



Versión Pública

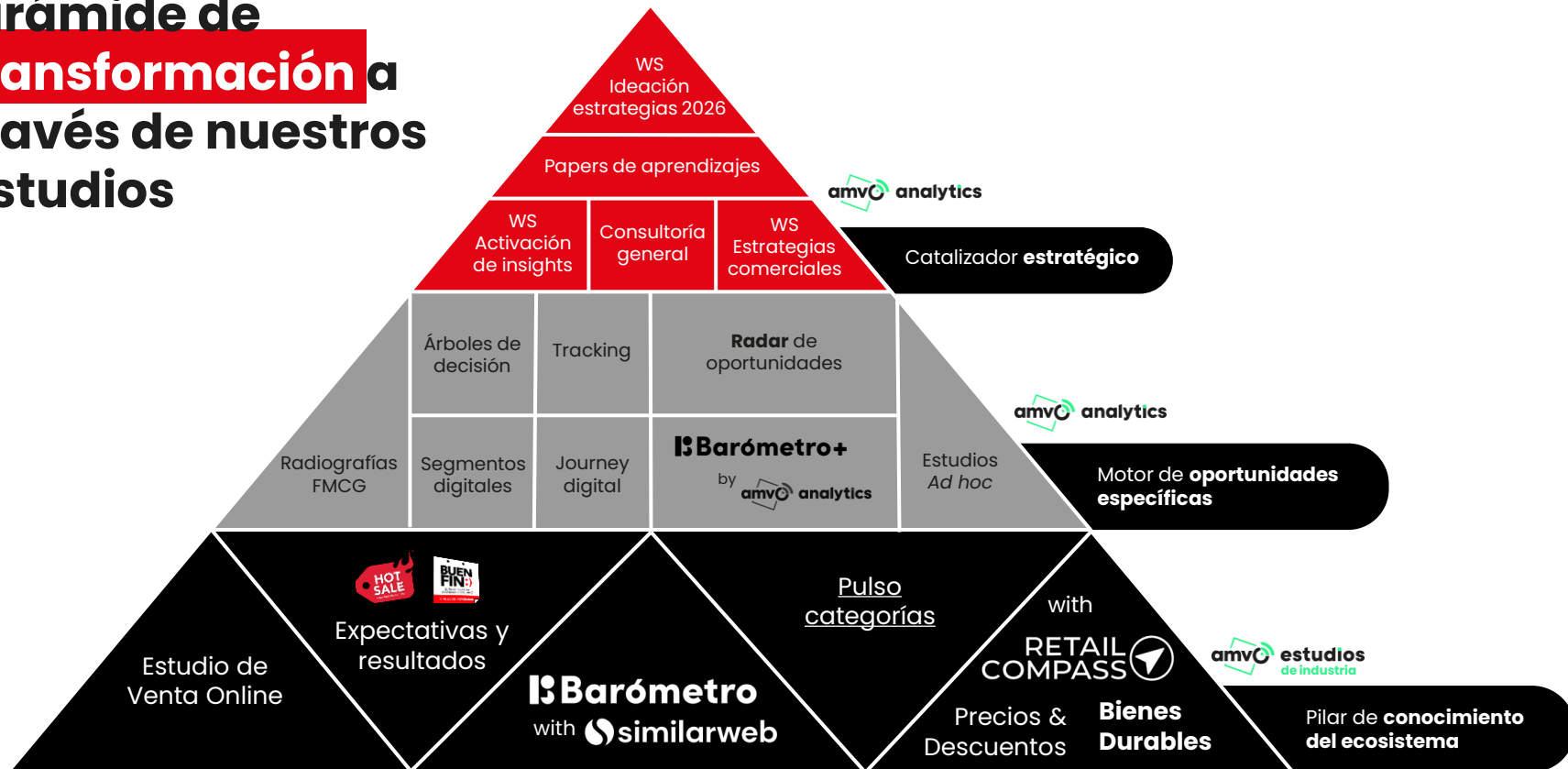
Expectativas **El Buen Fin 2025**



Somos la
**organización
de eCommerce
más grande
en México**

- HOT SALE. Más de 680 empresas participantes y ventas por casi \$30 mil millones de pesos
- Más de 540 afiliados
- 35 eventos virtuales y 8,000 asistentes en nuestros webinars
- AMVO FWD. Evento presencial de industria con +800 asistentes
- +1000 asistentes a nuestros eventos presenciales de networking entre CDMX y Monterrey
- Más de 25 estudios
- 2 estudios de mercado con más de 23.6 mil descargas
- She Commerce, 3 sesiones presenciales con temáticas de inclusión de género con +400 mujeres
- 3 AMVO Forums anualmente, eventos virtuales de diferentes temáticas con más de 3,000 registros y 3 salas simultáneas

Pirámide de transformación a través de nuestros estudios



Secciones



Da clic en la sección
de tu interés



1. **Evolución de la campaña**
2. **Expectativas de compra El Buen Fin 2025**

Contenido

1.Evolución de la compra

- El Buen Fin en números
- Matriz de posicionamiento de categorías retail
- Generación de compradores durante El Buen Fin 2024
- Evolución de la penetración de compra para El Buen Fin y planes de seguir comprando en internet
- Compradores nuevos vs recurrentes
- Perfil demográfico del comprador digital Buen Fin 2024
- Razones decidir compra en internet durante El Buen Fin
- Medición de la evolución de las razones de compra online durante El Buen Fin
- Razones de compra en tienda física durante El Buen Fin 2024
- Medición de la evolución de las razones de compra física
- El rol de la compra omnicanal durante El Buen Fin 2024
- Top 5 categorías con mayor omnicanalidad y mayor oportunidad de omnicanalidad
- Expectativas posteriores a la entrega de las copras durante la campaña
- Evolución de las barreras para no comprar durante El Buen Fin
- Evolución de los motivadores de los no compradores
- Atracción de compra durante Campañas Masivas
- Evolución del trafico en El Buen Fin
- Evolución de las visitas en los sitios web durante El Buen Fin
- Evolución de las visitas en los sitios web durante Noviembre
- Análisis competitivo de Top 10 sitios retail con visitas en noviembre 2024
- Ranking sitios en Noviembre 2024
- Evolución del descuento online promedio durante El Buen Fin
- Evolución del descuento online promedio en El Buen Fin por categoría
- Surtido por rango de descuento en El Buen Fin 2024
- Distribución del surtido por tipo de jugador
- Suido por tipo de venta y jugador
- Volumen de menciones El Buen Fin
- Industrias Financieras
- Principales clusters
- Beneficios
- Métodos de pago y de entrega
- Canales más relevantes
- Industrias Financieras

