GUÍA DE COMERCIO DIGITAL EN MÉXICO

2026

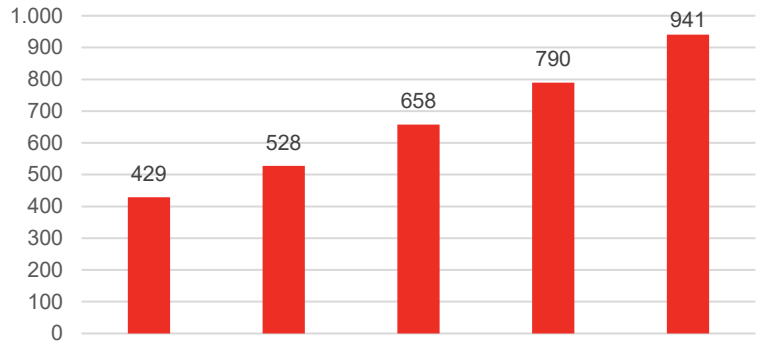
Contexto Digital

Penetración Internet y Telefonía móvil	104,9 millones de internautas y 103,2 millones de usuarios de móvil (84,6%), el 97% de ellos con smartphone *(ENDUTIH, INEGI, 2026)*.	**Uso de Redes Sociales**	99,0 millones de identidades de usuario (74,9 % de la población); lideran TikTok (99,0 M de adultos alcanzables), Facebook (93,5 M) y YouTube (85,0 M) *(DataReportal, 2026)*.

Tamaño y evolución del comercio digital B2C

Ventas retail online (2021-2025)

Miles de millones de MXN

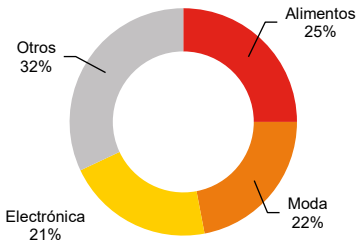


Fuente: AMVO, 2026

Gasto online por categoría

Distribución del gasto, 2026

% del gasto online

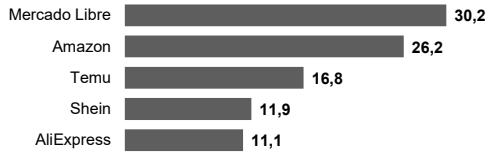


Fuente: The Logistics World, 2026

Principales marketplaces B2C

Usuarios mensuales de apps (millones, julio 2024)

Millones de usuarios

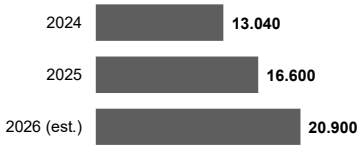


Fuente: GBM/Similarweb, vía El CEO, 2024

Mercado B2B online

Volumen de ventas B2B (2024-2026)

Millones de USD



Fuente: IMARC Group, 2025

Demanda, datos del comprador online

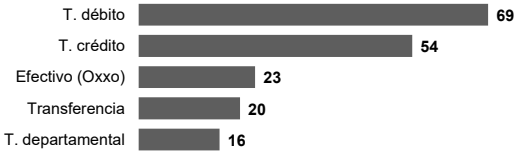
Perfil sociodemográfico comprador online:	39 años de media; 51% mujeres.	**Dispositivos más usados en la compra online:**	Smartphone (98% de los compradores).
Porcentaje comprador online:	77,2 M (88,2% de los internautas adultos).	**Productos más comprados:**	Moda (59%), comida (54%) y belleza (46%).
Gasto medio comprador online:	1.203 pesos de ticket medio (2024).	**Factores de decisión en las compras:**	Envío gratis (84%) y descuentos (71%).

Fuente: AMVO, 2026

Métodos de pago más utilizados

Porcentaje de compradores online, 2025

% de compradores



Fuente: AMVO, 2026

GUÍA DE COMERCIO DIGITAL EN MÉXICO

2026

Estrategias para la venta online

Los marketplaces son el canal dominante: Mercado Libre y Amazon gestionan más del 60% de las compras online. Les siguen la tienda propia, que crece con rapidez, el social commerce (el 37% de los compradores compra en redes), las apps de los grandes almacenes y, en B2B, el distribuidor, que es el canal principal.

