



**Versión Pública**

# Resultados **El Buen Fin 2025**

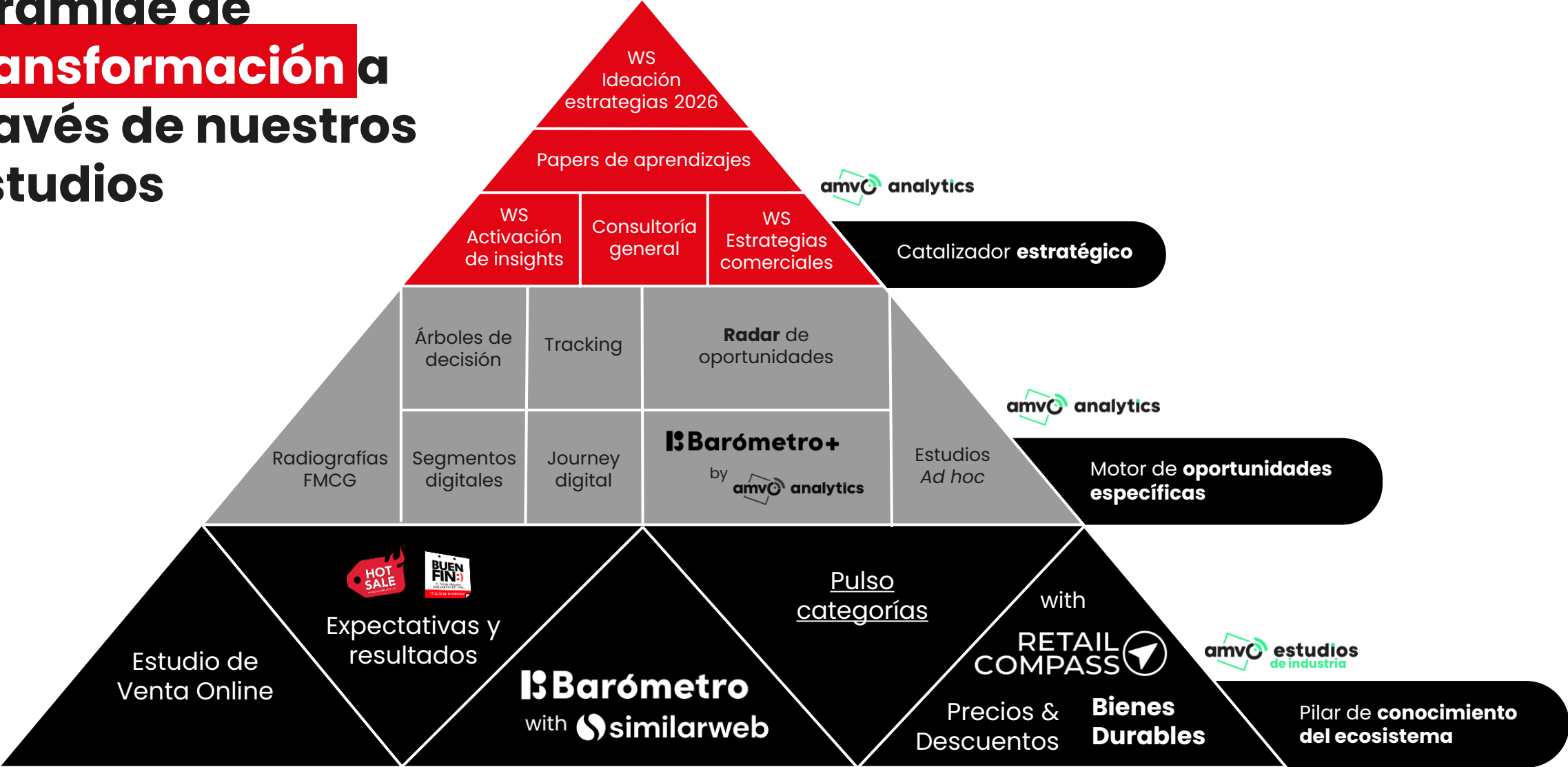




Somos la  
**organización  
de eCommerce  
más grande  
en México**

- 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



# ¿Qué sigue en AMVO Estudios?

## 2025

### Contáctanos

Si quieres saber el desempeño de tu categoría durante El Buen Fin 2025.

