



MÉXICO

Insights sobre el comercio electrónico,
las compras mediante aplicaciones móviles
y suscripciones digitales

Julio 2019

AMI Americas
Market
Intelligence

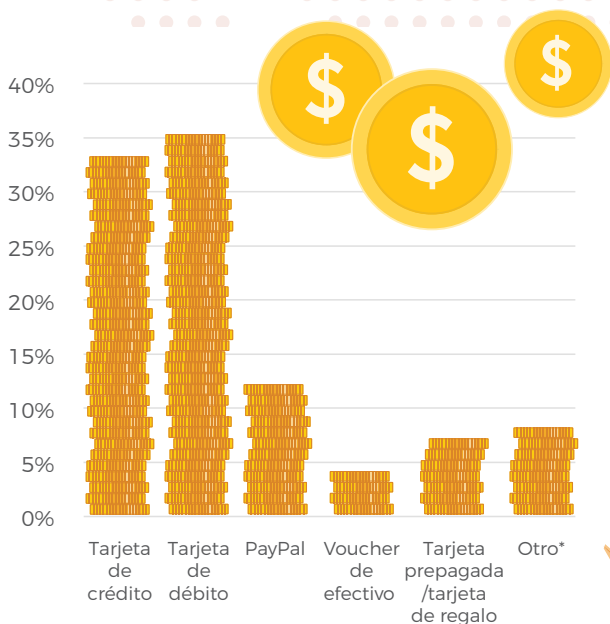
Datos clave sobre el comercio electrónico mexicano

Con un volumen total de **US\$29 mil millones** en 2018, el mercado de comercio electrónico de México ha crecido gracias a la proliferación de métodos alternativos de pago.

Sólo el 33% de los mexicanos prefieren usar una **tarjeta de crédito** cuando compran en línea: un porcentaje bastante menor en comparación con consumidores digitales en Brasil, Colombia, Chile y Argentina.



La tarjeta de débito es el método de pago preferido del **36%** de los consumidores digitales mexicanos



P. ¿Cuál es tu método de pago preferido cuando compras en línea?

PayPal se prefiere más en México que en cualquier otro mercado encuestado*

(es el método de pago preferido del 12% de los consumidores digitales en el país)



*Dichos mercados incluyen México, Brasil, Colombia, Chile y Argentina.



Costumbres de compra y métodos de pago

Los mexicanos son más activos que los brasileños a la hora de comprar mediante el comercio electrónico



El **58%** compra en línea al menos una vez al mes (frente a un 44% de los brasileños)

¿Con qué frecuencia compras en línea?



Y utilizan múltiples métodos de pagos, los cuales varían según la categoría de producto.



Métodos de pagos recientes empleados en línea, organizados por categoría



Indumentaria



Belleza



Streaming de video



Compras hechas dentro de apps

	Tarjeta de crédito	35%	26%	35%	30%
	Tarjeta de débito	40%	49%	44%	43%
	Tarjeta de regalo	0%	4%	5%	8%
	PayPal	14%	14%	9%	10%
	Voucher de efectivo	5%	0%	0%	3%
	Otro	6%*	7%*	7%**	6%**

P. En tu última compra en línea, ¿cuál método de pago utilizaste?

* Mayormente pago contra entrega

** Billeteras móviles, números de PIN y cargo automático al proveedor móvil

Servicios digitales y suscripciones

Los principales **servicios de suscripción digital** en Mexico

NETFLIX



Claró-video



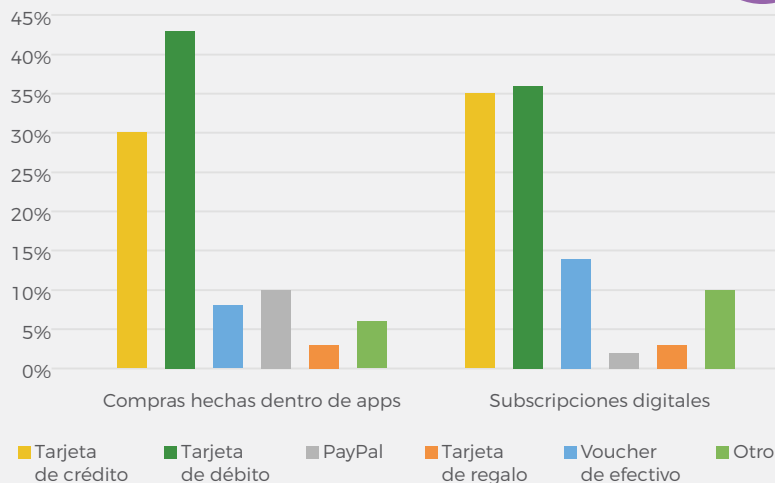
El **79%** de los consumidores digitales se suscriben a **por lo menos un servicio digital**

