

Versión **Pública**



asociación mexicana
de venta online

Estudio de Venta Online **2026**

El panorama del comercio electrónico
y el comprador digital en México





Somos la
organización
de eCommerce
más grande
en México.

2025 en un **snapshot**

- **HOT SALE.** Más de **680 empresas participantes** y ventas por casi **\$30 mil millones de pesos.**
- Más de **560 afiliados.**
- **35 eventos virtuales** y **8,000 asistentes** en nuestros webinars.
- **Lanzamiento AMVO FWD.** Evento exclusivo con +600 asistentes.
- **+1000 asistentes** a nuestros eventos presenciales de networking entre CDMX y Monterrey.
- Más de **25 estudios.**
- **2 estudios** de mercado con más de 23.6 mil descargas.
- **Lanzamiento de She Commerce.** Una iniciativa de inclusión de género con +400 mujeres.
- **3 AMVO Forums anualmente** (eventos virtuales de diferentes temáticas con más de 3,000 registros y 3 salas simultáneas).

Portafolio AMVO Estudios

1 Entender dónde estoy parado

Diagnóstico, contexto y benchmarks

Estudio de Venta Online

Estudio **Ecosistema Financiero Digital**

Barómetro

Performance Digital Trimestral

Consumer Pulse Trimestral

Diagnóstico **Omnicanal**

eCommerce **CX Audit**

OmniJourney & fricciones

★ **Playbooks** de w

2 Definir dónde competir y cómo ganar

Estrategia, posicionamiento y expansión

Reporte **Momentos, Categorías y
fan digital rumbo al mundial 2026**



Medición **Pulso (Pre) &
Resultados (Post)**

Surtido Online en Bienes Durables



- Inteligencia Anticipada
- Diagnóstico Especializado
- Deep Dive Categoría

Category Entry Assessment

Benchmarks competitivos

Estudio sindicado

Segmentos de Consumo masivo

Customer **Segmentation**

Competitive **Intelligence Report**

3 Ejecutar mejor y sostener crecimiento

Alineación, educación y continuidad

Digital Insights for
AMVO Forum

eCommerce **Day in-company**

Acompañamiento consultivo

Inteligencia Ágil

★ **Workshops** estratégicos

★ **Playbooks** de posicionamiento

Momentos, Categorías y fan digital rumbo al mundial 2026



Te acompaña en cada fase del evento deportivo
con estudios que convierten oportunidad en
resultados medibles.



Planea con certeza

Dimensiona el mercado
real, identifica
categorías ganadoras y
conoce cuándo se
activa la demanda por
segmento

Ejecuta antes que la competencia

Detecta tendencias
emergentes, monitorea a tu
competencia y cierra gaps
operativos críticos antes del
lanzamiento

Capitaliza en el momento

Mide tu performance
durante el evento,
aprovecha momentos
virales y optimiza la
experiencia mientras
sucede

Convierte aprendizajes en ventajas

Identifica qué
funcionó y reactiva a
los compradores que
ganaste.

Cotiza con
nosotros

Consulta este análisis que muestra una
visión integral del comportamiento del
comprador digital para **complementar
tus estrategias en el canal digital
rumbo al Mundial 2026.**

Descarga Exclusiva Afiliados

estudios@amvo.org.mx

Segmentos de Consumo Masivo: El journey de los compradores digitales

La primera segmentación de compradores digitales de la categoría en México



Las 8 categorías medidas

- Belleza y Cuidado Personal
- Despensa y Hogar
- Alimentos
- Farmacia
- Mascotas
- Bebidas
- Botanas & Dulcería
- Bebés



Una segmentación que cambia paradigmas.

Descarga la versión pública de este estudio sindicado generado en colaboración con la Mesa de Trabajo de Consumo Masivo: Coca-Cola * Herdez * Mondeléz * Purina.

Descarga Pública

A través de AMVO Analytics accede a insights únicos de tu marca & categoría para optimizar tu funnel.

Para profundizar en los segmentos y tus categorías, escríbenos a:

estudios@amvo.org.mx

1. Valor del mercado

1.1 Contexto internacional sobre comercio electrónico

- Crecimiento de las ventas online
- Crecimiento América Latina
- **Peso del total de ventas online por región**
- Países con mayor contribución al eCommerce
- Penetración del comercio electrónico

1.2 Contexto económico de México

- PIB y PIB al por menor
- **Inflación e Índice Nacional de Precios al Consumidor**
- **Crecimiento Anual por categorías**
- **VABCOEL**
- **Estructura PIB Nacional 2025 por sector de actividad**
- **Operaciones con tarjeta por forma de pago**
- **% Crecimiento de transacciones online crédito/débito**
- **Tasa de aceptación de operaciones de eCommerce**

1.3 Valor de mercado

- Metodología
- Valor de mercado del eCommerce Retail 2025
- Crecimiento Nominal
- Peso del eCommerce Retail en México

2. Comprador digital 2025

- Metodología y Glosario

2.1 Características del comprador

- Evolución del comprador
- Perfil demográfico del comprador digital mexicano
- Índice de madurez digital

- **Índice de madurez digital por demográficos**
- Frecuencia de compra
- Top Razones de compra
- **Razones de compra**
- Acciones realizadas durante la compra
- Seguridad en la compra
- Satisfacción de la compra

2.2 El camino hacia la compra

- Canal de compra
- Acciones omnicanales
- Top 3 modalidades omnicanales
- **Modalidades omnicanales**
- Top 5 fuentes de información
- **Fuentes más influyentes para tomar decisiones de compra**
- Top 5 atributos para la elección de una página web
- **Atributos más importantes para la elección de una página web**
- Influencia de Retail media en el consumidor digital
- **Influencia y relevancia de Retail media en el consumidor digital**
- Recordación de marcas
- Tipo de sitio utilizado para las compras en el último año
- **Tipo de sitio utilizado para las compras**
- **Funnel de compra**
- **Atributos de elección por tipo de sitio entre Marketplace y Sitio oficial**
- **Interés en nuevos modelos y opciones de compra online**



Da clic en la sección de tu interés y te llevará a ese capítulo

2.3 ¿Qué de compra, cómo y a través de qué canal?

- Categorías retail compradas
- Canal declarado por categoría
- Acciones omnicanales por categoría
- Acciones de monitoreo en las TOP 15 categorías
- Interés en nuevos modelos y opciones de compra por categoría

2.4 Pagos y entrega

- Métodos de pago usados por canal
- Método de pago usados por categoría
- Top 10 instituciones financieras con mayor recordación
- Adopción de uso de wallets
- Formas de pago electrónicas utilizadas en tiendas físicas
- Incidencias de compra
- Lugar de envío
- Lugar de envío por categoría
- TOP 5 razones de elección Click & Collect
- Razones de elección Click & Collect
- Tiempo de entrega por categoría
- Gasto promedio por servicio de entrega por categoría
- Devoluciones y cambios
- Top 3 pain points en proceso de entrega
- TOP 3 acciones durante compras en línea
- Categorías de servicios compradas

2.5 El futuro del eCommerce

- Top Incentivos para comprar
- Incentivos para comprar
- Acciones sustentables y comercio local
- Beneficios buscados al usar la IA
- Innovaciones que generan mayor confianza en la compra online
- TOP 5 razones de abandono del sitio de compra
- Razones de abandono del sitio de compra
- Barreras de compra online
- Motivadores para comprar en línea
- TOP categorías con mayor intención de compra

2.6 Impulso digital del ecosistema

- Hallazgos
- Oportunidades de crecimiento



Da clic en la sección de tu interés
y te llevará a ese capítulo

Resumen ejecutivo

El panorama del comercio electrónico en México durante 2025 revela una consolidación sin precedentes, posicionando al país en el **8° lugar mundial** del sector y superando a economías de alto desarrollo como Estados Unidos o Singapur. Este liderazgo se sustenta en un valor de mercado que alcanzó los **\$941 mil millones de pesos**, impulsado por un robusto crecimiento anual del +19.2%. Dicho dinamismo ha permitido que el eCommerce Retail represente ya el **17.7% del mercado total** en el país, demostrando que el canal digital no es solo un complemento, sino un motor estructural del consumo mexicano. Cabe destacar que las tiendas nativas digitales o *Pure Players* lideran la velocidad de esta expansión con un incremento del +23.7%, frente al +14.9% de los jugadores tradicionales o *Brick & Click*.

En cuanto al perfil del usuario, la base de compradores se ha duplicado en apenas siete años, llegando a los **77.2 millones de personas** en 2025. Este consumidor, primordialmente millennial, ha evolucionado hacia una madurez que le permite integrar los canales físicos y digitales de manera natural. De hecho, **7 de cada 10 compradores ya viven en la omnicanalidad**, exigiendo una experiencia sin fricciones donde el inventario unificado y los beneficios transferibles sean el estándar mínimo. Por otro lado, el descubrimiento de productos ha migrado drásticamente hacia las **redes sociales**, las cuales superan a los buscadores tradicionales como la principal fuente de información, especialmente entre los jóvenes de 18 a 24 años.

Respecto a la experiencia de compra, la tendencia indica que el consumidor prioriza el control y la información detallada por encima de las simples promociones de precio. Los atributos más valorados actualmente son las descripciones precisas, las reseñas de otros usuarios y el seguimiento puntual del pedido. En este sentido, **la logística ha dejado de ser una solución única de entrega a domicilio para fragmentarse hacia opciones de conveniencia; aunque la casa sigue siendo el destino principal, el Click & Collect gana terreno** debido a la autonomía que brinda sobre los horarios y la inmediatez del servicio. No obstante, el principal desafío operativo sigue siendo la integridad de la entrega, ya que recibir productos incompletos o dañados representa el mayor punto de dolor para el cliente.

Finalmente, el mercado muestra una apertura creciente hacia el **uso de tecnologías avanzadas y categorías de consumo más complejas**. La Inteligencia Artificial se percibe ahora como un asistente de ventas, valorada principalmente por su capacidad para resolver dudas de forma inmediata y ayudar a encontrar ofertas personalizadas. Al mismo tiempo, **el eCommerce ha ganado la confianza de los mexicanos para gestionar servicios financieros y médicos online**, reflejando una mayor certidumbre técnica en el ecosistema. Para los próximos pasos, la ventaja competitiva residirá en la capacidad de las marcas para transformar experiencias neutrales en lealtad sostenida, apoyándose en la transparencia logística, la seguridad transaccional y el compromiso con la sustentabilidad.

Estructura del estudio



Da clic en la sección de
tu interés y te llevará a
ese capítulo

1

Valor de mercado

Indicadores de venta online B2C en
el sector retail: medición del
mercado mediante el Gross
Merchandise Value (GMV)



2

Experiencia del consumidor

Análisis de la evolución del
comprador digital en México:
identificación de cambios en
frecuencia, categorías y conversión
para impulsar la sostenibilidad y
competitividad del canal digital.

Sección realizada en colaboración con:



A través de
panel online:

netquest
a Bilendi company





Da clic para regresar al contenido



1.

