

40% del mercado transacciona semanalmente: La nueva velocidad del eCommerce en el Consumer Pulse Q2 2026

Recopilado por el Staff de El Inversionista

El modelo tradicional de adquisición de clientes se ha fracturado. La idea de un consumidor pasivo que atraviesa un embudo de ventas lineal y predecible es incompatible con la economía digital actual. Hoy, la liquidez de las organizaciones depende de su capacidad para sincronizarse con la velocidad exacta a la que el usuario investiga, decide y ejecuta. El Consumer Pulse Q2 2026, desarrollado por AMVO Estudios y QuestionPro, evidencia una mutación estructural en el comportamiento de compra. La inteligencia extraída de este panel representativo a nivel nacional revela que las reglas de conversión para los meses de abril a julio exigen una agilidad logística y analítica sin precedentes. A continuación, los ejes que redefinen la interacción comercial de la industria.

La hiper-aceleración del gasto cotidiano

El comercio digital dejó de ser un destino de compras planificadas para convertirse en un ecosistema de gratificación continua. Cuatro de cada diez usuarios ya realizan compras en línea con una frecuencia de al menos una vez por semana. Este nivel de transaccionalidad, sostenido por un índice de confianza donde el 48% del mercado proyecta mayor seguridad financiera que el trimestre anterior, exige a las marcas transitar de campañas aisladas a modelos de retención perpetua. Quien capitaliza este volumen masivo es quien garantiza el abasto

sin fricciones. No es casualidad que los canales Pure Players y los supermercados digitales dominen la intención de compra del trimestre.

El contraste de la liquidez estacional

Las inyecciones masivas de capital durante el Q2 presentan ritmos de consumo radicalmente opuestos que castigarán financieramente a las empresas inflexibles: La inmediatez experiencial (Día de las Madres): Con un 73% de intención de compra, este evento exige respuestas omnicanales e inmediatas. Aunque la moda y las fragancias lideran la demanda física, el gasto colateral en servicios de alimentos y experiencias fuera de casa requiere que las marcas integren ecosistemas de estilo de vida instantáneos en su oferta. La hiper-planeación atípica (Copa Mundial 2026): A diferencia de las celebraciones efímeras, el evento deportivo aglutina a la audiencia de mayor poder adquisitivo del periodo, con un 68% perteneciente al estrato ABC+. Este segmento no reacciona a estímulos de última hora: casi el 60% asegura que adquirirá pantallas, tecnología y moda con una a más de tres semanas de antelación. La evidencia operativa es concluyente: el 93% de esta audiencia aprovechará los días de campaña de HOT SALE® para asegurar su inventario de cara al torneo.

La frontera del comercio sincrónico

La adopción tecnológica finalmente alcanzó la sincronía perfecta con

el entretenimiento masivo. Para la Copa Mundial, siete de cada diez compradores digitales exigen que las plataformas ofrezcan promociones dinámicas en tiempo real durante la transmisión de los partidos. El punto de inflexión definitivo es la consolidación del Live Shopping. Un 86% del mercado afirma tener apertura o estar activamente interesado en transaccionar directamente dentro de transmisiones de video en vivo. El ecosistema ha evolucionado: la pantalla de visualización y consumo de contenido es ahora el punto de venta más agresivo de la industria.

La penalización absoluta por fricción

Toda esta velocidad de demanda colapsa si la infraestructura transaccional proyecta

incertidumbre. El 27% del mercado abandona su compra de manera fulminante si percibe ambigüedad o engaño en los descuentos. Para asegurar la retención del consumidor que transacciona semanalmente, el ecosistema de pagos debe ser blindado e inclusivo, integrando desde la inmediatez de la tarjeta de débito hasta el indispensable puente de confianza que representa el pago en efectivo en cadenas comerciales, el cual se mantiene en el top 3 de preferencias. La liquidez del trimestre ya tiene dueños asignados. Las organizaciones que alineen su logística de abastecimiento a temporalidades estratégicas como HOT SALE® y que dominen los nuevos formatos de conversión en vivo, absorberán la cuota de mercado de quienes siguen esperando al mes de junio para desplegar sus campañas.