El **8%** se suscriben a tres o más

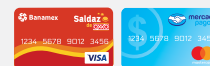
El método preferido de pago según el tipo de compra en línea



Las tarjetas de débito superan a las tarjetas de crédito incluso para los bienes digitales y las suscripciones



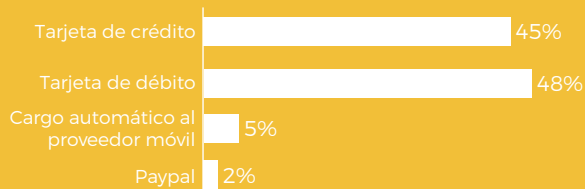
Las tarjetas prepagadas son una elección popular para las suscripciones digitales



Subscriptores digitales

El **70%** usa pagos recurrentes automáticos

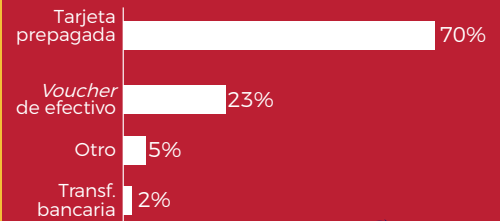
Método preferido de pago



P. Al pagar por un servicio digital, ¿pagas mediante pagos recurrentes automáticos o prepagas por el servicio?

El **30%** prepaga

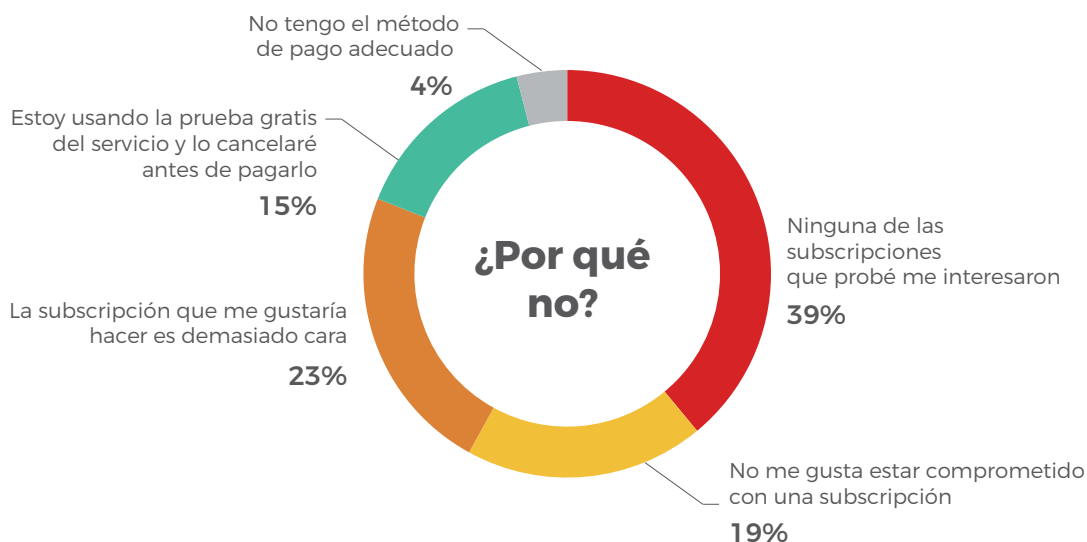
Método preferido de pago



De los subscriptores que prepagan, el **33%** compran sólo **un mes** de servicio a la vez.

Alternativamente, **29%** pagan por adelantado para recibir servicio durante **12 meses**.