2.Expectativas de compra El Buen Fin 2025

- Probabilidad de compra para El Buen Fin 2025
- Evolución de la probabilidad de compra
- Perfil interesado en comprar en El Buen Fin
- Perfil interesado en comprar en El Buen Fin
- Razones para comprar durante El Buen Fin
- Razones para comprar durante El Buen Fin
- Compradores nuevos y recurrentes El Buen Fin 2025
- Comportamiento de compra planeado para El Buen Fin 2025
- Comportamiento y gasto planeado de compra para EL Buen Fin
- Rol del comportamiento omnicanal
- Canal de compra
- Perfil de interacción rumbo al Buen Fin 2025
- Fuentes de información para El Buen Fin
- Notoriedad espontánea de marcas y tipo de sitios planeados rumbo a El Buen Fin
- Sitios planeados para comprar durante El Buen Fin
- Top 5 razones de compra online para comprar rumbo a El Buen Fin
- Factores para escoger el canal online durante El Buen Fin 2025
- Oportunidades en las compras durante El Buen Fin 2025
- Anticipación de investigación para las compras en El Buen Fin 2025
- Intención de compra online por categorías
- Acción omnicanal pensado por categoría
- Top 5 métodos de pago pensados para utilizar durante El Buen Fin 2025
- Métodos de pago pensados para utilizar durante El Buen Fin 2025
- Instituciones financieras pensadas para utilizar en sus compras durante El Buen Fin
- Ofertas y descuentos esperados durante El Buen Fin
- Relevancia de beneficios de las instituciones financieras
- Métodos de entrega deseado para El Buen Fin
- Relevancia métodos de envío por categoría
- Expectativas de tiempo de entrega para El Buen Fin
- Futuro beneficiario de las compras durante El Buen Fin 2025
- Futuro beneficiario de las compras El Buen Fin 2025
- Seguridad de compra rumbo a El Buen Fin 2025
- Razones de abandono de una compra en línea
- Posibilidad de cambio de tienda si otra ofrece algo mejor y percepción del contexto
- Obstáculos que han enfrentado los compradores en años anteriores
- Barreras de compra para El Buen Fin
- Atributos para consideración de compra durante El Buen Fin 2025

Reporte Ejecutivo

1. Evolución de la campaña.

El Buen Fin 2024 reafirmó su relevancia como hábito de consumo digital en México, con casi 6 de cada 10 internautas realizando alguna compra. El evento refleja un cambio en la racionalidad del shopper, que ya no solo busca descuentos, sino también confianza y seguridad en su experiencia de compra. Internet se consolida como el espacio donde se integran precio, conveniencia y certeza en una sola propuesta de valor.

La omnicanalidad se posicionó como la preferencia predominante, elegida por el 49% de los compradores, mientras que el canal digital exclusivo fue utilizado por 3 de cada 10. Esto confirma que el consumidor mexicano avanza hacia esquemas híbridos, donde la flexibilidad de elegir cómo y dónde comprar se convierte en el verdadero diferenciador frente a modelos centrados únicamente en el canal físico.

En el entorno digital, la campaña generó un total de 239,542 menciones durante el periodo de pre-campaña y campaña, con un promedio de 45 mil menciones diarias y más de 5 millones de interacciones. La conversación comenzó incluso un día antes gracias a las promociones anticipadas de algunas tiendas, lo que generó expectación y un alto volumen de participación que se mantuvo durante todo el fin de semana, consolidando al Buen Fin como un evento social y comercial de gran impacto en México.

2. Expectativas de compra

Esta campaña se mantiene como uno de los principales momentos de compra en México, impulsando tanto el canal online como la experiencia omnicanal. Siete de cada diez consumidores planean comprar al mismo

nivel o más que en ediciones anteriores, y 77 % declara una alta probabilidad de compra, reflejando una base consolidada y dispuesta a mantener el dinamismo de años pasados.

El perfil del comprador evoluciona: aunque el segmento de 35 a 44 años sigue siendo clave, aumenta la participación de jóvenes menores de 24 años, lo que abre espacio para propuestas frescas y digitales. Además, categorías emergentes como artículos de lujo, alimentos para mascotas, farmacia y automotriz marcan un giro en el interés de compra, exigiendo a los retailers ajustar inventarios, surtido y comunicación para captar estas nuevas oportunidades.

En el ámbito digital, casi 7 de cada 10 potenciales compradores combinarán canales físico y online, impulsados por promociones exclusivas, meses sin intereses —con énfasis en 12 MSI—, bonificaciones y cashbacks, así como por la facilidad de comparar precios en línea. Al mismo tiempo, 6 de cada 10 esperan entregas en menos de una semana, con mayor exigencia en farmacia, bebidas alcohólicas, alimentos para mascotas y juguetes, por lo que la logística y el servicio postventa se consolidan como elementos decisivos para ganar preferencia.

El Buen Fin 2025 no solo se perfila como una campaña de alto volumen, sino también como una ocasión más familiar, gracias a su cercanía con las compras navideñas. Esto convierte a la temporada en un momento clave para ganar lealtad, fortalecer vínculos con el núcleo cercano y ampliar la base de clientes, al mismo tiempo que permite a las marcas cerrar el año con un crecimiento sólido en e-commerce.

Este es un resumen ejecutivo del estudio. El reporte completo, con análisis detallado, métricas y contenidos especializados, es un beneficio exclusivo para empresas afiliadas a la AMVO. Si deseas obtener el reporte completo y acceder a más información estratégica.

 <https://amvo.org.mx/afiliate>

Alcance

El Pulso Buen Fin 2025 ofrece una **visión integral del comportamiento de compra** en México, convirtiéndose en una **herramienta esencial para marcas, retailers, marketplaces y analistas de e-commerce** que buscan capitalizar uno de los momentos de consumo más importantes del año.

El estudio cubre todo el territorio nacional y segmenta sus hallazgos por perfiles de edad, género, región, categorías de interés y tipo de canal, entregando una perspectiva precisa de las oportunidades que se abren para cada tipo de negocio.



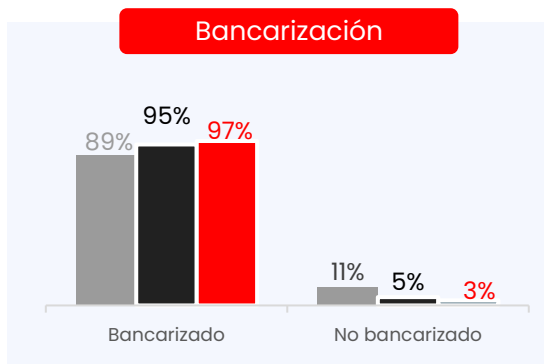
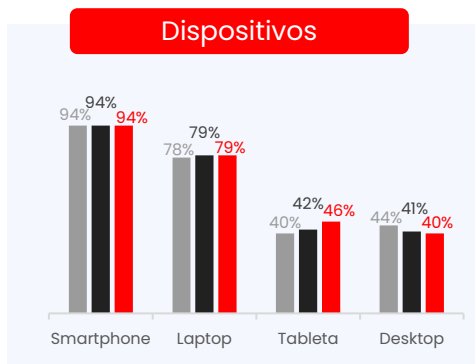
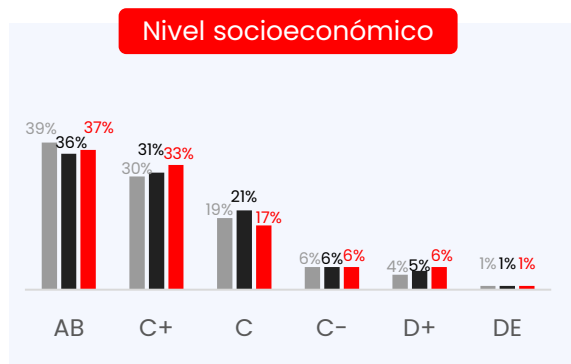
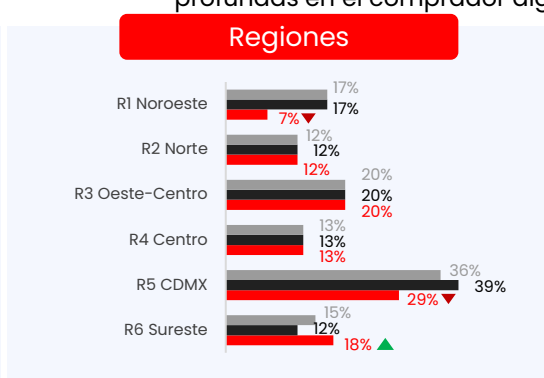
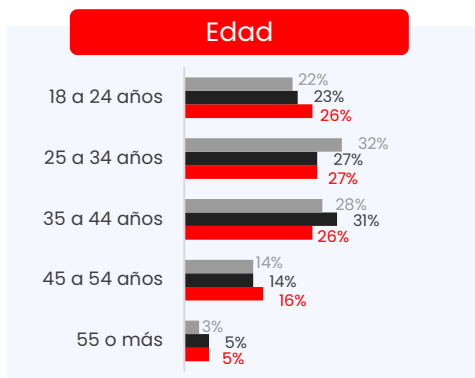
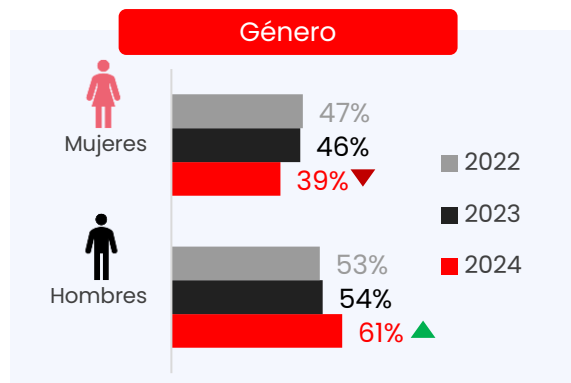
1. Evolución de la campaña

