

PANORAMA RETAIL

Expertos en Retail & Category Management

MÉXICO YA VENDE CASI UNO DE CADA SEIS PESOS DEL RETAIL POR ECOMMERCE



El comercio electrónico alcanzó una participación récord del 17,7% sobre las ventas minoristas del país. El último estudio de la AMVO confirma que el desafío ya no es sumar compradores, sino impulsar una mayor frecuencia de compra y consolidar un ecosistema digital cada vez más maduro.



STAFF



Frédéric Gautier
CEO de ILACAD World Retail



Daiana Coronel
Journalist & Retail Analyst

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Nota principal

- 04** México ya vende casi uno de cada seis pesos del retail por eCommerce

Retail & Catman News

- 07** Las últimas noticias de retail & Catman

¡Sé parte de los más de 4,000 ejecutivos que ha participado en esta Certificación!



CERTIFICADO CATEGORY MANAGEMENT



CREA Y COMPARTE GRATUITAMENTE TUS PLANOGRAMAS



CREA TU
CUENTA EN

www.opencatman.com

E INGRESA AL CATEGORY
MANAGEMENT INTERACTIVO

OPENCatman
Interactive Category Management

MÉXICO YA VENDE CASI UNO DE CADA SEIS PESOS DEL RETAIL POR ECOMMERCE

El comercio electrónico alcanzó una participación récord del 17,7% sobre las ventas minoristas del país. El último estudio de la AMVO confirma que el desafío ya no es sumar compradores, sino impulsar una mayor frecuencia de compra y consolidar un ecosistema digital cada vez más maduro.



Durante años el comercio electrónico mexicano fue señalado como uno de los mercados con mayor potencial de crecimiento. Hoy ese potencial se convirtió en realidad.

El **Estudio de Venta Online 2026** elaborado por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO)

muestra que el eCommerce Retail alcanzó en 2025 un valor de **941 mil millones de pesos**, creciendo **19,2%** respecto del año anterior, una velocidad muy superior a la economía mexicana, que expandió su PIB apenas un 0,8%.

Más que un buen año para las ventas online, el

informe refleja un cambio estructural: el canal digital se consolida como uno de los principales motores del retail mexicano.

Uno de los indicadores más relevantes del estudio es el peso que el comercio electrónico alcanzó dentro del consumo minorista.

En 2025, el eCommerce representó **el 17,7% de todas las ventas retail del país, es decir, casi 18 pesos de cada 100 vendidos en el comercio minorista ya se generan online.**

Esta participación posiciona a México como el **octavo mercado con mayor penetración del comercio electrónico a nivel mundial**, superando incluso a economías desarrolladas como Estados Unidos, Dinamarca y Singapur, además de consolidarse como el líder latinoamericano.

El verdadero crecimiento está en la madurez del consumidor

Si hay un mensaje central del estudio es que el crecimiento ya no depende únicamente de incorporar nuevos compradores.

En apenas siete años, **la cantidad de consumidores digitales pasó de 37 millones a 77,2 millones**, duplicando su base de usuarios y alcanzando una penetración cercana al 90% entre los internautas mayores de 18 años.

Sin embargo, la AMVO identifica una gran oportunidad: **tres de cada cuatro compradores digitales todavía presentan margen para profundizar su relación con el canal online.**

En otras palabras, el desafío ya no consiste solamente en atraer nuevos usuarios, sino en lograr que quienes ya compran digitalmente lo hagan con mayor frecuencia, utilicen más categorías y aprovechen todas las posibilidades que ofrece el ecosistema digital.

La confianza deja de ser una barrera



Otro de los cambios que refleja el informe es la consolidación de la confianza del consumidor.

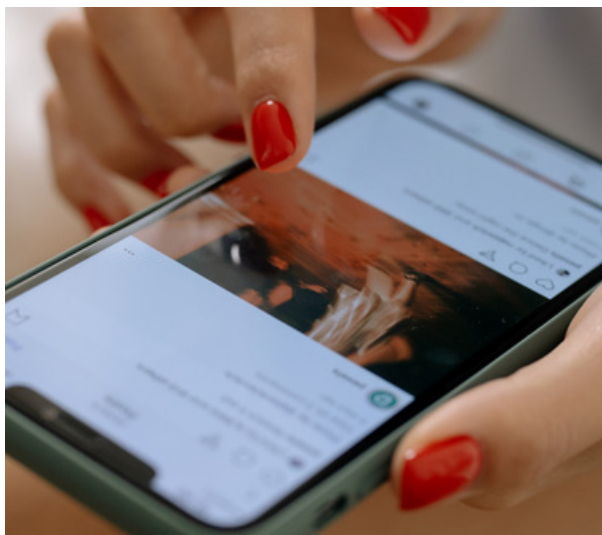
Más de ocho de cada diez compradores digitales afirman sentirse seguros al comprar online, mientras que la posibilidad de devolver un producto físicamente aparece como uno de los principales factores para convencer a quienes todavía muestran cierta resistencia al canal digital.