6 de cada **10** consumidores que descargaron una aplicación en los últimos 6 meses **no pidieron un ascenso a una suscripción pagada**



Interpretación de los datos

El mercado de comercio electrónico en México ha crecido enormemente en los últimos años gracias al ingreso de empresas internacionales como Amazon y Uber, el éxito de facilitadores de pagos como PayPal, MercadoPago y Conekta, así como el crecimiento de métodos de pagos que prefiere la clase media, particularmente las tarjetas de débito. La tarjeta de débito se ha convertido en el método de pago más preferido por los mexicanos que compran en línea, lo cual destaca a México del resto de la región, en donde dominan las tarjetas de crédito. **Para tener éxito en México, los negocios que venden por correo electrónico tienen que desarrollar una estrategia de pagos que incluya tarjetas de débito y métodos alternativos de pago,** particularmente cuando se toma en cuenta que sólo el 10% de los adultos mexicanos poseen una tarjeta.¹

Los datos muestran que —gracias a la habilitación de tarjetas de débito y otros métodos de pago como PayPal y tarjetas de regalo— los mexicanos se han convertido en ávidos consumidores digitales y son incluso más activos que sus vecinos en Brasil. **Dado que los vouchers de efectivo y el pago contra entrega no resultan prácticos para comprar los bienes digitales, los**

mexicanos se han acogido a las tarjetas prepagadas y al cargo automático al proveedor móvil como alternativas a las tarjetas de crédito. Estos métodos de pago han sido críticos en empoderar a los consumidores mexicanos para que puedan participar en la economía digital y en los servicios de suscripción.

Si quieren tener éxito en México, los comercios que dependen de suscripciones tienen que considerar modelos y productos de pago que sean adecuados para los clientes que prepagan, quienes representan el 30% de los que compran servicios de suscripción. De estos, sólo el 33% compran con un mes de antelación, mientras que otro 29% compran un año completo de servicio de una vez. **Los comercios deben ser más creativos a la hora de desarrollar paquetes y características que se adecúen a estos nichos de clientes.** Sólo el 32% de los clientes por suscripción utilizan las compras recurrentes con tarjetas de crédito.

A lo largo de los próximos 24 meses, el mercado de comercio electrónico de México crecerá en un 20% al año. Los comercios más exitosos durante ese período serán los que ofrezcan una amplia variedad de métodos y opciones de pago que no sean tarjetas de crédito.

¹ World Bank Findex, 2018

Notas sobre la metodología

Los datos en este reporte son de una encuesta en línea de consumidores que se llevó a cabo en 2018 con 600 mexicanos que reportaron haber realizado una compra mediante el comercio electrónico durante los últimos seis meses antes de la encuesta.

Sobre Americas Market Intelligence (AMI)



AMI es el proveedor independiente líder de inteligencia de mercado sobre Latinoamérica.

En un ecosistema de rápida evolución, las empresas necesitan un análisis claro y objetivo de lo que está sucediendo en la industria de pagos en Latinoamérica.

Es justo esto lo que provee la práctica de pagos de AMI a las instituciones financieras, los comercios, las puertas de pago y otros que están tratando de navegar provechosamente los mercados latinoamericanos.

Con más de 400 estudios realizados para el sector de pagos en Latinoamérica a lo largo de los últimos 20 años, el conocimiento y la experiencia de AMI en el sector de pagos es inigualable.

Especialidades de AMI dentro el sector de pagos

- Comercio electrónico y comercio móvil
- Pagos recurrentes y suscripciones
- Tarjetas de crédito y de débito, así como tarjetas corporativas y tarjetas prepagadas
- Billeteras móviles, tarjetas archivadas (*card on file*) y NFC (comunicación de campo cercano)
- Pagos sin contacto y EMV
- Códigos QR y sistemas de POS
- Transacciones de bajo importe y de persona a persona (P2P)
- ACH y pagos en tiempo real
- Pagos masivos
- Innovación con pagos y *fintech*



Lindsay Lehr

Directora de la Práctica de Pagos

- 10 años de experiencia analizando a los mercados latinoamericanos
- Reconocida autora, ponente y líder de pensamiento en el sector de pagos de Latinoamérica
- Ha dirigido más de 100 estudios sobre pagos en LatAm
- Habla español, portugués e inglés con fluidez

llehr@americasmi.com

www.americasmi.com



www.americasmi.com