



Estudio de Venta Online **2025**

Versión Pública



NielsenIQ



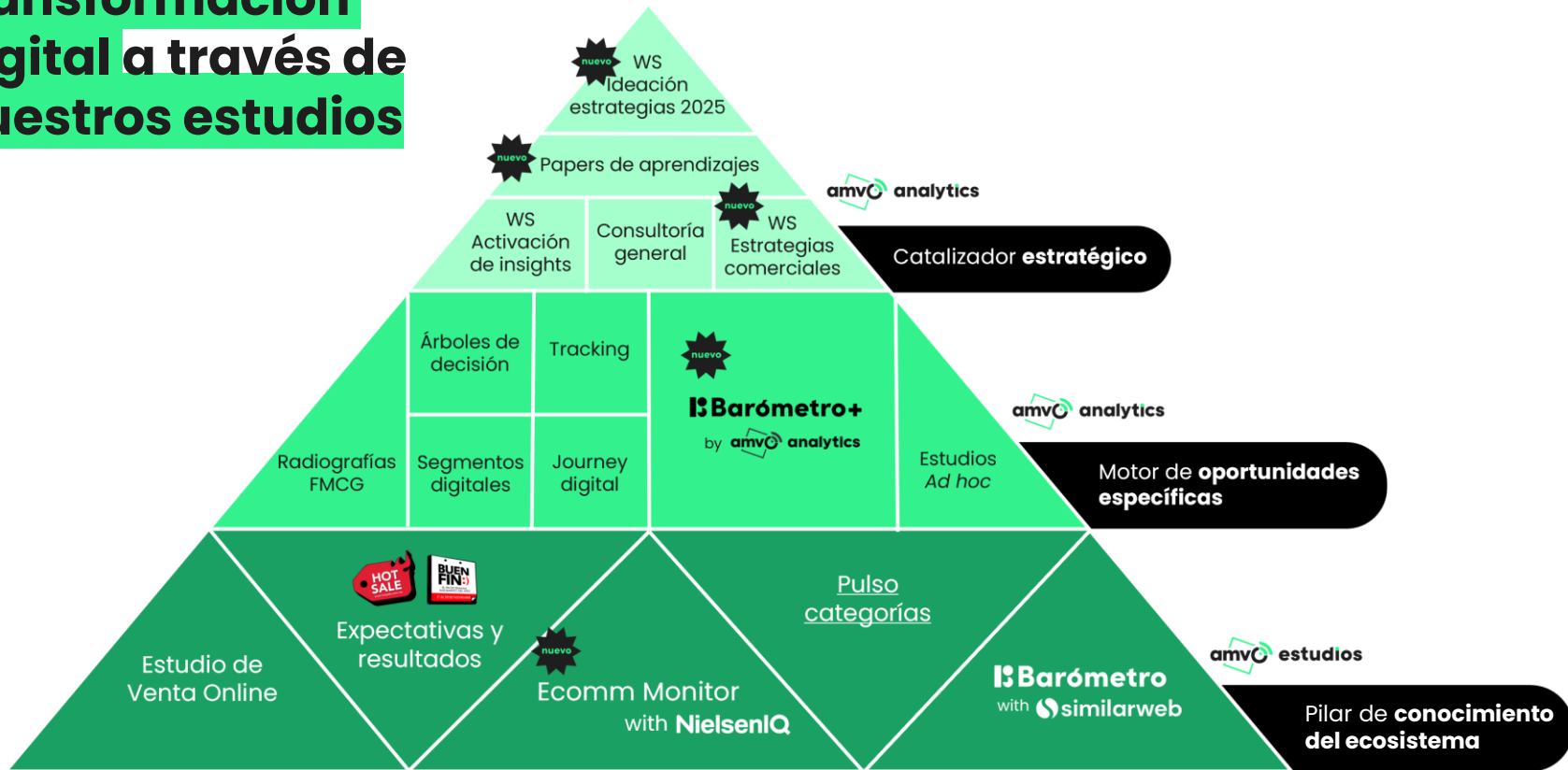


Somos la
organización
de eCommerce
más grande
en México.

2024 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.
- **4 AMVO Forums anualmente** (eventos virtuales de diferentes temáticas con más de 3,000 registros y 3 salas simultáneas).

Pirámide de transformación digital a través de nuestros estudios





¿En qué **momento digital** se encuentra tu empresa?

Tenemos algo para ti

Momento 1.

Entendimiento Digital

- Comportamiento de la categoría en el canal online
- Detección de *Wants & Needs* digitales
- Análisis de tráfico online
- Experiencia del comprador online
- Salud de marca en digital

Momento 2.

Desempeño Operativo

- Análisis de puntos de dolor
- Análisis de performance
- Análisis de flujos de navegación y conversión
- Análisis de competencia
- Análisis de estrategia de precios
- Análisis de *User Experience*

Momento 3.

Decisiones estratégicas

- Valor de mercado
- Madurez emocional
- Consultoría especializada
- *Benchmarks* Internacionales

Más información

estudios@amvo.org.mx



¿Necesitas información
sobre **tasas de conversión?**

Barómetro Conversion Analysis

A través de



- 30 Marketplaces analizados
- Tasa de conversión anual & mensual total *Desktop
- Visitas vs Visitas convertidas
- Tendencias históricas & tracking
- Diferencias Pure Players vs Brick & Clicks
- Diferencias entre perfiles de retailers

Cross Border
Especializado
Marca Fabricante
Pure Player
Supermercados & Autoservicios
Tienda departamental

¿Sabes cuál es el **share de tráfico de los Marketplaces en Moda vs tu marca?**

Barómetro + moda

A través de



- Tracking mensual
- Más de 200 sitios especializados en Moda y 15 marketplaces
- Tendencias de tráfico (visitas, crecimiento, tasa de rebote, perfil demográfico del visitante)
- Indicadores por tipo de sitio
- Market share de tráfico de jugadores

Comercio
Marca Fabricante
Marketplace

¡Adquiérela ya!
Escribe a estudios@amvo.org.mx

Contenido del estudio

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
- Penetración del comercio electrónico

1.2 Valor del mercado online Retail

- Metodología
- El valor de mercado de las ventas online Retail
- Crecimiento Ventas Online Retail
- Contribución Ventas Online Retail vs Ventas Retail Totales

1.3 Indicadores por categoría Ventas Online Retail de acuerdo a NielsenIQ

- Tendencia de crecimiento online 2024 por trimestre
- Tendencia de crecimiento online 2024 por categorías
- Crecimiento online por tipo de producto 2024 (Durables vs FMCG)
- Índice de temporalidades total 2024
- Matriz de posicionamiento de las ventas totales 2024
- Participación de las ventas online Retail 2024
- Índice de temporalidades por categoría 2024
- Zoom de bienes de consumo masivo FMCG en 2024

2. Comprador digital 2025

Metodología y Glosario

2.1 Características del comprador

- Perfil demográfico del comprador digital mexicano
- Fuentes más influyentes para tomar decisiones de compra
- Influencia de Retail media en el consumidor digital
- Influencia y relevancia de Retail media en el consumidor digital
- Top 5 Razones de compra online
- Razones de compra online
- Interés en nuevos modelos y opciones de compra online
- Disposición por acciones de sustentabilidad en las compras online
- La cercanía de las marcas y comercios con los compradores digitales
- Atributos más importantes en una página de compra en línea
- Frecuencia de compra online de productos en el último año
- Penetración de compra declarada categorías Retail
- Frecuencia de compra online TOP Categorías
- Frecuencia de compra online

2.2 Compra Retail en Marketplaces

- Notoriedad de tiendas y/o marcas
- Penetración de compra declarada por tipo de Marketplace
- Funnel de compra declarada por tipo de marketplace
- Funnel de compra por tipo de marketplace
- TOP Factores Clave en la elección del Sitio Oficial de la Marca Fabricante vs Sitios Marketplaces
- Factores Clave en la elección del Sitio Oficial de la Marca Fabricante vs Sitios Marketplaces
- Compra en línea en sitios internacionales



Contenido del estudio

2.3 Compra Omnicanal

- La omnicanalidad como generador de valor
- Frecuencia de la omnicanalidad
- Canal de compras preferido
- Canal declarado de compra Retail
- Método de entrega al comprar online
- Tiempo de entrega por categoría
- Gasto promedio por servicio de entrega
- Cambios y devoluciones durante los últimos 12 meses

2.4 Métodos de pago

- Notoriedad espontánea de Instituciones financieras
- Métodos de pago utilizados al comprar productos y servicios
- Método de pago más utilizado al comprar en línea Retail
- Formas de pago electrónicas en tiendas físicas
- Incentivos para elegir el canal digital durante siguientes compras
- Percepción sobre los fraudes electrónicos
- Acciones ante incidencias de fraude electrónico

2.5 Compra Servicios Online

- Perfil demográfico del comprador de servicios
- Frecuencia de compra online de servicios en el último año
- Penetración de compra declarada
- Canal declarado de compra
- Interacción con el canal digital
- Frecuencia de compra online
- Método de pago más utilizado al comprar en línea

2.6 Barreras y oportunidades

- Atracción de compra durante campañas masivas
- Barreras para las compras online para los compradores de sólo canales físicos
- Top Razones de abandono de una página de compra online
- Razones de abandono de una página de compra online
- Principales pain points en el proceso de entrega
- Pain points en el proceso de entrega
- Motivadores para comprar en línea
- Satisfacción general en las compras online
- Nivel de satisfacción en las compras online
- Recomendación de compras Retail & Servicios
- Recomendación de Compra online por categoría

3. Tráfico en sitios web & Apps eCommerce

Metodología y Glosario

3.1 Indicadores de tráfico Total

- Principales Indicadores de tráfico totales a sitios de eCommerce
- Indicadores de tráfico totales a sitios de eCommerce
- Evolución de las Visitas Anuales Totales
- Indicadores de navegación Visitas Totales

3.2 Indicadores de tráfico Retail

- Canales de captación 2024 vs 2023 | Retail
- Distribución del tráfico 2024 > Retail Total / Por categoría / Por Naturaleza
- Análisis competitivo Top sitios en 2024 | Retail
- Ranking de sitios más visitados 2024 | TOP 5 Categorías
- Indicadores de Top 10 Apps Shopping > Descargas & Usuarios

3.3 Indicadores de tráfico Servicios

- Distribución del tráfico 2024 > Servicios
- Ranking de sitios más visitados 2024 | TOP Categorías
- Indicadores de Top 10 Apps Financieras > Descargas & Usuarios

3.4 Indicadores de tráfico Travel

- Distribución del tráfico 2024 > Travel
- Ranking de sitios más visitados 2024 | TOP Categorías
- Indicadores de Top 10 Apps Travel > Descargas & Usuarios



Resumen Ejecutivo

1. Valor del mercado

El comercio electrónico ha mantenido un crecimiento acelerado a nivel mundial durante 2024, consolidándose como un canal clave para el sector minorista. A nivel global, la penetración de compradores digitales superó por primera vez el 60%, impulsada principalmente por la expansión del mercado en India y China. América Latina se ha posicionado como la segunda región con mayor crecimiento en e-commerce, una tendencia que continuará hasta 2028. México destaca dentro de este contexto como un mercado digital sólido, superando el promedio global en adopción del comercio electrónico y posicionándose entre los 15 países con mayor contribución del canal online a las ventas minoristas.

Durante 2024, el valor de mercado de las ventas online Retail en México alcanzó los \$789.7 mil millones de pesos, con un crecimiento del 20%, donde los Pure Players crecieron un 28%, mientras que los Brick & Clicks avanzaron un 18%. El canal online continúa ganando relevancia dentro del comercio minorista, representando el 15.8% del total de ventas en 2024.

De acuerdo a NielsenIQ, entre las categorías con mayor dinamismo, los bienes durables como Jardín, Fotografía, DIY y Electrodomésticos Pequeños registraron un fuerte crecimiento, destacándose como impulsores clave del canal online. En el segmento de bienes de consumo de alta rotación (FMCG), la categoría de Cuidado del Hogar sobresale como la de mayor crecimiento dentro de este segmento. Estos datos reflejan la consolidación del e-commerce como un motor de crecimiento para las empresas. Las compañías que busquen capitalizar esta tendencia deben fortalecer sus estrategias digitales, optimizar la experiencia de compra y adaptarse a las demandas del consumidor omnicanal.