Da clic para volver
al inicio



Evolución del Perfil demográfico del comprador digital durante El Buen Fin

El perfil digital se mantiene estable, con solo algunos ajustes significativos: **mayor participación de hombres y del Sureste**, mientras **mujeres, Noreste y CDMX** retroceden. El resto de las variables permanece prácticamente similares. Estos movimientos confirman una **distribución más equilibrada entre regiones**, sin transformaciones profundas en el comprador digital.



Razones decidir comprar en internet durante EL BUEN FIN

El Buen Fin refleja un cambio en la racionalidad del shopper, ya no se limita a buscar descuentos, sino a construir seguridad en su compra. Internet se consolida como el espacio donde precio, confianza y conveniencia se integran en una sola experiencia. Resalta el incremento en peso de razones relacionadas a las facilidades de pago.



Top 5 razones

- 1 En internet encuentro **más promociones y descuentos** que en una tienda física.
- 2 Ahorro **tiempo y traslado** a la tienda física.
- 3 Puedo **comparar precios y variedad** en Internet antes de comprar.
- 4 Compré en internet para **evitar las aglomeraciones** en la tienda física.
- 5 Porque tiene **mejores facilidades de pago** ▲

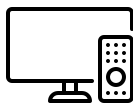


La omnicanalidad aún no permea en categorías de alta frecuencia de consumo

Top 5 categorías con mayor omnicanalidad (Comprador ambos canales)



Moda



Electrónicos



Belleza y
Cuidado
Personal



Celulares

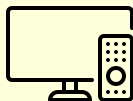


Juguetes

Top 5 categorías con oportunidad de desarrollar omnicanalidad (Comprador sólo tienda física)



Moda



Electrónicos



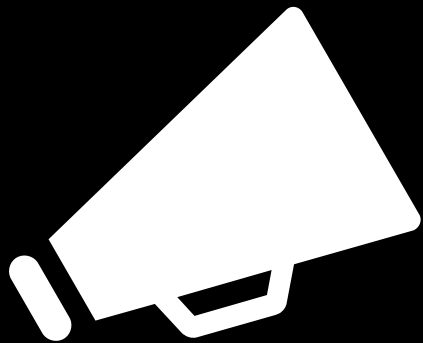
Alimentos en
la despensa



Electrodomésticos



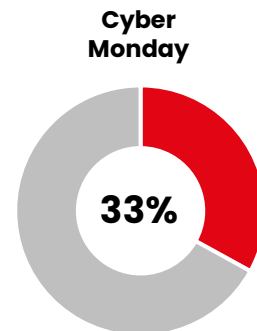
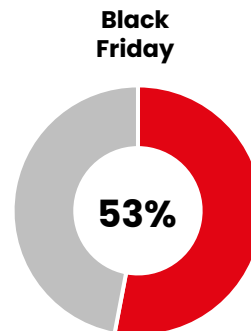
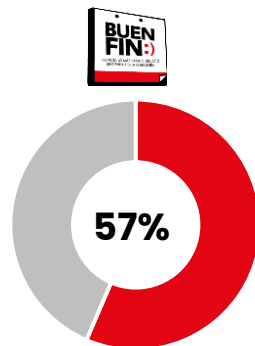
Belleza y
cuidado
personal



Atracción de compra durante Campañas Masivas

El Buen Fin se percibe como las campañas más atractivas para comprar, consolidando su relevancia en el mercado digital. Otras campañas de nicho también muestran interés de los compradores digitales, lo cual es una oportunidad de posicionamiento para las marcas ante audiencias de alcance masivo.

Muy atractivo + Algo atractivo

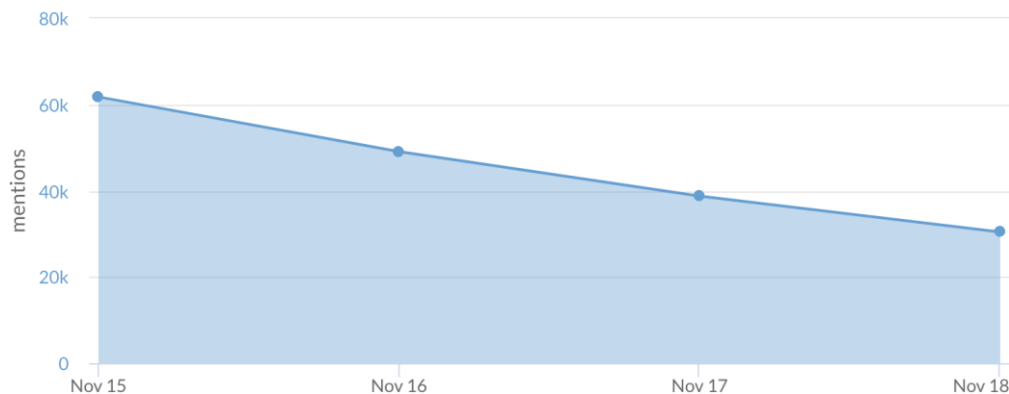




El Buen Fin 2024, generó cerca de **240mil** **menciones** en las diferentes redes sociales, mostrando un decremento vs 2023 debido al ruido social en un contexto político polémico.

Volumen de menciones El Buen Fin

Del 15 al 18 de noviembre 2024



AVERAGE
By day
↓ 45 K

MINIMUM
By day
↓ 30 K

MAXIMUM
By day
↓ 62 K

El **BUEN FIN 2024** reportó un gran volumen de conversaciones en las redes alcanzando **un total de 180.100 menciones durante 4 días** (10k menos que la versión 2023). ↓

El evento empezó a generar mucha anticipación desde un día antes, con algunas tiendas liberando promociones o comentando que ya empieza el evento, generando mucha anticipación. Conforme pasó el fin de semana el nivel de conversación bajó, pero sin dejar de generar un alto volumen.

El promedio diario fue de 45 mil menciones. ↓

En cuanto a interacciones, se reportaron más de 5 millones. ↑

El BUEN FIN generó en total de pre-campaña y campaña 239.542 menciones ↓
(del 11 al 18 de noviembre)



2.

Da clic para volver
al inicio



Expectativas de compra El Buen Fin 2025





Metodología

El levantamiento de información es realizado a través de una encuesta online, el cual consiste en una comunidad de consumidores online que comparten información a través de encuestas y otras técnicas de recolección de datos a cambio de incentivos.