O quieres generar estrategias y tener el mejor entendimiento de compra.



## 2026

### CPG Segments

**¡No te lo puedes perder!**

El primer entendimiento especializado del comprador digital mexicano para acelerar el crecimiento de la industria de consumo masivo creado por AMVO.

INNOVACIÓN

[estudios@amvo.org.mx](mailto:estudios@amvo.org.mx)

# Secciones

Da clic en la sección  
de tu interés



1. Indicadores de negocio



2. Experiencia del comprador



3. Análisis de descuentos y  
surtido online



4. Desempeño de tráfico  
ecommerce y eficiencia  
publicitaria online



5. Desempeño de Retail Media

Onclusive

6. Análisis de escucha social

# Resumen Ejecutivo

El Buen Fin 2025 consolidó su posición como la campaña comercial más importante del año. Según datos oficiales de la Secretaría de Economía, la **derrama económica total alcanzó los \$219,000 millones de pesos**, representando un incremento de \$46,000 millones respecto a 2024. La participación comercial también registró un crecimiento significativo del 13%, pasando de 190,000 a casi **216,000 negocios registrados**, mientras que se realizaron más de 59 millones de transacciones durante los cinco días de la campaña.

De acuerdo a estimaciones de AMVO, a nivel digital, la campaña de El Buen Fin 2025 concluyó con un desempeño sobresaliente, registrando un **volumen de ventas online de \$45.9 mil millones de pesos**, con un **crecimiento del +31%** respecto a la edición anterior, lo cual representa ya el **21% de las ventas totales de la campaña**.

El perfil del consumidor evolucionó significativamente hacia una mayor diversidad e inclusión. **Seis de cada diez internautas mexicanos realizaron alguna compra durante la campaña**, destacando el crecimiento en la participación de mujeres y de segmentos socioeconómicos bajos. Los *millennials* continuaron siendo el grupo demográfico predominante. Además, se observó un incremento notable en compradores digitales primerizos, evidenciando el éxito de las campañas masivas en la estrategia digital.

La omnicanalidad y los métodos de pago electrónicos consolidaron su relevancia en esta edición. Las razones de compra se mantuvieron diferenciadas por canal: mientras que en el entorno online predominó el interés por ahorrar tiempo y traslado, el canal físico fue utilizado primordialmente para resolver compras de urgencia. Las categorías más adquiridas mostraron afinidad entre ambos canales, con **Electrónicos y Moda** liderando, aunque **Belleza & cuidado personal y Juguetes** tuvieron mayor peso online, mientras que Electrodomésticos y Despensa sobresalieron en físico.

El ecosistema digital demostró un dinamismo sin precedentes durante la campaña. Se visitaron más **de 1,600 páginas de comercio electrónico** y se emitieron más de **900,000 anuncios** que generaron más **de 1,300 millones de impactos**. Particularmente destacable fue el crecimiento del **38% en el volumen de anuncios en Retail Media** versus 2024, reflejando una acelerada profesionalización de este canal y un fortalecimiento de la oferta de inventario. Las redes sociales se consolidaron como el canal predominante para la distribución de anuncios, concentrando la mayor parte de la actividad publicitaria por su alcance y capacidad de interacción.

La resonancia en plataformas digitales alcanzó aproximadamente 240,000 menciones totales en redes sociales, con **143,974 menciones** durante los cinco días centrales de la campaña y más de **3.3 millones de interacciones**. El sentimiento fue mayoritariamente positivo, centrándose en promociones, ofertas y experiencias de compra. Geográficamente, Ciudad de México y Puebla lideraron el volumen de conversación e incrementaron su participación respecto al año anterior. La satisfacción del usuario fue alta en ambos canales, aunque la experiencia online superó ligeramente a la física, evidenciando la necesidad de continuar fortaleciendo las estrategias de *engagement* y atención al cliente.