2. Comprador digital 2025

En 2024, más de 67 millones de internautas en México participaron activamente en el comercio electrónico, reflejando una adopción masiva del canal digital. Este comportamiento sigue siendo influenciado por factores clave como la comodidad, facilidad de compra y beneficios logísticos, que continúan siendo los pilares para el 80% de los compradores. La facilidad en la navegación, el proceso de checkout, y la personalización en la entrega son también atributos esenciales que refuerzan la experiencia del consumidor.

El crecimiento de los segmentos de compradores no bancarizados y de los NSE medio-bajos resalta una oportunidad para expandir el acceso y la inclusión digital. Además, los consumidores se muestran cada vez más conscientes de la sustentabilidad, participando activamente en programas de reciclaje y optando por opciones de entrega de menor impacto ambiental.

Las plataformas de Marketplaces y redes sociales son ahora canales esenciales, especialmente para los compradores más jóvenes y bancarizados. De hecho, tres de cada diez compradores digitales adquieren productos a través de redes sociales. El rol de los Brick & Click también sigue siendo relevante, destacando la necesidad de una estrategia omnicanal robusta que combine lo digital con lo físico, optimizando la experiencia de compra.

Por otro lado, el uso de métodos de pago en efectivo y la preferencia por los incentivos como promociones y beneficios financieros subrayan la importancia de adaptar las estrategias de pago para distintos segmentos.

Las campañas de HOT SALE y El Buen Fin siguen siendo claves, con un creciente interés en promociones por categoría. A pesar de esto, las marcas deben enfocarse en mejorar la claridad en los procesos de compra y entrega, así como en garantizar la seguridad de las transacciones y la integridad de los productos durante la entrega.

Resumen Ejecutivo

3. Tráfico en sitios web y apps con venta online

Durante 2024, el tráfico en sitios de eCommerce alcanzó un total de 16.6 mil millones de visitas, manteniendo una tendencia estable en comparación con 2023, consolidando al comercio digital como un canal esencial para los consumidores.

Dentro de este ecosistema, el 50% del tráfico total se dirigió a sitios de retail, lo que subraya la relevancia de estas plataformas en la captación de usuarios y la conversión de ventas. La presencia digital de los retailers sigue siendo un factor clave en la estrategia de comercio omnicanal.

El acceso a los sitios de eCommerce ha sido impulsado principalmente por dispositivos móviles, que generaron el 69 % del tráfico total. Esto significa que casi 7 de cada 10 visitas provienen de smartphones o tablets, consolidando el papel de Mobile como el principal medio de acceso debido a su accesibilidad y conveniencia.

Para las empresas que buscan fortalecer su presencia en el mercado digital, resulta imprescindible optimizar la experiencia de usuario en dispositivos móviles, mejorar la velocidad de carga y adaptar las estrategias de adquisición de clientes a este entorno.

Oportunidades de crecimiento para las ventas online en México 2025

Expansión del mercado hacia segmentos no bancarizados y NSE medio-bajos

Acciones recomendadas:

- Implementar métodos de pago alternativos y soluciones de crédito a corto plazo.
- Desarrollar estrategias de marketing y ofertas específicas para estos segmentos, enfocadas en precios competitivos y facilidades de pago.
- Colaborar con plataformas de inclusión financiera para fomentar la bancarización y el uso de métodos digitales de pago.
- Impulsar categorías de alto crecimiento (bienes durables & FMCG) con campañas específicas y contenido educativo

Fortalecimiento de estrategias omnicanales y D2C para incrementar frecuencia de compra y ticket promedio

Acciones recomendadas:

- Seguir incentivando la integración de sistemas de inventario en tiempo real para ofrecer opciones como "click&collect", horarios o ubicaciones flexibles
- Utilizar datos online y offline para personalizar ofertas y recomendaciones.
- Seguir desarrollando canales D2C que promuevan contacto directo
- Implementar programas de fidelización que funcionen tanto en tiendas físicas como en plataformas digitales.
- Uso de herramientas de servicio a cliente proactiva (chatbots) que resuelvan dudas en tiempo real

Adopción de nuevas necesidades del consumidor digital

Acciones recomendadas:

- Implementar entregas más sostenibles y programas de reciclaje para atraer a consumidores conscientes.
- Mejorar la claridad de las promociones, fortalecer la seguridad en los pagos y personalizar la experiencia del cliente
- Integrar estrategias de *social commerce* y publicidad en marketplaces para llegar a nuevas audiencias
- Garantizar una experiencia de usuario optimizada para plataformas móviles a través de interfaces intuitivas y velocidades de cargas rápidas.

Estructura del estudio

Da click en la sección que te interese y te llevará a ese capítulo.



1

Valor del mercado online retail

Indicadores de ventas online en el sector retail.
Medición del mercado a través de categorías de productos.

NielsenIQ

2

El comprador digital

Identificación de oportunidades para el comercio electrónico a través de la experiencia de compra omnicanal

Analizada por:
amvo
estudios

A través de Panel
online:

netquest

3

Tráfico en sitios web & Apps eCommerce

Indicadores de comportamiento digital de sitios web y apps que ofrecen eCommerce en México.

similarweb
OFFICIAL MEASURE OF THE DIGITAL WORLD



Indicadores de ventas online en el sector retail. Medición del mercado a través de categorías de productos.

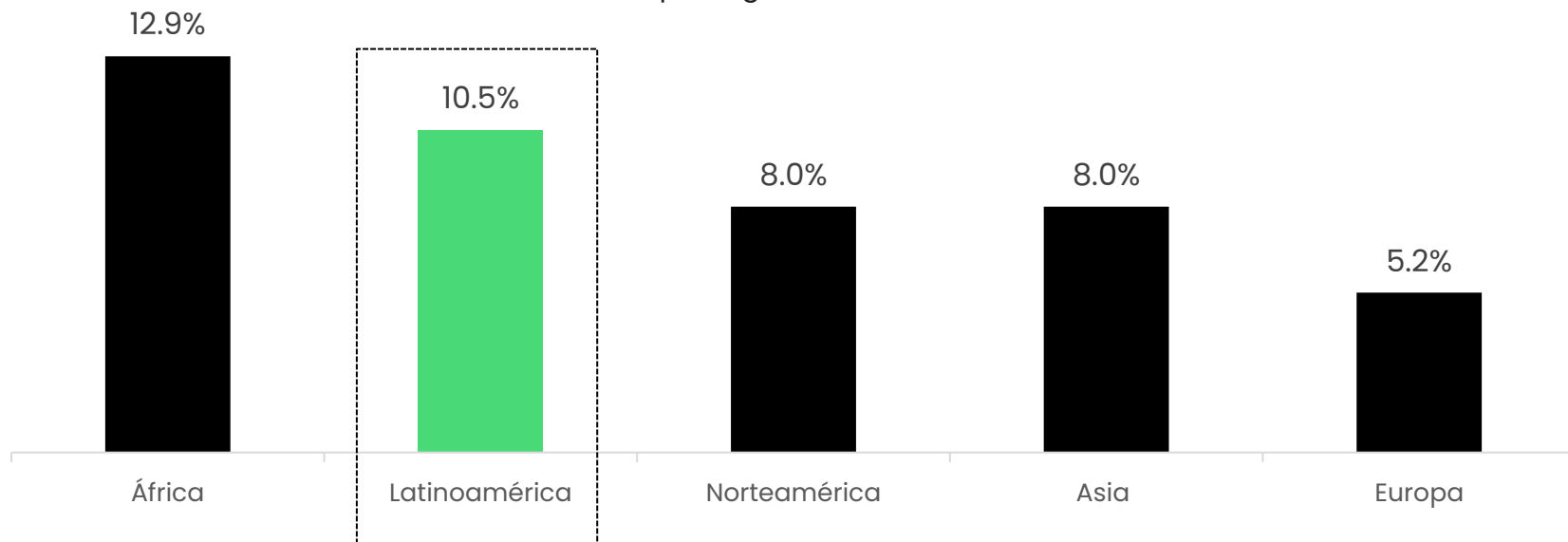


Contexto internacional sobre **comercio electrónico**



América Latina es la segunda región de más rápido crecimiento en comercio electrónico en el mundo durante 2024

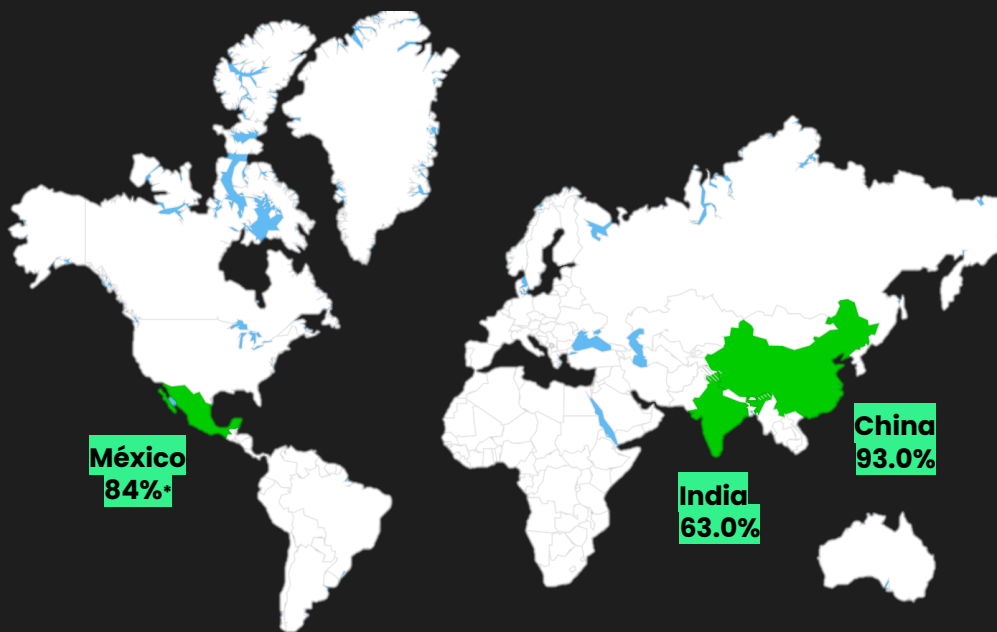
Variación en las ventas de comercio electrónico minorista a nivel mundial por región 2024



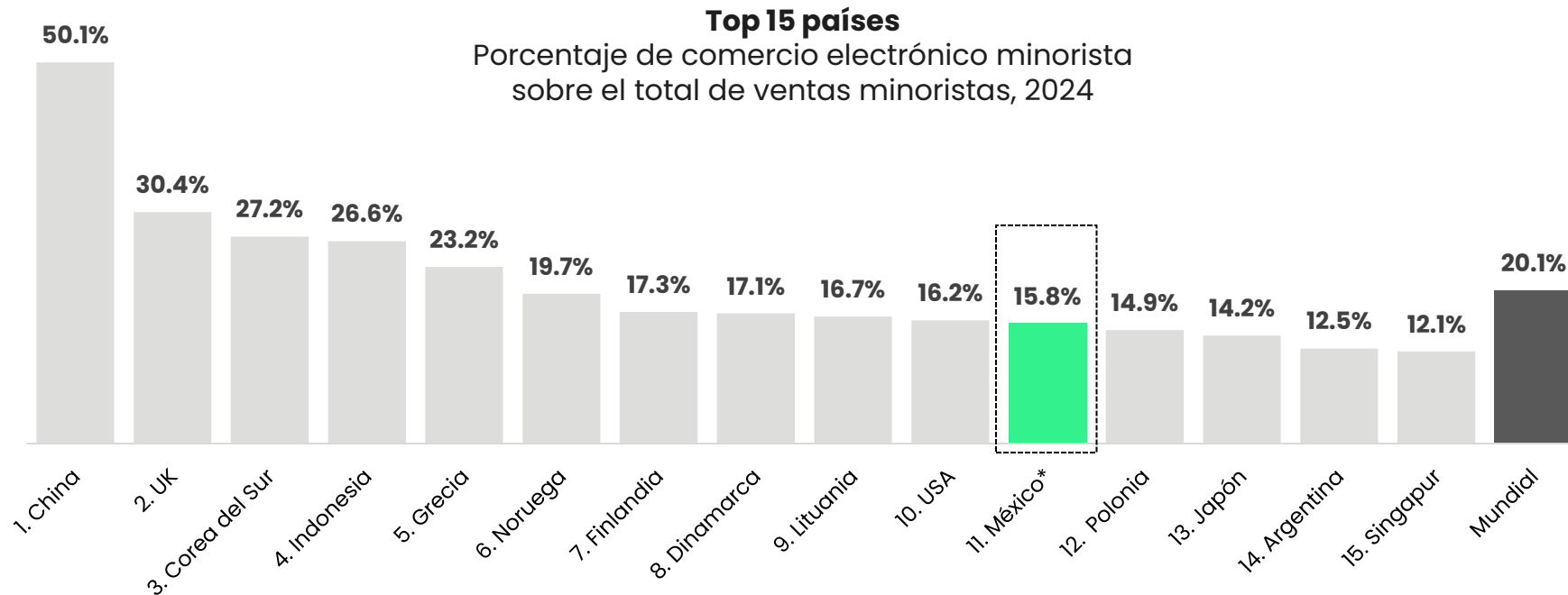
A nivel mundial, la penetración de compradores digitales superará el 60 % este año por primera vez, impulsada por la afluencia de nuevos compradores en India y China.