Base Total: 251 encuestas respondidas

Levantamiento: Del 7 al 20 de agosto de 2025

Representatividad: Nacional. Áreas Nielsen

Regiones medidas:

Área 1 | Pacífico

Baja California Norte
Baja California Sur
Nayarit
Sinaloa
Sonora

Área 4 | Centro

Estado de México
Guerrero
Hidalgo
Morelos
Puebla
Querétaro
Tlaxcala

Área 2 | Noreste

Chihuahua
Coahuila
Durango
Nuevo León
San Luis Potosí
Tamaulipas
Zacatecas

Área 5 | VDM

Ciudad de México y Valle de México

Área 3 | Occidente

Aguascalientes
Colima
Guanajuato
Jalisco
Michoacán

Área 6 | Sureste

Campeche
Chiapas
Quintana Roo
Tabasco
Veracruz
Yucatán
Oaxaca



Definición de categorías



Accesorios para el cuidado del hogar (Cestas, escobas, cubetas)



Accesorios para mascotas



Alimento para mascotas



Alimentos congelados (frutas, verduras, etc.)



Alimentos no perecederos (enlatados, pastas, azúcar, sal, etc.)



Alimentos perecederos (lácteos, huevo, carne fresca, pescado, etc.)



Arte y manualidades, libros y papelería



Artículos de lujo (relojes, perfumes, ropa y calzado de lujo, lentes de lujo etc.)



Audio, Televisión y Video (bocinas, pantallas, etc.)



Automotriz (autopartes, refacciones, accesorios, etc.)



Bebé (artículos para niños, ropa para bebé, fórmula para lactantes, etc.)



Bebidas alcohólicas (vino, tequila, cerveza, etc.)



Bebidas no alcohólicas (jugos, té, etc.)



Belleza y cuidado personal (cremas, jabones, bloqueadores, cosméticos, etc.)



Bienes raíces



Comida preparada (pedido por app o directo en restaurante, consumo en restaurante, etc.)



Computadoras, Tablets y Celulares



Consolas y videojuegos (Ej. Consolas, videojuegos, controles, etc.)



Contenido Cultural (Ej. descarga de música, libros, NFTs, etc.)



Cuidado del hogar (limpieza, lavado, higiénicos, desechables, etc.)



Cursos educativos (Ej. Colegiaturas, cursos, diplomados, talleres, etc.)



Dulces y botanas (chocolates, cacahuates, papas, etc.)



Electrodomésticos grandes y línea blanca (estufas, parrillas, etc.)



Electrodomésticos pequeños (cafeteras, tostadores, licuadoras, freidoras, etc.)

Definición de categorías



Equipo deportivo y ocio



Espectáculos y Eventos (Ej. boletos de cine, conciertos, etc.)



Farmacia (Medicamentos, tratamientos, pruebas de sangre, etc.)



Ferretería (herramientas, impermeabilizantes, pintura, etc.)



Fotografía (cámaras, equipo profesional, etc.)



Hospedaje (hoteles, hostales, hospedaje alternativo, etc.)



Instrumentos musicales (Ej. Teclados, guitarras acústicas o eléctricas, etc.)



Jardín (muebles de jardín, macetas, maquinaria, fertilizantes, etc.)



Juguetes



Moda (Ropa, calzado, accesorios, lentes, sombreros, etc.)



Movilidad urbana (Ej. taxi por aplicación, taxi de sitio, Bicicleta, Scooter, etc.)



Muebles y decoración (armarios, comedores, colchones, sillones, etc.)



Óptica



Servicios de Bienestar personal (terapias, gimnasio, SPA, etc.)



Servicios de mensajería (Ej. envío de flores, documentos, paquetes, etc.)



Servicios de suscripción (Ej. series, películas, documentales, televisión de paga, música, etc.)



Servicios especializados (Freelancers, Software, etc.)



Servicios Financieros (Ej. contratación de seguros para autos/vida, fondos de inversión, tarjetas de crédito o débito, etc.)



Servicios médicos (pago de estudios, consultas, etc.)



Tabaco y Accesorios



Telecomunicaciones (plan de renta, recargas, servicio de roaming, etc.)



Utensilios de cocina (sartenes, ollas, vajillas, etc.)



Vehículos (autos, camionetas, motos, etc.)



Viajes y transporte (boletos avión, boletos autobús foráneo, paquetes turísticos, etc.)



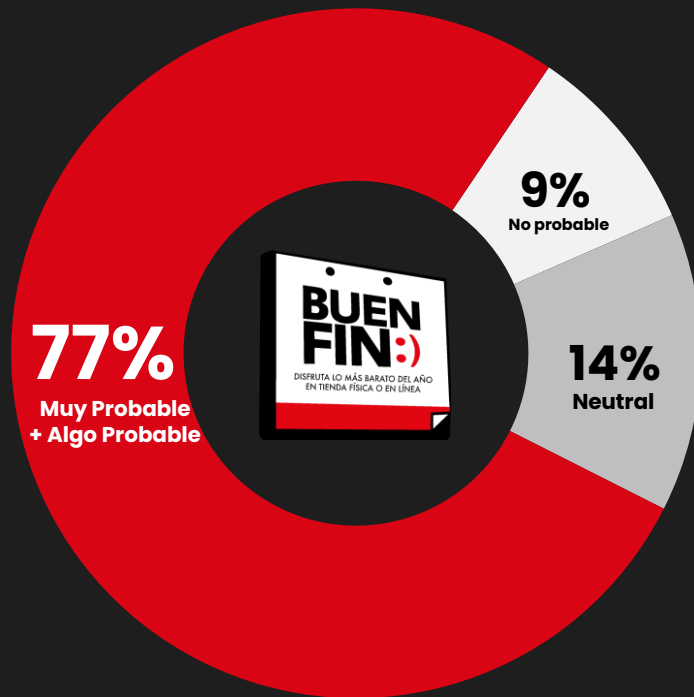
Pago de servicios (Ej. pago de agua, luz, predial, tenencia, teléfono)*

P

Casi 8 de cada 10

Internautas tienen pensado
comprar algún producto o
servicio durante El Buen Fin 2025

La campaña mantiene su **tendencia de intención
de compra**, demostrando la gran madurez que
tiene la campaña frente al público mexicano.



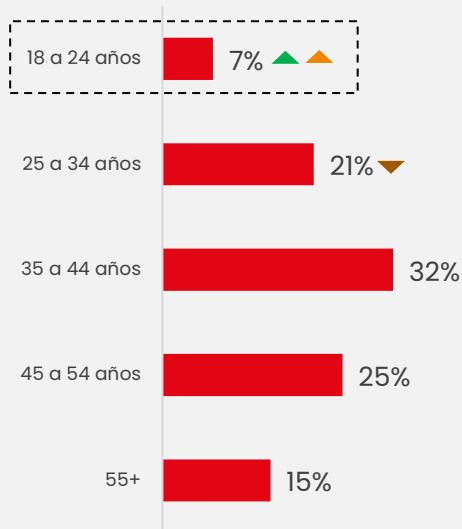
Perfil demográfico interesado en comprar durante **El Buen Fin 2025**

El comprador interesado en El Buen Fin 2025 resalta por el segmento masculino, provenientes de la CDMX, en edades de 35 a 44 años, pero destaca este año el incremento de los jóvenes menores a 24 años.