Valor de mercado



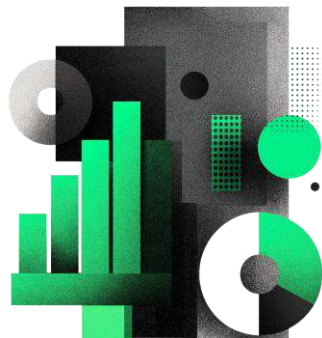
 **estudios**

Da clic para regresar al contenido



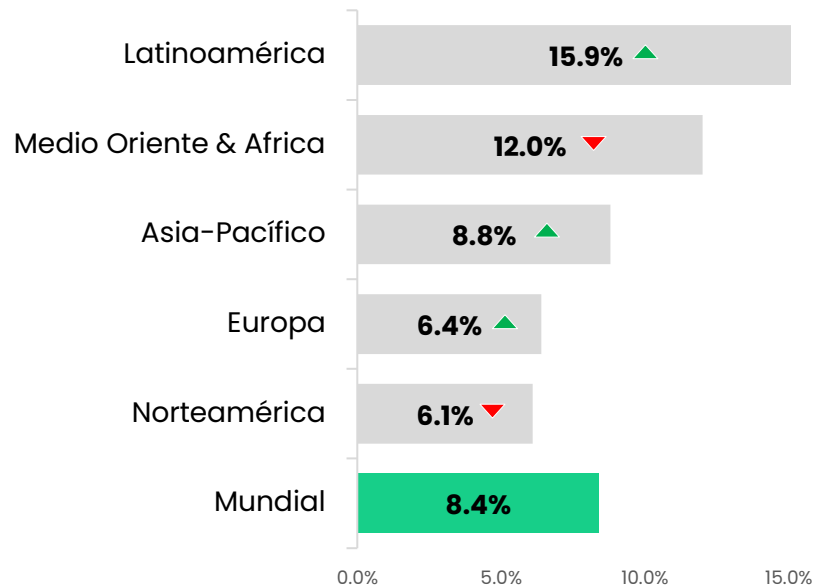
Contexto del **mercado internacional** sobre comercio electrónico

Latinoamérica lidera la rapidez de crecimiento con un 15.9% en 2025, superando el promedio mundial y consolidándose como el referente en adopción tecnológica.



Este escenario marca la hoja de ruta de expansión para Latinoamérica, donde el sólido predominio del canal físico representa la oportunidad de transformar la tienda tradicional en un aliado estratégico que potencie el alcance total del retail bajo un modelo omnicanal.

% Crecimiento eCommerce Retail 2025
por región



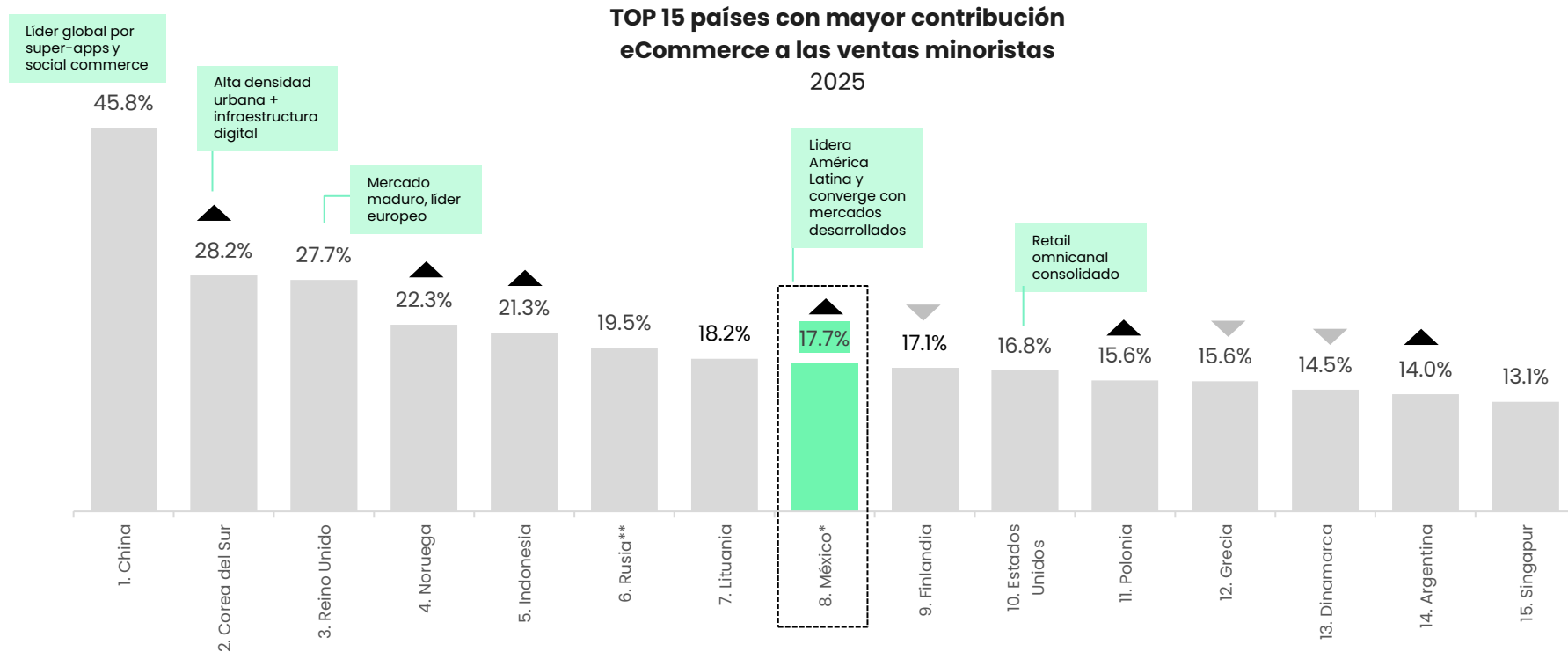
México: 8° lugar mundial en eCommerce en 2025

El comercio digital mexicano lidera América Latina y supera a economías desarrolladas como Estados Unidos, Dinamarca y Singapur.



México: 8° lugar mundial en eCommerce en 2025

El comercio digital mexicano lidera América Latina y supera a economías desarrolladas como Estados Unidos, Dinamarca y Singapur.



Sección Exclusiva para **Afiliados**



Da clic para regresar al contenido



Contexto económico de México



INFORMACIÓN DE ALTO IMPACTO

Esta sección es exclusiva a Afiliados AMVO. Utiliza tu usuario y contraseña para acceder al análisis de los siguientes indicadores:

- **Datos macroeconómicos:** Evolución del PIB Nacional y PIB del Comercio al por menor.
- **Análisis de Precios:** Inflación e INPC desglosado (Mercancías, Alimentos, Bebidas y Tabaco y Mercancías no alimenticias).
- Estructura del **PIB por actividad y la participación del VABCOEL en el PIB.**
- **Indicadores Financieros:** Transacciones aprobadas con crédito y débito y tasa de aceptación y contracargos de operaciones eCommerce

**¿Aún no eres afiliado? Afílate a la AMVO
y asegura tu ventaja competitiva.**



Da clic para regresar al contenido



Valor de mercado eCommerce Retail

Metodología de Medición AMVO

Este estudio mide el Gross Merchandise Value (GMV) o valor bruto de las transacciones de eCommerce retail en México, es decir, el valor total que los consumidores mexicanos pagan por productos adquiridos a través de canales digitales.

Fuentes de datos:

- Reportes financieros públicos (BMV, SEC)
- Estimaciones basadas en análisis comparativo de jugadores similares
- Validación con tráfico digital y penetración de mercado
- Entrevistas a profundidad con directivos y proveedores del ecosistema
- Validación con indicadores macroeconómicos (BANXICO, INEGI, ANTAD)
- Benchmarking con otros mercados internacionales
- Penetración de compra declarada por consumidores
- Reportes globales de las compañías matriz cuando están disponibles

Consideraciones

- El GMV reportado incluye tanto ventas propias (1P) como ventas de terceros (3P sellers)
- Incluye PyMEs con venta online propia, cadenas retail medianas, social commerce formal.

No incluye

- Comercio electrónico B2B o Cross Border
- Servicios digitales puros
- Travel y turismo online
- Segunda mano (C2C)
- Comercio informal (sin RFC)

COMPARABILIDAD CON INEGI VABCOEL

Dos Perspectivas Complementarias del Comercio Electrónico Mexicano

AMVO – Enfoque en Transacciones y Mercado

Métrica: GMV (Gross Merchandise Value) – Valor total que pagan consumidores (incluye costo producto + margen + envío + impuestos)

Alcance: B2C Retail formal (Pure Players + Brick & Click + Medianas + Long-tail)

Objetivo: Dimensionar mercado para decisiones de negocio:

- Market sizing
- Análisis competitivo
- Estrategia de inversión

INEGI – Enfoque en Contribución Económica Nacional

Métrica: VABCOEL (Valor Agregado Bruto del Comercio Electrónico) – Margen comercial que genera el sector. Excluye costo de mercancías.

Alcance: TODOS los canales de comercialización digital (B2C + B2B2C + B2B+ Servicios)

Objetivo: Medir impacto económico para política pública:

- Contribución al PIB
- Cuentas nacionales
- Diseño de políticas públicas

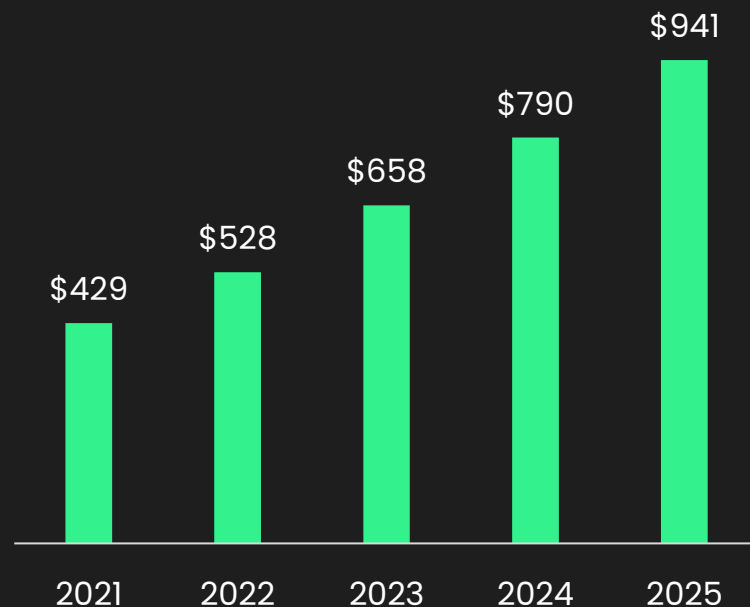
Durante 2025 el valor de eCommerce Retail alcanza

\$941 mil millones de pesos con un crecimiento del +19.2%

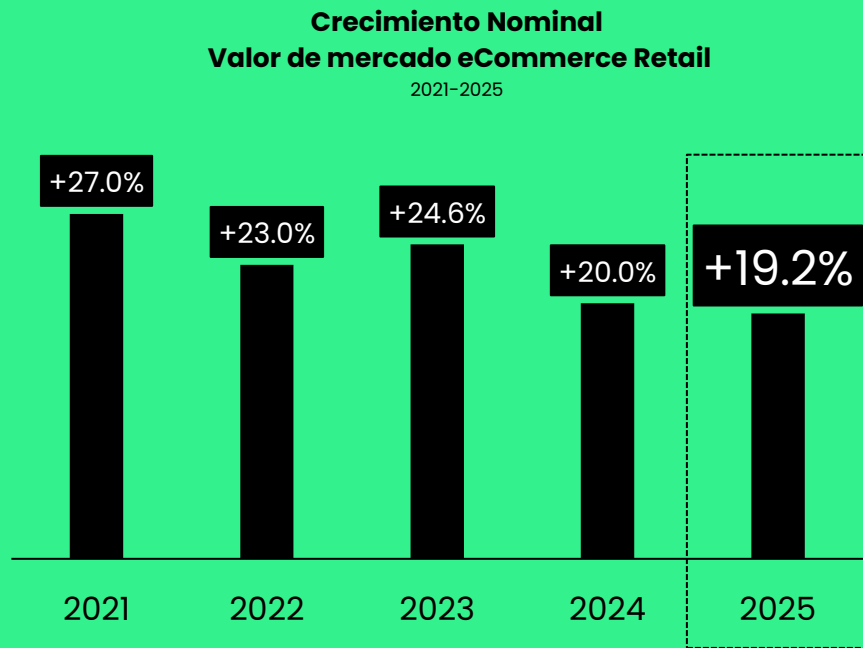
\$48,991 B USD

demostrando que el canal digital consolida su posición como motor estructural del retail mexicano.