El Buen Fin 2025 demostró ser un círculo virtuoso donde convergen los intereses de consumidores, gobierno y sector empresarial. Los principales desafíos identificados para futuras ediciones incluyen mejorar la accesibilidad económica mediante alternativas de pago flexibles, garantizar la disponibilidad de productos, y desarrollar estrategias comerciales más personalizadas que respondan a la creciente diversidad del comprador mexicano. Con **seis de cada diez empresas reportando incrementos en ventas de hasta 30%**, la campaña se mantiene como un motor fundamental para impulsar el consumo interno, fortalecer la formalidad comercial y apoyar especialmente a las micro, pequeñas y medianas empresas del país.

# Contenido del reporte

## 1. Indicadores de negocio

- Metodología
- Perfil de empresa participante
- Análisis de performance de negocio durante El Buen Fin 2025
- Inversión en mkt digital durante la campaña
- ROI estimado
- ROAS y CAT
- Desempeño de ventas Online
- Factores de éxito durante la campaña
- Tipo de promociones ofrecidas
- Volumen de órdenes completadas durante El Buen Fin 2025
- Productos vendidos durante El Buen Fin 2025
- Ticket promedio y variación del ticket promedio
- Compradores únicos, clientes nuevos, clientes recurrentes

## 2. Experiencia de compra

- Compradores de El Buen Fin
- El rol de la omnicanalidad durante El Buen Fin 2025
- Perfil del comprador
- Fuentes de información de la campaña
- Notoriedad espontanea de marcas y comercios online
- Notoriedad espontanea de instituciones financieras
- Perfil demográfico del comprador online
- Compradores nuevos vs recurrentes
- Top 5 razones de compra durante El Buen Fin
- Top 5 categorías comparadas online vs física
- Top 5 Métodos de pago
- Razones de compra en línea
- Razones de compra en tiendas físicas
- Categorías compradas en el canal digital
- Categorías compradas en tiendas físicas
- Top 15 categorías adquiridas por frecuencia de compra
- Sitios de compra
- Tipos de sitio de compra por categoría
- Razones de compra en un marketplace
- Uso declarado de métodos de pago
- Descuentos y beneficios adquiridos
- Matriz de incidencia de compra por categoría vs ticket promedio online
- Tiempos de entrega realizados por categoría
- Acciones ante posibles problemas con las entregas
- Beneficiarios de las compras
- Las devoluciones durante la compra online
- Expectativas de El Buen Fin

- Percepción de seguridad
- Incidencias de seguridad durante la compra online
- Acciones en las incidencias en los métodos de pago
- Comportamiento en las compras online
- Satisfacción general durante las compras de El Buen Fin
- Razones para no comprar durante El Buen Fin
- Limitaciones para comprar durante El Buen Fin

## 4. Indicadores de Precios y Descuentos Online

\*Sección exclusiva Afiliados

- Metodología
- Productos con descuento
- Evolución de productos con descuento
- Precios promedio
- Distribución del surtido
- Descuento promedio y rangos de descuento
- Evolución del stock
- Descuento promedio por categoría
- Surtido por rango de descuento
- Distribución por tipo de jugador
- Surtido por rango de descuento y jugador
- Marketplace vs Venta directa
- Surtido por rango de descuento y categoría
- Zoom Bienes durables