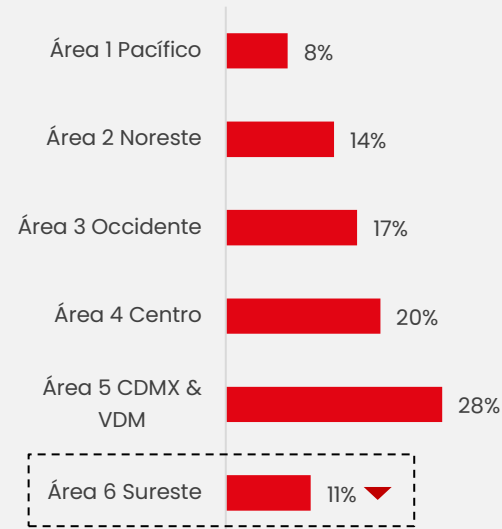
Género



Edad



Regiones





Razones para comprar durante El Buen Fin 2025

Dentro de las razones de compra, los descuentos y promociones continúan siendo el principal atractivo de El Buen Fin, mientras que la variedad de productos y servicios pierde relevancia como motivador de participación.

Aprovechar descuentos y promociones en ese momento 72%

Tiene mejores promociones y descuentos que en otras campañas de descuentos que ocurren en el año 38% ▼

Para comprar varios artículos haciendo rendir mucho mi dinero 35%

He planeado o ahorrado para adquirir lo que quiero durante esa campaña 31%

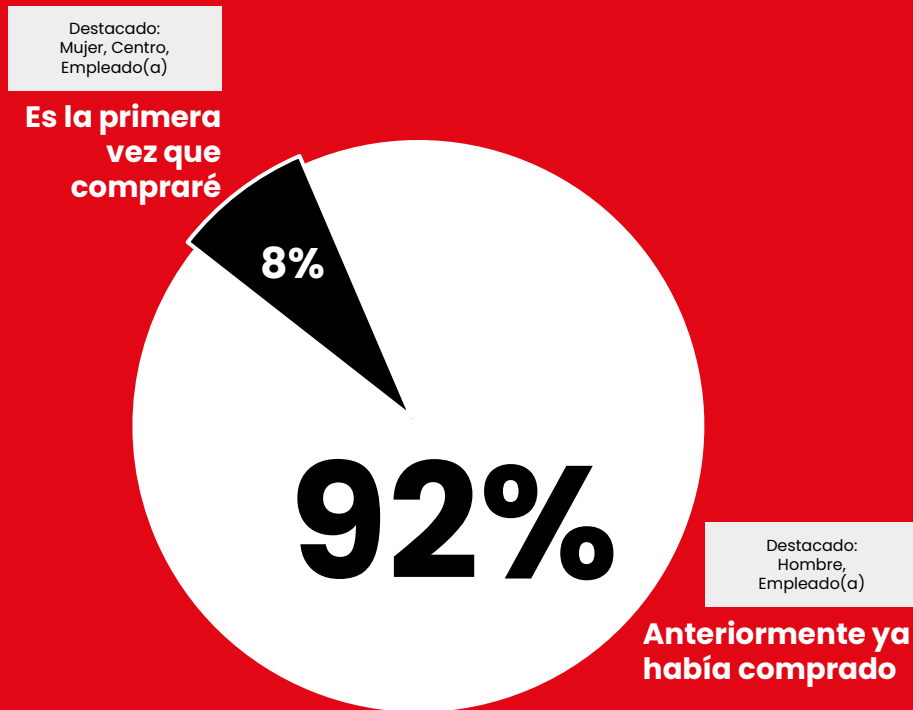
Porque El Buen Fin ofrece una amplia variedad de productos y servicios 22% ▼

La campaña se acomoda justo cuando necesito mis compras 10%

Porque no he podido comprar en otras campañas del año 8%

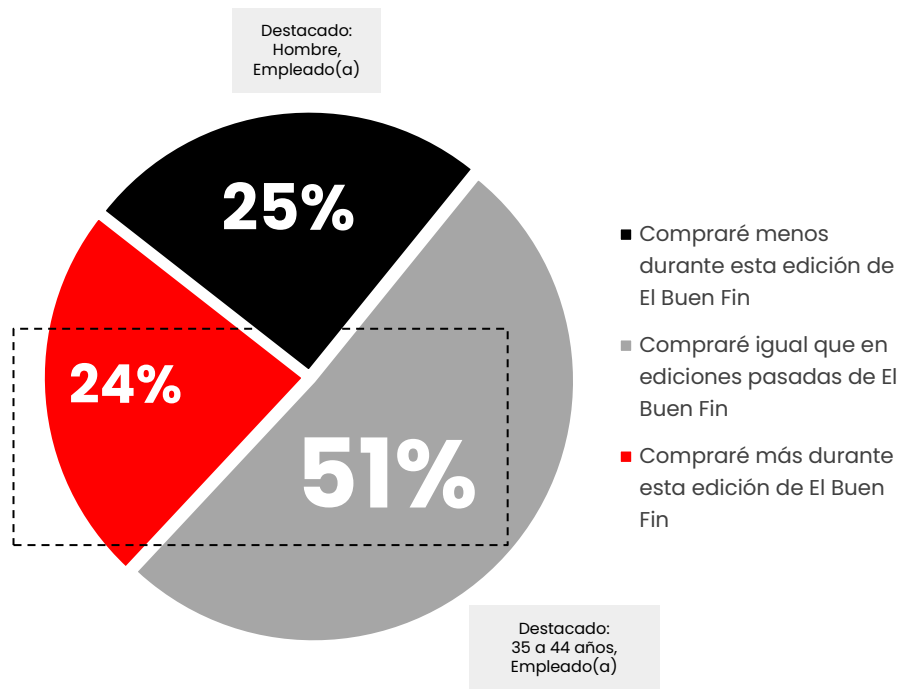
Compradores nuevos y recurrentes

El Buen Fin 2025



El Buen Fin se encuentra altamente consolidado: donde **9 de cada 10** internautas declaran haber participado en **ediciones anteriores**, lo que refleja una base amplia y recurrente de compradores.

Comportamiento de compra planeado para El Buen Fin 2025



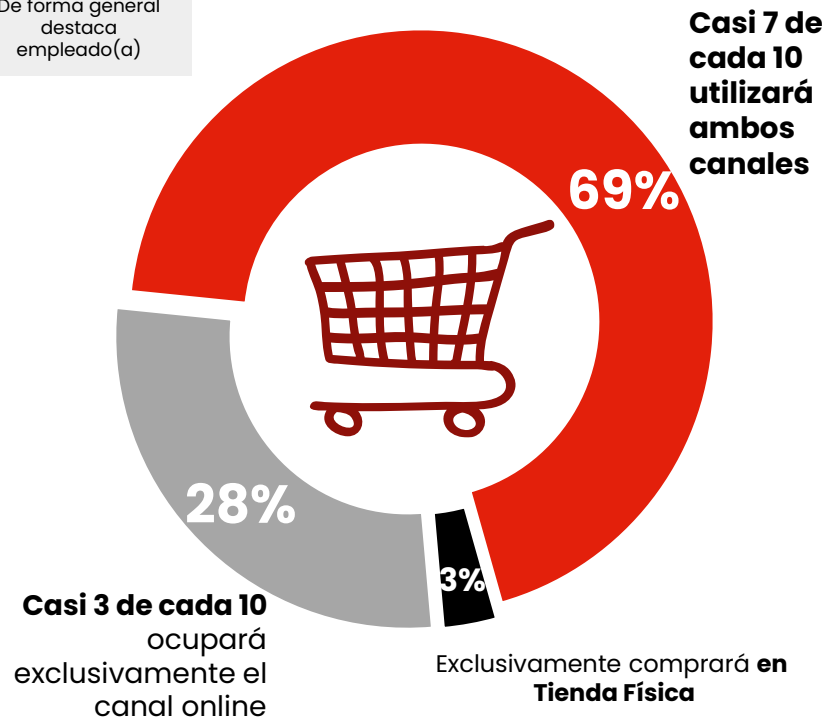
La estabilidad es el sello de El Buen Fin: al menos **siete de cada diez interesados planean comprar al mismo nivel o incluso más que en ediciones anteriores.** Esto confirma la solidez del evento, a la vez que perfila un grupo con intención de incrementar sus compras, señal de que El Buen Fin no solo se consolida, sino que también abre espacio para un mayor dinamismo.