Valor de mercado eCommerce Retail
(GMV Mil millones MXN)
2021-2025



La velocidad de crecimiento del eCommerce Retail no pierde el ritmo que generó post-pandemia



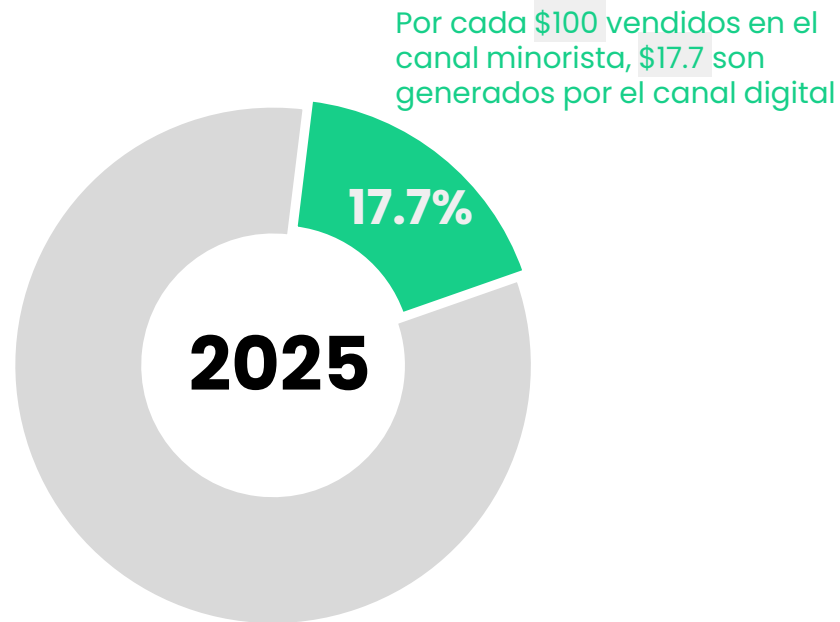
+21.7%
CAGR 2021-2025
Crecimiento acumulado
post-pandemia



Para 2025, el eCommerce Retail consolida su relevancia estratégica al representar el 17.7% del mercado total.

Reflejando una madurez en los hábitos de consumo digital, donde la integración de canales online se vuelve un pilar fundamental para el crecimiento sostenido de la industria.

Contribución del eCommerce Retail vs Comercio al por menor





Da clic para regresar al contenido



Sección realizada en
colaboración con:



A través de panel online:

netquest
a Bilendi company



2.

Experiencia del consumidor



Si encuentras este ícono en el reporte:

Indica que la información tiene un nivel extra de profundidad y puede ser vista por:

- Categoría
- Tipo de sitio de compra
- Perfil del comprador
- Datos demográficos
- Métodos de pago

¡Contacta a nuestro equipo de Analytics para platicarles tu necesidad y obtener más información!

estudios@amvo.org.mx





Acerca de

En Netquest trabajamos con personas que representan a la sociedad global. El panel de Netquest y su capacidad de recolectar datos han sido diseñados para reafirmarnos como socios de confianza de organismos y empresas de investigación, para que puedan realizar sus análisis, obtener los mejores insights posibles y entender realmente a sus consumidores.



Metodología

El levantamiento de información es realizado a través del panel online Netquest, el cual consiste en una comunidad de consumidores online que comparten información a través de encuestas y otras técnicas de recolección de datos a cambio de incentivos.

Base Total: 1,132 encuestas completas.

Levantamiento: febrero 2025.

Perfil: Internautas mexicanos 18 años en adelante, que hayan comprado algún producto o servicio durante los últimos 12 meses

Representatividad: Nacional. Áreas Nielsen.

Intervalo de Confianza: 95%

ÍNDICE Madurez digital



El Índice de Madurez Digital es un modelo analítico propietario y exclusivo de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), diseñado para medir el nivel de desarrollo del consumidor en su interacción con el comercio electrónico y los entornos omnicanales.

Este índice permite evaluar el grado en que los consumidores incorporan herramientas digitales, canales de compra y prácticas asociadas al comercio electrónico dentro de su proceso de compra.

El modelo se compone de cinco pilares estratégicos, cada uno con una calificación a partir de la cual se generó un indicador con un rango entre 1 y 100 puntos.

La clasificación del nivel de madurez:

Alta
61 o más

Media
41 a 60

Baja
40 o menos

Frecuencia de compra	Periodicidad de compras en el canal digital (diario, semanal, mensual, cada 6 meses, 1 vez al año)
Integridad al canal digital	Número de acciones omnicanales, canal de compra, modalidad de compra omnicanal con mayor valor, uso de medios de pago digitales (wallets)
Métodos de pago	Adopción de pagos digitales y uso de wallets
Adopción tecnológica	Uso de modelos de suscripción, VR, IA, Live Shopping
Acciones post compra	Engagement y disposición del usuario a interactuar después de compras (guardado de datos, suscripción de comunicaciones, etc.)



Glosario de Retail



Artículos y accesorios para cuidado del hogar > limpieza, lavado, higiénicos, desechables, cubetas, etc.



Artículos de Oficina > Ej. Papelería, escritorios, sillas, etc.



Artículos para arte y manualidades > pinturas, colores, materiales, pegamento, bisutería, etc.*



Bebidas alcohólicas > vino, tequila, cerveza, etc.



Comida preparada > pedido por app o directo en restaurante, consumo en restaurante, etc.



Consolas y videojuegos > Ej. Consolas, videojuegos, controles, etc.



Deportes > Ej. ropa deportiva, equipo especial, etc.



Farmacia > Ej. Medicamentos de uso libre, multivitamínicos, pruebas de sangre, etc.



Herramientas (Ej. Repuestos, ferretería, maquinaria, equipo especial, accesorios, etc.)



Infantil > (Ej. Artículos para bebé o niños(as), ropa para bebé, etc.)



Instrumentos musicales > (Ej. Teclados, guitarras acústicas o eléctricas, etc.)



Jardín > (muebles de jardín, macetas, maquinaria, fertilizantes, etc.)



Juguetes > Ej. juegos de mesa, bicicletas, figuras de acción, muñecas, etc.



Joyería y artículos de lujo



Mascotas > Ej. Alimento para mascota, productos de aseo, accesorios, etc.



Mejora del hogar > Ej. Pisos, cortineros, etc.



Moda > Ej. ropa, calzado, accesorios, lentes, sombreros, etc.



Muebles y Decoración del hogar > Ej. decoración, muebles, colchones, jardinería, etc.



Óptica > lentes con graduación, de sol, medicamentos, accesorios



Refacciones y autopartes



Utensilios de cocina > sartenes, ollas, vajillas, etc.



Vehículos > autos, camionetas, motos, etc.

Categorías con double click:



Alimentos en la despensa > lácteos, pastas, enlatados, carnes, pescado, etc.

Alimentos congelados > frutas, verduras, comida preparada, etc.

Alimentos no perecederos > enlatados, pastas, azúcar, sal, etc.

Alimentos perecederos > lácteos, huevo, carne fresca, pescado, etc.



Electrodomésticos (Ej. refrigeradores, lavadores, hornos, licuadoras, etc.)

Electrodomésticos grandes y línea blanca > estufas, parrillas, etc.

Electrodomésticos pequeños > cafeteras, tostadores, licuadoras, freidoras, etc.



Electrónicos (Ej. Pantallas de TV, cámaras, equipos de cómputo, bocinas, sistemas de audio, etc.)

Fotografía > cámaras, equipo profesional, etc.

Audio, Televisión y Video > bocinas, pantallas, etc.

Computadoras, Tablets y Celulares



Cultura

Cultura en formato físico

Cultura en formato digital



Bebidas

Bebidas alcohólicas > (vino, tequila, cerveza, etc)

Bebidas no alcohólicas > (jugos, té, etc.)



Artículos para cuidado del hogar

Accesorios para el cuidado del hogar > Cestas organizadoras, escobas, cubetas, trapeadores, recogedores, cepillos, jergas, tendederos

Cuidado del hogar > Limpieza, lavado, higiénicos, desechables, etc.)

Artículos para cuidado del hogar > Productos de limpieza, detergentes, suavizantes, cloro, desinfectantes, jabones, esponjas, desechables, papel higiénico, servilletas, bolsas de basura)

Mejora del hogar > Pisos, cortineros, etc

Glosario de Servicios



Contenido Cultural

(Ej. descarga de música, libros digitales, NFTs, etc.)



Cursos educativos

(Ej. Colegiaturas, cursos, diplomados, talleres, etc.)



Espectáculos y Eventos

(Ej. boletos de cine, conciertos, etc.)



Hospedaje

(Ej. hoteles, hostales, hospedaje alternativo, etc.)



Movilidad urbana

(Ej. taxi por aplicación, taxi de sitio, Bicicleta, Scooter, etc.)



Pago de servicios

(Ej. pago de agua, luz, predial, tenencia, teléfono fijo)



Servicios bancarios

(Ej. pagos, transferencias, retiro de efectivo, consulta de saldos)



Servicios de bienestar personal

(Ej. terapias, gimnasio, SPA, etc.)



Servicios de mensajería

(Ej. envío de flores, documentos, paquetes, etc.)



Servicios de suscripción

(Ej. series, películas, documentales, televisión de paga, música, etc.)



Servicios Especializados

(Ej. Freelancers, Software, etc.)



Servicios Financieros

(Ej. contratación de seguros para autos/vida, fondos de inversión, tarjetas de crédito o débito, etc.)



Servicios Médicos

(Ej. pago de estudios, consultas, etc.)



Telecomunicaciones

(Ej. plan de renta móvil, recargas, internet extra, servicio de roaming, etc.)



Viajes y transporte

(Ej. boletos avión, boletos autobús foráneo, paquetes turísticos, etc.)

