



El Estudio de Venta Online de la AMVO se ha consolidado como el core data del ecosistema de negocios, operando como la brújula definitiva para marcas y retailers. El informe revela que México se posiciona sólidamente en el Top 8 mundial en ritmo de penetración, alcanzando un valor de mercado retail digital de 941,000 millones de pesos y concentrando ya el 17.7% de las ventas minoristas totales del

país. Estos datos demuestran un crecimiento del 19.2% anual, expandiéndose a un ritmo que supera sustancialmente al PIB general del país.

El nuevo comportamiento transaccional en México

La data revela un cambio profundo en la estructura del viaje de compra

del consumidor mexicano:

Omnicanalidad Híbrida: El 71% de los compradores digitales interactúa de manera constante en canales físicos y digitales de forma simultánea (combinando búsquedas móviles dentro del punto de venta o webrooming).

Velocidad de Expansión por Modelo: Las marcas nativas digitales (pure players) registran una velocidad de expansión del 23.7%, superando el avance del 14.9% de los comercios tradicionales con tienda física y digital (brick & click).

Criterios de Lealtad y Post-venta: La confianza del ecosistema ha alcanzado un punto de madurez donde 8 de cada 10 internautas se sienten seguros al comprar en línea. Sin embargo, la fricción operativa se ha trasladado a la logística: la integridad del paquete y la certidumbre en las devoluciones ahora se valoran por encima de la inmediatez de la entrega.

Accionables Basados en Evidencia

Reconfiguración Omnicanal: Rediseñar la infraestructura tecnológica y las métricas de atribución en las tiendas físicas. Si el 71% de tus clientes investiga de forma digital mientras recorre el pasillo físico, se debe unificar el inventario en tiempo real y habilitar herramientas de consulta móvil integradas para evitar la pérdida de conversión.

Ajuste de KPIs Operativos: Modificar los tableros de rendimiento del equipo digital y logístico. En lugar de priorizar únicamente la velocidad de entrega rápida como diferenciador competitivo, se deben destinar recursos a optimizar los procesos

de empaque y políticas de logística inversa sin costo, ya que son los principales detonadores de retención del cliente actual.

Asignación Presupuestal por Categoría: Revisar las cuotas de crecimiento comercial. Si eres un modelo brick & click, el crecimiento promedio del mercado es de 14.9%; cualquier desempeño por debajo de esta cifra indica una pérdida neta de participación frente al empuje de los operadores puramente digitales.

Ventaja competitiva mediante la información exclusiva AMVO

El acceso a datos públicos permite una comprensión general, pero no otorga una ventaja competitiva en el mercado digital. Las marcas y corporativos líderes mitigan la incertidumbre operativa integrando los recursos analíticos avanzados disponibles en el ecosistema de la Asociación. La afiliación corporativa a la AMVO representa la integración al organismo rector del comercio electrónico en el país y el acceso directo a la versión completa del Estudio de Venta Online. Esta versión incluye más de 2,900 datos e indicadores exclusivos frente al resumen público. Esta granularidad permite a los Directores de Canales Digitales, CFOs y Especialistas en Insights segmentar el comportamiento exacto por nivel socioeconómico, región geográfica, métodos de pago predilectos y patrones de omnicanalidad específicos por categoría minorista. Alinear la estrategia comercial con la data nativa de la AMVO asegura que las inversiones en plataformas, Retail Media y logística respondan a la realidad transaccional verificada de México.