

2025



Informe e-País: El comercio electrónico en México

Diciembre 2025

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en México

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



10 de diciembre de 2025
Ciudad de México

Este estudio ha sido realizado por
Área Illán Rodríguez

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en México

<http://mexico.oficinascomerciales.es>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224250268

México, con una población de 133,37 millones de personas ([FMI, 2025](#)) y una demografía predominantemente joven, representa uno de los mercados más atractivos y con mayor potencial de crecimiento en América Latina. En 2024, el país registró un PIB de 1 856 366 millones de dólares y un PIB per cápita de 14 034,2 dólares ([FMI, 2025](#)), lo cual lo posiciona como una de las economías más fuertes de la región. Sin embargo, debido a su amplia extensión geográfica de 1 964 375 km² ([Gobierno de México, 2025](#)), el país enfrenta retos significativos de infraestructura y conectividad, especialmente en zonas rurales y de difícil acceso, que presentan grandes barreras geográficas para el desarrollo de redes digitales estables.

México presenta un rápido crecimiento en la adopción de internet, con una penetración del 83,1% en 2024, aunque mantiene un atraso relativo frente a otras economías emergentes ([INEGI, 2025](#)).

Las brechas territoriales, socioeconómicas y de infraestructura generan desigualdades entre zonas urbanas y rurales, limitando un acceso digital plenamente inclusivo.

El comercio electrónico alcanzó un valor aproximado de 789,7 mil millones de pesos (aproximadamente 43,1 mil millones de dólares) en 2024, lo que representa un crecimiento interanual del 20%, consolidándose como uno de los principales motores del ecosistema digital del país ([AMVO, 2025](#)). Este desempeño ha estado estrechamente vinculado al impacto de **eventos comerciales de gran escala**, como el *Hot Sale* y *El Buen Fin*, que concentran una parte relevante de la demanda anual y actúan como catalizadores del consumo *online*. En este contexto, las perspectivas del sector se mantienen favorables, con proyecciones que apuntan a un **crecimiento anual compuesto del 25 % entre 2023 y 2027**, impulsado por la maduración del canal digital y la creciente adopción de pagos electrónicos ([Nuvei, 2025](#)).

En cuanto a las preferencias de compra *online* de productos en 2024, las categorías más demandadas han sido moda, comida preparada, productos de belleza y cuidado personal, y electrónicos ([AMVO, 2025](#)). En concreto, moda destacó como la categoría con mayor crecimiento interanual, seguida de los productos de consumo masivo, como bebidas no alcohólicas y productos de belleza. **En cuanto a los servicios más demandados en comercio electrónico destacan los servicios financieros y bancarios, los servicios de pago y las suscripciones digitales.** Además, destaca el aumento de compradores primerizos de servicios médicos en línea ([AMVO, 2025](#)).

Las redes sociales se consolidan como un canal clave dentro del ecosistema digital mexicano, destacando el fuerte posicionamiento de TikTok, lo que refleja un cambio en los patrones de consumo digital frente a otros mercados latinoamericanos ([AMVO, 2025](#)). Estas plataformas son también el **principal punto de exposición publicitaria**: el 86,4 % de los usuarios interactúa con anuncios en redes sociales y un 13 % las utiliza para buscar productos ([Asociación de Internet, 2024](#)). En paralelo, la compra directa a través de redes continúa en expansión, pasando del 33,5 % al 37 % en el último año, reflejando su creciente peso en el comercio electrónico nacional ([AMVO, 2025](#)).

Las tarjetas, en particular las tarjetas de débito, utilizadas por el 75 % de los compradores en línea, continúan siendo el medio de pago predominante en el comercio digital en México. No obstante, los pagos en efectivo las transferencias y el pago contra entrega siguen teniendo un peso relevante, lo que pone de manifiesto la necesidad de reforzar la seguridad y diversificar los métodos de pago digitales ([AMVO, 2025](#)).