Canal de compra para El Buen Fin 2025

Casi 7 de cada 10 potenciales compradores de El Buen Fin 2025 utilizarán ambos canales para comprar durante la campaña demostrando la relevancia de la omnicanalidad.

De forma general destaca empleado(a)



Notoriedad espontánea de marcas y tipo de sitios planeados rumbo a El Buen Fin 2025



Aunque Amazon lidera la notoriedad espontánea, la intención de compra se reparte entre formatos físicos y digitales, pues los dos primeros lugares del Top 5 tienen fuerte presencia física y estrategia omnicanal, lo que muestra que el consumidor combina ambos canales buscando disponibilidad inmediata, promociones cruzadas y experiencias integradas.

Top 5 Tipo de sitios planeados

1. Supermercados & Autoservicios
2. Tiendas departamentales
3. Pure Player
4. Marcas Fabricantes
5. Especializados

La exclusividad y beneficios adicionales

Son piezas clave en el éxito de mayor conversión digital

Top 5 razones para comprar en línea rumbo a El Buen Fin 2025



El consumidor digital ve en El Buen Fin una oportunidad para **maximizar valor y conveniencia**. Las promociones **exclusivas y los beneficios asociados a formas de pago o tiendas refuerzan la percepción de ahorro tangible**, mientras que la **comparación en línea y la posibilidad de evitar traslados destacan la búsqueda de eficiencia y practicidad**. En conjunto, estos factores consolidan al canal online como el espacio ideal para obtener mayor beneficio con menor esfuerzo.



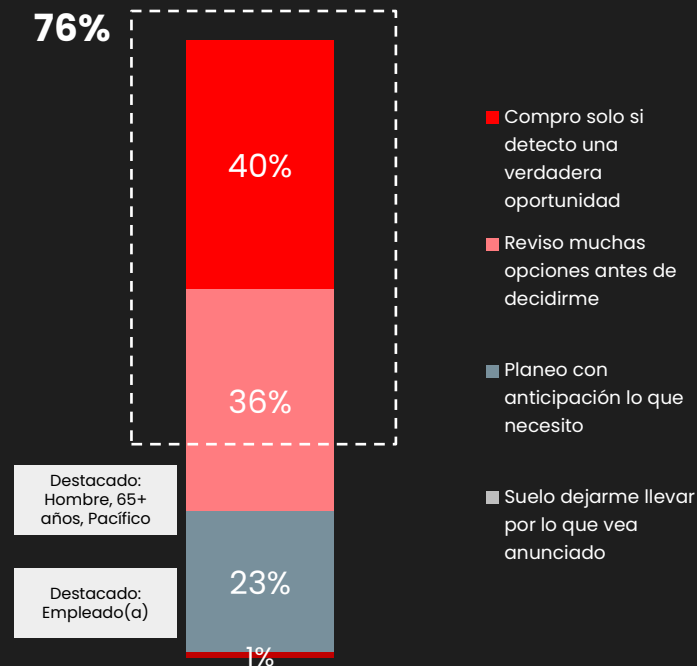
Oportunidades en las compras Durante El Buen Fin 2025

La toma de decisiones de compra durante El Buen Fin refleja un comportamiento altamente selectivo y comparativo. Esto significa para las marcas un esfuerzo de comunicación relevante y altamente segmentada.

El **38%** de los interesados en El Buen Fin son **Arqueros decididos**, quienes van directo por lo que buscan. En contraste, el **23%** es **cazador de novedades**, quienes buscan constantemente nuevas oportunidades de compra.

Nivel de actitud ante las promociones

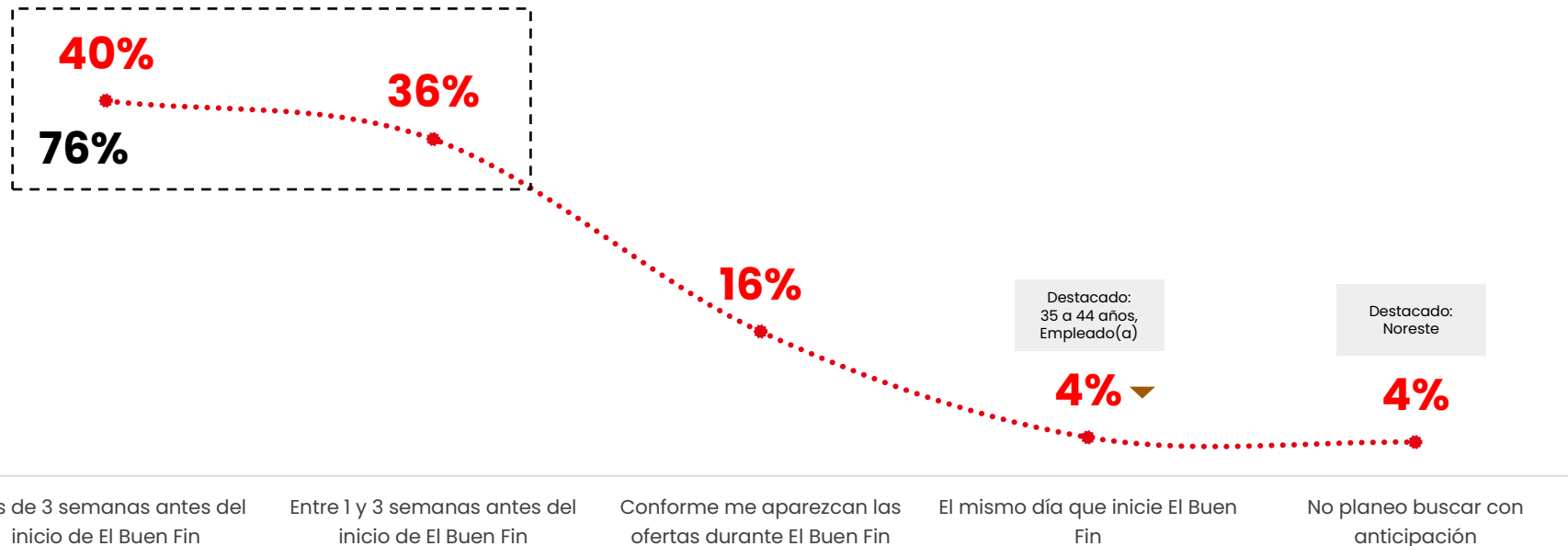
76%



- Compro solo si detecto una verdadera oportunidad
- Reviso muchas opciones antes de decidirme
- Planeo con anticipación lo que necesito
- Suelo dejarme llevar por lo que vea anunciado

Anticipación de investigación para las compras en El Buen Fin 2025

Este año, toma gran importancia la planeación de las compras con al menos con 3 semanas de anticipación destacando que 76% de los interesados en comprar en la campaña buscarán planear sus compras. Resalta la necesidad de planeación en esta campaña en comparación con otras campañas del año.