Regiones medidas

Área 1 | Pacífico

Baja California Norte
Baja California Sur
Nayarit
Sinaloa
Sonora

Área 4 | Centro

Estado de México
Guerrero
Hidalgo
Morelos
Puebla
Querétaro
Tlaxcala

Área 2 | Noroeste

Chihuahua
Coahuila
Durango
Nuevo León
San Luis Potosí
Tamaulipas
Zacatecas

Área 5 | VDM

Ciudad de México y Valle de México

Área 3 | Occidente

Aguascalientes
Colima
Guanajuato
Jalisco
Michoacán

Área 6 | Sureste

Campeche
Chiapas
Quintana Roo
Tabasco
Veracruz
Yucatán
Oaxaca

1 Características del comprador:

Quién compra en línea en México

Da clic para regresar al contenido



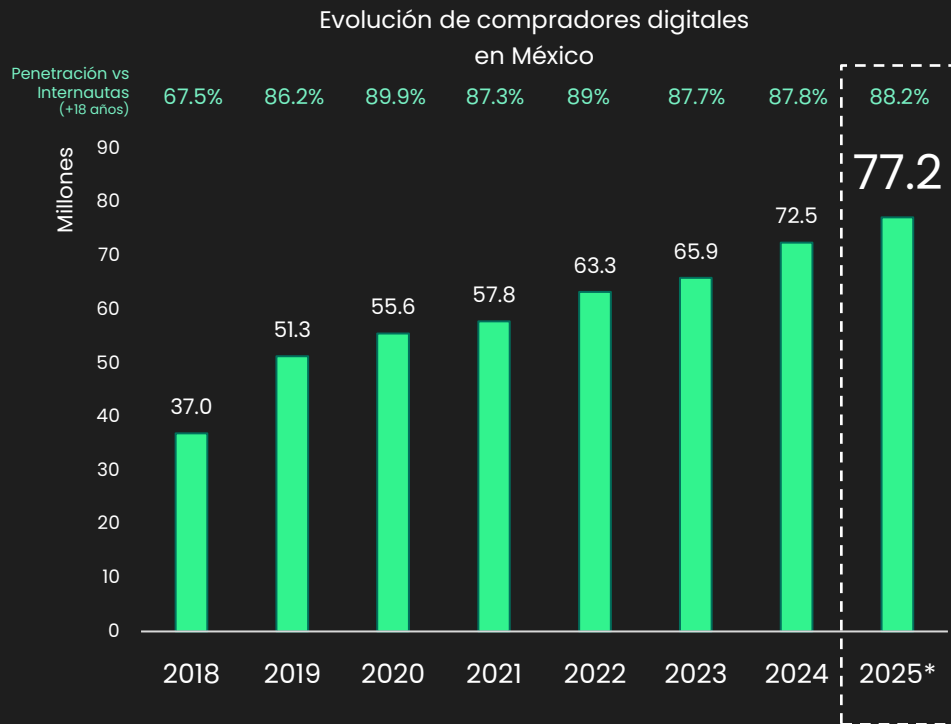
77.2 millones

**De personas adquirieron algún
producto y/o servicio durante el 2025**

México supera los 77 millones de compradores digitales en 2025

2X (2018 a 2025)

En siete años, la base de compradores digitales se duplicó, consolidando a México como uno de los mercados de eCommerce de mayor madurez en América Latina.

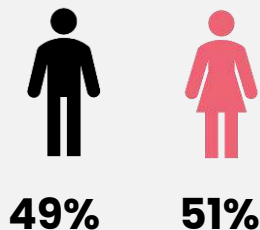


El comprador digital es primordialmente millennial teniendo dinamismo en nuevas regiones que exige experiencias con diferentes necesidades.

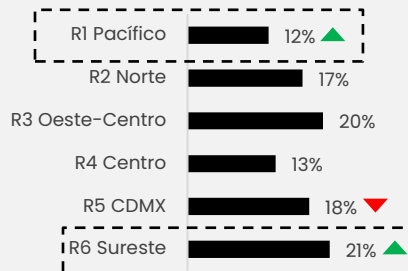
Esta ampliación del perfil implica que las estrategias deben adaptarse a expectativas, necesidades y capacidades de compra más variadas, reforzando la importancia de propuestas accesibles, claras y relevantes para distintos segmentos.



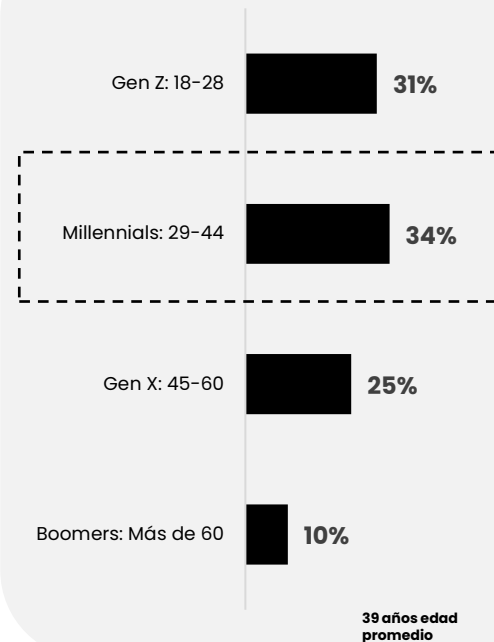
Género



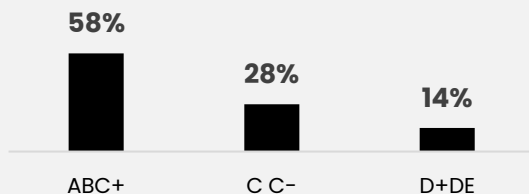
Regiones



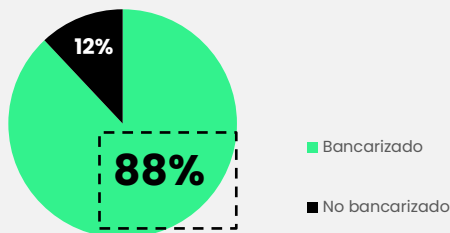
Generaciones

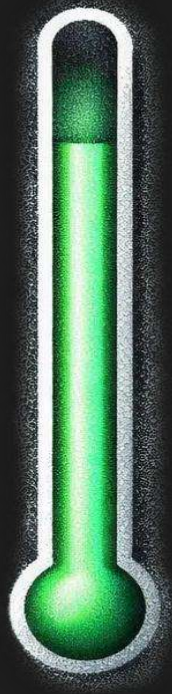


Nivel socioeconómico



Bancarización





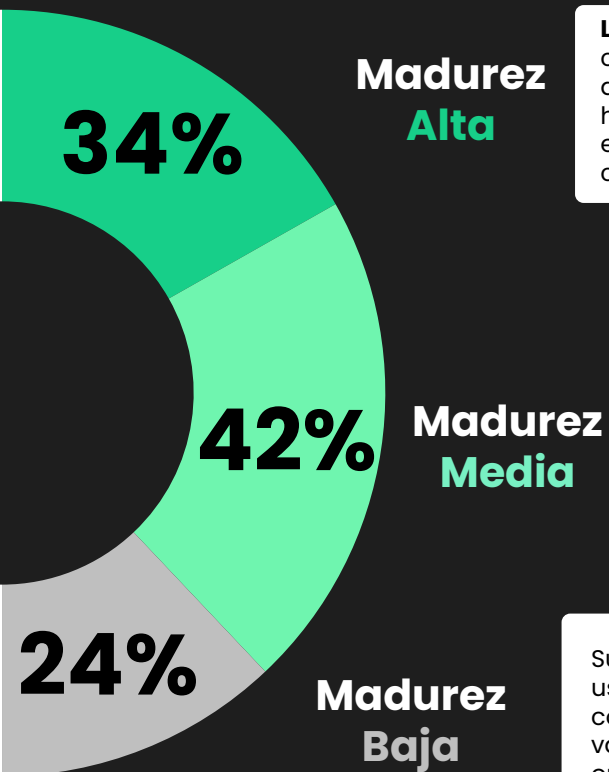
El Índice de madurez digital AMVO **cuantifica el nivel de expertise del comprador** en el canal digital.

Busca entender la adopción y fluidez entre canales y su apertura a la innovación, y evalúa qué tan experimentado, frecuente y tecnológicamente integrado es el comportamiento de compra durante el journey.

El Índice de Madurez Digital del consumidor revela que 3 de cada 4 compradores tienen aún margen significativo de desarrollo

Y con él, una oportunidad concreta para las marcas que sepan acompañar ese crecimiento.

Nivel de madurez digital del comprador mexicano



La compra online forma parte **natural** de su comportamiento y se extiende a una amplia variedad de categorías. El canal digital no es sólo una herramienta de consulta sino un espacio donde exploran productos, comparan opciones y realizan compras de forma habitual.

Es pragmático, el canal online aparece en su proceso de compra principalmente como **herramienta de información, comparación y conveniencia**, más que como sustituto total de la tienda física.

Su relación con lo digital es **instrumental y limitada**: usa el canal online sólo cuando la necesidad u oferta compensa la inseguridad de comprar sin ver. Prioriza la validación sensorial, la inmediatez y la certeza operativa (stock, devoluciones sencillas, recogida).

El mercado se encuentra en un nivel de madurez medio, lo que refleja que los consumidores ya han incorporado lo digital en su rutina y combinan canales con naturalidad.

Sin embargo, aún queda espacio para evolucionar hacia un uso más amplio y profundo de las herramientas enfocadas en integración y valor agregado.

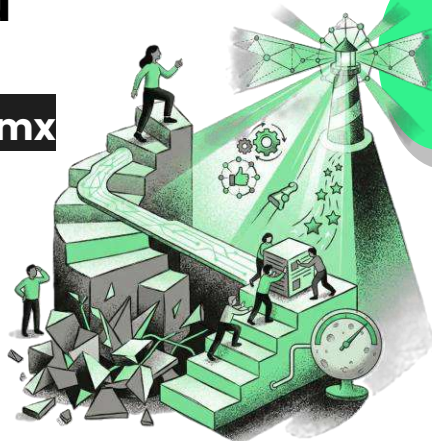
El Índice de Madurez Digital es un faro estratégico para navegar el canal digital en 2026

El índice clasifica a los compradores según su integración digital, permitiendo priorizar inversión, diseñar experiencias y medir efectos de iniciativas con mayor precisión.

amvo analytics
es tu aliado estratégico.

**¡Contáctanos y
personaliza tu
estrategia!**

estudios@amvo.org.mx



Beneficios concretos:

Personalización del funnel

Crear experiencias distintas: diferenciar tácticas por nivel de madurez (captación, activación, retención).

Priorización de información

decidir entre mejoras operativas (fullfillment, tracking) o inversión en adquisición.

Medir impacto de iniciativas

Usar el índice como KPI para probar si una acción concreta incrementa la madurez y/o la recurrencia.

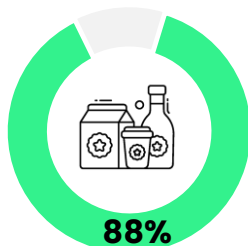


La alta frecuencia de compra empujada por los servicios refleja el acompañamiento en la vida diaria del comprador digital.

La oportunidad está en capitalizar esa cercanía para fortalecer la lealtad y sofisticar la propuesta de valor, impulsando mayor recurrencia y ticket promedio mediante estrategias de suscripción, personalización y ecosistemas integrados.

