

Operación vía plataformas aumentó 24.6% a 658,300 mdp

México, el líder del crecimiento en ventas *online* globales en el 2023

• El desempeño del comercio electrónico en el país ya no obedece al factor de la pandemia, sino a la solidez de su mercado: AMVO.

• Uno de cada dos mexicanos realizaron al menos una compra por internet el año pasado.

Crecieron 24.6% a 658,300 mdp

México lideró en el mundo alza de ventas *online*

• De acuerdo con la AMVO, la expansión del *e-commerce* en el país durante 2023 ya no responde al boom que vivió el sector durante la pandemia, sino a los fundamentales del mercado mexicano

Rodrigo Riquelme
rodrigo.riquelme@eleconomista.mx



México se colocó como el país con el mayor crecimiento del comercio electrónico minorista a nivel

mundial, de acuerdo con el Estudio de Venta Online de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO).

El valor del comercio electrónico en México durante 2023 ascendió a 658,300 millones de pesos, es decir,



24.6% más que el año anterior, cuando su valor fue de 528,000 millones de pesos.

El crecimiento del comercio electrónico en México coloca al país por encima de Filipinas, Malasia, Argentina, Brasil, India, Rusia, Japón, Arabia Saudita y Vietnam entre los países donde este sector creció más en el mundo. El incremento promedio del comercio electrónico a nivel global fue de 10 por ciento.

De acuerdo con Pierre Claude-Blaise, director ejecutivo de la AMVO, el crecimiento del *e-commerce* en México durante 2023 ya no responde al boom que vivió el sector durante la pandemia, sino a los fundamentales del mercado mexicano.

“Nosotros estamos viendo que México va a seguir creciendo. Hay muchos factores favorables: la penetración de internet, por ejemplo, nos

da oportunidades de crecimiento, lo mismo que el aumento de la clase media”, dijo.

Perfil del comprador mexicano

En total, 69.5 millones de mexicanos, o 52% de la población del país, realizaron al menos una compra en línea durante 2023. Los compradores mexicanos se dividen en hombres y mujeres por igual, los cuales, en su mayoría, tienen entre 25 y 44 años de edad.

Aunque buena parte de los compradores mexicanos radican en la Zona Metropolitana del Valle de México, la penetración del *e-commerce* observó un crecimiento relevante en las regiones sureste, occidente y noroeste, en particular los estados de Tlaxcala, Chiapas, Hidalgo, Campeche y Puebla.

Respecto del nivel socioeconómico, si bien los compradores mexicanos siguen perteneciendo principalmente a los niveles A, B y C, es decir que pertenecen a las clases media y alta,

el segmento D, que corresponde a los mexicanos con menores ingresos, alcanzó una participación de 6% en el comercio electrónico durante 2023.

El *smartphone* sigue siendo el rey de las compras digitales, pues lo utilizan 98% de los compradores, mientras que el uso de *laptop* cayó hasta el 76%, el de las computadoras de escritorio se mantuvo en 56% y el de las *tablets* se mantuvo también en 47%. Además, la gran mayoría de los compradores di-

gitales (91%) cuentan con al menos un producto bancario, es decir, que están bancarizados.

Experiencia de compra

Los mexicanos prefieren comprar por internet ropa, comida preparada, productos de belleza y cuidado personal, electrónicos, celulares, juguetes y productos deportivos. Las categorías menos vendidas son los automóviles, los instrumentos musicales, los productos de óptica y los productos de jardín.

En el caso de los servicios, las categorías más solicitadas en el comercio electrónico son el pago de servicios, como la electricidad y el gas. Le siguen los servicios bancarios, los de suscripción, las telecomunicaciones, los servicios de movilidad urbana, como es el caso de Uber y Didi, los viajes y los espectáculos y eventos.

El método de pago preferido es la tarjeta de débito, con 74% de las transacciones.



En total, 69.5 millones de mexicanos, o 52% de la población del país, realizaron al menos una compra en línea durante 2023.