México supera este indicador, posicionándonos como un mercado digital sólido frente a grandes potencias.

Penetración de compradores digitales 2024



México se encuentra dentro de los TOP 15 países con mayor contribución del canal online a las ventas del canal minorista, superando el promedio mundial.





Indicadores
totales

**Ventas Online
Retail en México**



Metodología

- Reportes generados a través de la solución **eCommerce NIQ** por empresas colaboradoras
- Reportes directos y públicos sobre facturación de ventas netas durante el año medido
- Estimaciones sobre transacciones de comercio electrónico a través de reportes abiertos de BANXICO / CONDUSEF
- Estimaciones nacionales sobre el valor de ventas al menudeo a través de reportes generados por ANTAD e INEGI
- Entrevistas a profundidad con directivos de empresas y proveedores del ecosistema
- Estimaciones internacionales sobre el valor de ecommerce Retail

Consideraciones:

- Las cifras representan al universo **ecommerce retail B2C** de 2024
- No incluye segunda mano, **B2B**, **Cross border**, **Servicios Online** ni **Travel**
- Ventas al menudeo considera tiendas de autoservicio, departamentales, tiendas de abarrotes, etc.
- No considera comercio informal.
- Cifras a nivel categorías consideran únicamente reportes generados por **eCommerce NIQ**

Valor de mercado Ventas Online Retail

(mil millones MXN)

\$790

\$658

\$528

\$429

\$333

\$184

2019

2020

2021

2022

2023

2024

El valor de mercado de las ventas online

Retail alcanzó

\$789.7

mil millones de pesos durante 2024

43.1 B USD (Var. 16.3%)

Fuente Ventas Online en Retail TOTAL 2024 = Estimación AMVO incluye cifras de Ecommerce NIQ, fuentes oficiales y fuentes secundarias. *No incluye IVA. No incluye Servicios, Travel, Cross Border ni B2B. Tipo de cambio DOF.

Crecimiento a doble dígito desde hace 6 años

En 2024, el valor de mercado de las **ventas online Retail** alcanzó un crecimiento del

+20%

Crecimiento promedio por tipo de jugador

Pure Players

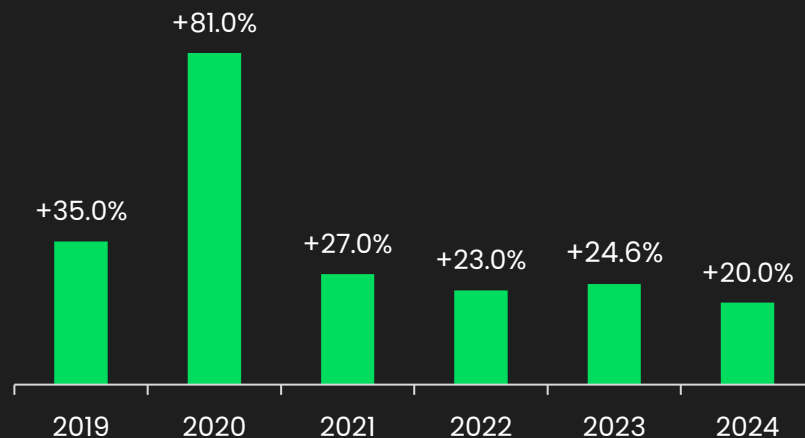
+28%

Brick & Clicks

+18%

Crecimiento Ventas Online Retail

(Indicador Nominal)



CAGR en 6 años

*Incluye efecto pandémico

+33.8%



**Contribución
Ventas Online
Retail vs Ventas
Retail Totales**

15.8%

**Peso ventas
online retail**

El canal online sigue ganando peso dentro del mundo del comercio minorista, donde representa el 15.8% de las ventas totales del comercio al por menor durante 2024.



Indicadores por categoría

Ventas Online

Retail

Esta sección fue realizada en
colaboración con:

NielsenIQ



Acerca de

NielsenIQ

NielsenIQ es una empresa de información, datos y medición del mercado, opera en más de 100 países y tiene la base de datos más grande del mundo sobre el comportamiento de compra de los consumidores.

NielsenIQ ofrece "The Full View", la comprensión más completa y clara de las tendencias de los compradores y del mercado para que puedas saber qué está sucediendo, por qué está sucediendo y qué hacer al respecto.

Metodología

Mediante la herramienta **Ecommerce de NIQ** se genera un proceso constante de colaboración de datos y mejora de los principales minoristas del mercado con los que generamos indicadores por categoría.

Periodo: 2024

Universo: Colaboración de reporte de ventas online con los principales retailers con venta en línea. Cifras sólo reflejan ecommerce retail. No incluye Travel, Servicios Online, B2B o D2C.

Información desglosada a 32 supergrupos de categorías online.

Confidencialidad y seguridad de la información 100% garantizada. Los informes pueden cambiar al revisar los datos históricos y los nuevos colaboradores.

Tendencia de crecimiento online 2024 por categorías

El crecimiento en ventas online en 2024 destaca el impulso de bienes durables como **Jardín, Fotografía, DIY y Electrodomésticos Pequeños**, mientras que en FMCG, **Cuidado del Hogar** sobresale como la categoría de mayor crecimiento.

TOP 5 Categorías Mayor crecimiento		2024
	Cuidado del hogar	+67%
	Jardín	+51%
	Fotografía	+46%
	DIY (Hazlo tú mismo)	+46%
	Electrodomésticos pequeños	+39%

2. El comprador digital 2024

Identificación de oportunidades para el comercio electrónico a través de la experiencia de compra omnicanal.

Esta sección fue realizada a través
del panel online:

netquest 

Esta sección fue analizada por:

amvo
estudios 

[Volver a Índice](#)



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: 1,038 encuestas completas

Levantamiento: Enero 2025

Perfil: Internautas mexicanos 18 años en adelante, que hayan comprado algún producto o servicio durante el último año.

Los datos reflejan el comportamiento del consumidor durante 2024. Las comparaciones realizadas reflejan el comportamiento del consumidor durante el año anterior.

Representatividad: Nacional. Áreas Nielsen

Intervalo de confianza: 95%

Margen de error: +/- 3.04%

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.



Bebidas no alcohólicas > jugos, té, etc.



Belleza y cuidado personal > Ej. cosméticos, perfumes, cremas, etc.



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



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



Cultura en formato digital* > Ej. ebooks, Streaming de música, revistas digitales, obras de arte con NFTs, etc.



Cultura en formato físico* > Ej. Libros, discos, revistas, obras de arte, 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.



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



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



Moda > Ej. ropa, calzado, accesorios, lentes, sombreros, artículos de lujo, 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

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	Área 2 Noroeste	Área 3 Occidente
Baja California Norte Baja California Sur Nayarit Sinaloa Sonora	Chihuahua Coahuila Durango Nuevo León San Luis Potosí Tamaulipas Zacatecas	Aguascalientes Colima Guanajuato Jalisco Michoacán
Área 4 Centro	Área 5 VDM	Área 6 Sureste
Estado de México Guerrero Hidalgo Morelos Puebla Querétaro Tlaxcala	Ciudad de México y Valle de México	Campeche Chiapas Quintana Roo Tabasco Veracruz Yucatán Oaxaca



Características del comprador digital



67.2 millones

De personas adquirieron algún
producto o servicio utilizando el
canal digital durante 2024.

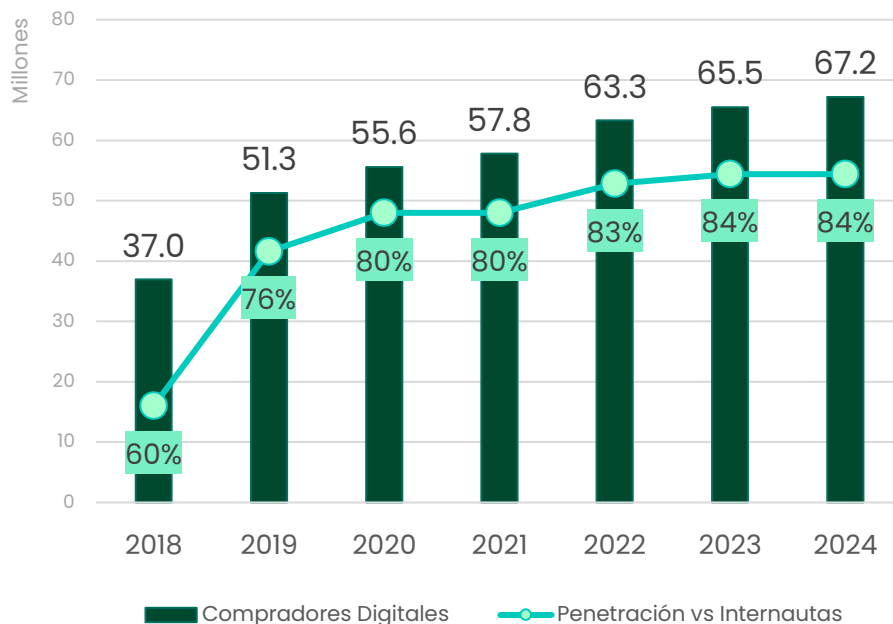
La penetración de las compras digitales en los internautas mexicanos

La adopción del eCommerce ya es parte de la vida de más de 67 millones de internautas en México, quienes en el último año adquirieron algún producto o servicio utilizando el canal digital.

1.8x

el volumen de compradores que hace 7 años.

Volumen de compradores digitales y penetración vs internautas

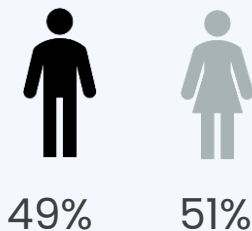


El comercio electrónico
continúa su democratización en
**niveles socioeconómico medio-bajos
y perfiles no bancarizados**

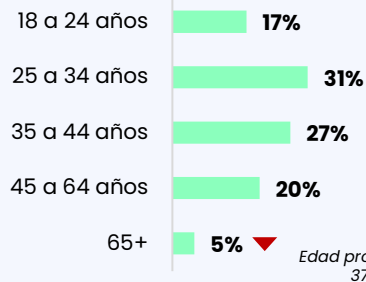
Perfil demográfico del comprador digital mexicano en 2024

El comprador digital mexicano mantiene su tendencia demográfica, incrementando este año la participación de NSE medio-bajos y el crecimiento en participación de compradores no bancarizados.