## 3. Indicadores de tráfico web y eficiencia publicitaria

- Metodología.
- Indicadores generales de tráfico durante la campaña
- Tendencia de visitas totales por día de campaña
- Indicadores de tráfico web
- Distribución de las visitas por naturaleza, tipo de jugador, tamaño y categoría
- Canales de captación
- TOP 50 términos de marcas más buscadas durante Buen Fin 2024
- TOP 50 términos de productos más buscados durante Buen Fin 2024
- Distribución de las visitas por tipo de sitio
- Indicadores de apps
- Indicadores de eficiencia publicitaria
- Tipo de canal donde se hospedo la publicidad
- Tipo de formato publicitario empleado y por tipo de jugador
- Top 10 Marcas y top 10 campañas con mayor impacto publicitario
- Peso de la inversión por día

- Distribución del dispositivo y top 10 plataformas con mayor volumen publicitario
- Volumen de anuncios e impactos
- IEI ( Investment Efficiency Index ) por día y por tipo de jugador

## 5. Indicadores de Retail Media

- Indicadores generales de Retail media
- Monitoreo Total de Anuncios Retail Media durante El Buen Fin
- Anuncios por día de Retail Media durante El Buen Fin
- Tipo de anuncios
- Desempeños de formato orgánico y pagado
- Principales Marcas Anunciantes durante El Buen Fin

## 6. Indicadores de Escucha social

- Metodología.
- Volumen de menciones
- Canales más relevantes
- Principales hashtags
- Top Ciudades
- Desempeño Buen Fin pre-campaña
- Principales Clusters
- Sentimiento total y por plataforma
- Beneficios y métodos de pago
- Métodos de entrega
- Marcas más mencionadas
- Cuentas que realizaron más posteos
- Hallazgos por tipos de industria (Retail, Servicios financieros, B2C, B2B)\*
- Instituciones financieras (B2B y Fintech)
- Instituciones de Gobierno
- Pain points y desconfianza del consumidor
- Tendencias y Recomendaciones para comprar mejor y evitar fraudes

# Alcance

**Este estudio analiza de manera integral el comportamiento del comercio electrónico y las estrategias digitales implementadas durante la XV edición del Buen Fin 2025.**

La metodología combina análisis cuantitativo a consumidor, así como a negocios afiliados, monitoreo de tráfico, medios digitales y redes sociales, evaluación de estrategias de Retail Media, y análisis de la experiencia del consumidor en ambos canales. Los resultados presentados ofrecen una perspectiva especializada del ecosistema digital del comercio electrónico en México durante la campaña comercial más importante del cierre de año.





Da clic para  
ir al inicio



1.

# Indicadores de negocio



# Solo versión afiliados AMVO

- Metodología
- Perfil de empresa participante
- Análisis de performance de negocio durante El Buen Fin 2025
- Inversión en mkt digital durante la campaña
- ROI estimado
- ROAS y CAT
- Desempeño de ventas Online
- Factores de éxito durante la campaña
- Tipo de promociones ofrecidas
- Volumen de órdenes completadas durante El Buen Fin 2025
- Productos vendidos durante El Buen Fin 2025
- Ticket promedio y variación del ticket promedio
- Compradores únicos, clientes nuevos, clientes recurrentes



Ventas Totales por  
**\$219 mil millones**  
**de pesos**

Generando más de \$46 mil millones más vs 2024

+26.6% vs 2024 (días totales)

**216 mil** comercios participaron en la campaña este año  
+13% vs 2024 = 25,000 negocios más

El Sorteo SAT tuvo +35 mil comercios participantes, donde se generaron **\$94 mil millones de pesos** en transacciones registradas para el sorteo SAT

+21% vs 2024

# El **canal digital** durante El Buen Fin 2025 continúa con crecimiento a doble dígito

Ventas Online por  
**\$45.9 mil millones de pesos**

**+31%** vs 2024 (días totales)

El aporte del canal digital sigue en aumento, representando ya el 21% de las ventas totales generadas durante la campaña.



# Metodología

El levantamiento de la información fue realizado a través de una encuesta online programada y ejecutada por AMVO Estudios, quien recopiló la información confidencial de las empresas para generar el consolidado de los indicadores. La encuesta en línea fue enviada a las empresas participantes de la campaña a través de correo electrónico.