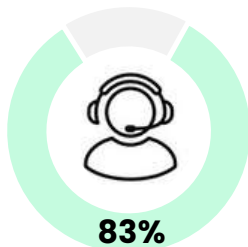
Compra online en los últimos 12 meses

Productos

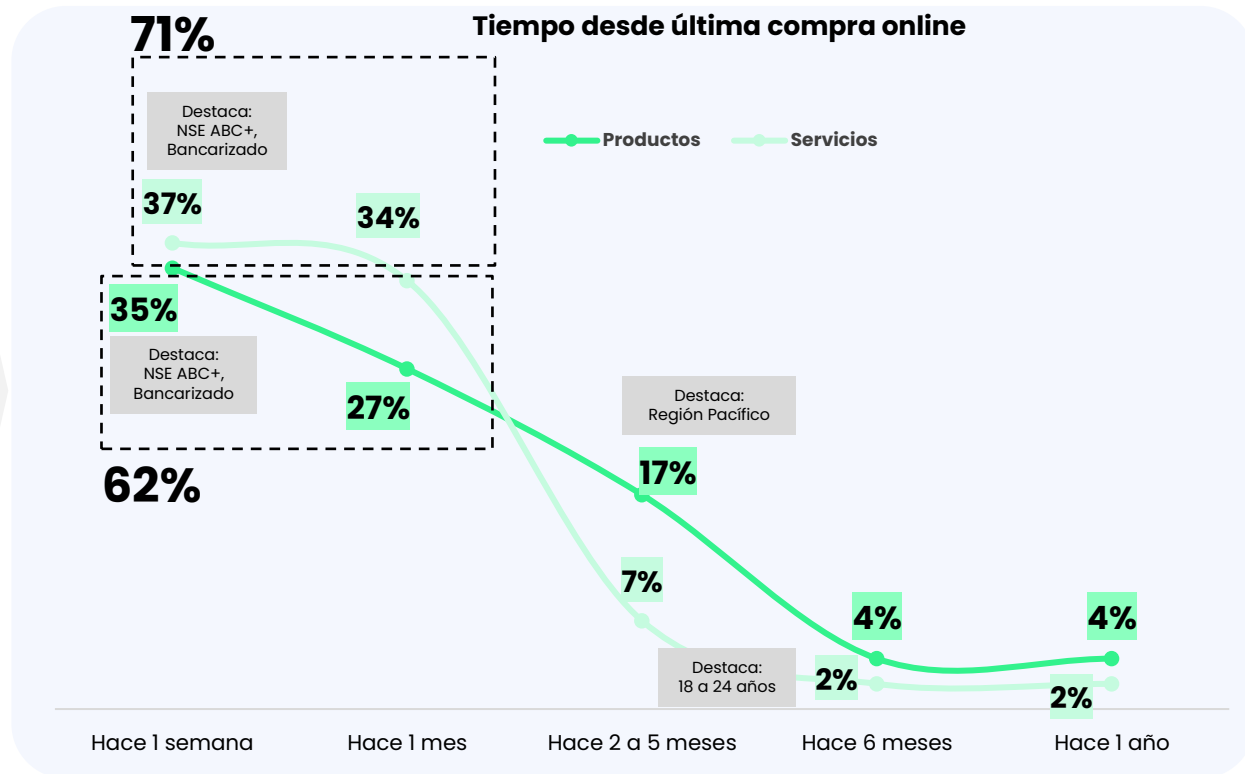


Destaca:
Bancarizado,
Comprador Omnicanal

Servicios



Destaca:
NSE ABC+,
Bancarizado





Las razones de compra online muestran que el eCommerce compite y gana principalmente desde la experiencia integral, no solo desde el precio.

Esto implica que la diferenciación no está en un solo atributo, sino en la capacidad de integrar conveniencia, surtido, eficiencia operativa y construcción de marca en una propuesta coherente que eleve la percepción de valor total.



Razones de compras online

(pesos netos)

Muy de acuerdo + Algo de acuerdo

Comodidad y facilidad de compra **96%**

Variedad y disponibilidad **94%**

Beneficios logísticos **94%**

*Conexión emocional **93%**

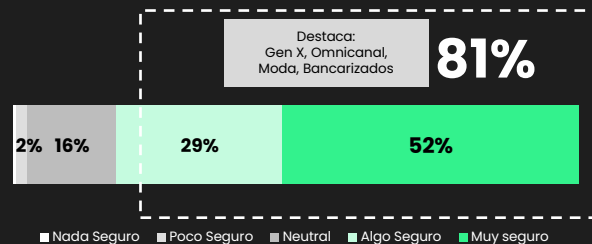
Beneficios adicionales y de pago **93%**

La sensibilidad al precio es sofisticada; el uso de alertas y comparadores es la norma en el NSE ABC+.

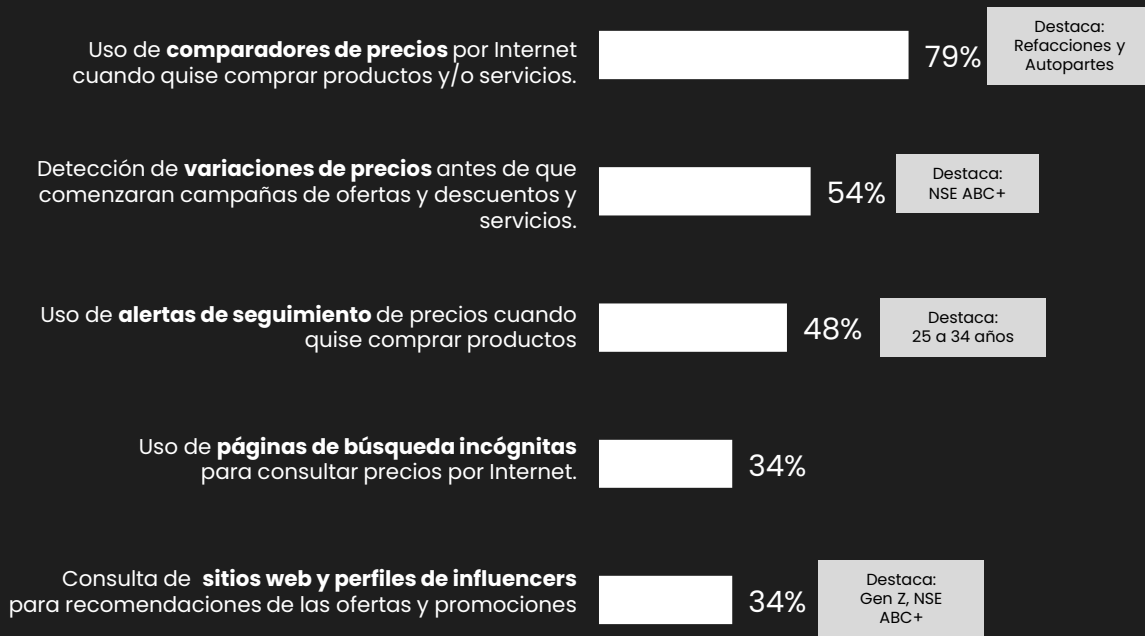
Los compradores utilizan activamente comparadores de precios, alertas y perfiles de influencers para detectar las mejores ofertas antes de campañas masivas. La transparencia es fundamental para ganar a un consumidor que tiene herramientas digitales para rastrear el valor real de sus promociones en todo momento.



Nivel de Seguridad del Comprador digital



Acciones realizadas en la compra

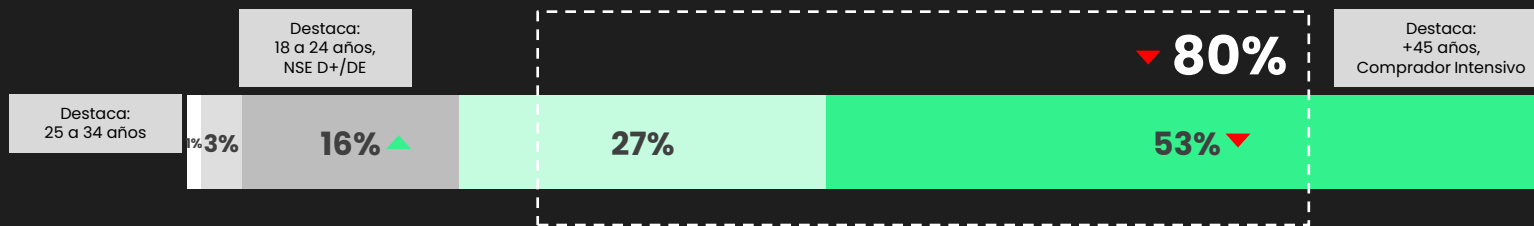




La satisfacción general se mantiene alta, mientras que el aumento de la neutralidad en el público joven representa una ventana estratégica para perfeccionar la experiencia de usuario.

El convertir experiencias neutrales en altamente satisfactorias puede traducirse directamente en mayor lealtad, mayor frecuencia y mayor recomendación. En una etapa de madurez del ecommerce, la ventaja competitiva estará en capitalizar ese margen de mejora y transformar cumplimiento en preferencia sostenida.

Satisfacción con la compra (%T2B)



■ Nada satisfecho ■ Poco satisfecho ■ Neutral ■ Algo satisfecho ■ Muy satisfecho



2

El camino hacia la compra:

Cómo se descubren,
evalúan y eligen tiendas y
productos

Da clic para regresar al contenido

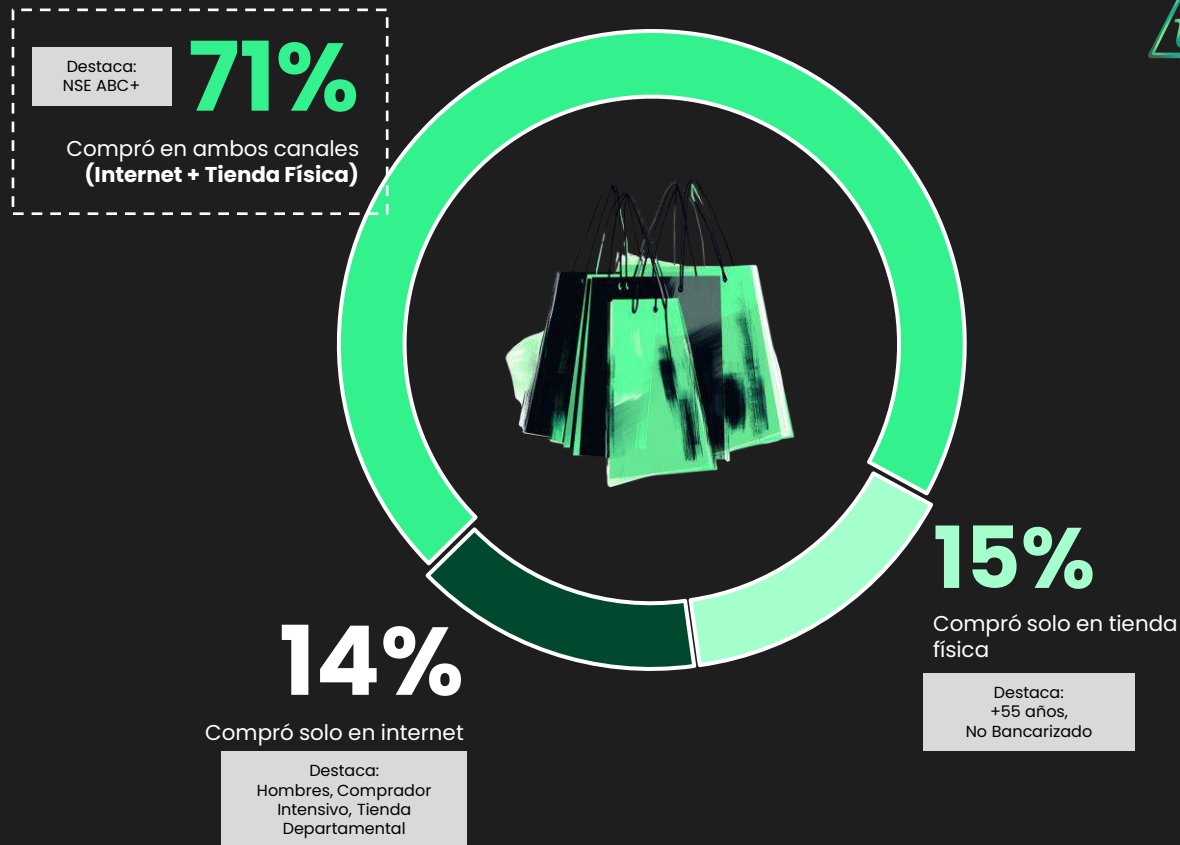


7 de cada 10 compradores digitales en México ya viven en la omnicanalidad como hábito natural.

Lo que esto revela es una exigencia creciente: el comprador ya opera sin fronteras entre canales, y espera que las marcas hagan lo mismo.

Inventario unificado, beneficios transferibles y experiencias consistentes en cualquier punto de contacto no son diferenciales, son el estándar mínimo. La oportunidad real está en las marcas que pasen de *declarar* omnicanalidad a *operarla* sin fricción.

Canal de compras preferido



Acciones omnicanales

Webrooming

Buscar y comparar precios en Internet, pero después compré directamente en la tienda.