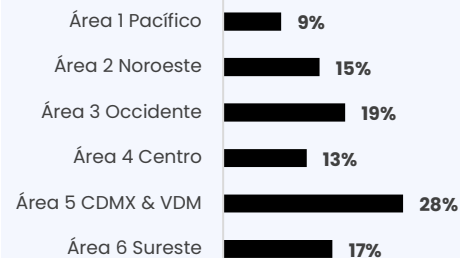
Género



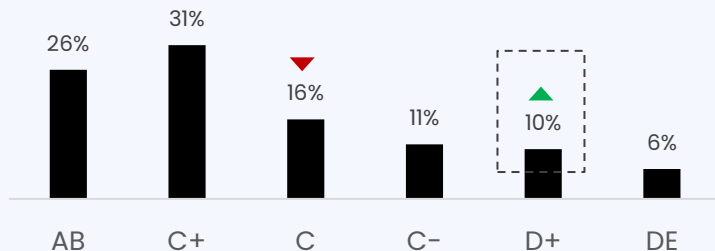
Edad



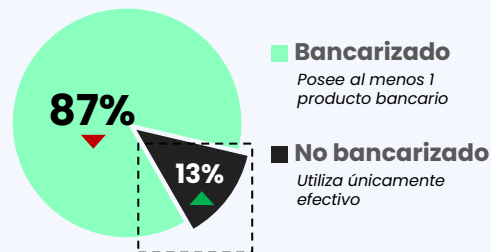
Regiones



Nivel socioeconómico



Bancarización



Para 6 de cada 10 compradores digitales

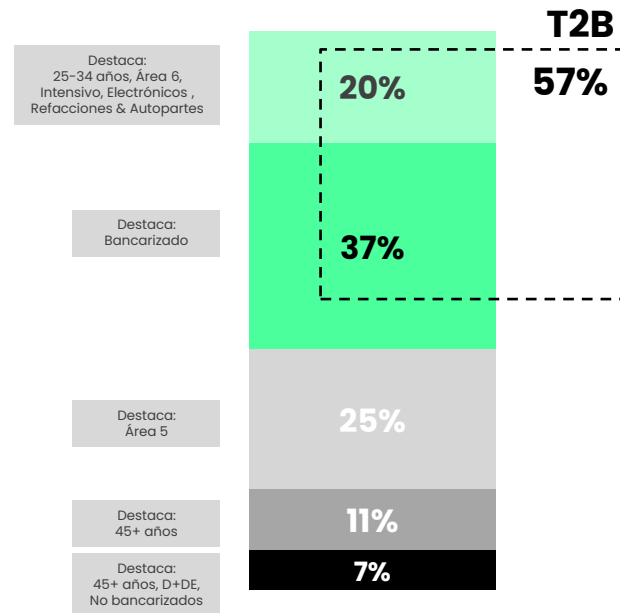
Los anuncios publicitarios dentro de los
marketplaces son influyentes en su
decisión de compra



La influencia de **Retail Media** en el consumidor digital

6 de cada 10 compradores digitales considera que son influyentes en su decisión de compra los anuncios publicitarios y a las promociones mostradas dentro de Marketplaces, evidenciando la oportunidad de aprovechar este tipo de canales de comunicación.

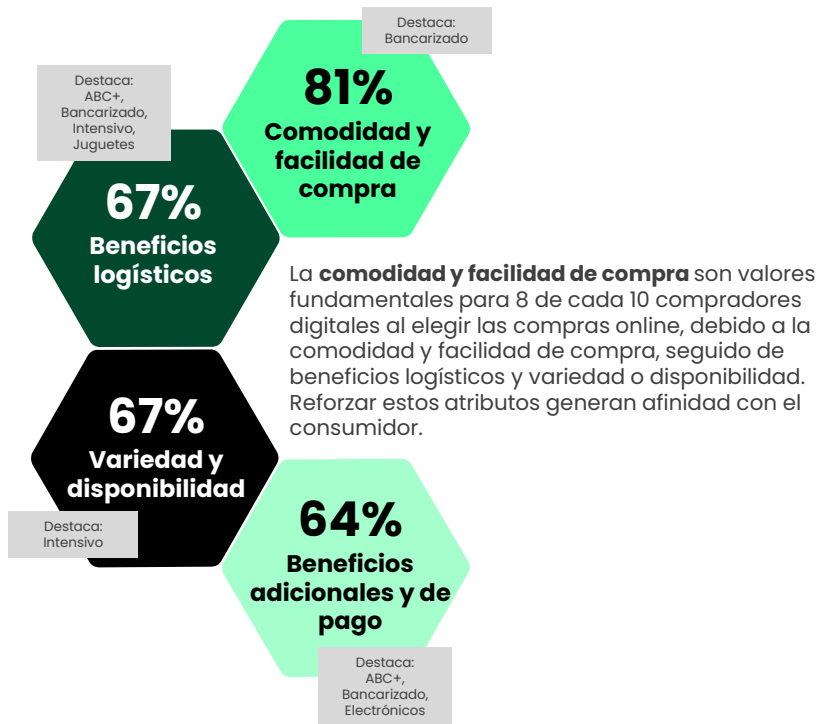
- Muy influyente
- Algo influyente
- Neutral
- Poco influyente
- Nada influyente



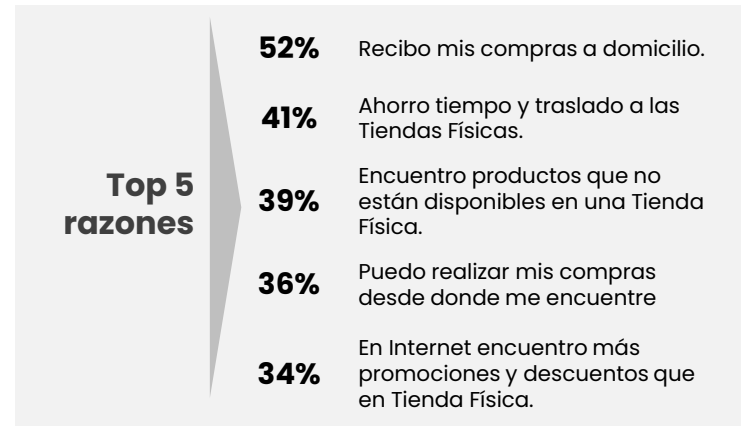
Comodidad y facilidad de compra

Son atributos esenciales para elegir el canal digital. Este año incrementa el rol de las facilidades de pago, presentaciones exclusivas y personalización de entregas.

Las razones de compra online



A pesar de que los atributos principales se mantuvieron respecto al año pasado, temas relacionados a facilidades de pago, personalización de entregas y presentaciones exclusivas incrementaron en la mente del comprador.



Índice de multiplicidad 2023: 6.1
Índice de multiplicidad 2024: 6.1

Continúa el interés por generar

compras más sustentables,

donde 7 de cada 10 de los compradores están dispuestos a participar en programas de reciclaje así como a elegir opciones de entrega con menor impacto ambiental

Disposición por acciones de sustentabilidad en las compras online

El comprador digital está dispuesto a participar en acciones que apoyen la sustentabilidad e impacto ambiental, desde reciclando el empaque de sus productos, así como participar en programas de reciclaje de productos usados o elegir opciones de entrega con menor impacto ambiental.

Disposición a realizar durante las compras online

Muy dispuesto + Algo dispuesto

70%

Reciclar o utilizar el empaque de los **productos que adquiero**

67%

Elegir opciones de **productos más sustentables**

68%

Participar en **programas de reciclaje o recolección** de productos usados*

60%

Cambiar mis elecciones de compra por opciones que ofrezcan **certificaciones de comercio justo o iniciativas** de compensación ambiental*

67%

Está dispuesto a elegir opciones de entrega con **menor impacto ambiental***

44%

Comprar más **productos de segunda mano** por internet

3 de cada 10 de los compradores digitales

declaran escribir reseñas sobre sus compras y
haber guardado sus datos personales para
siguientes compras.



La cercanía de las marcas y comercios con los compradores digitales

Casi 4 de cada 10 compradores digitales han compartido su experiencia a través de reseñas sobre sus compras con otros compradores aunque ha perdido relevancia respecto al año pasado, debido a la presencia de productos de constante reposición y otras categorías de consumo masivo.

TOP 3 acciones de Engagement con las marcas y comercios

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

36%

Destaca:
ABC+,
Bancarizado,
Intensivo

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

30%

Destaca:
Pure Players

He **seguido a las marcas** que me gustan a través de mis redes sociales

26%

Destaca:
Femenino, 18-24 años,
ABC+, Ambos canales,
Refacciones, Juguetes

Índice de multiplicidad 2023: 2.5
Índice de multiplicidad 2024: 2.4



La experiencia del usuario y contenido relevante

son los atributos más importantes de una página de
eCommerce para 8 de cada 10 compradores digitales

Atributos más importantes en una página de compra en línea

Durante 2024, los atributos relacionados a experiencia del usuario, como facilidad en el checkout, navegación fácil y clara son muy relevantes. Así mismo, una estrategia de contenidos relevantes que los ayuden a tomar decisiones de compra es fundamental para generar mayor interacción digital.

La disposición de información sobre la entrega así como uso de herramientas de inteligencia artificial, como chatbots, buscadores inteligentes o comparadores de productos son relevantes para el consumidor al tomar decisiones de compra.

Top 5 razones

- 1 La descripción de los productos
- 2 Reseñas de otros compradores
- 3 Seguimiento del pedido en tiempo real
- 4 Los detalles de envío y devoluciones
- 5 Las ofertas del momento

Índice de multiplicidad 2024: 6.5

80%

Experiencia del usuario

Peso Neto*

Destaca
Bancarizado,
Intensivo, Last Miler

72%

Contenido relevante para generar decisiones de compra

Peso Neto*

Destaca
Bancarizado, Redes sociales

64%

Información logística

Peso Neto*

Destaca
Bancarizado,
Intensivo, Last Miler

46%

Uso de Inteligencia artificial

Peso Neto*

Destaca
ABC+, Bancarizado,
Intensivo, Last Miler

En 2024, 60% de los compradores digitales

Adquirieron productos a través de
internet al menos 1 vez al mes.

Frecuencia de compra online de productos en el último año

Compra online en los últimos 12 meses



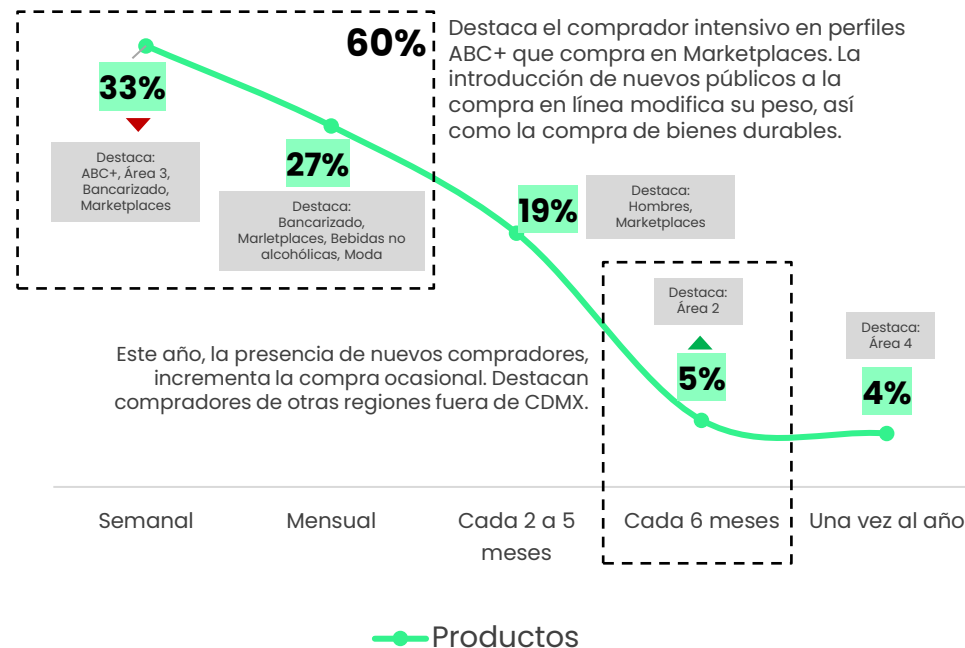
Productos

9 de cada 10 internautas

Adquirieron **algún producto** utilizando el canal digital en los últimos 12 meses