Esto confirma una tendencia que ya se observa en otros mercados: la integración entre tiendas físicas y comercio electrónico fortalece la adopción del canal y mejora la experiencia del cliente.

Redes sociales e inteligencia artificial redefinen la decisión de compra

La investigación también evidencia un cambio en el proceso de búsqueda de información.

Las redes sociales superan a los buscadores tradicionales como principal fuente de inspiración e información para decidir una compra, especialmente entre los consumidores más jóvenes.



Al mismo tiempo, la AMVO señala que la inteligencia artificial comienza a transformar la experiencia del consumidor digital. Los asistentes basados en IA, tanto en la etapa de preventa como en la atención posterior a la

compra, aparecen como una ventaja competitiva que trasciende la lógica tradicional del descuento y las promociones.

El eCommerce ya forma parte de la estructura del retail

Más allá de los indicadores de crecimiento, el estudio deja una conclusión clara.

México atraviesa una nueva etapa del comercio electrónico: la discusión ya no gira en torno a si el consumidor comprará online, sino sobre cómo las empresas integrarán sus canales físicos y digitales para ofrecer experiencias cada vez más fluidas, confiables y personalizadas.

En ese contexto, el comercio electrónico deja de ser un canal complementario para convertirse en uno de los pilares estratégicos del retail mexicano y en uno de los referentes de la transformación digital en América Latina.

El crecimiento del comercio electrónico en México y los nuevos hábitos del shopper digital serán precisamente algunos de los ejes del **Webinar Shopper e-Commerce México 2026**, que Ilacad World Retail realizará **el próximo 23 de julio**.

El encuentro analizará el comportamiento del shopper de las distintas plataformas de e-commerce de retailers, así como las principales tendencias, desafíos y oportunidades del mercado. **Los interesados en participar pueden consultar por su inscripción y acceder a toda la información del evento.**



SHOPPER MEMBERSHIP 3.0

AGENDA 2026

Webinars Shopper Ilacad Live Experience

Estudio Shopper Omnicanal 2026	30 de abril
Shopper Walmart Supercenter	7 de mayo
Shopper Soriana (Híper y Súper)	14 de mayo
Shopper La Comer	28 de mayo
Shopper Farmacia Guadalajara	4 de junio
Shopper HEB	11 de junio
Shopper Tiendas 3B	18 de junio
Shopper Sam's Club	25 de junio
Shopper Chedraui (Híper y Supercito)	2 de julio
Shopper Soriana (Mercado y Express)	9 de julio
Shopper Bodega Aurrera	16 de julio
Shopper eCommerce	23 de julio
Shopper Bodega Aurrera Express	6 de agosto
Shopper Oxxo	13 de agosto
Shopper Casa Ley	20 de agosto
Shopper Tiendas Neto	27 de agosto
Shopper Farmacia Benavides	3 de septiembre
Shopper El Zorro	10 de septiembre
Shopper 7 Eleven	24 de septiembre
Shopper Costco	1º de octubre
Catman Latin Forum 2026	6, 7 y 8 de octubre
Shopper Chedraui Selecto	15 de octubre
Shopper Walmart Express	22 de octubre
Shopper Farmacias del Ahorro	29 de octubre
Shopper S-mart	5 de noviembre
Shopper Farmacias Yza	19 de noviembre
Shopper Calimax	26 de noviembre

Programa sujeto a modificaciones sin previo aviso.

RETAIL & CATMAN News



Cencosud apuesta por el segmento premium en Brasil y acuerda la compra de St. Marche

La compañía busca reforzar su presencia en el estado de São Paulo mediante la adquisición de una de las cadenas de supermercados premium más reconocidas del mercado brasileño.



Por primera vez, Heineken apuesta por un CEO externo para acelerar su crecimiento

Rafael Oliveira tendrá la misión de impulsar las ventas, mejorar la rentabilidad y ejecutar la estrategia hacia 2030 en un mercado cada vez más desafiante.

CATMAN
LATIN FORUM

📅 6, 7 y 8 de octubre

📺 Evento 100 % online

2026

www.catmanlatinforum.com

**CONVOCATORIA
ABIERTA**

PRESENTA TU CASO 

**CONVIÉRTETE EN CATEGORY INFLUENCER
TU EXPERIENCIA PUEDE SER REFERENTE
EN TODO LATAM**



Nestlé eliminará los colorantes artificiales de todo su portafolio global antes de fin de año

Nestlé anunció que eliminará los colorantes artificiales de todo su portafolio global antes de finalizar 2026, un paso que refuerza la transformación que viene impulsando la industria alimentaria hacia productos con ingredientes más naturales y etiquetas más limpias.

La decisión amplía una estrategia que la compañía ya había implementado en Estados Unidos y ahora alcanzará a todas sus operaciones a nivel mundial. "Para finales de año tendremos la cartera global de Nestlé libre de colorantes artificiales", afirmó Stefan Palzer, Chief Technology Officer de Nestlé, en una entrevista con Reuters.