66%

Destaca:
Hombres,
Gen Z

Showrooming

Buscar y comparar precios en la tienda física, pero después compré por Internet.



63%

Buscar precios en Internet y comprar por Internet únicamente.



55%

Destaca:
NSE ABC+

Boomeroming

Primero buscar el producto por Internet, luego ir a la tienda a verlo y tocarlo para finalmente comprarlo por Internet tras haber buscado el mejor precio.



48%

Destaca:
NSE ABC+

Comparar precios en Internet estando en la tienda física.



39%

Destaca:
Millennials,
NSE ABC+

Preferir ver y tocar el producto antes de comprarlo



31%

Destaca:
Gen Z, NSE
ABC+

El entorno online se consolida como el eje central de la decisión de compra con un crecimiento en las transacciones puramente digitales y la consulta móvil estratégica dentro del punto de venta físico.

El fortalecer la visibilidad de ofertas y características técnicas en la plataforma online garantiza que la marca mantenga el control del *journey* del cliente, convirtiendo la consulta digital en un motor de ventas efectivo y unificado.

El poder elegir la ubicación de recepción y el pago digital, es un gran generador de valor.

Los compradores declaran que la mayor satisfacción proviene de tener autonomía sobre cómo pagan y dónde reciben sus productos.

Esta percepción de control debe demostrarse al consumidor mediante herramientas digitales que le permitan gestionar su propia logística y transacciones de forma autónoma y transparente.



En promedio el comprador digital declaró **2 modalidades** que generaron valor a su compra.

TOP 3 modalidades omnicanales con más valor para las compras online

Prefiere pagar de forma digital en lugar de utilizar efectivo

Destaca:
Boomers, NSE ABC+,
Comprador Omnicanal

Poder elegir ubicación exacta de recepción de productos

Ver en el sitio web si mi tienda favorita más cercana tiene disponible el producto que busco

Los compradores digitales recorren un journey de compra, el cual inicia con la búsqueda de sus productos y termina con las acciones posteriores. Se va retroalimentando, pues no es lineal, sino cíclico



Las redes sociales continúan superando a los buscadores como el motor principal de información para el consumidor,

posicionándose como la fuente de información más influyente, destacando en el segmento de 18 a 24 años, mientras que los sitios multi-categoría y las recomendaciones directas destacan en niveles socioeconómicos altos.

Top 5 Fuentes de información



- 1 Redes Sociales**

Destaca: 18 a 24 años
- 2 Sitios web de sitios multi-categoría**

Destaca: NSE ABC+
- 3 Recomendaciones de amigos y familiares**

Destaca: Mujeres, NSE ABC+
- 4 Buscadores**

Destaca: NSE ABC+
- 5 Sitio web o app de la tienda o marca que me interesa**

El consumidor digital prioriza información antes que promoción.

La descripción detallada del producto, las reseñas y el seguimiento del pedido son los atributos más valorados en la experiencia de compra online.





Ganar sin bajar el precio: la información como ventaja competitiva.

Descripciones precisas, reseñas de usuarios y seguimiento del pedido son los atributos que más influyen en la decisión de compra online.

Las marcas que inviertan en claridad informativa y transparencia logística tienen una oportunidad concreta de diferenciarse y de convertir mejor sin depender únicamente de la oferta.

Destaca:
55 años o más,
Bancarizado,
Comprador Omnicanal

Destaca:
Mujeres

Destaca:
Mujeres, 55 años o más

Destaca:
NSE ABC+, Comprador
Intensivo

Destaca:
Comprador Omnicanal

TOP 5 atributos más importantes en una página de eCommerce

1

Descripción de los productos

2

Reseñas de otros compradores

3

Seguimiento del pedido

4

Los detalles de envío

5

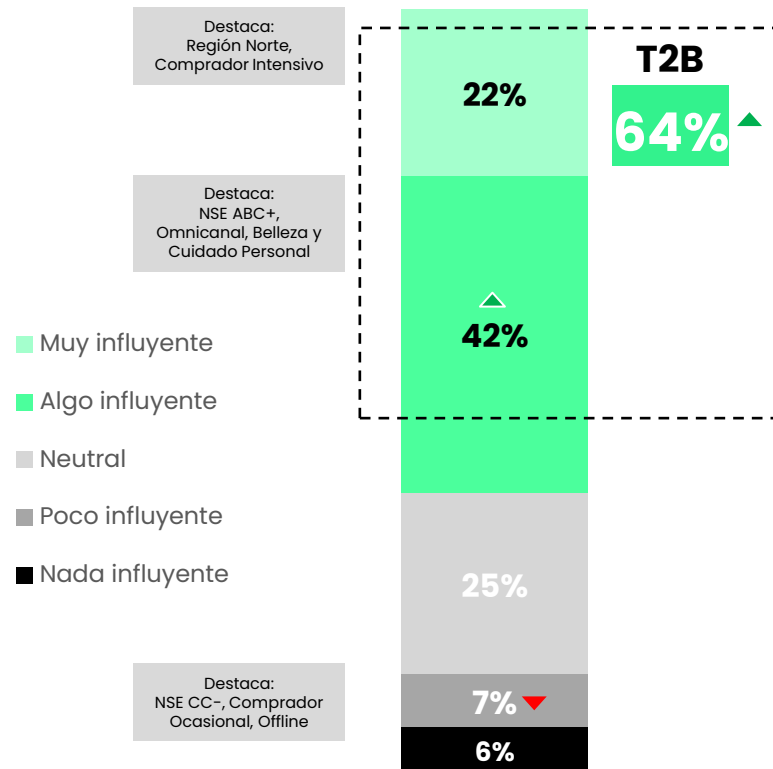
Ofertas del momento

El Retail Media es un gran escaparate decisivo donde influye a 6 de cada 10 compradores digitales en la transacción final.

La publicidad y promociones dentro de las plataformas de compra han mostrado una efectividad crítica para cerrar ventas, particularmente destacando en compradores de regiones como el Norte y en categorías de consumo masivo, especialmente en Belleza y Cuidado personal.



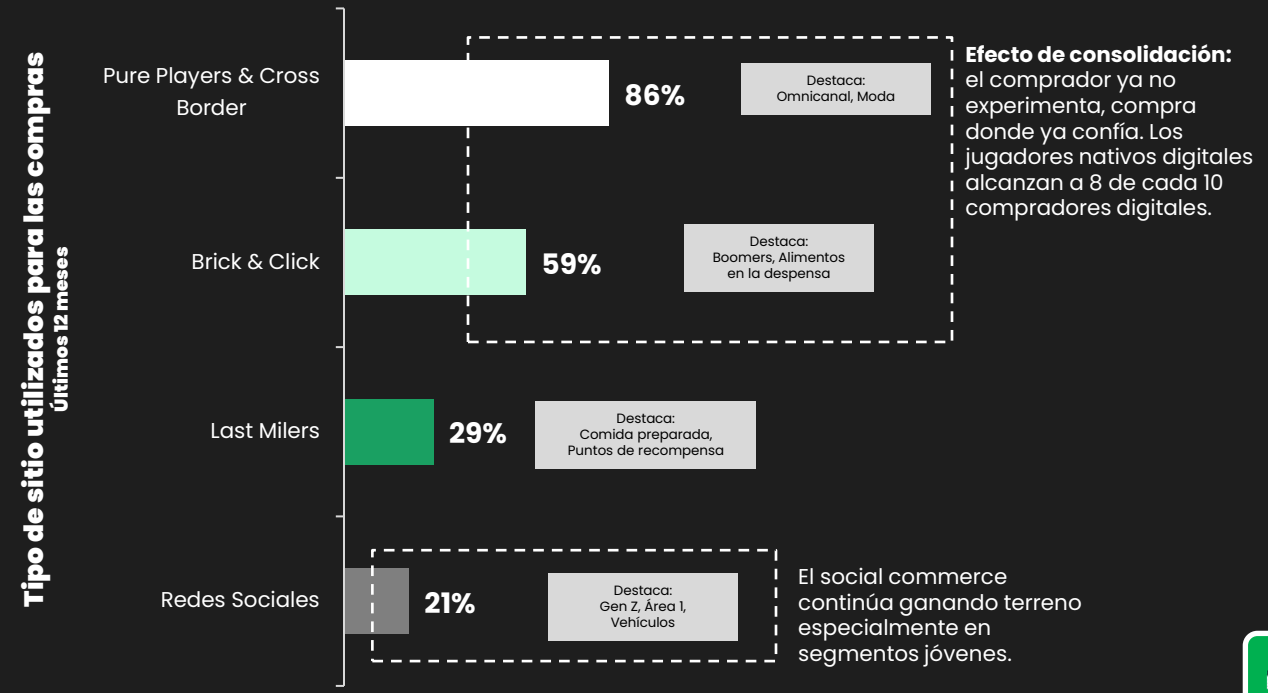
Nivel de influencia del Retail Media





El mexicano que compra en línea ya no elige entre tiendas: las combina

De los grandes marketplaces al social commerce, la penetración del eCommerce revela un comprador multicanal con preferencias claras según su momento de compra, donde en promedio compran en 5 tipos de sitios durante el año.



- Pure Player**
Sitios nativos digitales que venden exclusivamente en línea, sin uso de tiendas físicas.
- Brick & Click**
Sitios de eCommerce que operan tanto en línea como en ubicaciones físicas, en ambos canales.
- Last Milers**
Plataformas especializadas en la entrega de productos de última milla, enfocadas en envíos rápidos
- Redes Sociales**
Canales sociales donde los consumidores pueden comprar directamente al vendedor

En promedio el comprador digital declaró que compró en **5 sitios** durante los últimos 12 meses



3 ¿Qué se compra, cómo y a través de qué canal?:

El comportamiento omnicanal en acción

[Da clic para regresar al contenido](#)



El comprador digital muestra mayor interacción con categorías de nicho.

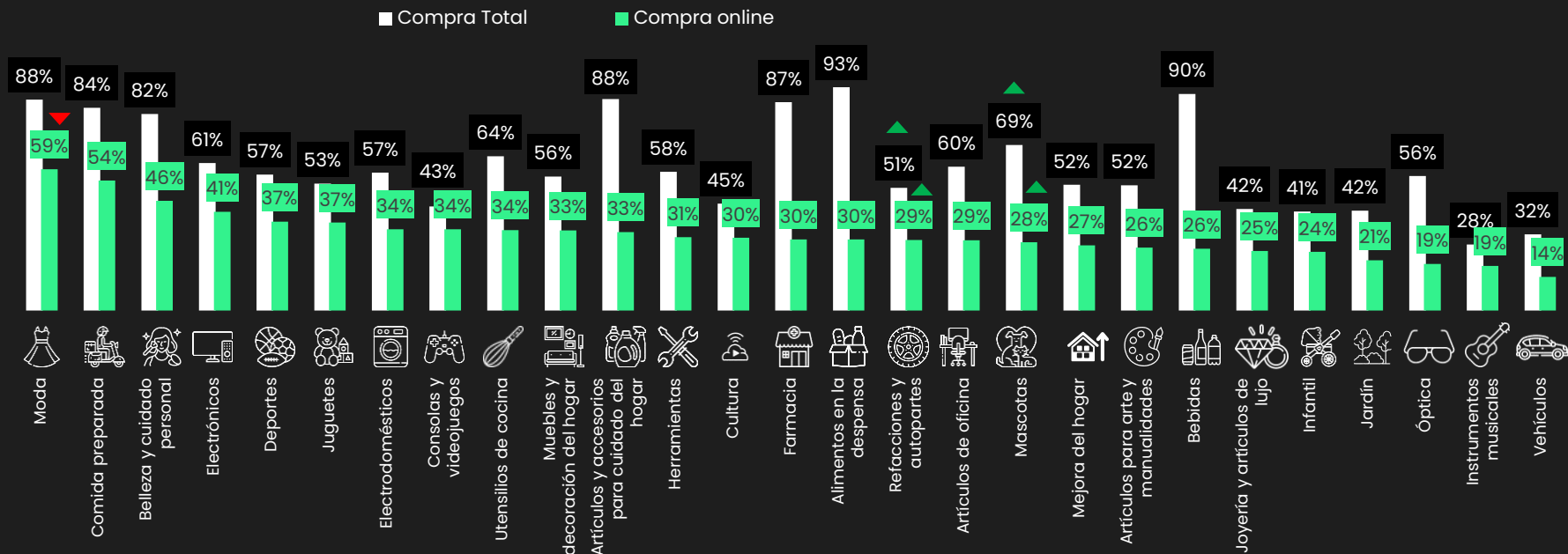
Especialmente en mascotas y refacciones tanto a nivel total como en online.