El **perfil del comprador digital en México** muestra una distribución equilibrada por género: 49 % hombres y 51 % mujeres; y una edad promedio de 37,4 años, con mayor concentración en los segmentos de 25 a 34 y de 35 a 44 años. A nivel geográfico, la mayor actividad del *ecommerce* se concentra en el Área 5, que abarca la Ciudad de México y el Valle de México, seguida de la región Occidente, lo que confirma una creciente expansión hacia zonas fuera de los grandes centros urbanos. Desde la perspectiva socioeconómica, predominan los niveles C+ y AB, que representan más de la mitad de los compradores digitales; sin embargo, el crecimiento de los segmentos D+ y DE evidencia una progresiva democratización del canal y una inclusión digital cada vez mayor. En cuanto al comportamiento de gasto, el ticket promedio anual se sitúa en 1203 pesos por compra, siendo los usuarios con mayor nivel educativo y el grupo de 35 a 44 años quienes muestran el mayor gasto por transacción ([AMVO, 2025](#)).

El consumidor mexicano de comercio electrónico se caracteriza por una clara orientación a la conveniencia, el ahorro de tiempo y el valor económico, siendo la entrega a domicilio y el acceso a una mayor variedad de productos los principales motores de la compra en línea. Las promociones se consolidan como el principal incentivo, motivando al 84 % de los compradores, seguidas de beneficios financieros. El *smartphone* domina el proceso de compra, utilizado por el 98 % de los usuarios y con un uso mayoritario de aplicaciones móviles frente a la web. Además, la omnicanalidad continúa en expansión, con un 89 % de consumidores que combinan prácticas *online* y *offline* en su proceso de compra ([AMVO, 2025](#)).

La competencia en el *ecommerce* mexicano se ha intensificado notablemente, con el liderazgo de *marketplaces* internacionales y grandes *retailers* locales como Amazon, Mercado Libre, Walmart y Liverpool. La irrupción de plataformas chinas como Shein y Temu ha elevado la presión competitiva, impulsando mejoras en precios, variedad de oferta y experiencia del cliente. Paralelamente, el *ecommerce* B2B registra un crecimiento sostenido, favorecido por la digitalización de procesos y la expansión de plataformas especializadas como Amazon Business.

En conclusión, el ecommerce en México presenta un entorno de alto crecimiento y clara madurez del consumidor digital, con una base amplia de usuarios conectados y un uso intensivo del *smartphone* como principal canal de compra. Aunque persisten retos estructurales como la logística, los métodos de pago y la cobertura regional, estos factores están impulsando innovación en última milla, soluciones financieras alternativas y nuevos modelos digitales. La combinación de demanda sólida, adopción tecnológica y evolución del ecosistema convierte al mercado mexicano en una plataforma atractiva para proyectos bien preparados y con visión de largo plazo, especialmente aquellos enfocados en eficiencia, experiencia de cliente y escalabilidad.

CONTACTO

La [Oficina Económica y Comercial de España en México](#) está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en México.

Entre otros, ofrece una serie de [Servicios Personalizados de consultoría internacional](#) con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de México, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa.

[ICEX España Exportación e Inversiones](#) también cuenta con un programa específico para ayudar a las empresas en la internacionalización a través del comercio electrónico y, específicamente, a través de *marketplaces*: [eMarketServices](#). A través de este proyecto se acompaña a las empresas en todo su proceso de aprendizaje sobre el funcionamiento del canal *online*, el conocimiento de los mercados electrónicos más relevantes para su estrategia de internacionalización en cada mercado y la puesta en marcha de acciones de promoción comercial y venta en ellos. Esto se realiza mediante [formación](#), con cursos, eventos y webinarios específicos; con información de mercados, aportando un [Observatorio de Tendencias eCommerce mundial y estudios de mercado e informes e-País](#) como este, pero también [noticias y reportajes de actualidad](#), [casos de éxito](#), [entrevistas](#) y una [Red de Expertos](#) con artículos sobre todos los aspectos del comercio *online* y los mercados electrónicos. También mediante [asesoría, ofreciendo servicios a medida](#) para encontrar los *marketplaces* más adecuados o elaborar la estrategia de internacionalización *online* gracias al servicio de consultoría; y conectando con los propios mercados, mediante el [directorio internacional de mercados electrónicos](#) que analiza y lista más de 1.000 plataformas de más de 90 países y con acuerdos de colaboración con los principales *marketplaces* mundiales, como [Amazon](#), [Alibaba](#) o [JD.com](#), entre otros.

Para descubrir nuestros servicios, puede ver nuestro video [aquí](#).



Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones