

Versión Pública



Reporte:
**Estudio del
Ecosistema
Financiero Digital:**

**Cómo compran, pagan y confían los
mexicanos online**

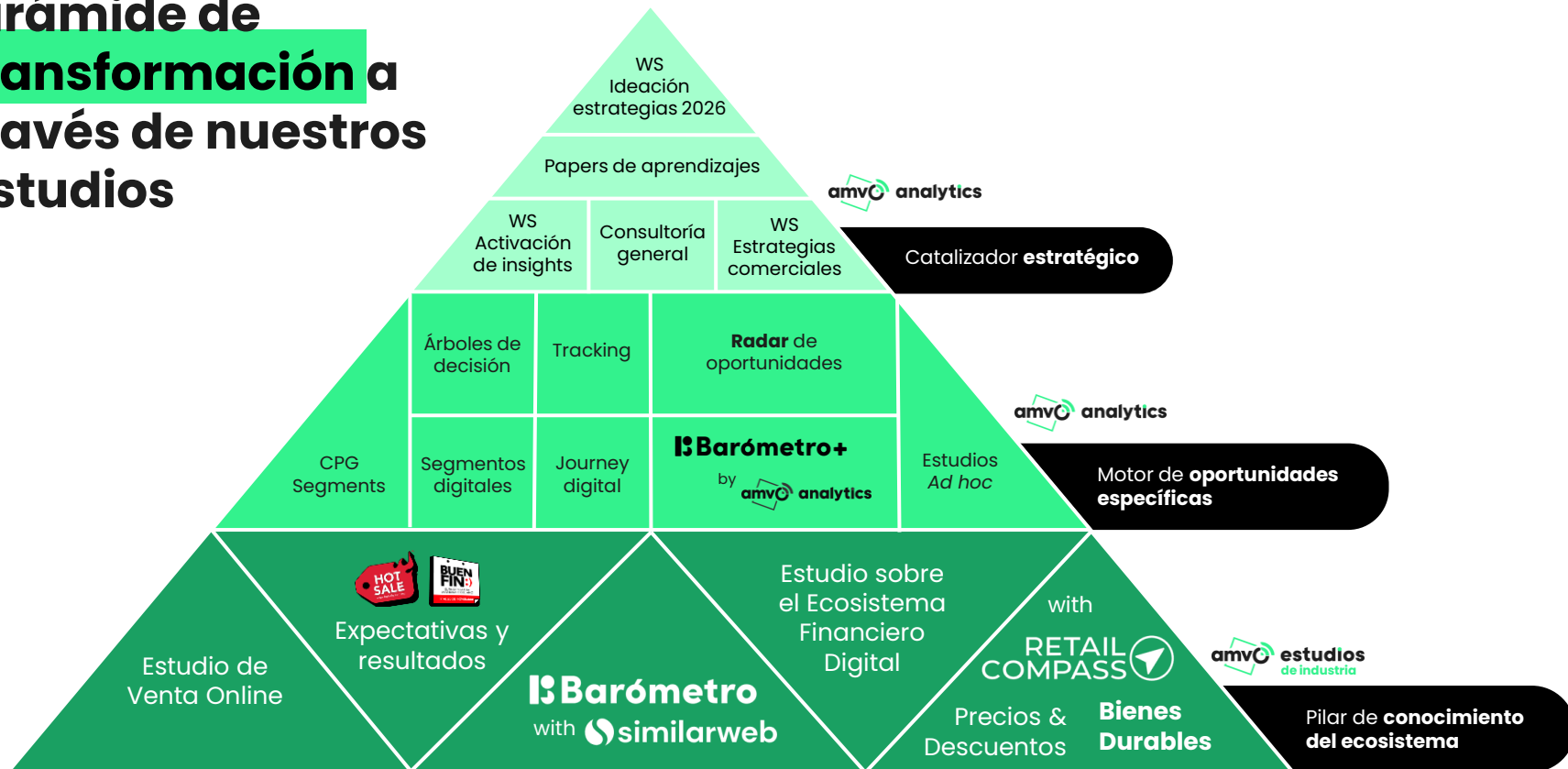




Somos la
organización
de eCommerce
más grande
en México

- HOT SALE. Más de 680 empresas participantes y ventas por casi \$30 mil millones de pesos
- Más de 540 afiliados
- 35 eventos virtuales y 8,000 asistentes en nuestros webinars
- AMVO FWD. Evento presencial de industria con +800 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
- She Commerce, 3 sesiones presenciales con temáticas 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

Pirámide de transformación a través de nuestros estudios



Alcance

El Estudio Ecosistema Financiero Digital analiza el comportamiento, **preferencias y motivaciones** del consumidor mexicano al momento de elegir entre las **distintas opciones de pago ofrecidas por instituciones financieras durante sus compras en línea**.

Busca comprender los **factores que determinan la elección de un método sobre otro**, las **principales barreras** que limitan la **adopción de nuevas soluciones digitales** y las oportunidades para optimizar la experiencia de pago en los procesos de *checkout*.



Resumen Ejecutivo

El Ecosistema Financiero Digital 2025 muestra a compradores digitales cada vez más conectados, informados y dispuestos a explorar nuevas soluciones financieras. Estos usuarios han diversificado sus métodos de pago, integrando opciones como tarjetas departamentales, esquemas Buy Now, Pay Later, programas de cashback y vales. Este comportamiento refleja una preferencia por alternativas flexibles, accesibles y con beneficios tangibles, impulsadas por la búsqueda de conveniencia y valor en su relación con las instituciones financieras.

Aun así, la bancarización sigue siendo limitada, los compradores digitales utilizan en promedio tres productos financieros, lo que refleja una relación funcional pero todavía básica con las instituciones financieras. Casi la mitad cuenta con solo uno o dos productos, mientras que un segmento menor ha comenzado a diversificar su portafolio financiero. Este panorama representa una gran oportunidad para fortalecer la vinculación, impulsar la adopción de servicios digitales y fomentar una mayor inclusión financiera.

La mayoría de los usuarios, un 59 %, realiza compras en línea de manera ocasional (al menos 1 vez al mes), aunque cada experiencia fortalece su confianza y los acerca a la recurrencia. Casi un 32 % ya compra de forma intensiva (al menos 1 vez por semana), integrando el canal digital en su rutina y consolidándose como un comprador experimentado, mientras que el 9 % lo hace de forma esporádica (al menos 2 veces al año), reflejando el potencial de crecimiento que aún tiene el comercio digital. Con un gasto promedio mensual declarado de \$2,610 pesos, el consumo digital se mantiene prudente y racional, pero con espacio para estrategias de fidelización y ofertas premium.

Entre los factores que guían la elección del método de pago destacan la confianza, la buena experiencia de usuario y los beneficios financieros. Para casi nueve de cada diez compradores, la confianza es determinante al elegir cómo pagar; ocho de cada diez valoran una experiencia fluida y sin fricciones, mientras que la mitad toma decisiones con base en beneficios concretos como promociones, recompensas o mejores tasas.

Los pagos digitales ya forman parte de la vida cotidiana del consumidor. La mayoría los utiliza tanto para cubrir gastos regulares como para compras especiales, lo que refleja una integración natural de la tecnología en el día a día. Más de ocho de cada diez compradores se declaran satisfechos con su método actual.

En conjunto, los hallazgos confirman que la digitalización de los pagos se ha convertido en uno de los principales motores del crecimiento del comercio electrónico en México. La combinación de innovación, confianza y conveniencia perfila un escenario de oportunidades para que instituciones financieras fortalezcan su relación con los consumidores y consoliden un ecosistema financiero digital más competitivo, inclusivo y centrado en las personas.

Secciones



Da clic en la sección
de tu interés



1. **¿Quiénes** utilizan alguna institución financiera al comprar en línea?
2. **¿Qué piensan** sobre sus instituciones financieras?
3. **¿Cuáles son los beneficios** más atractivos para comprar en línea?
4. **¿Qué rol tienen los medios de pago digitales** para la compra en línea?
5. **¿Qué tecnologías emergentes** utilizan y qué beneficios obtienen?

Contenido

1. ¿Quiénes utilizan alguna institución financiera al comprar en línea?

- Perfil demográfico de compra en línea utilizando algún producto financiero
- Productos financieros que utilizaron en sus compras digitales en el último año
- Gasto mensual de las compras
- Productos financieros que utilizaron en el último año
- [Productos financieros que utilizaron por generación](#)
- Frecuencia de compra por generación
- [Frecuencia de compra online](#)

2. ¿Qué piensan sobre sus instituciones financieras?