La especialización del consumo digital gana terreno con el crecimiento de Mascotas y Refacciones, diversificando el perfil de compra hacia necesidades funcionales y de mantenimiento.

Esta diversificación de la compra hacia rubros más específicos sugiere una oportunidad clara para robustecer la oferta mediante descripciones detalladas y herramientas de búsqueda que reduzcan la incertidumbre técnica del usuario durante el proceso de selección.



4 Pagos y Entrega: Los momentos críticos que definen la conversión y la confianza

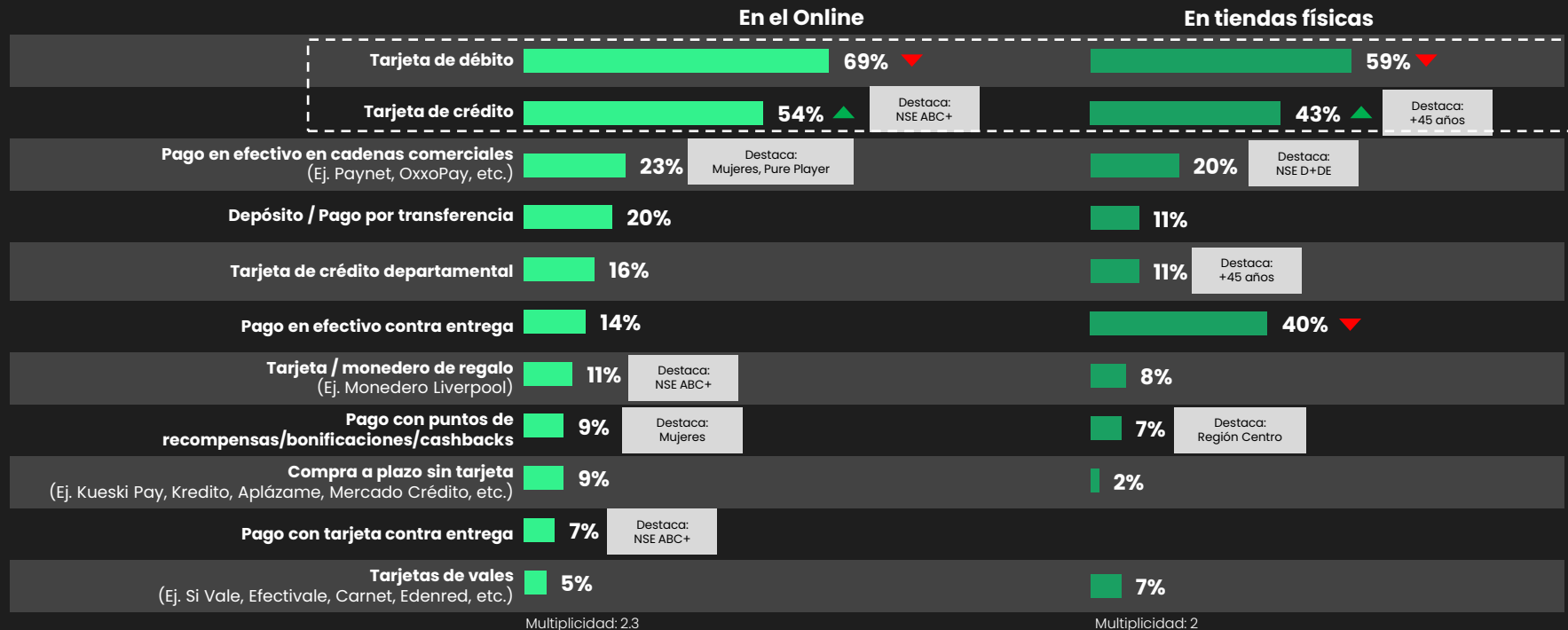
Da clic para regresar al contenido





El uso de la tarjeta de crédito incrementa, impulsado por un consumidor que busca maximizar sus beneficios bancarios.

El ecosistema de pagos muestra una evolución notable hacia la sofisticación financiera, donde el uso de la tarjeta de crédito registra un aumento frente al año anterior, consolidándose como una herramienta clave de compra, especialmente para el segmento NSE ABC+.



El envío a domicilio continúa siendo el método de entrega principal

Sin embargo; según la categoría, los consumidores diseñan su ruta de entrega dependiendo sus necesidades

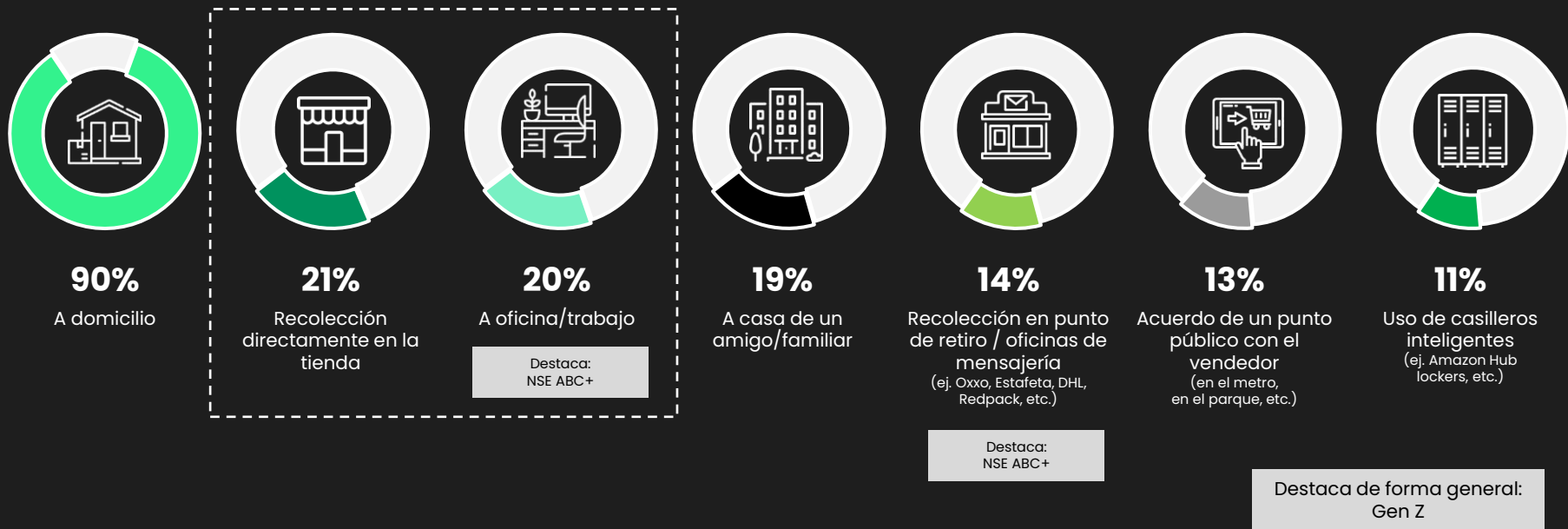




El domicilio sigue siendo el destino preferido, pero el comprador digital ya diseña su propia ruta de entrega

Aunque la casa es el destino principal, existe una fragmentación de las entregas hacia oficinas y puntos de retiro impulsada por la conveniencia de la Generación Z y el NSE ABC+. Esto indica que la entrega a domicilio ya no es la única solución. El reto es diversificar las opciones de entrega para incluir puntos de recolección estratégicos que den al cliente el control total sobre cuándo y dónde recibir sus productos, reduciendo los intentos de entrega fallidos.

Lugar de envío de las compras



La inmediatez y el control de horarios son los motores del *Click&Collect* sobre el ahorro de envío.

El comprador elige recoger en tienda principalmente por la comodidad de sus horarios y la rapidez del servicio. El ahorro en el costo de envío es un factor secundario frente a la necesidad de inmediatez donde la optimización de la operación interna para que la entrega en tienda sea un proceso *express*; el valor real para el cliente es la certidumbre de tener el producto en sus manos sin depender de la ruta de una paquetería.



TOP 5 Razones de elección Click&Collect

- 1 Comodidad por mis horarios**
Destaca: NSE ABC+
- 2 Inmediatez**
Destaca: Boomers
- 3 Ahorro en costo de envío**
- 4 Mayor control sobre la entrega**
- 5 Evitar errores en la entrega**



La devolución ya es parte del viaje de compra y el comprador mexicano la usa con criterio

1 de cada 5 compradores digitales ha devuelto un producto; la calidad del pedido y la precisión en la orden emergen como los factores más críticos para la satisfacción post-compra.

Devolución

22%

Han realizado alguna **devolución** de su producto.

Razones de devoluciones (Pesos Netos)

71% Problemas del producto
(daño, mala calidad, error en la orden)

55% Cambio de decisión

Cambio

14%

Han realizado algún **cambio** de su producto.

Destaca:
Comprador Intensivo,
Marca Fabricante

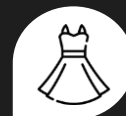
Razones de cambio (Pesos Netos)

57% Ajuste de la compra

55% Conveniencia y rapidez

36% Preferencia de la tienda

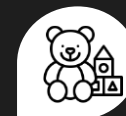
Top 3 categorías más devueltas



28% 
Moda



12%
Refacciones y
autopartes



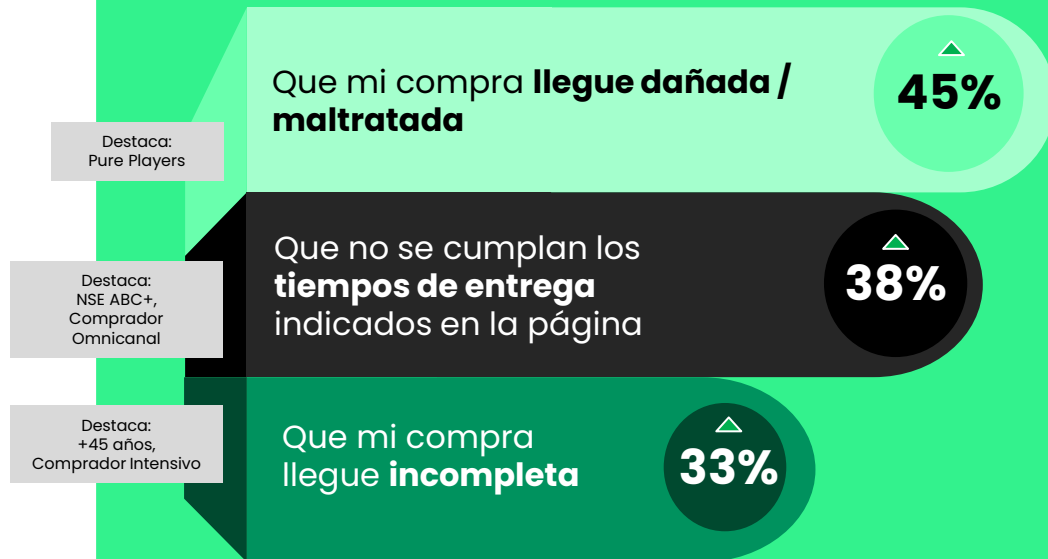
9%
Juguetes

La integridad del pedido es más crítica que la velocidad.