Destaca:
ABC+, Bancarizado,
Marketplaces, Belleza &
Cuidado personal

Tiempo de adopción de compra online



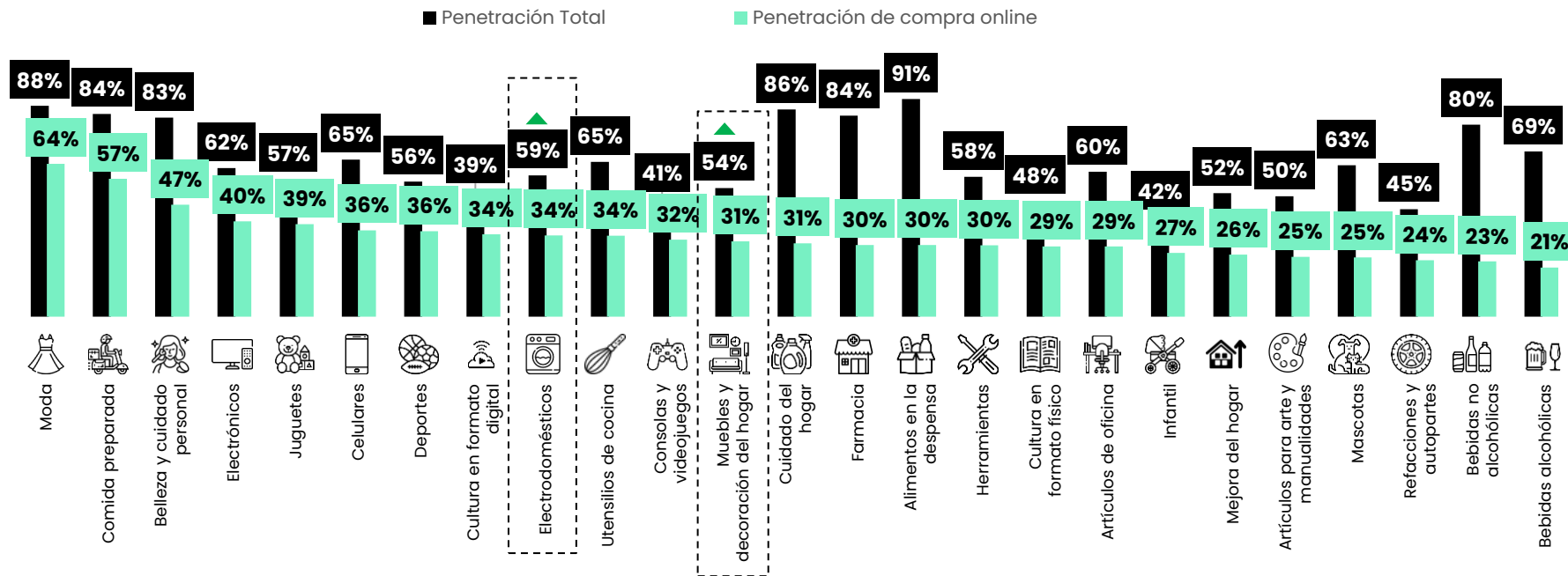
Durante 2024, incrementa la
compra en línea de

**Electrodomésticos,
Muebles y decoración**

Penetración de compra declarada

Categorías Retail

En 2024, Electrodomésticos y Muebles fueron las categorías que más intensificaron su adquisición total, reflejando un crecimiento que beneficia a los canales físicos y digitales. Por otro lado, las categorías con menor penetración online, como bebidas alcohólicas y no alcohólicas alcanzan la compra de 2 de cada 10 compradores digitales.



P. ¿De qué forma compraste los siguientes productos durante los últimos 12 meses? Base Comprador Total = 1,038
Base Comprador Digital = 967.

▲ Diferencias significativas vs 2023

Tanto bienes durables como bienes de consumo masivo han generado clientes por primera vez que incrementan en 2024.

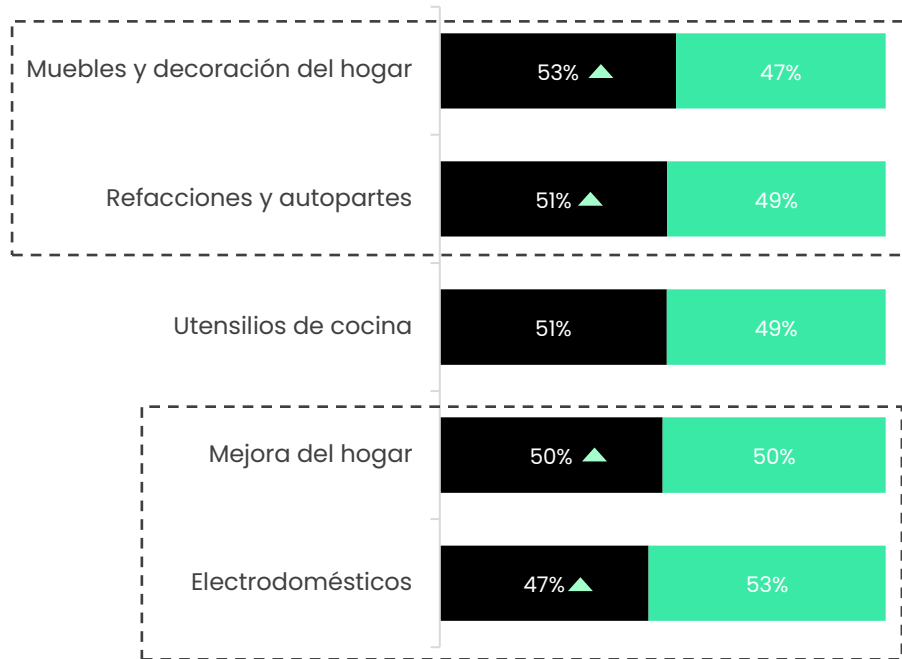
Categorías de alta recurrencia también generan nuevos compradores.

Frecuencia de compra online

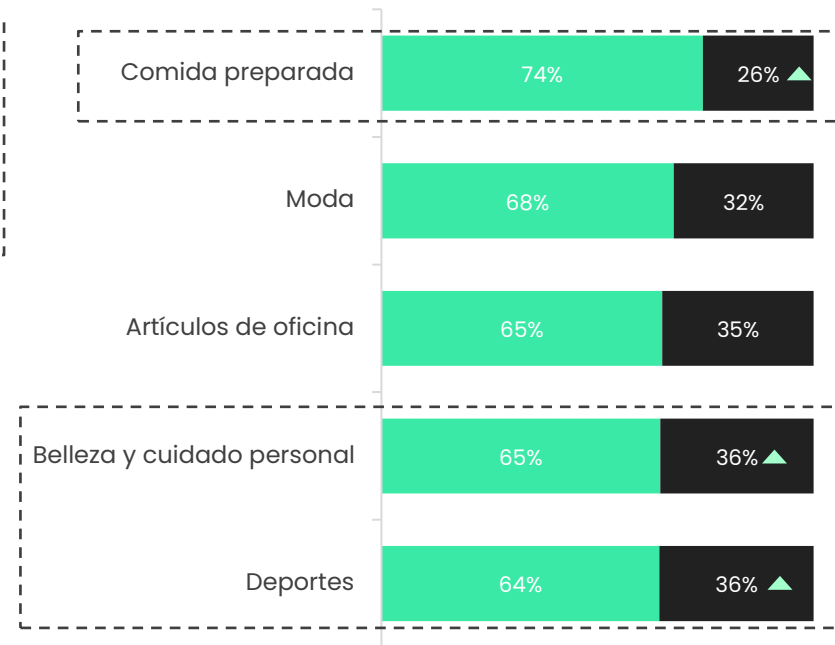
Top categorías Retail

Las categorías que generan mayor proporción de compradores por primera vez y que incrementan vs años anteriores se concentran en bienes durables como Muebles y decoración y Electrodomésticos, así como en bienes de consumo masivo como mejora del hogar. Resalta el rol de autopartes y refacciones que también contribuye generando una base de compradores por primera vez.