Diferentes estrategias para la venta online

Tienda online propia	Canal complementario en crecimiento (+57 % de facturación en el primer semestre de 2025); exige pasarelas y logística locales.
Principales redes sociales	TikTok, Facebook, Instagram y WhatsApp; TikTok Shop opera desde 2025 y el 37 % de los compradores compra en redes.
Marketplaces	Mercado Libre y Amazon concentran más del 60% de las compras; comisiones del 8% al 20% y retención de ISR del 2,5%.
Distribuidores	Vía de entrada habitual sin filial y canal principal en B2B: asume importación y stock; conviene limitar la exclusividad.

Acceso al mercado: Operativa

Normativa	Código de Comercio y LFPC; nueva LFPDPPP (2025), etiquetado NOM en español y registro de marca en el IMPI.
Logística	Entrega a domicilio (90%) y puntos de recogida en expansión; última milla irregular fuera de las grandes ciudades.
Medios de Pago	Tarjeta de débito (69%) y crédito (54%), efectivo en tiendas (23%); imprescindibles OXXO Pay, SPEI y meses sin intereses.
Fiscalidad	IVA del 16%; las plataformas retienen un 2,5% de ISR y hasta el 100% del IVA a no residentes.
Marketing	Publicidad digital: 65,4% de la inversión publicitaria; clave el vídeo corto, los lives y el Hot Sale y El Buen Fin.

Perspectivas y oportunidades del sector

- El retail online movió 941.000 millones de pesos en 2025 (+19,2%) con 77,2 millones de compradores, y la AMVO prevé que llegue al 19% del retail en 2028. La oferta española encaja mejor en moda, belleza y cuidado personal, hogar y decoración, gourmet y mascotas, con producto diferenciado de gama media-alta.
- Barreras: etiquetado NOM en español, registro de marca en el IMPI, retenciones fiscales a plataformas, MVE obligatoria desde el 15/01/2027, competencia de Temu y Shein y última milla costosa. Se recomienda validar la demanda en Amazon y Mercado Libre con un importador-distribuidor y abrir después tienda propia con operación local.

Presencia española en el comercio electrónico local

- La Marca España se asocia a calidad europea, aunque el consumidor es cada vez más sensible al precio: el 52% prevé comprar más producto hecho en México *(Kantar, vía Milenio, 2025).*
- Hay nichos en moda y calzado, cosmética y cuidado personal, hogar y decoración, gourmet, turismo con reserva directa y SaaS.
- Blue Banana (moda): tiendas propias en Ciudad de México y Monterrey desde 2024 y acuerdo con Liverpool. Ecoalf (moda): importador-distribuidor, marketplaces y tiendas online de grandes almacenes.
- Pull & Bear figura en el puesto 29 del ranking PerformanceRank.

Información práctica

Ferias

Mexico Ecommerce & Retail Summit
mexicobusiness.events
eRetail Day
eretailday.org
América Digital (jun. 2027)
mx.america-digital.com

Publicaciones

Estudio de Venta Online 2026
amvo.org.mx
ENDUTIH 2025 (INEGI)
inegi.org.mx
Hábitos de usuarios de Internet 2026
sdpnoticias.com

Asociaciones

AMVO
amvo.org.mx
Asociación de Internet MX
asociaciondeinternet.mx
Cámara de Comercio Española
camescom.mx

Más información

Accede aquí a la Guía digital completa

Realización
Marta Mundina Camps

30 de noviembre de 2026
Ciudad de México

Supervisión
Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Ciudad de México
https://www.icex.es/es/explora-por-pais/mexico

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

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.

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

Información y atención al cliente
913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
https://www.icex.es/es/contacto
www.icex.es

NOVIEMBRE, 2026 · NIPO 224260215