- Top 5 Instituciones Financieras con mayor conocimiento de marca para los compradores digitales
- [Top 20 Notoriedad de instituciones financieras](#)
- Salud de marca del ecosistema financiero digital
- Ocasiones de uso de las instituciones financieras
- [Ocasiones de uso por generación y NSE](#)
- Drivers de elección de una institución financiera
- [Drivers emocionales de elección de una institución financiera](#)
- [Drivers funcionales de elección de una institución financiera](#)
- Satisfacción total con los métodos de pago actuales
- [Satisfacción con métodos de pago por generación](#)
- Razones de satisfacción y de insatisfacción
- [Drivers de satisfacción e insatisfacción por generación y NSE](#)

3. ¿Cuáles son los beneficios financieros y promociones que más atraen?

- Beneficios utilizados en los últimos 12 meses
- [Beneficios utilizados en los últimos 12 meses por generación y NSE](#)
- Matriz de influencia y relevancia de los beneficios financieros
- Matriz de uso e influencia de los beneficios financieros
- Barreras de uso de beneficios generales
- [Barreras de uso de beneficios financieros](#)
- [Barreras de uso de beneficios financieros por generación y NSE](#)
- Barreras de uso por beneficio

4. ¿Qué rol tienen las instituciones financieras como medios de pago digital?

- Uso de métodos de pago digital para las compras en línea
- Uso de métodos de pago digital para las compras en línea por generación
- Top 5 Uso de métodos de pago digitales por institución financiera
- Ocasión de uso de pagos digitales
- [Ocasión de uso de pagos digitales por método de pago](#)

5. ¿Qué tecnologías emergentes utilizan y qué beneficios obtienen?

- Uso regular de tecnologías emergentes
- Beneficios asociados a las tecnologías emergentes
- [Beneficios asociados a las tecnologías emergentes por generación y NSE](#)
- [Beneficios asociados a las tecnologías emergentes por beneficio](#)
- Conocimiento de tecnologías emergentes
- [Conocimiento de tecnologías emergentes por generación](#)



Metodología

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

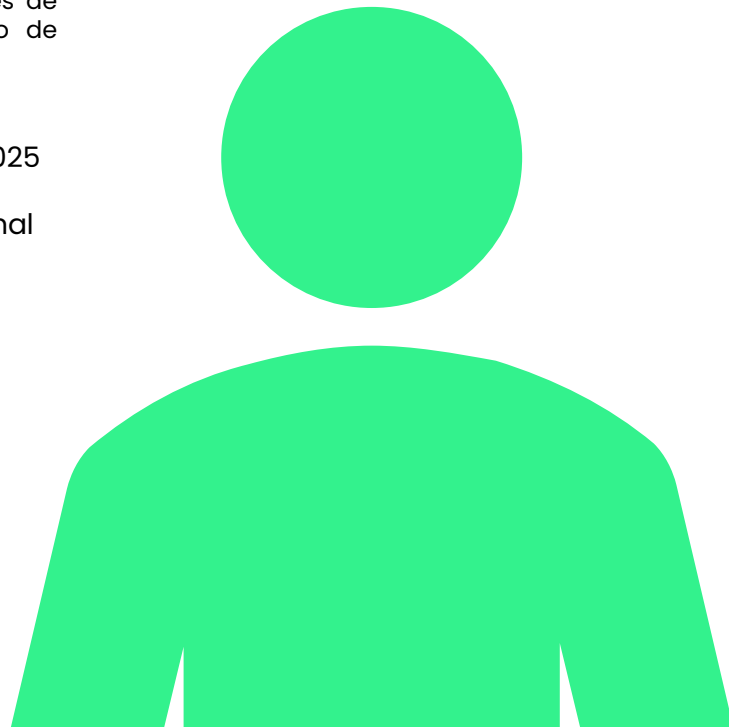
Base Total: 422 encuestas respondidas

Levantamiento: Del 26 de septiembre al 3 de octubre de 2025

Representatividad: Internautas +18 años, todos NSE, Nacional

Regiones medidas:

Área 1 Pacífico	Área 2 Noreste	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



Da clic para volver
al inicio



1.

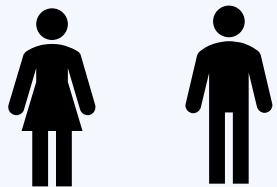
¿Quiénes utilizan a
alguna institución
financiera al comprar
en línea?



Perfil que compra en línea utilizando algún producto financiero

Existe un equilibrio en género entre quienes usan algún producto financiero para comprar en línea. Sobresale el comprador ocasional; así como el segmento Millennials. El gasto promedio es de \$2,610. Si bien el NSE alto es el más representativo, el NSE bajo refleja a 2 de cada 10 compradores.

Género



48%

52%

Frecuencia de compra

Ocasional
Compra en línea al menos una vez al mes o cada 2-5 meses

60%

Intensivo
Compra en línea de forma semanal, quincenal o diaria

32%

Esporádico
Compra en línea cada 6 meses o solo una vez al año

9%

Generación

Generación Z
18-28 años

32%

Millennials
29-44 años

40%

Generación X
45-60 años

24%

Baby boomers
60 o más años

4%

Promedio:
37 años

Nivel de gasto

Bajo

\$1 - \$1,000

33%

Medio

\$1,000 - \$3,000

36%

Alto

+ \$3,000

31%

Gasto Promedio: \$2,610

Nivel socioeconómico

51%

29%

20%

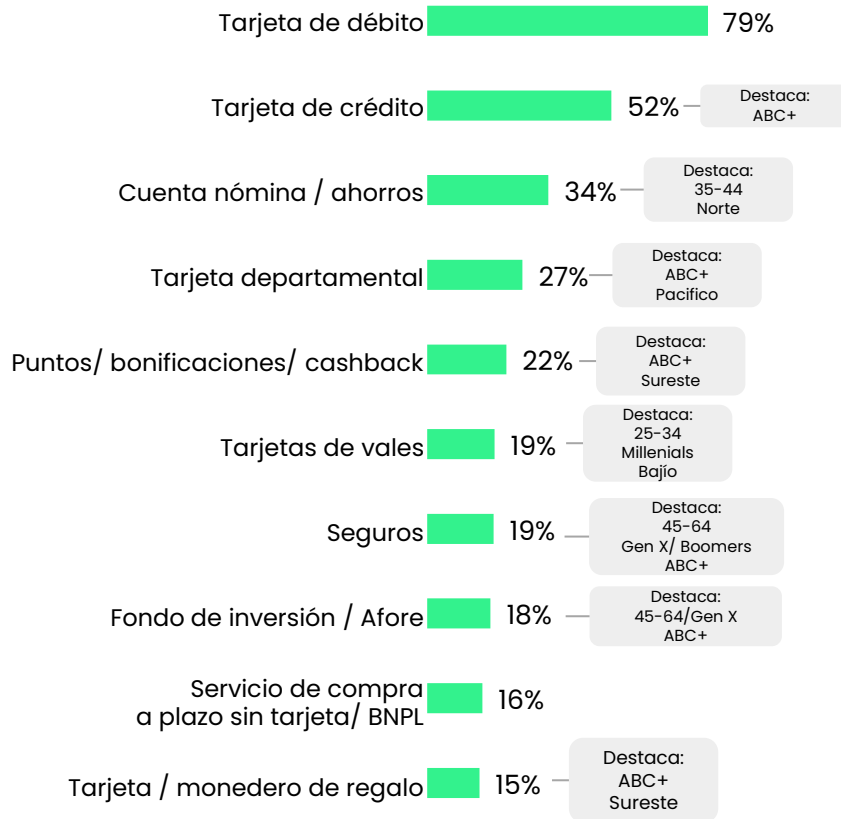
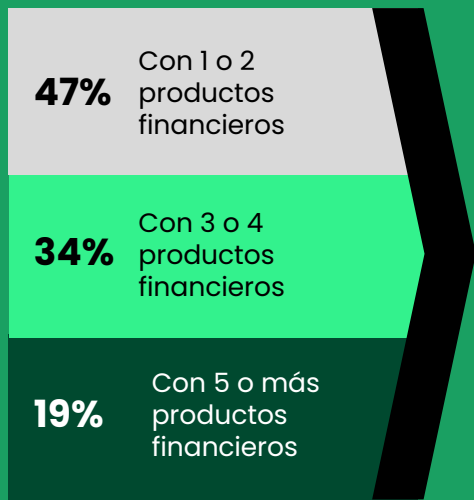
ABC+

CC-

D+DE

Productos financieros que poseen los compradores digitales

Los compradores en línea poseen en promedio **3 productos financieros**, lo que es una gran oportunidad para impulsar mayor vinculación y diversificación.

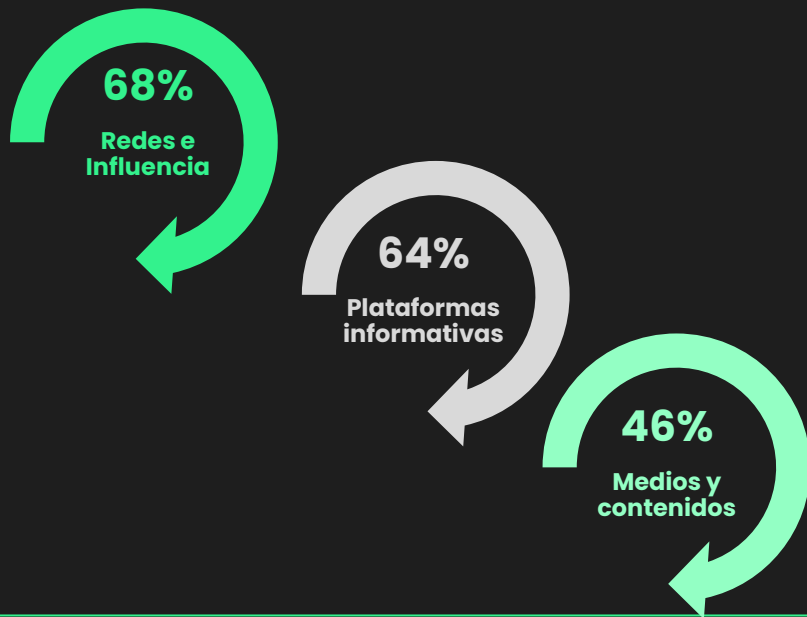


Promedio de menciones: 3

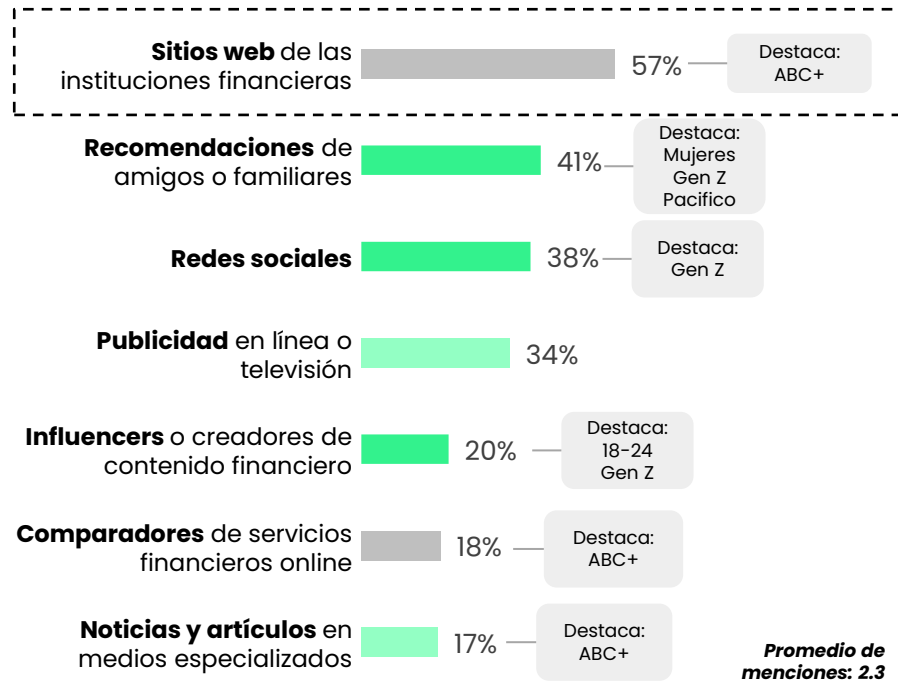
Búsqueda de información para adquirir algún producto financiero

41% Sí ha buscado información

Lugar de búsqueda



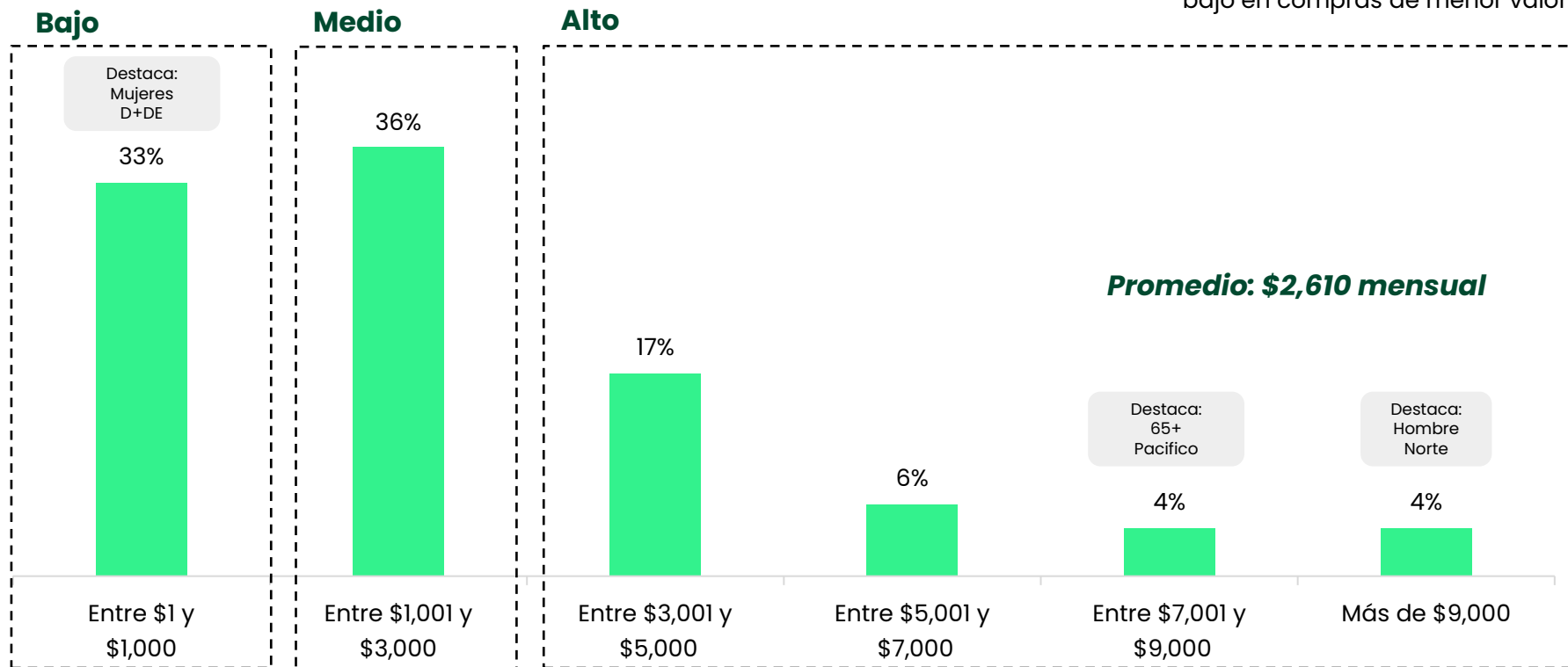
4 de cada 10 personas buscaron información antes de contratar algún producto financiero. El **sitio web de la institución financiera sigue siendo el principal punto de búsqueda**. Esto muestra un **comportamiento híbrido**, donde los usuarios se inspiran o descubren opciones en entornos sociales, y también **buscan certeza y respaldo directamente en la fuente oficial** antes de tomar una decisión.



Promedio de menciones: 2.3

Gasto mensual de las compras online durante el último año

El gasto digital muestra una brecha en el comportamiento, en **donde 7 de cada 10** generan compras de hasta \$3,000, mientras que el resto genera compras más altas de forma mensual. Destaca el grupo de NSE bajo en compras de menor valor.

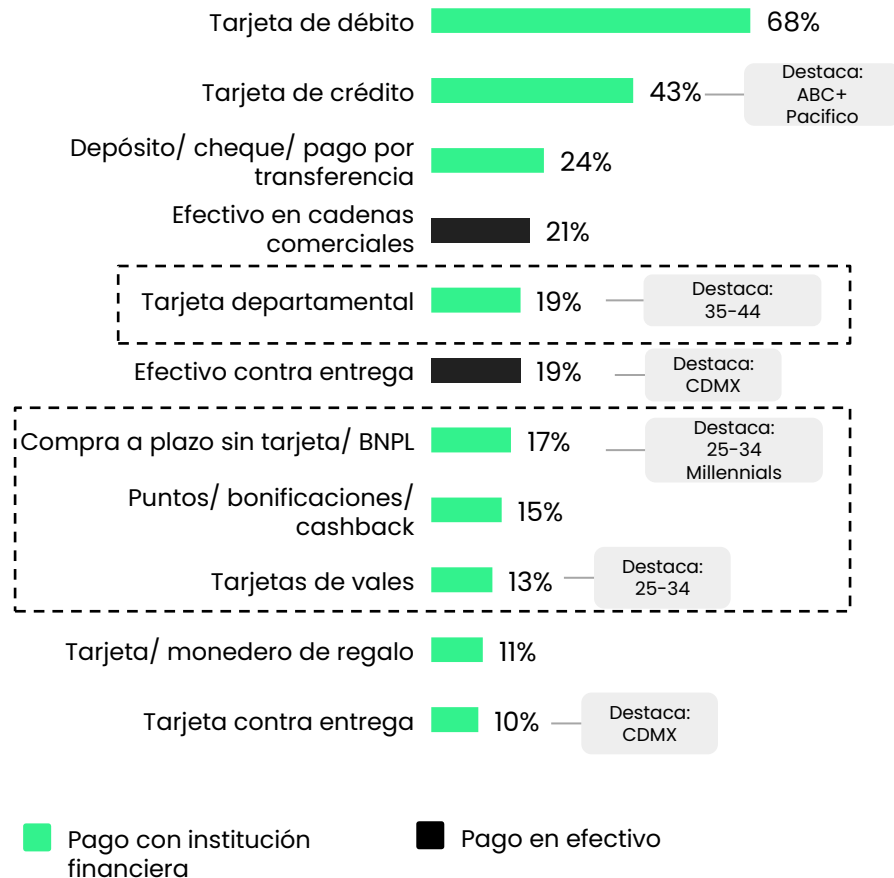


Productos financieros que utilizaron en sus compras digitales en el último año

Estamos frente a un comprador digital diversificado, en el último año se utilizaron en promedio casi **3 métodos de pago distintos**. Si bien el pago con **instituciones financieras es relevante**, el pago en efectivo aún convive, especialmente a través de cadenas comerciales o contra entrega.



El comprador digital utiliza en promedio 2.6 productos financieros



Frecuencia de compra online por generación

La **Generación Z** presenta el comportamiento de compra más **intensivo y frecuente dentro del canal digital**, mientras que la **Generación X lo hace de forma más ocasional**. Esta diferencia evidencia niveles distintos de adopción del comercio electrónico, donde los más jóvenes muestran mayor constancia en sus compras online, frente a generaciones que aún mantienen una relación más esporádica con el canal. Por otro lado, **NSE altos y medios cuentan con una frecuencia mayor**.

	Generación				Nivel socioeconómico		
	Gen Z (a)	Millennials (b)	Gen X (c)	Boomers (d)	AB/C+ (a)	C/C- (b)	D+/D/E (c)
Promedio veces al mes	2.2	2.1	1.3	1.1	2.1	2.1	1.3
Base	134	170	103	15*	215	122	85



Da clic para volver
al inicio



2.

**¿Qué piensan los
compradores digitales
sobre sus instituciones
financieras?**



Los compradores digitales conocen en promedio 6 instituciones financieras para comprar en línea

Nos encontramos ante un contexto en el que **los compradores están receptivos a la comunicación que realizan las instituciones financieras** para los pagos en línea. Por ende, **existe una oportunidad de generar** no solo consideración, sino **relevancia** para que los usuarios conozcan a detalle los beneficios y se genere la adquisición.

Instituciones más conocidas

*Orden alfabético



Destaca:
ABC+



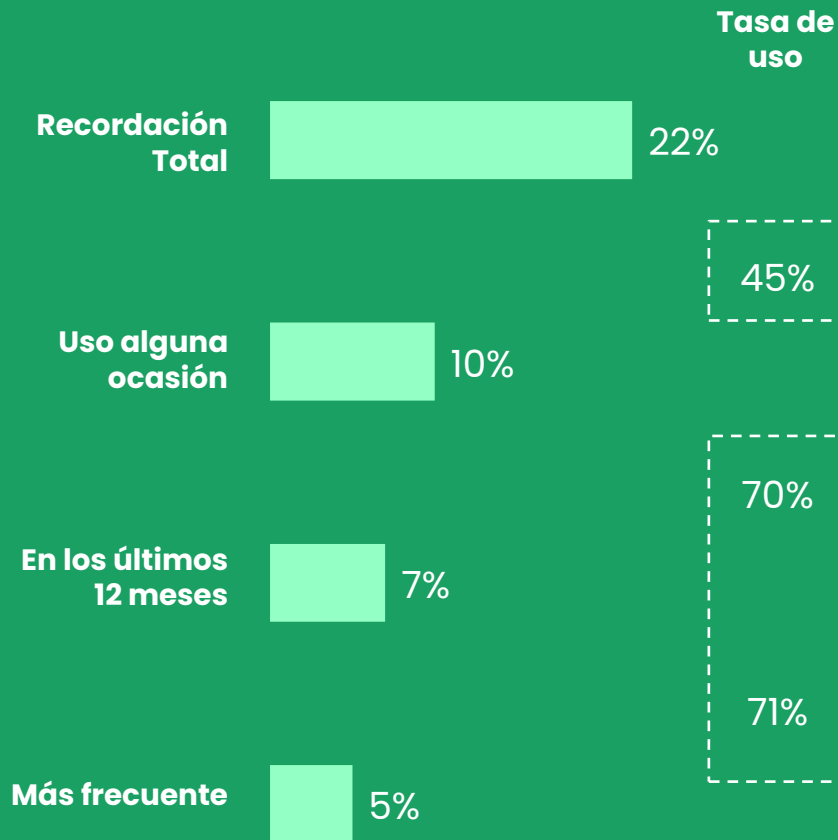
Destaca:
18-24



Destaca:
ABC+/Bajío

Salud de marca del ecosistema financiero digital durante las compras en línea

El funnel de salud de marca del ecosistema financiero **cuenta con solidez**, mostrando la oportunidad de generar **consolidación y conversión** para atraer nuevos usuarios. Mientras que en niveles más profundos del funnel, se mantiene la lealtad por la institución, se requiere seguir empujando su adopción.



Ocasiones de uso de las instituciones financieras



En promedio, los compradores **usan las instituciones financieras para 3 distintos tipos de compras.**

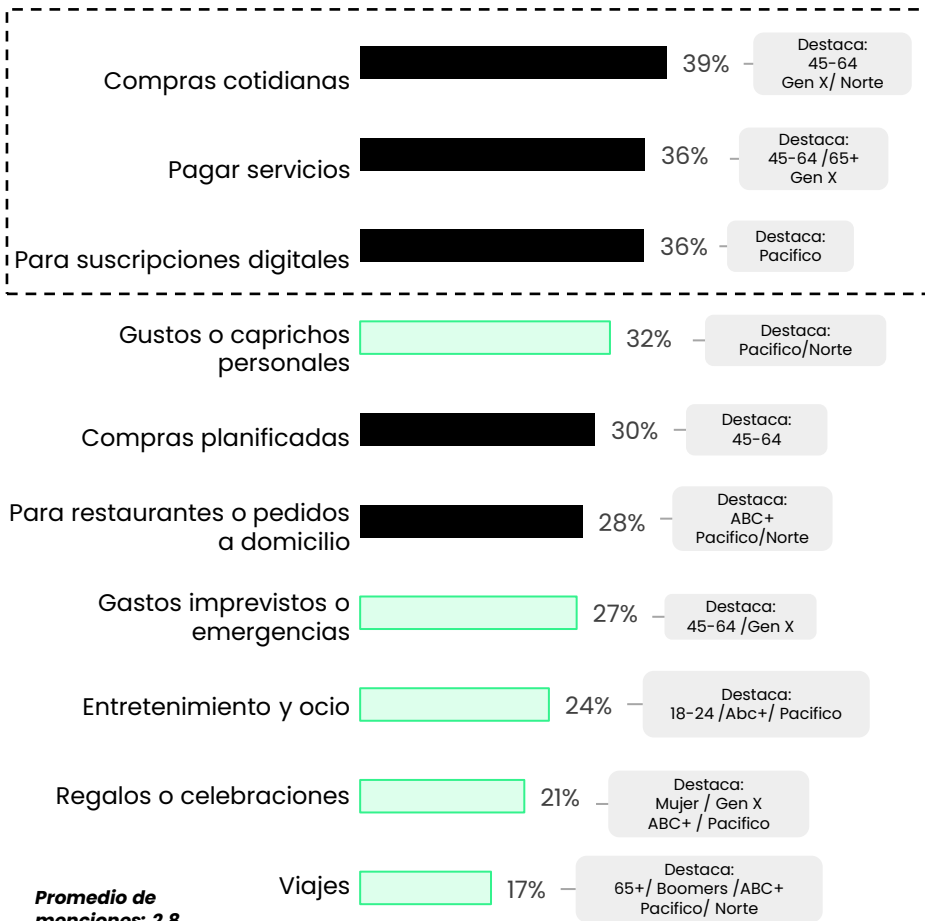
Los compradores digitales cuentan con diversas instituciones que logran cubrir **distintos tipos de gastos**, desde los cotidianos, como el pago de servicios o suscripciones, hasta los especiales, como gustos personales o gastos imprevistos. Esto habla de la gran oferta actual que existe en el mercado.