El principal *pain point* del consumidor digital es recibir una compra incompleta, seguido de productos dañados y el incumplimiento de tiempos de entrega. Estos errores operativos pueden disminuir la confianza de marca por lo que el fortalecer los KPI's logísticos manteniendo la precisión del surtido, la velocidad de entrega y la protección física del envío.



TOP 3 *Pain Points* en proceso de entrega



La generación de reseñas permanece como la acción post-compra más relevante, subrayando la necesidad de incentivar la validación social para fortalecer la confianza en el ecosistema.

La estrategia puede centrarse en implementar mecanismos que simplifiquen y premien la retroalimentación detallada, asegurando que la prueba social recupere su dinamismo como un habilitador crítico para la conversión y fidelidad del cliente.





La generación de reseñas permanece como la acción post-compra más relevante a pesar de su tendencia a la baja, subrayando la necesidad de incentivar la validación social para fortalecer la confianza en el ecosistema.

La estrategia puede centrarse en implementar mecanismos que simplifiquen y premien la retroalimentación detallada, asegurando que la prueba social recupere su dinamismo como un habilitador crítico para la conversión y fidelidad del cliente.



En promedio el comprador digital declara **2 acciones** durante sus compras en línea.

TOP 3 acciones durante compras en línea

He escrito **reseñas sobre mi experiencia** con los productos o servicios que adquirí en línea

Destaca:
Mujeres, NSE ABC+,
Comprador Omnicanal

31%

He **guardado mis datos personales** al momento de comprar en línea

Destaca:
Región Pacífico

28%

He **guardado mi información bancaria** para futuras compras en línea

Destaca:
Comprador
Omnicanal

26%

En términos de Servicios Online, los servicios financieros y médicos crecieron durante 2025

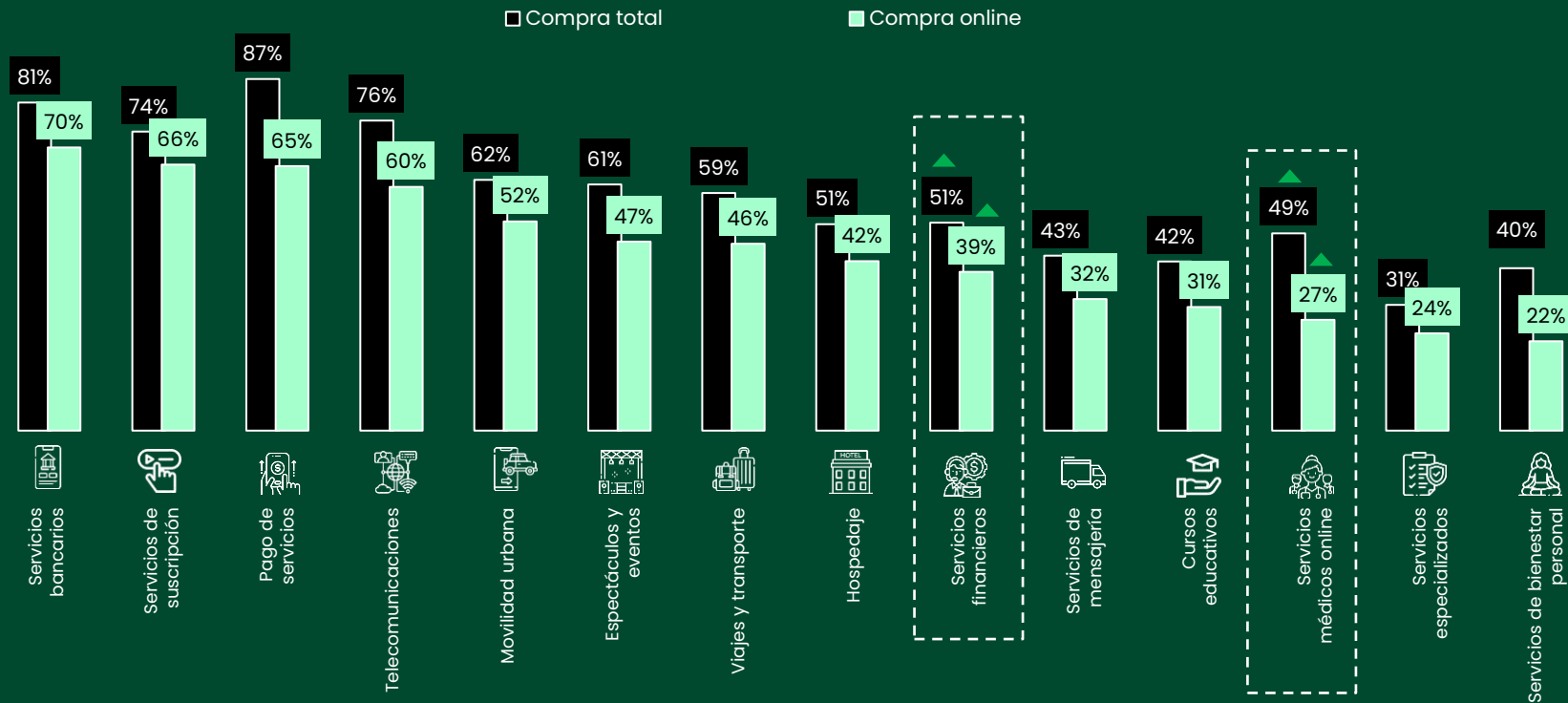
Reflejando que los consumidores trasladan cada vez más sus decisiones críticas al canal digital



El incremento en la compra de las categorías de servicios Financieros y Médicos Online, reflejan la consolidación del canal digital como una plataforma de confianza para necesidades complejas.



Esta evolución hacia categorías de mayor compromiso personal sugiere la oportunidad de robustecer los protocolos de privacidad y la claridad en la oferta para satisfacer a un consumidor que busca certidumbre técnica y atención inmediata.



5

El futuro del eCommerce: IA, sustentabilidad y Potenciales compradores

Da clic para regresar al contenido





Las promociones se consolidan como el indiscutible motor de compra futura.

Este interés masivo, que agrupa incentivos clave como las entregas gratuitas y los artículos con descuento, demuestra que el comprador digital ya no ve las promociones como un beneficio eventual, sino como una condición necesaria para la conversión en los próximos 12 meses.

Incentivos

Promociones

84%

Entregas gratis

Artículos con descuento

Descuentos próximas

Entregas express

Productos gratis

Beneficios financieros

71%

Destaca:
NSE ABC+,
Comprador
Omnicanal

MSI

Bonificaciones

Pago de contado

Descuentos adicionales

Exclusividad y recompensa

63%

Destaca:
Belleza y Cuidado
personal

Regalos sorpresa

Programas de lealtad

Sorteos y concursos

Preventas

Mayores beneficios



El compromiso con la sustentabilidad y la preferencia por lo *Hecho en México* se consolidan como diferenciadores competitivos que impulsan la lealtad a través de la responsabilidad ambiental y el apoyo a lo local.

El comportamiento del consumidor digital evoluciona hacia una compra con propósito, donde acciones como reutilizar empaques y el apoyo a pequeñas empresas mexicanas ganan terreno como factores de elección.



En promedio el comprador digital declaró usar **3 acciones de consumo responsable** durante sus compras en línea.

Acciones sustentables y comercio local

A través de panel **netquest**
online: a Bilendi company





La IA debe ser su nuevo asistente de ventas; la resolución inmediata de dudas es el beneficio supremo

Los clientes valoran las herramientas de IA que proporcionan respuestas rápidas sobre productos y ayudan a encontrar la mejor oferta de forma automatizada. Existe una oportunidad de oro para utilizar la IA no solo como soporte post-venta, sino como un consultor preventa que acelere la decisión de compra.

Beneficios buscados al usar la IA



**Traer al comprador es el primer logro.
Que se quede y compre, el más rentable.**

La experiencia dentro del sitio es donde se gana o se pierde la venta, y donde el ecosistema digital mexicano tiene aún una ventana de mejora significativa.



La decisión de abandono es un proceso de varios factores: consumidor identifica en promedio 4 motivos para interrumpir su compra, lo que resalta la necesidad de una experiencia de pago fluida y transparente.

Es estratégico simplificar los pasos del checkout y visibilizar los términos de entrega de forma anticipada para evitar que la acumulación de pequeñas fricciones detenga la conversión, asegurando que la intención del cliente se mantenga constante hasta la confirmación final del pedido.



En promedio el comprador digital declara **4 razones** para abandonar una compra en línea.

Pesos netos

75% Falta de visibilidad de información y consulta

71% Problemas con el proceso de compra y pago

57% Problemas con la página web y navegación

TOP 5 razones de abandono del sitio de compra



1 El **costo del envío** fue muy caro

Destaca:
Mujeres, NSE
ABC+

2 No me sentí **seguro al comprar en la página**

Destaca:
NSE ABC+

3 No encontré el **producto/servicio** que busco

Destaca:
Comprador
Intensivo

4 No aceptaron el **método de pago** que quise utilizar

5 Tiempos de entrega **no se acomodaron** a mis necesidades

Destaca:
Mujeres, NSE
ABC+, Región
Pacífico

6

Impulso digital del ecosistema:

Niveles de madurez y factores de crecimiento

[Da clic para regresar al contenido](#)



Hallazgos que marcan la dirección de la industria

1

México continúa creciendo: el eCommerce avanza al 25 veces la velocidad del PIB

Mientras la economía mexicana cerró 2025 con un crecimiento del 0.8% en PIB, el comercio electrónico retail creció +19.2%, alcanzando \$941 mil millones de pesos. El canal digital es hoy el sexto sector más grande de la economía nacional, por encima de la construcción y las actividades primarias.

2

México en el top 10 mundial: el eCommerce mexicano le gana a Estados Unidos, Dinamarca y Singapur

Con el 17.7% de las ventas minoristas realizadas en línea, México ocupa el lugar #8 mundial en penetración de eCommerce, superando a Estados Unidos, Dinamarca y Singapur y lidera de forma indiscutible América Latina. En siete años, la base de compradores digitales se duplicó: hoy son 77.2 millones de personas.

3

Gran mercado, consumidor en desarrollo: la paradoja del eCommerce mexicano

A pesar de ser uno de los mercados más grandes del mundo, el índice de madurez digital del consumidor digital AMVO revela que 3 de cada 4 compradores digitales aún tienen un margen significativo de crecimiento en su interacción con el canal. La oportunidad está en profundizar la relación de aquellos que aún no aprovechan todo el potencial digital.

4

Comprar en línea en México ya es tan confiable como ir a la tienda

Más de 8 de cada 10 compradores digitales se sienten seguros al realizar compras en línea y la posibilidad de devolver físicamente un producto emerge como el principal puente de confianza para quienes aún no dan el salto al canal digital.

5

La IA redefine el momento de la decisión de compra

El consumidor digital exige respuestas en tiempo real. Las marcas que integren inteligencia artificial como asistente preventa y postventa tendrán una ventaja competitiva que ningún descuento puede replicar.



Si tienes dudas escríbenos:

estudios@amvo.org.mx

www.amvo.org.mx

Evalúa este estudio y ayúdanos a mejorarlo:



Evaluación Post-Descarga Estudio de Venta Online 2026