El interés

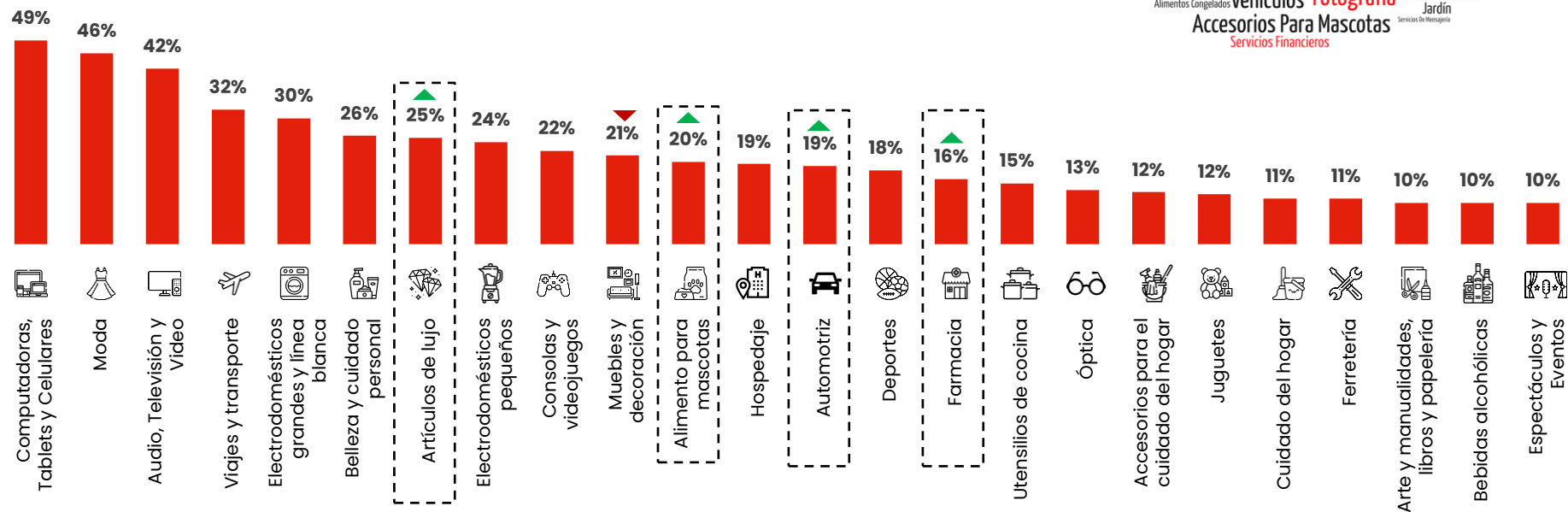
por categorías
de nicho crece
con fuerza
durante 2025

Categorías con incremento en interés para 2025

1. Artículos de lujo
2. Alimentos para mascotas
3. Automotriz
4. Farmacia

Intención de compra online por categorías

Durante El Buen Fin de este año, crece el interés de compra no solo en categorías tradicionales, sino también en segmentos como artículos de lujo, alimento para mascotas, automotriz y farmacia, reflejando una diversificación en las preferencias y necesidades de los consumidores.



Menciones menores a 10%



Ganan terreno los métodos de pago alternativos en la mente del consumidor

Top 5 Métodos de pago pensados para utilizar durante El Buen Fin 2025

Las tarjetas de crédito se mantienen como el método de pago con mayor popularidad para realizar sus compras para El Buen Fin.

Para esta edición, incrementa la popularidad de pagos alternativos como el pago con puntos de recompensas, bonificaciones y cashbacks.



1.



Tarjeta de crédito

2.



Tarjeta de débito

3.



Tarjeta de crédito departamental

4.



Pago con puntos de
recompensas/bonificaciones/
cashbacks

+5 cambios
de posición
en ranking

5.



Pago en efectivo en la tienda

Relevancia de beneficios de las instituciones financieras

Los beneficios que generan mayor interés durante El Buen Fin 2025 son **principalmente los meses sin intereses, especialmente con 12 MSI**, y las bonificaciones adicionales como **cashbacks o montos mínimos de compra**. Esto refleja que los consumidores buscan maximizar su poder de compra, **aprovechando opciones financieras** que faciliten adquirir productos de mayor valor y que ofrezcan recompensas o ahorros adicionales.

Meses sin intereses



79%

Top MSI
esperados
12 meses
6 meses
9 meses

Bonificaciones (cashback, monto mínimo de compra, reintegro a monedero, etc.)



74%

Generación de puntos en programas de lealtad (puntos dobles, puntos premia)



29%

Preventas exclusivas



21%

Comprar hoy y pagar después



21%

Compras a plazos, sin tarjetas



13%

P. En general, selecciona los beneficios que más te interesen aprovechar durante tus compras en El Buen Fin. RU. Base Comprador Digital El Buen Fin = 188. *Nueva pregunta



Expectativas **El Buen Fin 2025**

amvO estudios

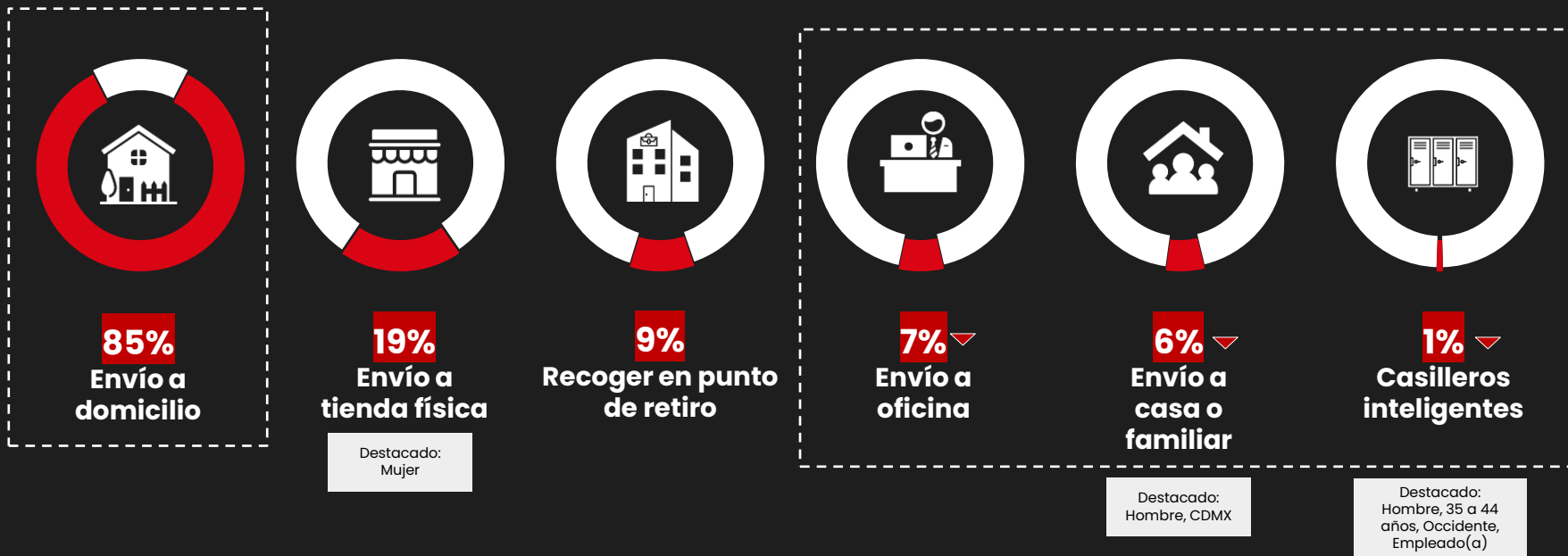


El envío a domicilio

sigue siendo el lugar de entrega con mayor interés para la edición 2025

Método de entrega deseado para El Buen Fin 2025

Rumbo a la edición 2025, el envío a domicilio se mantiene como la opción preferida por los consumidores, consolidándose como el destino de entrega más relevante. En contraste, pierden importancia otras alternativas como el envío a oficina, a la casa de un familiar o el uso de casilleros adicionales, lo que refuerza la preferencia por la conveniencia y la practicidad de recibir las compras directamente en casa.

