

# Informe sobre e-Readiness en Latinoamérica 2016

Cada dos años Visa produce una reseña estratégica del nivel de e-Readiness en Latinoamérica en asociación con Euromonitor International. Esta reseña ayuda a identificar áreas de oportunidad y a impulsar la adopción de Internet.

## Información del país

México es el segundo mayor mercado de comercio electrónico en Latinoamérica. Aun así, y aunque tiene la segunda calificación más alta en el índice de e-Readiness, su mayor desarrollo se verá favorecido por próximas mejoras en los marcos de trabajo regulatorios.

## Población



## Posesión de dispositivos



## Valor del mercado de comercio electrónico en 2015



## Predicción para 2020

Se prevé que el valor del mercado de comercio electrónico aumentará anualmente en un<sup>1</sup>

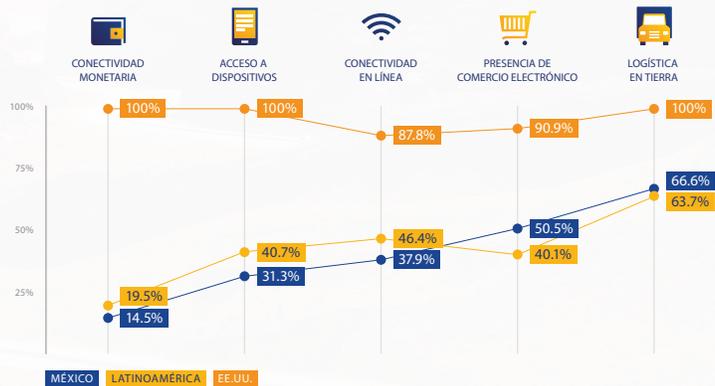


## Índice

El índice de e-Readiness ayuda a medir cuán desarrollado está el comercio electrónico en un país o región en particular.



## Desglose del índice



## Perfiles de consumidores

Más de la mitad de los consumidores mexicanos cae dentro de los perfiles Tradicionalista y Espectador, lo cual significa que rara vez compran en línea.



### Perfil que lidera

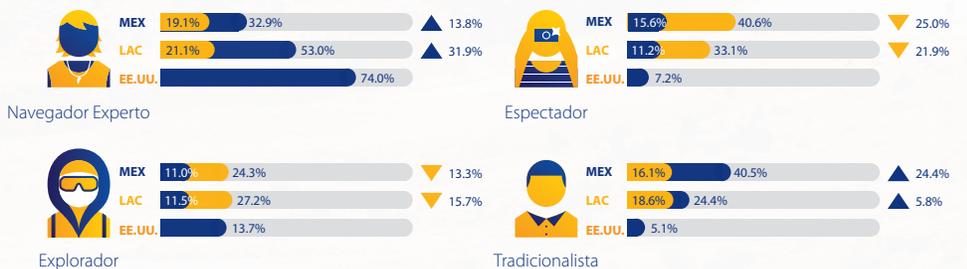
#### El Tradicionalista

Edad promedio: 44.7 años  
 Ingreso mensual promedio: USD 418  
 Tiempo promedio diario en Internet: 3.6 horas

## Desglose por perfil

MEX México LatAm Latinoamérica EE.UU. Estados Unidos de Norteamérica

2016 2014



<sup>1</sup>Tasa compuesta anual de crecimiento (TCAC) Todas las estadísticas proceden de "e-Readiness en Latinoamérica, 2016", un informe preparado para Visa por Euromonitor International.