■ Primera vez ■ Recurrente



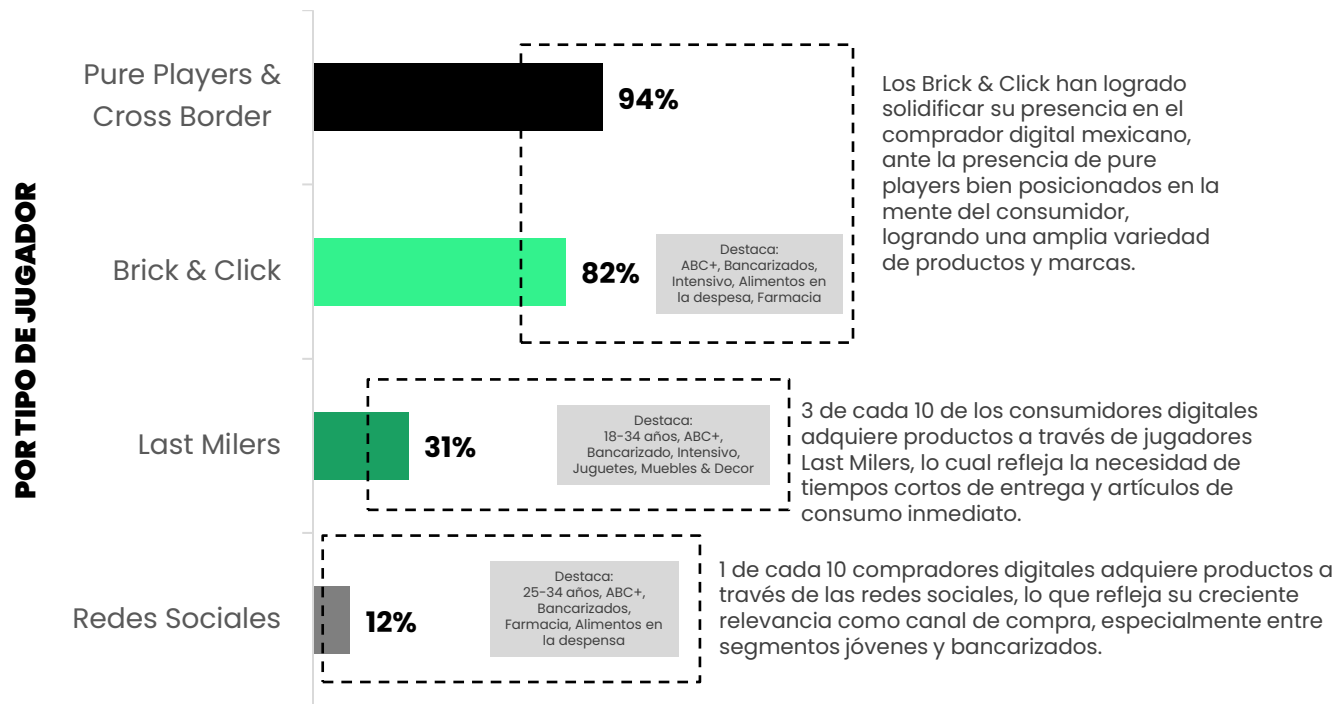
■ Recurrente ■ Primera vez



La compra en **Marketplaces.**



Penetración de compra declarada por tipo de Marketplace durante el último año



Pure Player

Sitios de eCommerce 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

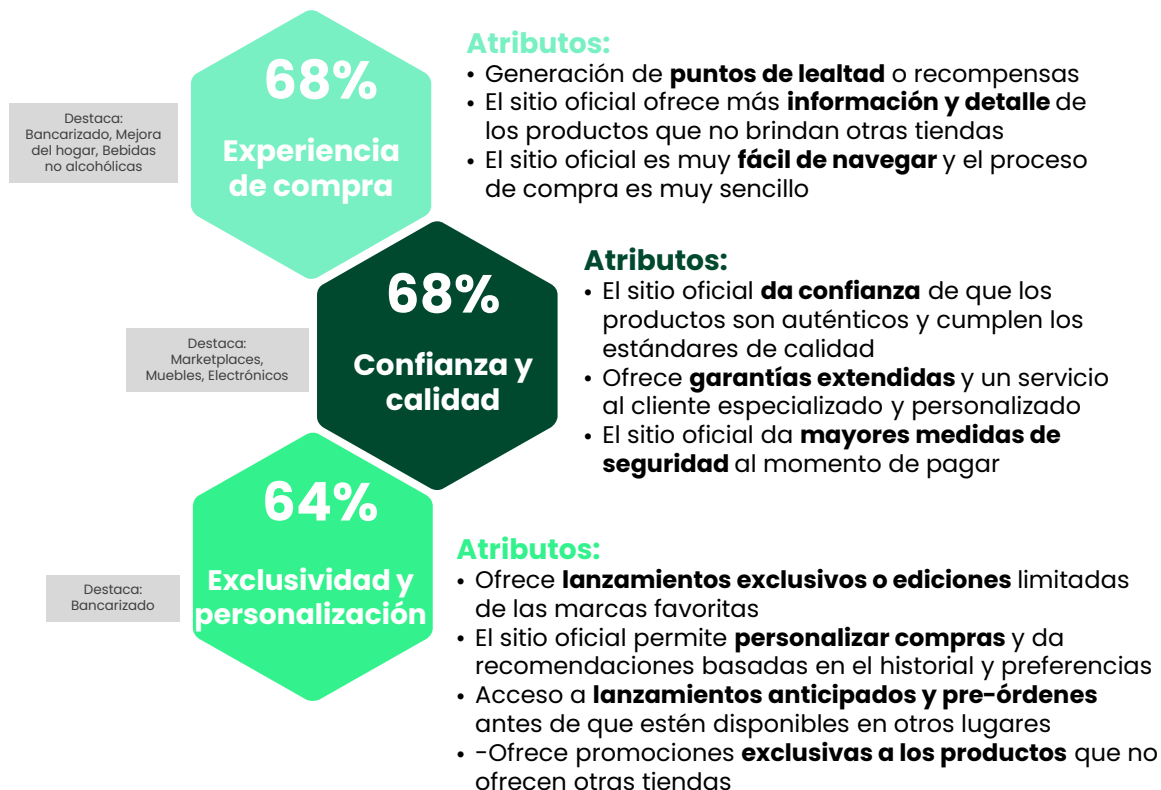
Canales sociales donde los consumidores pueden comprar directamente al vendedor

Los atributos que más influyen al comprar en el sitio oficial de una marca fabricante se concentran en

**disponibilidad de
detalles, confianza y
calidad garantizada.**

Factores Clave en la elección del Sitio Oficial de la Marca Fabricante vs Sitios Marketplaces

El factor distintivo que atrae al comprador y refuerza su preferencia por el sitio oficial en lugar del marketplace que vende distintas categorías sigue siendo la experiencia de compra en términos de facilidad de navegación, así como la confianza que le da el sitio de la marca fabricante al tener certeza de la autenticidad de los productos.



La sinergia de la compra **Omnicanal.**



Para 8 de cada 10 compradores digitales

Utilizar ambos canales para complementar y personalizar su compra generan más valor en su forma de comprar

La omnicanalidad como generador de valor

La fuerte preferencia por la complementación con canales físicos indica que la digitalización no reemplaza la experiencia en tienda, sino que la potencia, lo que refuerza la necesidad de estrategias omnicanal bien integradas. La importancia de la personalización muestra que los consumidores esperan interacciones más relevantes y a la medida, lo que obliga a las marcas a optimizar el uso de datos para mejorar la experiencia de compra.



Destaca:
Pure Players

83%

Utilización de canales físicos para complementar la compra
Peso Neto

Destaca:
Bancarizado,
Intensivo, Moda

69%

Personalización de la compra
Peso Neto

Destaca:
35-44 años, ABC+,
Bancarizado, Redes
sociales, Mejora del hogar

21%

Automatización de la resolución de problemas
Peso Neto

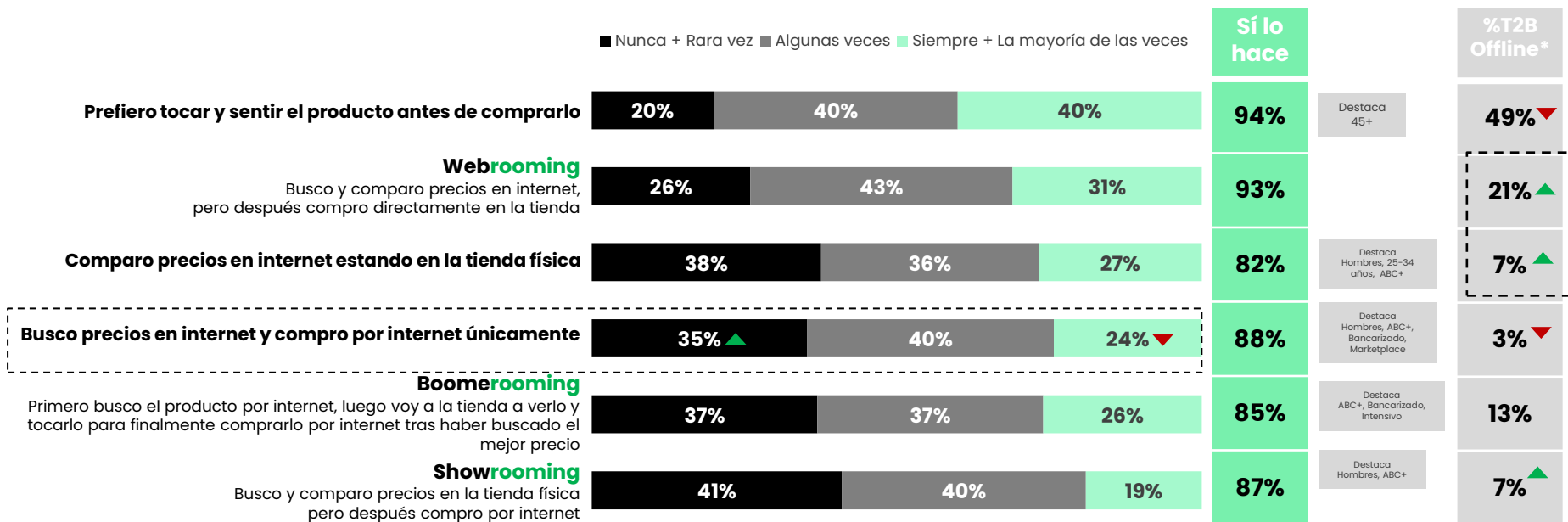
Este año incrementa el

showrooming y la compración de precios estando en tienda física

En los compradores que adquieren productos exclusivamente en canales físicos.

Frecuencia de la omnicanalidad

En 2024, la búsqueda y compra exclusivamente en el canal online disminuyó, evidenciando una mayor preferencia por esquemas híbridos. Esto resalta la creciente importancia de combinar ambos canales para optimizar la experiencia de compra. Destaca el incremento de uso digital en compradores exclusivos de tiendas físicas.



Canal de compras preferido

La presencia digital es primordial, donde **8 de cada 10** realizan sus compras combinando el canal digital y el físico; destacando el segmento bancarizado, de NSE y de edades menores a 44 años. Resalta el perfil que compra únicamente online en segmentos masculinos e intensivos.



82% de los usuarios **adquirieron algún producto combinando el canal físico y el canal digital**



69%

Compró en ambos canales
(Internet + Tienda Física)

Destaca:
ABC+, Bancarizados
Comprador Frecuente
Comprador Marketplaces
Comprador Belleza



13%

Compró solo en internet

Destaca:
Hombres
Comprador Intensivo
C. Refacciones & Autopartes
Comprador Mascotas

18%

Compró solo en
tienda física

Destaca:
Mujeres, 45+, CC-, D+DE,
Región 4, No
bancarizados
Comprador ocasional

Este año aumenta la recolección directamente en la tienda

mientras que el envío a domicilio sigue siendo el
método preferido de entrega por casi 9 de cada 10

Método de entrega al comprar online

Este año crece la relevancia del Click & Collect, a pesar de que el **envío a domicilio** continúa siendo el método de entrega **preferido** por los compradores digitales, donde casi 9 de cada 10 compradores lo utilizan.



85%

A mi domicilio



10%

Los recogí
directamente en la
tienda

Destaca:
Bebidas no
alcohólicas,
Mejora del
hogar



9%

A casa de un
amigo/familiar

Destaca:
18-24 años, C,
Bebidas
alcohólicas



9%

A mi oficina/trabajo

Destaca:
Bebidas no
alcohólicas



8%

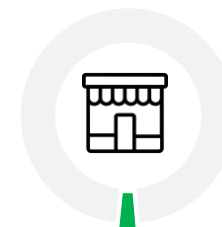
Los recogí en punto de
retiro / oficinas de
mensajería
(ej. Oxxo, Estafeta, DHL,
Redpack, etc.)

Destaca:
18-24 años, ABC+,
Intensivo, Muebles
y decoración del
hogar



4%

Acordé un punto
público con el
vendedor
(en el metro, en el
parque, etc.)



3%

Usé los casilleros
inteligentes
(ej. Amazon Hub
lockers, etc.)

Destaca:
Área I,
Mascotas

Existe oportunidad de seguir incentivando otros métodos de entrega, especialmente para compradores con necesidades más de nicho o que requieren un manejo de entrega específico, como bebidas alcohólicas, muebles o mascotas.

Índice de multiplicidad: 1.2

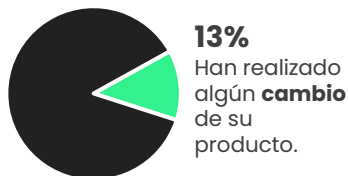
Este año se mantiene la tendencia de devoluciones

Principalmente en artículos de moda, electrónicos y refacciones. Se detecta oportunidad de desarrollar la logística de cambios en lugar de devoluciones.



Cambios y devoluciones durante los últimos 12 meses

Cambio

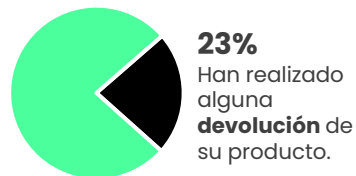


Destaca:
18-24 años, Área 6, Mejora del hogar, Macotas

Razones de cambio

- 1 Evito perder tiempo en el proceso de reembolso
- 2 No quiero lidiar con trámites bancarios asociados a la devolución
- 3 Es más rápido obtener el producto que deseaba comprar
- 4 Me permite probar otra talla/color/modelo del mismo producto
- 5 Es más sencillo gestionar un cambio que una devolución

Devolución



Destaca:
ABC+, Bancarizado, Intensivos, Mascotas y Farmacia

Razones de devoluciones

- 1 La talla o las dimensiones no me quedaron/no me funcionaron
- 2 El producto venía con daño/con una descompostura
- 3 El producto no era lo que ordené
- 4 El producto no era de la calidad que esperaba
- 5 No me gustó el producto (tenía otra percepción)

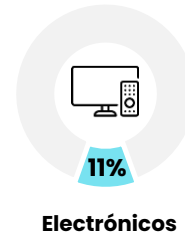
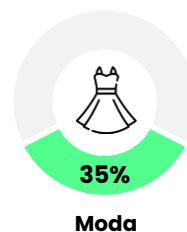
Índice de multiplicidad cambios: 1.6
Índice de multiplicidad devoluciones: 1.7

Un poco más de 2 de cada 10 compradores digitales han realizado alguna devolución, principalmente devuelven artículos de moda, electrónicos y herramientas. Aunque su percepción respecto a las devoluciones continúa siendo que éste es un proceso fácil de realizar. Las principales razones de devolución son la talla y daños en el producto.

Percepción de dificultad en el proceso de devolución



Top 3 categorías con mayor incidencia de devolución



Destaca:
18-24 años, C-

Destaca:
Hombres, 45+ años, DE, Frecuente

Los métodos de pago en la compra online



El uso de tarjeta de débito sigue siendo el más fuertes para ambos canales

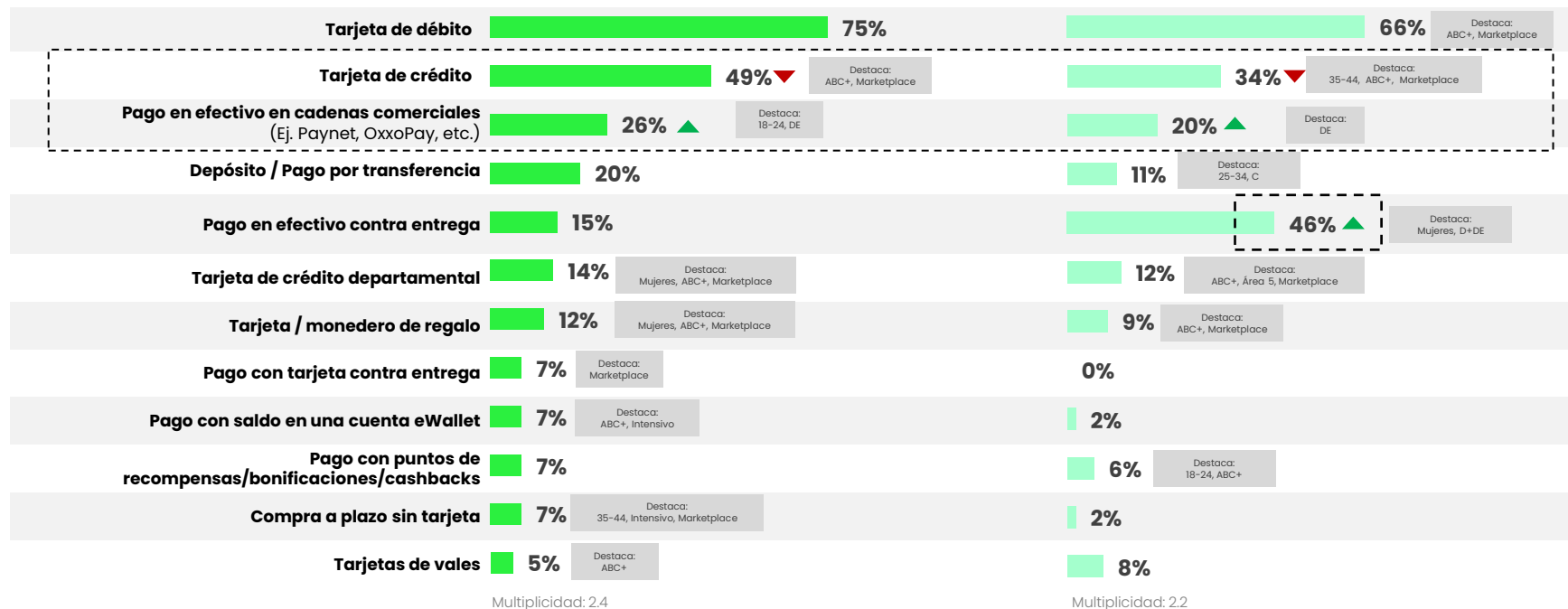
mientras que destaca el crecimiento del uso de pago en efectivo debido a la presencia de NSE bajos no bancarizados.

Métodos de pago utilizados al comprar productos y servicios

Este año la presencia de públicos de otros segmentos impactó el uso de métodos de crédito al momento de comprar, en contraste incrementó el uso de métodos de pago en efectivo que refleja las barreras de bancarización que experimentan NSE Bajos.

En el Online

En tiendas físicas



Los incentivos que motivan la elección del canal digital para adquirir sus productos y servicios se concentran en

recibir alguna promoción en las compras, así como ofrecerle beneficios financieros atractivos

Incentivos para elegir el canal digital durante siguientes compras

Los incentivos que motivan la elección del canal digital para adquirir sus productos y servicios se concentran en recibir alguna promoción en las compras, así como ofrecerle beneficios financieros.

84% **Promociones en las compras**
Peso Neto

Atributos:

- Entregas gratis sin importar el monto de compra
- Artículos con descuento sobre precio original
- Descuentos para próximas compras
- Entregas express gratuitas
- Productos gratis complementarios

70% **Beneficios financieros**
Peso Neto

Atributos:

- Meses sin intereses
- Bonificaciones
- Pago de contado para obtener un descuento mayor
- Descuentos adicionales del banco

64% **Exclusividad y recompensas adicionales**
Peso Neto

Atributos:

- Recibir algún regalo sorpresa en la compra
- Generación de puntos de programas de lealtad
- Participar en sorteos y concursos
- Acceso exclusivo a preventas o lanzamientos
- Mayores beneficios al referir clientes nuevos

Multiplicidad 2024: 4.4

Los hábitos de compra online de servicios



El comprador de servicios destaca en segmentos bancarizados y compradores retail intensivos.

Además, crece la frecuencia de adquisición online de servicios entre 3 a 5 meses

Frecuencia de compra online de servicios en el último año

Compra online en los últimos 12 meses

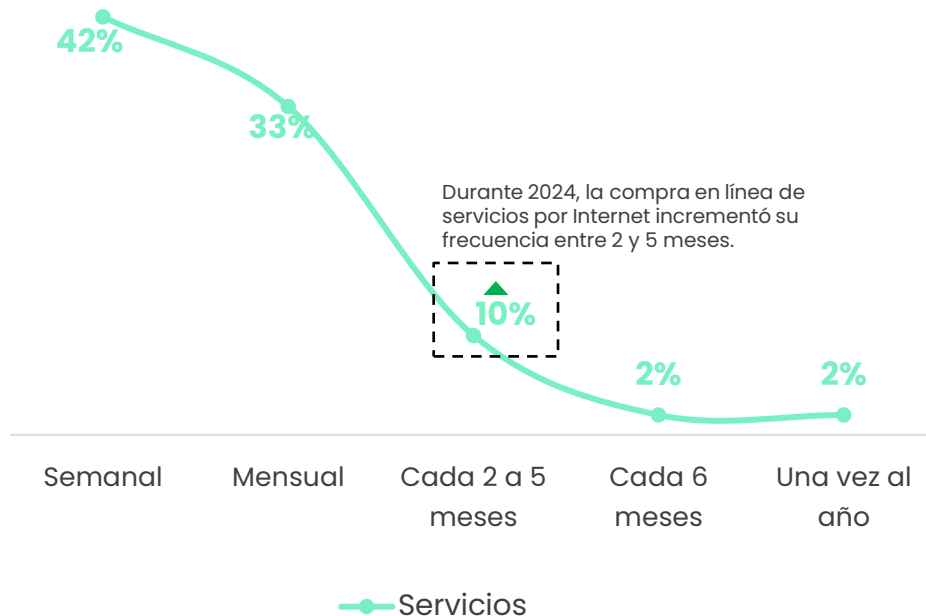


Servicios

Destaca:
AB+, Bancarizado, Intensivo,
Marketplace

Casi 8 de cada 10 internautas
Adquirieron **algún servicio utilizando el canal digital en los últimos 12 meses**

Tiempo de adopción de compra online



Crece la compra de servicios como espectáculos y eventos y servicios de bienestar personal

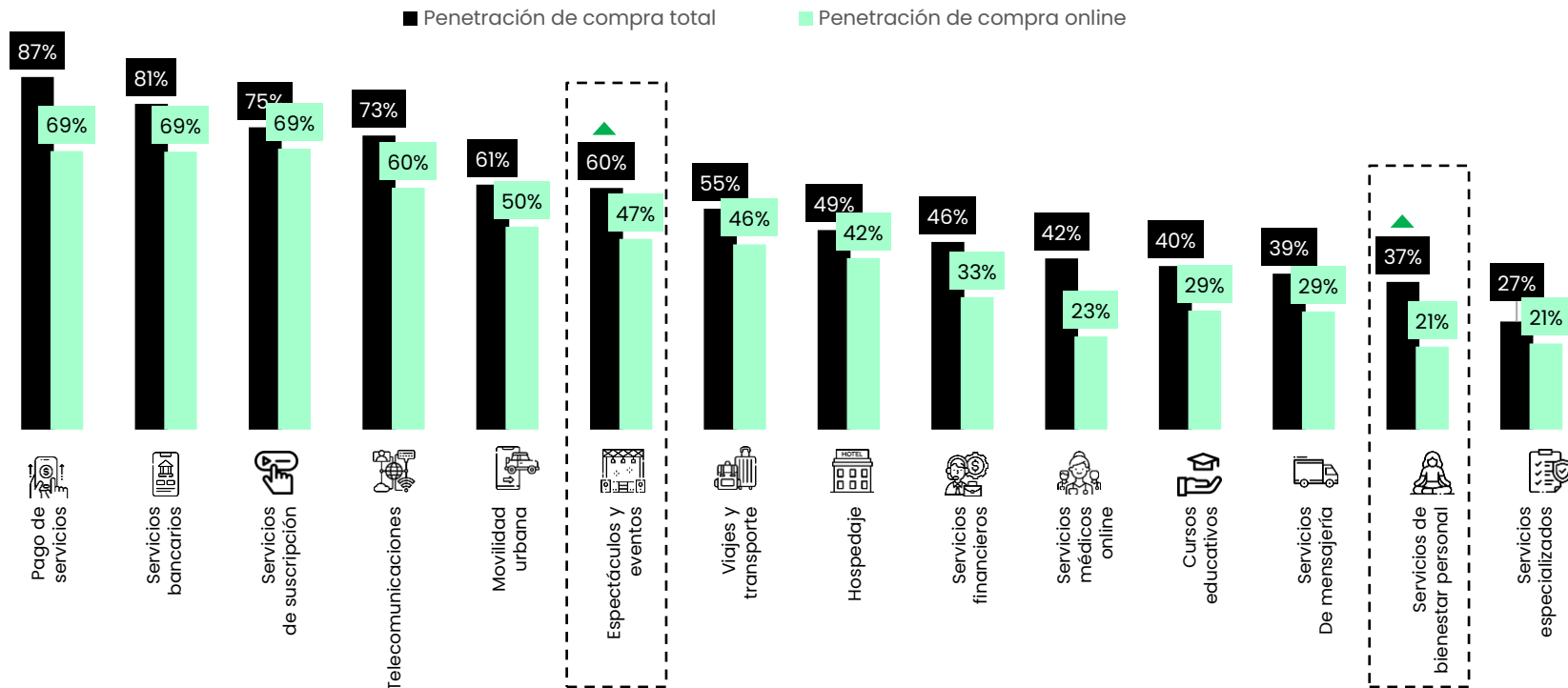
Mostrando la oportunidad de desarrollar el canal digital en estas categorías de Servicios.



Penetración de compra declarada

Servicios

Este año destaca el crecimiento en la compra total de espectáculos y eventos y servicios de bienestar personal, lo que requiere aprovecharse para incentivar la compra digital.



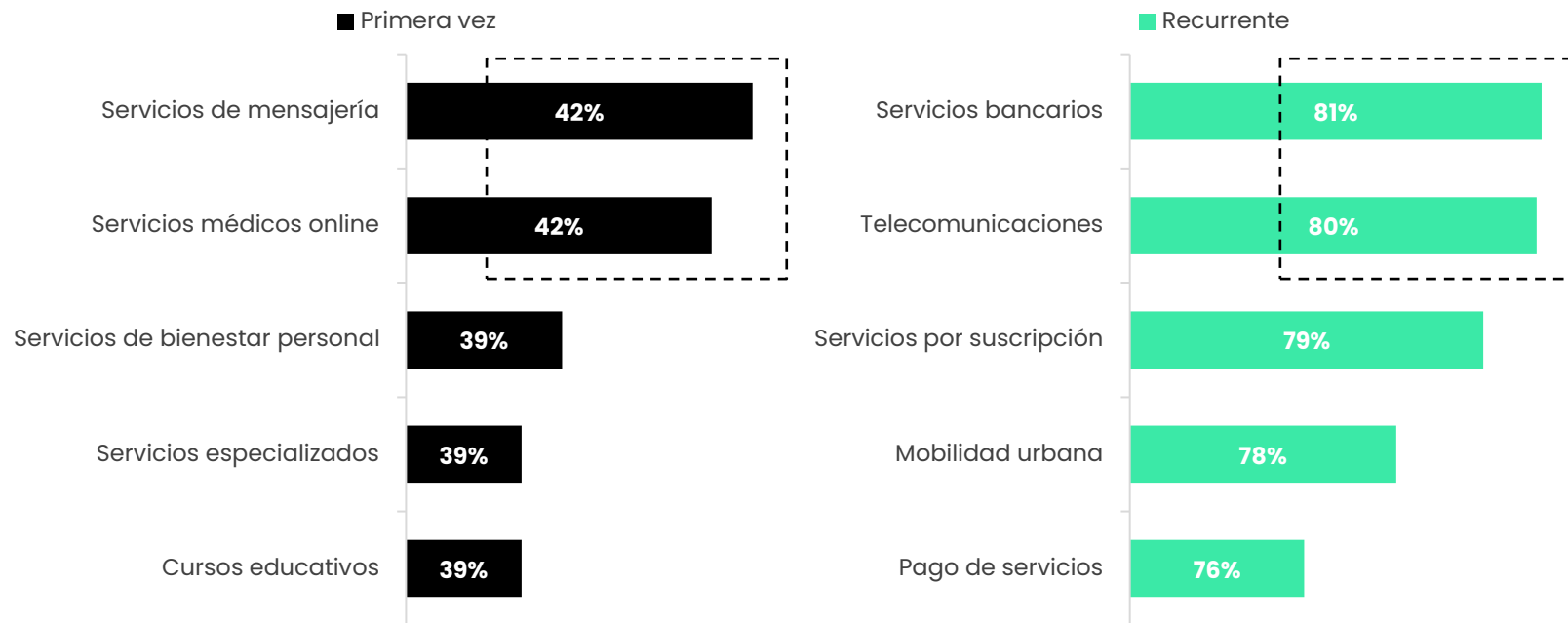
Servicios de mensajería, servicio de médicos online y de bienestar personal

son las categorías que tienen mayor proporción de compradores por primera vez.

Interacción con el canal digital

Servicios

Las categorías que generan mayor número de compradores nuevos son para los servicios de mensajería y servicios médicos online. Las categorías que maduran su recurrencia de adquisición son en servicios bancarios y telecomunicaciones y servicios por suscripción.



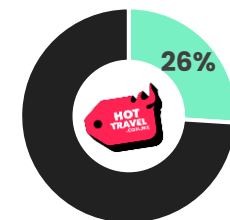
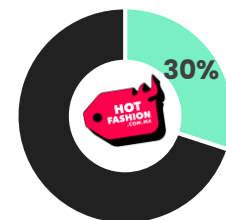
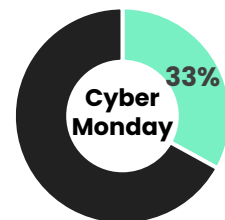
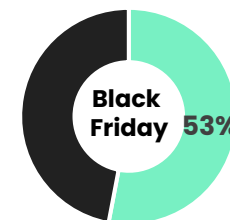
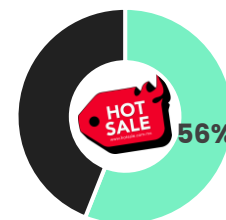
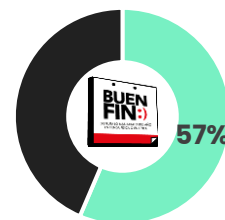
Las barreras y oportunidades en la compra online



Atracción de compra durante Campañas Masivas

HOT SALE, El Buen Fin y Black Friday se perciben como las campañas más atractivas para comprar, consolidando su relevancia en el mercado digital. Otras campañas de nicho también muestran interés de los compradores digitales, lo cual es una oportunidad de posicionamiento para las marcas ante audiencias de alcance masivo.

Muy atractivo + Algo atractivo



La visibilidad de información y consulta, así como los problemas con el proceso de compra

son las razones donde mayor se concentran los abandonos en las páginas web por parte de los compradores digitales.

Razones de **abandono** de una página de compra online



Las principales razones por las que los usuarios abandonan una página de compra online están relacionadas con la falta de visibilidad y transparencia en la información, así como con inconvenientes en el proceso de pago. Esto evidencia la necesidad de optimizar la claridad en precios, tiempos de entrega y políticas de devolución, además de mejorar la experiencia de pago con procesos más ágiles, múltiples métodos de pago y mayor seguridad en las transacciones.

Top 5 razones

- 1 El **costo del envío** sea muy caro
- 2 No me sienta **seguro al comprar en la página** / no se vea confiable
- 3 No encuentre el **producto/servicio** que busco
- 4 No acepten el **método de pago** que quiero utilizar
- 5 No haya **políticas claras** sobre cambios y/o devoluciones

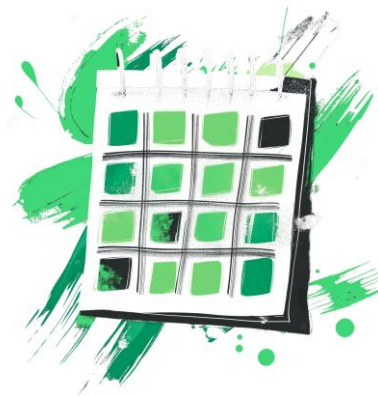
Índice de multiplicidad: 4

El manejo de inventarios y la personalización y cumplimiento en los tiempos de entrega

son los principales puntos de dolor para los compradores digitales

Principales pain points en el proceso de entrega

Para los compradores, la mayor molestia en el proceso de entrega es el riesgo de que su compra llegue dañada. Esto representa una oportunidad para las marcas de fortalecer sus estrategias logísticas y garantizar entregas en óptimas condiciones así como brindar información detallada sobre tiempos de entrega, políticas de garantía y resolución de incidencias.



TOP 3 Pain Points en la entrega

Que mi compra **llegue dañada / maltratada** **24%**

Destaca
Cross Border

Que no se cumplan los **tiempos de entrega** indicados en la página **18%**

Destaca
35-44 años

Que no pueda **agendar un horario** de entrega **16%**

Destaca
Área 4,
Especializado

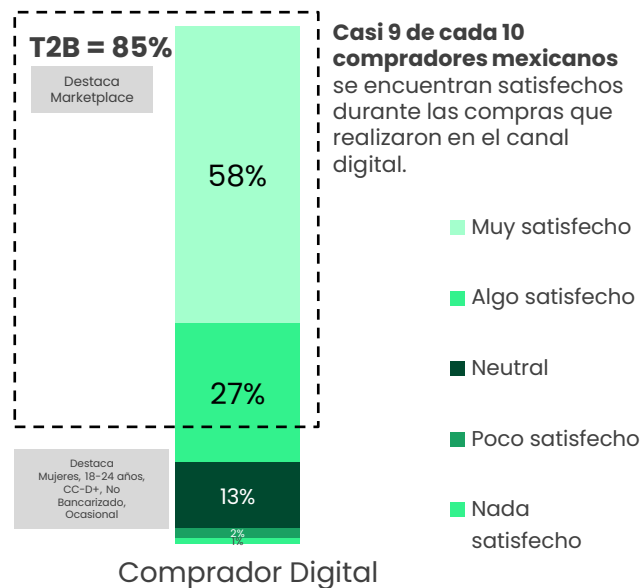
Casi 9 de cada 10 están satisfechos con las compras digitales

Se mantiene la satisfacción sin importar su frecuencia de compra evidenciando los esfuerzos de la industria enfocada en el cliente.



Continúa la construcción de satisfacción en las compras online

Nivel de satisfacción del comprador digital



3.

Tráfico en sitios web y apps con venta online

Indicadores de comportamiento digital de sitios web y apps que ofrecen eCommerce en México.

 **similarweb**
OFFICIAL MEASURE OF THE DIGITAL WORLD

[Volver a Índice](#)





Acerca de

Con más de 9 años en el mercado Similarweb se ha convertido en la plataforma oficial de medición en el mundo digital. Similarweb provee la información más confiable sobre cualquier sitio web, aplicaciones móviles, mercados e industrias, ofreciendo una visibilidad 360° del mundo digital. Similarweb te entrega los insights que necesitas para tomar las mejores decisiones, midiendo más de 80 M de sitios web, más de 4.7 M de apps, cobertura en más de 190 países, con información de 210 industrias y más de 1B de términos de búsqueda.

Glosario de clasificaciones

Tipo de Sitio

Pure player Retail > Sitios que venden exclusivamente en línea, sin uso de tiendas físicas.

Servicios Especializados > Sitios de eCommerce operados por jugadores de servicios centrados en una categoría o nicho específico.

Supermercados & Autoservicios Sitios de eCommerce operados por los grandes supermercados y autoservicios con presencia física..

Retail Especializado > Sitios de eCommerce operados por jugadores que venden productos centrados en una categoría o nicho específico.

Marca Fabricante > Sitios de eCommerce operados directamente por la marca fabricante de los productos que vende.

Cross Border Retail > Sitios de eCommerce operados por jugadores internacionales que envían productos a México desde otros países.

Tienda departamental > Sitios de eCommerce operados por los grandes almacenes departamentales con presencia en tienda física

Viajes > Se refiere a un segmento específico de la industria que se centra en servicios relacionados con los viajes, como agencias de viajes, reservas de alojamientos, transporte y actividades turísticas

Farmacia > Sitios de eCommerce operados por farmacias para la distribución de productos de cuidado personal y productos farmacéuticos OTC y con receta.

Indicadores clave de tráfico web

- **Visitas:** Número de veces que un usuario accede a un sitio Web. Unidades en Millones.
- **Usuario:** Número de personas que acceden a un sitio web en un periodo determinado.
- **Usuario Único:** Número de personas que acceden a un sitio web, sin tomar en cuenta la frecuencia diaria en la que acceden.
- **Duración de la visita:** Tiempo promedio en el que navegan en un sitio los Usuarios. (Promedio de Tiempo x Usuario).
- **Páginas por visita:** Páginas consumidas en un tiempo determinado. (Total de visitas/Usuarios).
- **Tasa de Rebote:** Porcentaje de visitas sin interés al sitio. Menos de 5 segundos en visita.
- **Fidelidad de Marca:** Se toma en cuenta el porcentaje de usuarios que visitan 1 sitio en exclusiva, 2 sitios, 3 sitios, 4 sitios y 6 sitios o más.
- **Fuentes de tráfico:** Es el tipo de acción que genera la visita a un sitio. Los tipos de fuente de tráfico son:
 - **Directo:** Cuando el usuario teclea directamente la URL de la marca, usa marcador, autocompletar.
 - **Orgánico:** Proviene de un enlace originado por una palabra clave dentro de los buscadores.
 - **Pago:** Se origina al generar campañas de pago en buscadores como Google o Bing.
 - **Display:** Se genera al hacer clic en anuncios de banners surtidos en Ad-Servers (DSP, Google Display Network, etc.)
 - **Mail:** Es el tráfico proveniente de un enlace generado dentro de un correo electrónico.
 - **Referencia:** Tráfico generado por un link desde otro sitio Web.
 - **Social:** Proveniente de cualquier red social no importa si es tráfico orgánico o de pago dentro de la misma.

Indicadores de tráfico totales a sitios de eCommerce

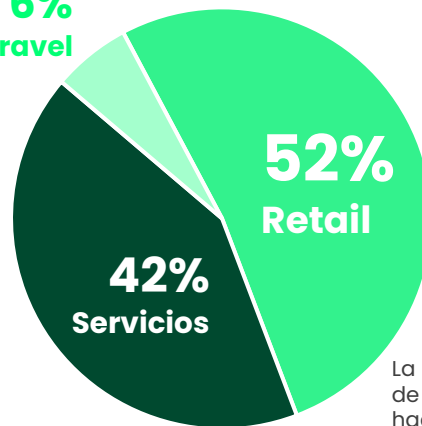
En 2024, se generaron **16.6 mil millones** de visitas a sitios de eCommerce, manteniendo una tendencia estable vs 2023.

69% del tráfico es generado desde dispositivos móviles

El peso de Mobile ha aumentado su presencia y se mantiene fuerte por la accesibilidad que ofrece representando casi 7 de cada 10 visitas a sitios de eCommerce.

Share de visitas por naturaleza de sitio

6%
Travel



La mitad del tráfico a sitios de ecommerce es generado hacia sitios de retail.

Fuente: Similarweb. Sitios calibrados por AMVO. Históricos refieren a sitios comparables vs 2023. No incluye tráfico en Apps.



Si tienes dudas escríbenos:
estudios@amvo.org.mx

www.amvo.org.mx