84%

Gastos Cotidianos

66%

Gastos Especiales



Promedio de menciones: 2.8

Drivers de elección de una institución financiera

Funcionales



85%

Buen UX

La facilidad para navegar, etc. sin fricciones es lo que sostiene principalmente la elección funcional del comprador digital que consideran que una buena experiencia de usuario es determinante. No se trata solo de vender, sino de hacer que el proceso sea fluido.



61%

Confianza

La confianza no es solo emocional; también se construye en cada paso del recorrido digital. Seis de cada diez consumidores valoran que los sitios transmitan profesionalismo, claridad y transparencia.

Destaca:
45-64 / ABC+



50%

Beneficios financieros

La decisión racional para la mitad de los compradores digitales elige con que institución quedarse según beneficios concretos: mejores tasas promociones, recompensas o ahorros tangibles.

Destaca:
Hombre/ ABC+



47%

Buen Servicio

Finalmente, la experiencia humana sigue siendo el corazón del comercio digital. Casi cinco de cada diez consumidores destacan el valor de un buen servicio.

Emocionales



89%

Confianza

Para casi 9 de cada 10 compradores en línea, la confianza es el factor emocional que más influye en su decisión de compra.



40%

Gratificación

Comprar en línea también es una experiencia emocional. Cuatro de cada diez consumidores disfrutan esa sensación inmediata de logro al finalizar una compra o recibir su pedido. La mezcla entre conveniencia y recompensa— es lo que los motiva a regresar y seguir explorando.

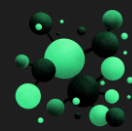
Destaca:
ABC+



26%

Estatus

En el mundo digital, las marcas no solo venden productos, venden pertenencia. Para tres de cada diez compradores, elegir una institución financiera representa proyectar un estilo de vida, una identidad. Comprar ahí los hace sentir parte de algo aspiracional, moderno y relevante.



18%

Modernidad

Casi dos de cada diez compradores buscan marcas que transmitan innovación, frescura y vanguardia. Valorán aquellas experiencias que les hacen sentir que están un paso adelante, en un entorno tecnológico que evoluciona junto con ellos.

Satisfacción total con los métodos de pago utilizados en el último año

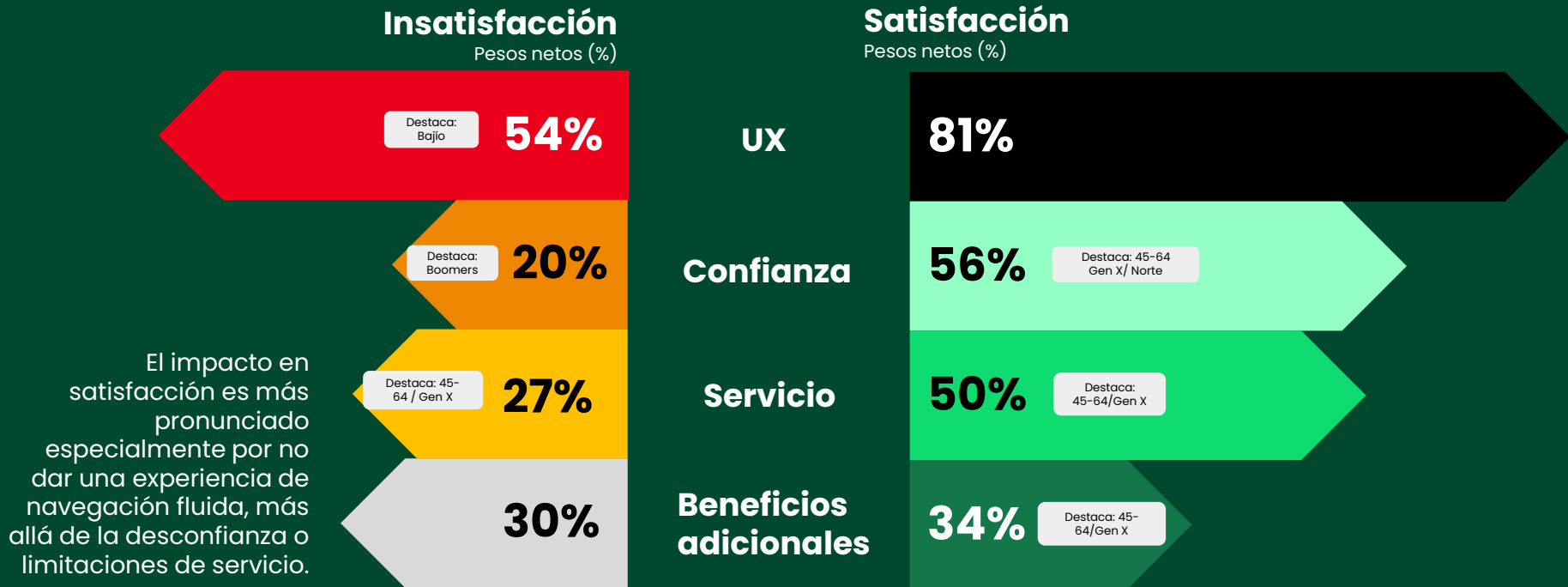
La satisfacción con los métodos de pago digitales **es alta**. Esto refleja un ecosistema financiero digital **confiable y estable**, donde los usuarios perciben que las soluciones disponibles responden adecuadamente a sus necesidades para seguir comprando en línea.

Promedio de satisfacción de los métodos de pago utilizados



Razones de satisfacción y de Insatisfacción sobre el uso de instituciones financieras durante las compras en línea

La satisfacción del comprador digital depende fuertemente de varios factores: la **experiencia que obtiene en el servicio, la confianza en la institución financiera y los servicios que ofrece.**



Da clic para volver
al inicio



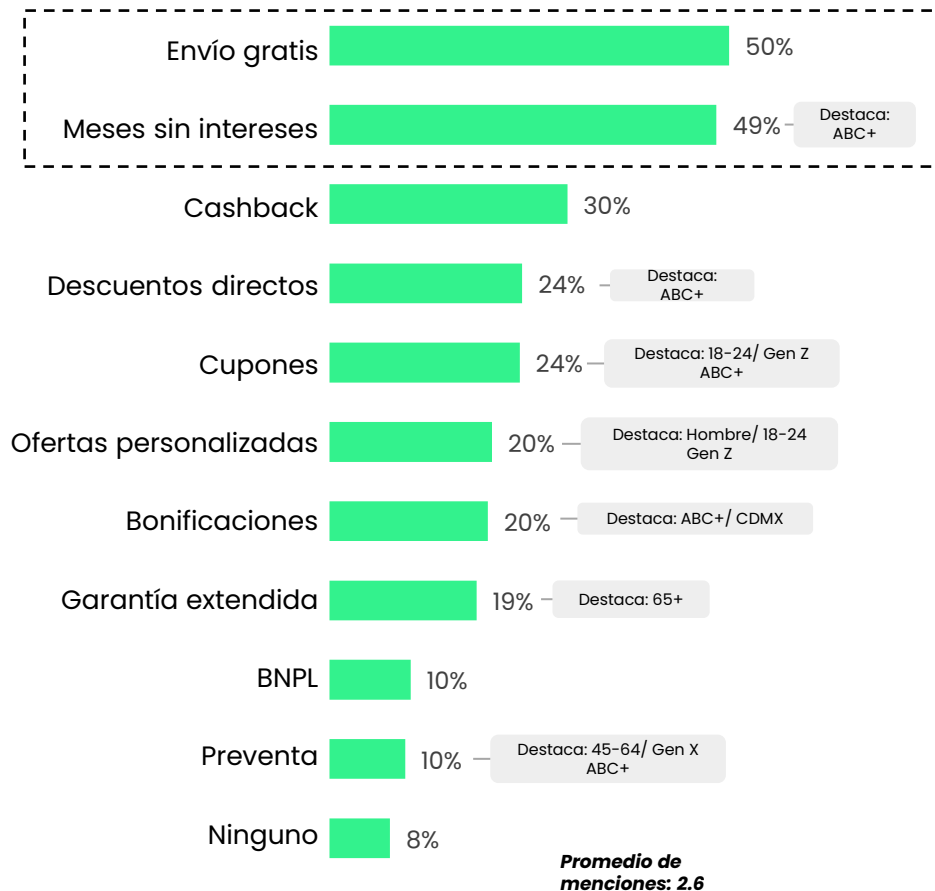
3. ¿Cuáles son los beneficios más atractivos para comprar en línea?