El Mundial impulsa el consumo de cerveza en EE. UU. y revitaliza las ventas de Constellation Brands

El calendario deportivo de 2026 comienza a reflejar su impacto en el consumo masivo. Con el Mundial de la FIFA como principal catalizador, sumado a las finales de la NBA y otros eventos de gran convocatoria, las reuniones sociales están impulsando la demanda de cerveza en Estados Unidos, favoreciendo la recuperación de las ventas de Constellation Brands.



YPF suma McDonald's a sus estaciones y acelera la transformación de sus tiendas de conveniencia

YPF y Arcos Dorados, operador de McDonald's en Argentina y América Latina, anunciaron una alianza estratégica para incorporar locales de la cadena de hamburguesas dentro de la red de estaciones de servicio de la petrolera.

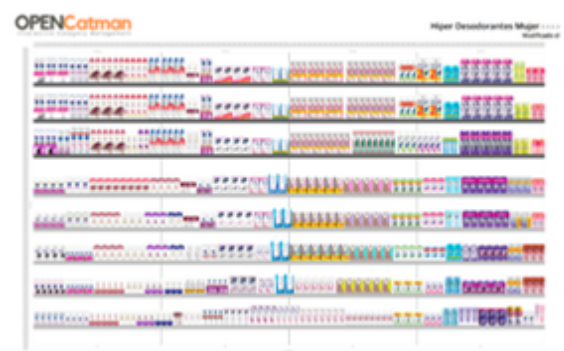
Más allá del acuerdo entre ambas compañías, la iniciativa pone de relieve una transformación que viene ganando protagonismo en el mercado: el crecimiento de las tiendas de conveniencia y de las propuestas gastronómicas como motores de tráfico y rentabilidad dentro de las estaciones de servicio.

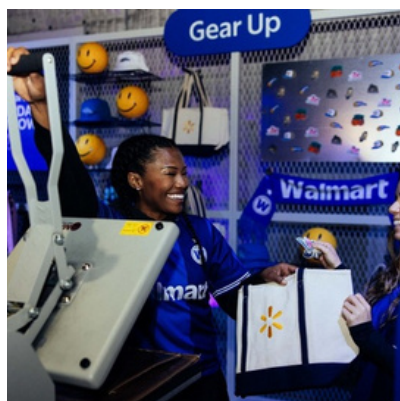
CATEGORY INFLUENCER

Unilever y OPENCatman se unen y entregan **PLANOGRAMAS MAESTROS ABIERTOS A LA COMUNIDAD**

Usa, edita y adapta a tu tienda el planograma de desodorantes del formato súper, hiper y pharma de Unilever.

Editar planogramas en OPENCatman





Cómo Walmart transforma el fútbol en una ocasión de consumo: snacks, delivery rápido y experiencias

El fútbol ya no es solo un espectáculo deportivo para Walmart. Cada partido representa una oportunidad de consumo.

A medida que Estados Unidos se consolida como uno de los mercados con mayor crecimiento para este deporte y recibe algunos de los eventos futbolísticos más importantes del mundo, el retailer está desplegando una estrategia que va mucho más allá de la venta de productos relacionados con el deporte.

La compañía busca posicionarse como el destino integral para las llamadas watch parties, las reuniones que miles de consumidores organizan para seguir los partidos desde sus hogares junto a familiares y amigos.



CBSé lanza una edición especial inspirada en el Mundial y homenajea a Messi

Establecimiento Santa Ana lanzó una edición especial de CBSé Hierbas Serranas bajo el concepto "Las estrellas se ceban", una propuesta inspirada en el espíritu mundialista que incorpora un 10% más de yerba en su presentación de 550 gramos.

La edición limitada rinde homenaje a Lionel Messi y al significado simbólico del número 10 para los argentinos. Con un diseño en tonos celeste y blanco y la presencia de las tres estrellas que representan los títulos mundiales obtenidos por la selección argentina, la marca busca posicionarse como un producto coleccionable para acompañar las reuniones y celebraciones futboleras.

"Lionel Messi es nuestro capitán y el mayor símbolo de un logro que es de todos. Por eso desde CBSé quisimos rendirle homenaje y celebrar ese espíritu colectivo sumando al 10 con un 10% más de producto", señaló Carolina Valeria, gerente de Marketing & Comunicación de Establecimiento Santa Ana.



OXXO incorpora camiones eléctricos para refrigerados y avanza en la electrificación de su logística

OXXO dio un nuevo paso en su estrategia de sostenibilidad al incorporar sus primeras unidades eléctricas para operaciones logísticas. La cadena sumó cinco vehículos BYD T4C equipados con caja refrigerada, que comenzarán a operar desde su Centro de Distribución en Querétaro para fortalecer las tareas de abastecimiento de tiendas.

La iniciativa forma parte de los esfuerzos de la compañía por reducir el impacto ambiental de sus operaciones y avanzar hacia una logística más eficiente. Las nuevas unidades están destinadas a la distribución de productos que requieren control de temperatura, una categoría clave dentro de la operación diaria de la cadena.

La incorporación de vehículos eléctricos cobra cada vez mayor relevancia en el retail y la logística urbana, especialmente en operaciones de última milla y distribución regional.