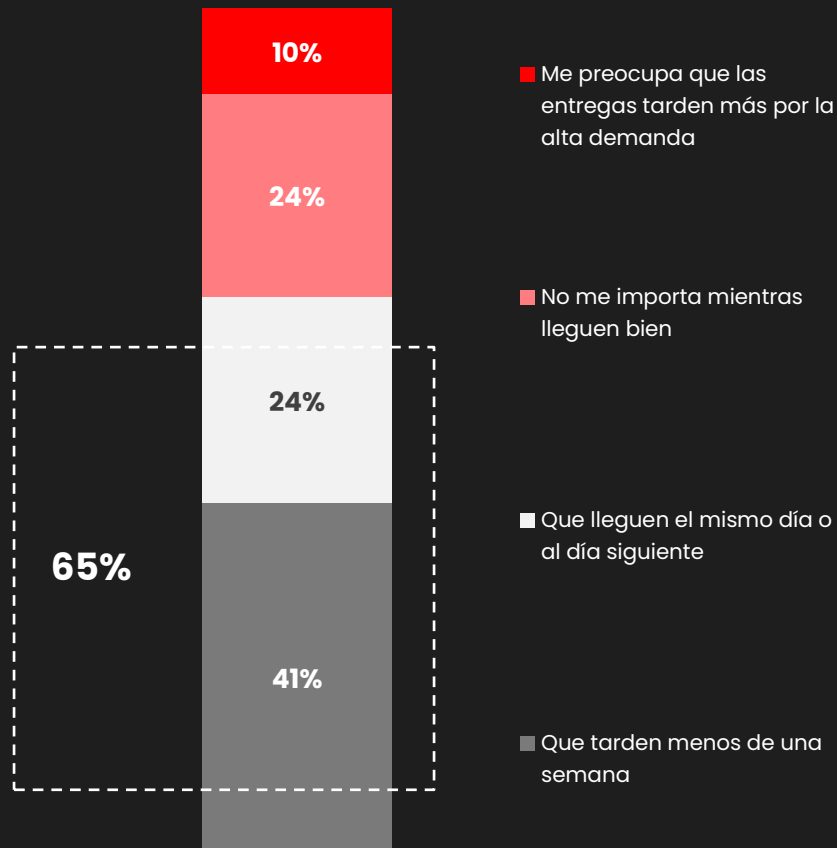


Expectativas de tiempo de entrega para El Buen Fin

6 de cada 10 interesados en participar esperan que sus pedidos lleguen en menos de una semana. Esto evidencia que la rapidez en la logística de entrega se ha convertido en un factor decisivo para cumplir con las expectativas del consumidor y diferenciar la propuesta de valor frente a la competencia.

Las categorías con mayor expectativa de inmediatez de entrega

- Farmacias
- Bebidas alcohólicas
- Alimentos para mascotas
- Juguetes



El Buen Fin es una temporada de compra familiar

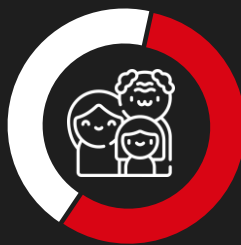
Debido a la cercanía con
fechas navideñas

Futuro beneficiario de las compras durante El Buen Fin 2025

La mayoría de las compras planeadas para el Buen Fin estarán destinadas al propio comprador, lo que refleja un fuerte componente de consumo personal. Sin embargo, también destaca una proporción relevante de adquisiciones orientadas a familiares y pareja, lo que posiciona al evento no solo como un momento de satisfacción individual, sino también como una oportunidad para el gasto vinculado al núcleo cercano.



94%
Para mí



56%
Para algún
familiar



41%
Para mi pareja



22%
Para mi
mascota



11%
Para
algún
amigo



8%
Para mi
negocio

La no aplicación correcta de las promociones

Es la principal razón para que los
internautas abandonen una
compra en línea

Los atributos

Para la consideración de compra durante El Buen Fin radican en encontrar promociones, seguridad y beneficios adicionales

Top 5 Atributos

- 1.** Que se ofrezcan ofertas y descuentos más atractivos
- 2.** Que mi compra tenga garantía en caso de daño o defecto
- 3.** Que se ofrezcan mayores beneficios adicionales
- 4.** Que se ofrezcan más formas de financiamiento
- 5.** Que el proceso de devolución sea fácil y rápido

Perspectiva



El Buen Fin 2025 confirma la madurez del consumidor y del ecosistema e-commerce en México. Las empresas que integren experiencias omnicanal, promociones personalizadas y logística eficiente podrán capitalizar una temporada clave para el crecimiento de sus ventas digitales y físicas.

Top 6 recomendaciones para la industria

AMVO Estudios

1

Anticipar estrategias y segmentar de manera estratégica

Lanza campañas de teasing y pre-lanzamiento desde un mes antes, con contenido comparativo y educativo. Activa wishlists, alertas de precio, email marketing y retargeting segmentado para sostener el interés.

4

Logística como diferenciador

Invertir en centros de distribución regionales y micro-fulfillment para entregas más rápidas, habilita same-day delivery en categorías clave e integra tracking y comunicación en tiempo real.

2

Fortalecer la experiencia omnicanal integrada

Impulsar "click & collect" y "buy online, pick up in store", sincroniza inventarios en tiempo real y crear programas de lealtad unificados para un journey fluido entre físico y digital.

5

Segmentación comportamental

Adapta comunicación y experiencia según perfiles: journeys directos y precios dinámicos para "arqueros decididos", y rutas exploratorias con recomendaciones para "cazadores de novedades"

3

Diseñar promociones digitales de alto atractivo

Ofrecer exclusivas online como 12 MSI, cashbacks y recompensas, junto con una navegación ágil y clara que refuerce la conveniencia y conversión del canal digital.

6

Diseñar promociones digitales de alto atractivo

Crea bundles familiares, opciones de personalización y programas de referidos que faciliten compras múltiples y aumenten el ticket promedio.

¿Quieres transformar los datos de la industria de la moda en tu ventaja competitiva más poderosa?



¡Este reporte es sólo el primer paso!

En **AMVO Analytics**, vamos más allá de los datos generales para ofrecerte inteligencia de mercado accionable y a la medida de tu negocio.

Escríbenos:

adriana@amvo.org.mx

Te ayudamos a resolver los desafíos más críticos de tu categoría a través de:

- **Análisis profundos del Customer Journey:** Descubre exactamente cómo, cuándo y por qué tus consumidores deciden comprar (o no comprar).
- **Mapas de Decisión y Benchmarks Competitivos:** Entiende tu posición frente a los líderes del mercado, incluyendo el ranking del Top 50 de sitios de moda, y define estrategias para superarlos.
- **Optimización de la Conversión:** Identifica los drivers y barreras clave en la selección de sitios para maximizar tu rendimiento.
- **Inteligencia de Tráfico Web:** Obtén una visión clara del flujo de usuarios en el ecosistema digital de la moda.

En AMVO, te acompañamos a fortalecer y blindar tu estrategia digital. No dejes que tus competidores tengan esta información antes que tú.

Agenda una sesión de diagnóstico con nuestros expertos y comencemos a resolver juntos los interrogantes clave de tu canal digital.



Si tienes dudas escríbenos:

estudios@amvo.org.mx

www.amvo.org.mx/amvo-estudios