Beneficios utilizados en los últimos 12 meses

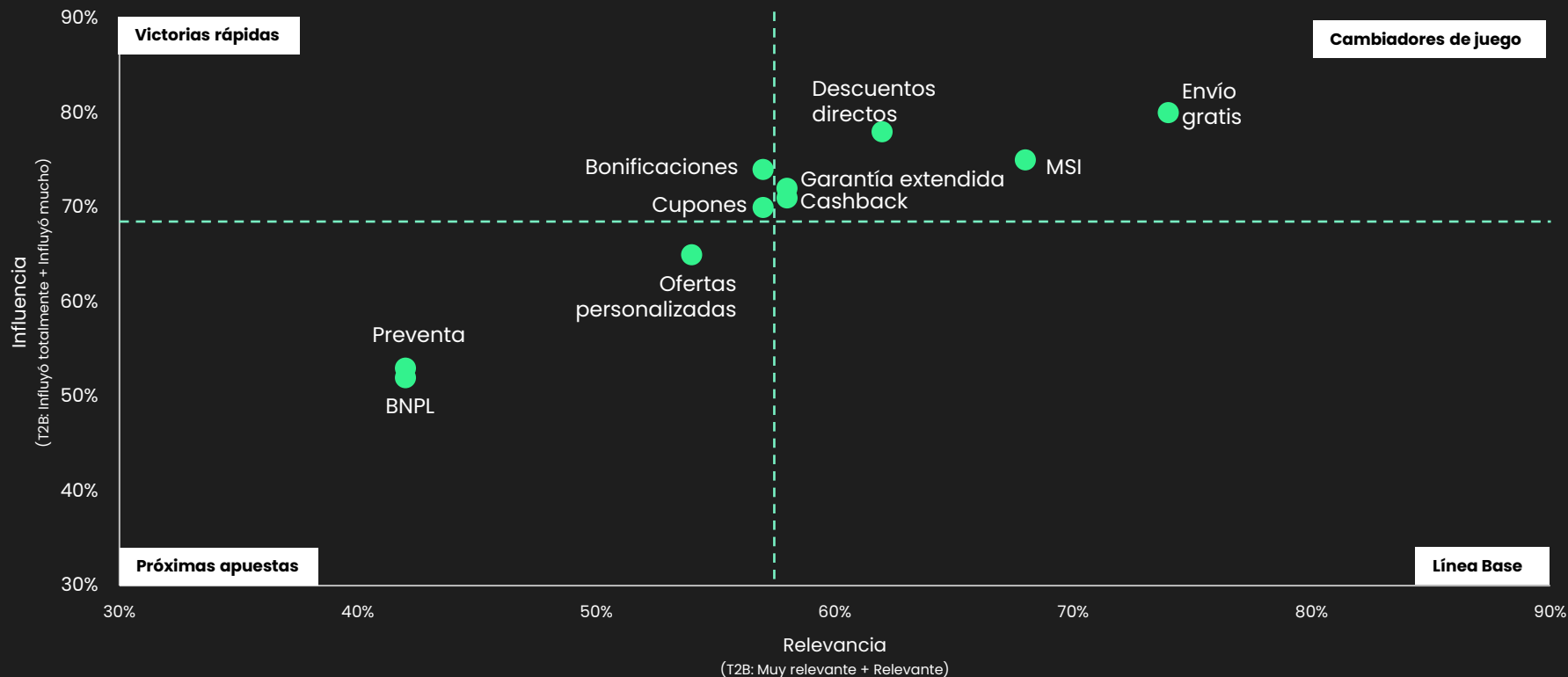
En los últimos 12 meses, los **beneficios más utilizados** por los compradores digitales han sido el **envío gratis** y los **meses sin intereses**.

Esto refleja que los usuarios **valoran los beneficios del retailer**; así como el de las **instituciones financieras** y los beneficios adicionales **del ecosistema digital**, buscando maximizar el valor y la conveniencia en cada transacción.



Matriz de influencia y relevancia de los beneficios ofrecidos al comprar en línea

Beneficios con mayor relevancia e influencia pueden cambiar el juego acerca de la elección del método de pago en el momento de la compra. Por otro lado, atributos que no tienen tanta relevancia pueden generar victorias rápidas para los comercios. Por otro lado, las próximas apuestas pueden generar preferencias de nicho.

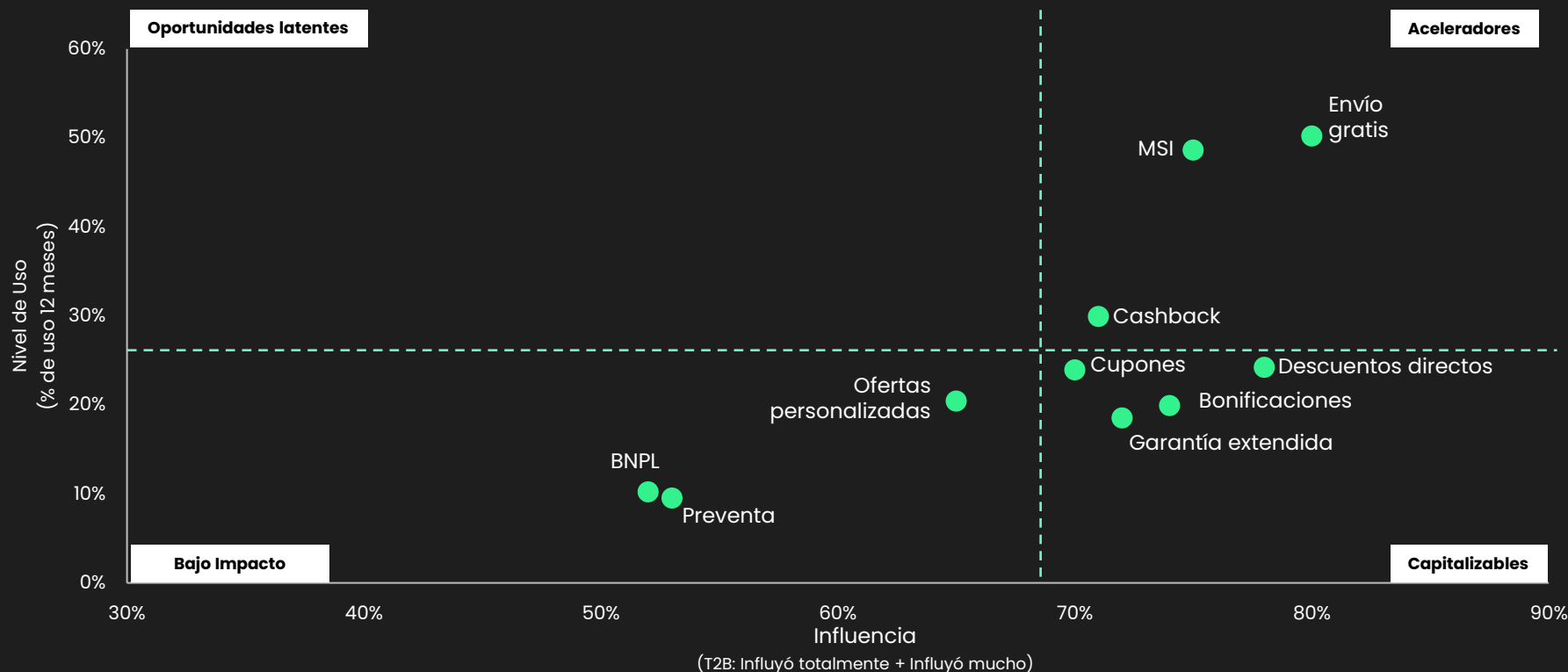


El nivel de uso

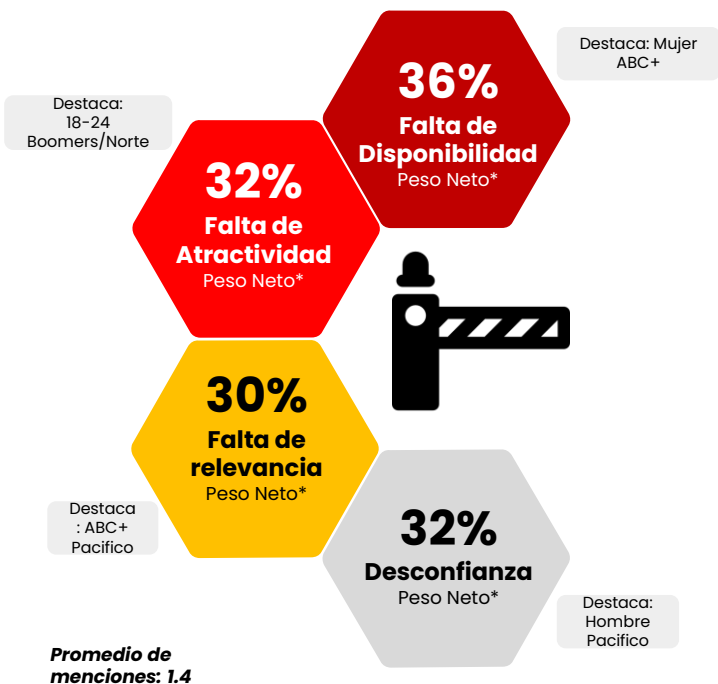
está ligado a la relevancia del beneficio. Esto muestra las oportunidades de desarrollo en el sector.