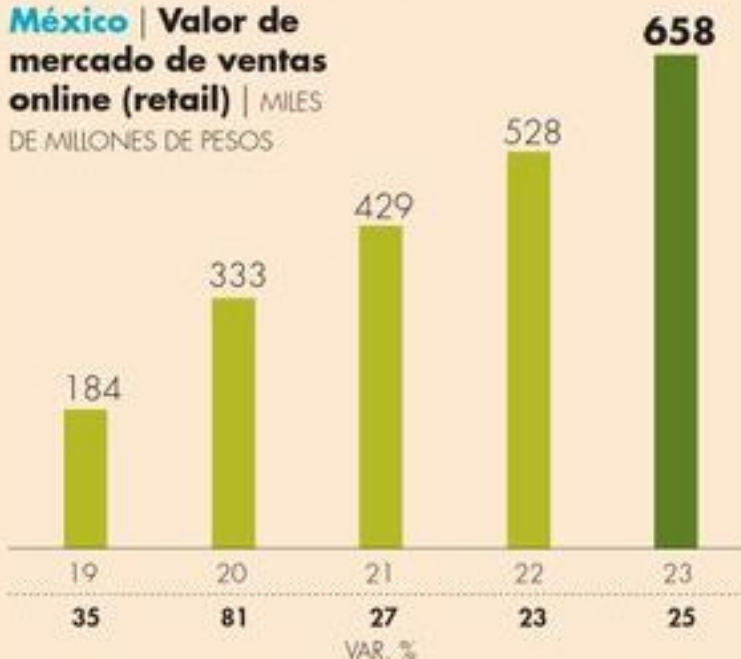
98 POR CIENTO

de las personas que hicieron compras online en el 2023 lo hicieron, al menos una vez, a través de su smartphone.

Imparables

Las categorías de mercancía de mayor crecimiento en el 2023 fueron moda, electrodomésticos pequeños y la fuerza de los productos de consumo masivo como bebidas no alcohólicas y belleza y cuidado personal.

México | Valor de mercado de ventas online (retail) | MILES DE MILLONES DE PESOS



Top 10 de mercados de mayor crecimiento de las ventas online, 2023

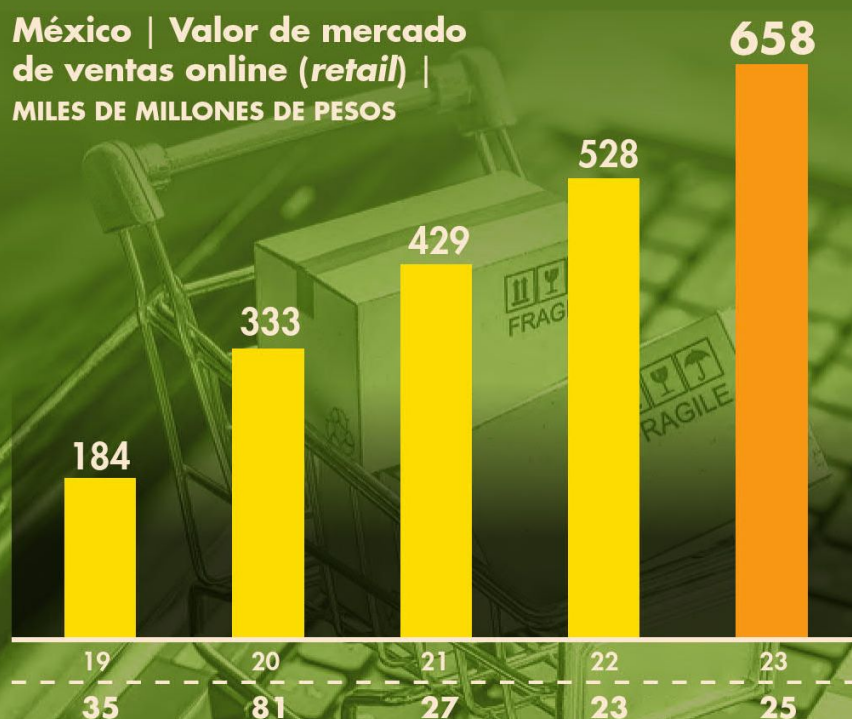
PAÍS	%	PAÍS	%
México	24.6	India	15.0
Filipinas	24.1	Rusia	14.0
Malasia	18.0	Japón	12.7
Argentina	17.0	A. Saudita	12.4
Brasil	15.4	Vietnam	12.0

FUENTE: AMVO.

GRÁFICO EE

Productos de consumo masivo como electrodomésticos, accesorios y ropa, de cuidado personal y bebidas no alcohólicas impulsaron la venta en plataformas digitales.

México | Valor de mercado de ventas online (retail) |
MILES DE MILLONES DE PESOS



FUENTE: AMVO

Top 10 de mercados de mayor crecimiento de las ventas online, 2023

PAÍS	%
México	24.6
Filipinas	24.1
Malasia	18.0
Argentina	17.0
Brasil	15.4
India	15.0
Rusia	14.0
Japón	12.7
A. Saudita	12.4
Vietnam	12.0