Matriz de uso e influencia de los beneficios ofrecidos al comprar en línea

Beneficios con mayor influencia pueden tener un mayor porcentaje de uso; sin embargo, aún existen algunos que pueden ser capitalizables, pues, aunque tienen mucha influencia, no necesariamente se una con base en lo esperado.



Barreras de uso de beneficios durante sus compras en línea



Las principales barreras de uso se relacionan con la **percepción de falta de disponibilidad y atractividad de los beneficios financieros.**

Se evidencia la oportunidad de ofertas más constantes, claras y relevantes que fortalezcan la relación del comprador con el comercio, ya sea directamente o a través del método de pago.

Beneficios menos utilizados

- Ofertas personalizadas
- BNPL
- Preventa



4. ¿Qué rol tienen los medios de pago digitales para la compra en línea?



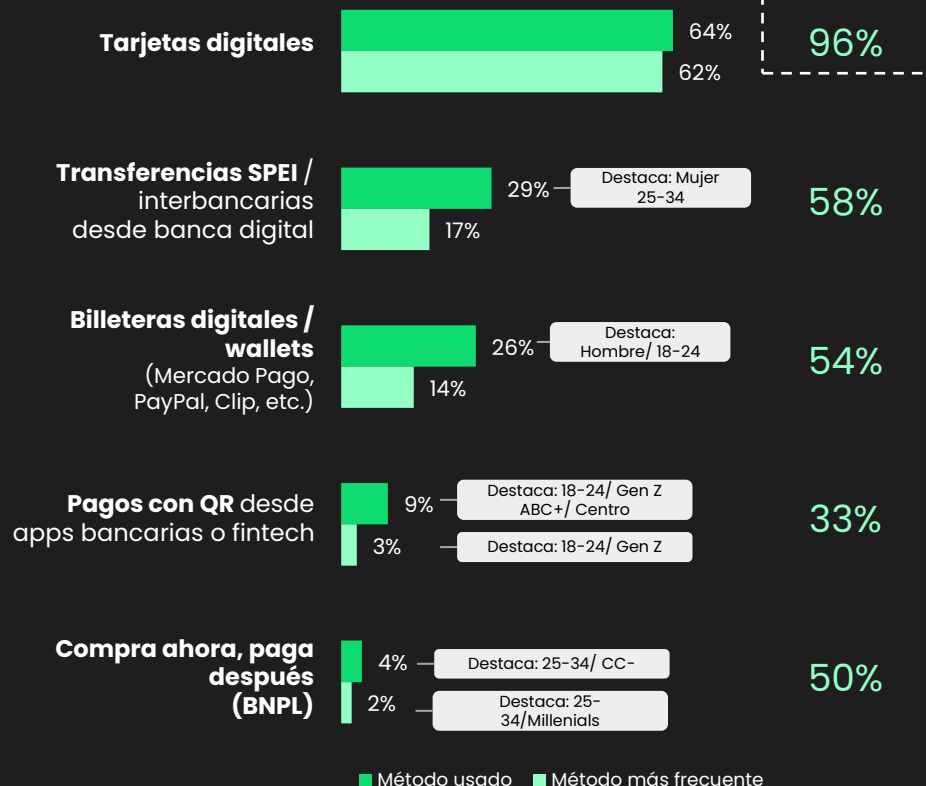
Uso de métodos de pago digital para las compras en línea

Los compradores digitales utilizaron **al menos 1 método de pago digital** durante el último año.

El preferido sin duda son las **tarjetas digitales**, pues cuentan con la conversión más alta entre sus usuarios. Por otro lado, los **pagos con QR** cuentan con la mayor oportunidad de uso y fidelización

Métodos de pago digitales utilizados vs más frecuente

Tasa de uso



Promedio de menciones: 1.4

Ocasiones de uso de pagos digitales

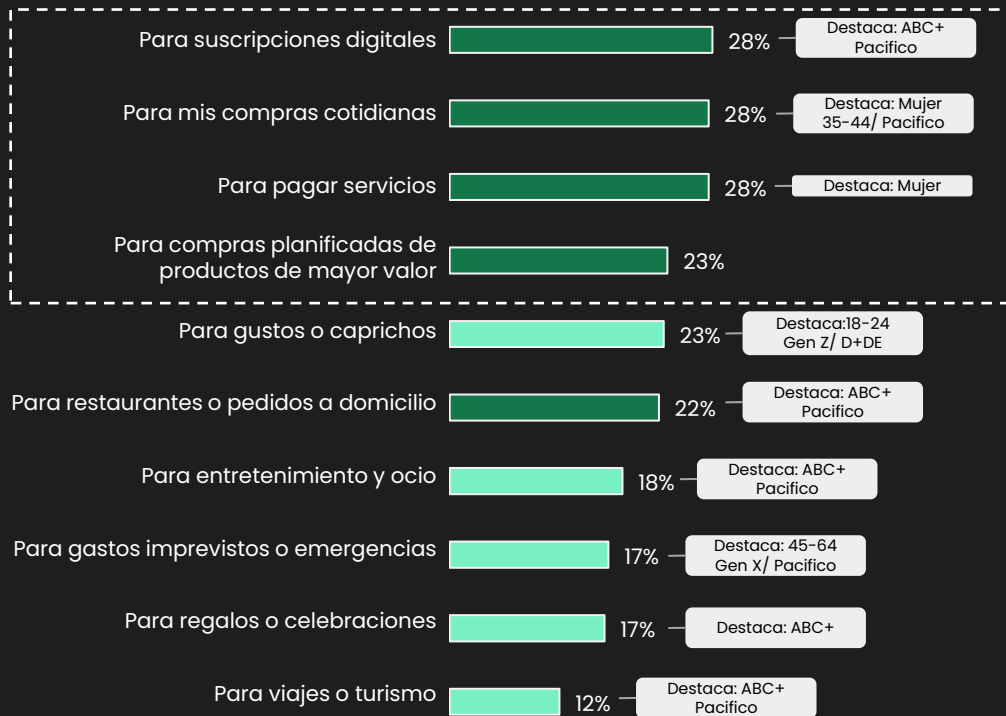
65%

Ocasiones regulares

52%

Ocasiones especiales

Los pagos digitales se han **integrado plenamente en la rutina del comprador online**, siendo su principal uso las compras regulares. Dentro de estas, destacan las **suscripciones digitales, las compras cotidianas, el pago de servicios y las compras planificadas**. Por otro lado, las ocasiones especiales también tienen relevancia en más de la mitad de los usuarios.



Promedio de menciones: 2.7



Da clic para volver
al inicio

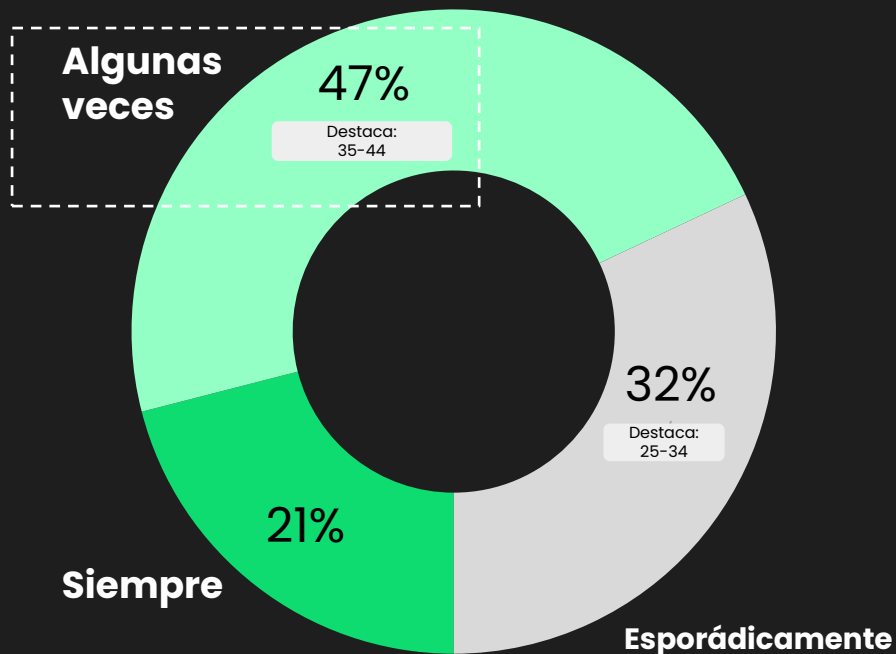


5.

¿Qué tecnologías emergentes utilizan y qué beneficios obtienen?



Uso regular de tecnologías emergentes Total



El uso ocasional de tecnologías indica que el comprador digital **reconoce su valor y potencial**, pero aún no las integra completamente en su vida financiera.



Microcréditos: Préstamos de pequeñas cantidades de dinero que se otorgan, generalmente, a personas o negocios que no tienen acceso fácil a la banca tradicional.



Inversiones en plataformas digitales: Dinero que las personas colocan en sitios web o apps para generar rendimientos, como inversiones en acciones, fondos o proyectos en línea.



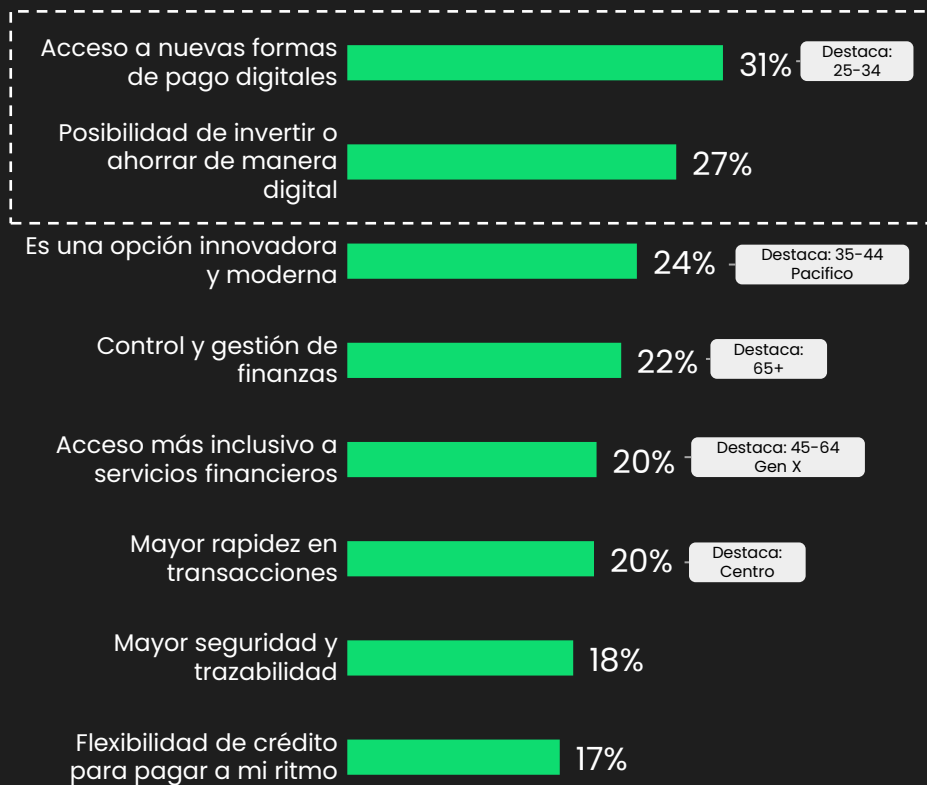
Criptomonedas: Monedas digitales (como Bitcoin o Ethereum) que se usan para comprar, vender o invertir, y que funcionan sin bancos ni gobiernos.



Apps de gestión de gastos: Aplicaciones que ayudan a registrar, controlar y planificar los ingresos y gastos personales de forma automática o manual.

Beneficios asociados a las tecnologías emergentes

Las tecnologías financieras emergentes se asocian **principalmente con el acceso a nuevas formas de pago digital y la posibilidad de invertir o ahorrar de manera digital** reflejando una visión del usuario centrada en la autonomía y el empoderamiento financiero. Además, su **percepción como opciones innovadoras, modernas y de control financiero refuerza** que estas soluciones ya no solo representan novedad tecnológica, sino una vía real para gestionar y optimizar las finanzas personales de forma más práctica e inclusiva.



Promedio de menciones: 1.7

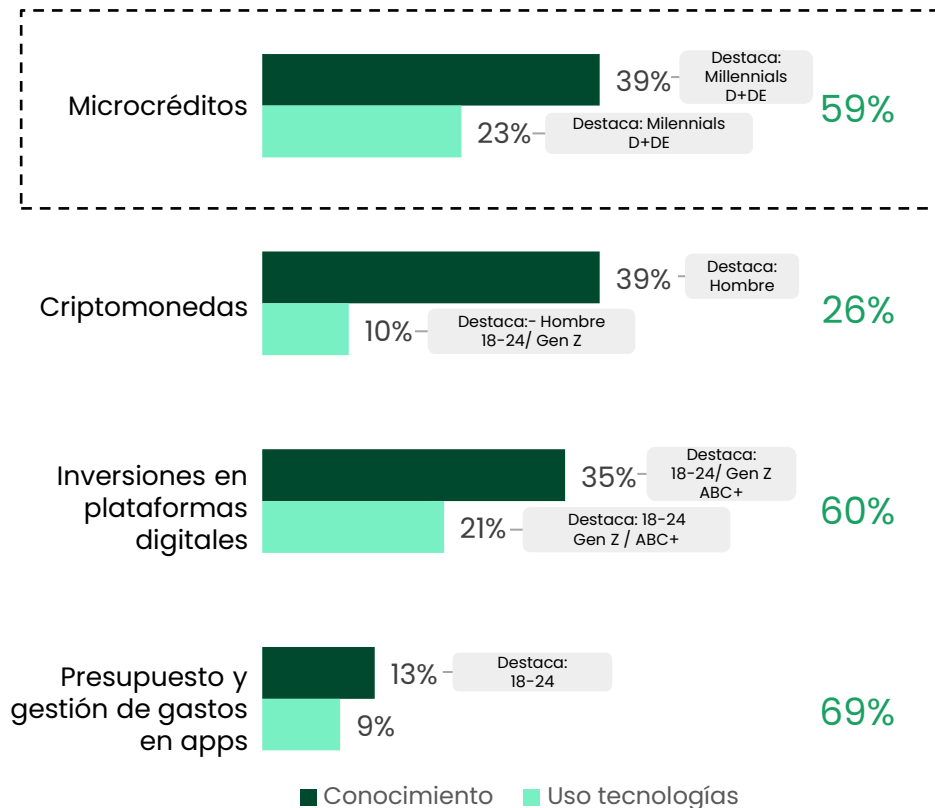
Conocimiento de tecnologías o servicios financieros emergentes para pagar en línea

Los microcréditos **destacan** como una de las tecnologías emergentes **más reconocidas por los compradores y con mayor tasa de conversión entre conocimiento y uso**, reflejando su rápida adopción y confianza en el ecosistema financiero digital.



Conocimiento de tecnologías emergentes

Tasa de adopción (%)



Promedio de menciones: 1.8

Prespectiva



El **Ecosistema Financiero Digital 2025** evidencia que el consumidor mexicano avanza hacia una relación más activa y consciente con las soluciones financieras digitales. La **diversificación de métodos de pago** y la creciente adopción de herramientas como **BNPL, billeteras digitales y microcréditos** reflejan un entorno en transición, donde la innovación y la confianza se complementan.

Este comportamiento marca una oportunidad para que **bancos y fintech fortalezcan su rol en el proceso de compra digital**, ofreciendo beneficios claros, experiencias fluidas y mayor vinculación con el usuario.

Desde AMVO Estudios, consideramos que la **digitalización de los pagos es hoy uno de los motores más relevantes del comercio electrónico**, capaz de impulsar la inclusión, mejorar la experiencia de compra y consolidar la confianza en el ecosistema financiero mexicano.

5 aprendizajes para el desarrollo del ecosistema financiero digital

AMVO Estudios

1

Transformar el checkout en un punto de valor, no solo de pago.

Integrar beneficios visibles, opciones financieras flexibles y mensajes de confianza convierte el momento del pago en una extensión de la propuesta de marca.

2

Diseñar estrategias de vinculación financiera más allá de la transacción.

La baja diversificación bancaria muestra oportunidad para crear ecosistemas que integren crédito, recompensas y servicios recurrentes desde el entorno digital.

3

Alinear incentivos entre comercios e instituciones financieras.

Los meses sin intereses y los cashbacks son decisivos: coordinar beneficios entre actores mejora conversión y fidelización en ambos lados del ecosistema.

4

Aprovechar la confianza como diferenciador competitivo.

En un entorno donde nueve de cada diez compradores priorizan seguridad, las marcas deben comunicar confianza con datos, respaldo institucional y atención postpago.

5

Capitalizar la adopción digital sin perder la solidez bancaria.

El consumidor mexicano valora tanto la innovación como la estabilidad: las alianzas entre instituciones financieras son clave para ofrecer soluciones híbridas y escalables.

El estudio nos da el contexto .

En  **analytics**
descubrimos por qué y
cómo capitalizarlo.

*A partir de los hallazgos de este reporte,
diseñamos profundizaciones personalizadas*

Solicita una sesión 1:1 con nuestro equipo.
Para transformar los datos en acciones estratégicas para tu negocio.



Si tienes dudas escríbenos:

estudios@amvo.org.mx

Descarga nuestros estudios aquí 📄:



www.amvo.org.mx/amvo-estudios