Los indicadores de ventas contienen estimaciones de las empresas más relevantes para medir a la industria completa.

**Base Total:** 45 empresas participantes

**Levantamiento:** 19 de noviembre al 3 de diciembre 2025.

**Intervalo Confianza:** 90%

**Margen de error:**  $\pm 11.58\%$



Las marcas participantes atribuyen su éxito durante la campaña a descuentos atractivos ofrecidos, factores de surtido de productos y estrategias omnicanales aplicadas.

### TOP 3 factores de éxito durante la campaña

1

**Descuentos/Promociones** atractivas

2

**Surtido** amplio y **disponibilidad** de inventario

3

Estrategia **omnicanal** coordinada



Da clic para  
ir al inicio



Sección realizada en  
colaboración con:



A través de panel online:

**netquest**  
a Bilendi company

# 2. Experiencia del comprador





## Acerca de

En Netquest trabajamos con personas que representan a la sociedad global. El panel de Netquest y su capacidad de recolectar datos han sido diseñados para reafirmarnos como socios de confianza de organismos y empresas de investigación, para que puedan realizar sus análisis, obtener los mejores insights posibles y entender realmente a sus consumidores.





# Metodología

El levantamiento de información es realizado a través del panel online Netquest, 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:** 1,034 encuestas completas.

**Levantamiento:** noviembre 2025.

**Perfil:** Internautas mexicanos 18 años en adelante, que hayan comprado algún producto o servicio durante El Buen Fin 2025.

**Representatividad:** Nacional. Áreas Nielsen.

**Intervalo de Confianza:** 95%



# Glosario de categorías

**Alimentos en la despensa** (lácteos, pastas, enlatados, carnes, pescado, etc.)

**Arte y manualidades, Libros y papelería\***

**Artículos de cuidado para el hogar** (limpieza, lavado, higiénicos, desechables, etc.)

**Artículos de Oficina** (Ej. Papelería, escritorios, sillas, etc.)

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

**Bebidas no alcohólicas** (jugos, té, etc.)\*

**Belleza y cuidado personal** (Ej. cosméticos, perfumes, cremas, etc.)

**Bienes raíces** (compra o venta de propiedades inmuebles)

**Celulares**

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

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

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

**Alimentos en la despensa** (lácteos, pastas, enlatados, carnes, pescado, etc.)

**Cultura en formato digital** (Ej. Libros, discos, revistas, obras de arte, etc.)\*

**Cultura en formato físico** (Ej. Libros, discos, revistas, obras de arte, etc.)\*

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

**Deportes** (Ej. ropa deportiva, equipo especial, etc.)

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

**Electrodomésticos** (Ej. refrigeradores, lavadores, hornos, licuadoras, etc.)

**Electrónicos** (Ej. Pantallas de TV, cámaras, equipos de cómputo, bocinas, sistemas de audio, etc.)

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

**Farmacia** (Ej. Medicamentos de uso libre, multivitamínicos, pruebas de sangre, etc.)

**Fotografía** (cámaras, equipo profesional, etc.)\*

**Herramientas** (Ej. Repuestos, ferretería, maquinaria, equipo especial, accesorios, etc.)

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

**Infantil** (Ej. Artículos para bebé o niños(as), ropa para bebé, etc.)

# Glosario de categorías

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

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

**Joyería y Artículos de Lujo\***

**Juguetes** (Ej. juegos de mesa, bicicletas, figuras de acción, muñecas, etc.)

**Mascotas** (Ej. Alimento para mascota, productos de aseo, accesorios, etc.)

**Mejora del hogar** (Ej. Pisos, cortineros, etc)

**Moda** (Ej. ropa, calzado, accesorios, lentes, sombreros, artículos de lujo, etc.)

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

**Muebles y Decoración del hogar** (Ej. decoración, muebles, colchones, jardinería, etc.)

**Óptica**

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

**Refacciones y autopartes**

**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** (bienestar personal, freelancers, médicos, mensajería 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)

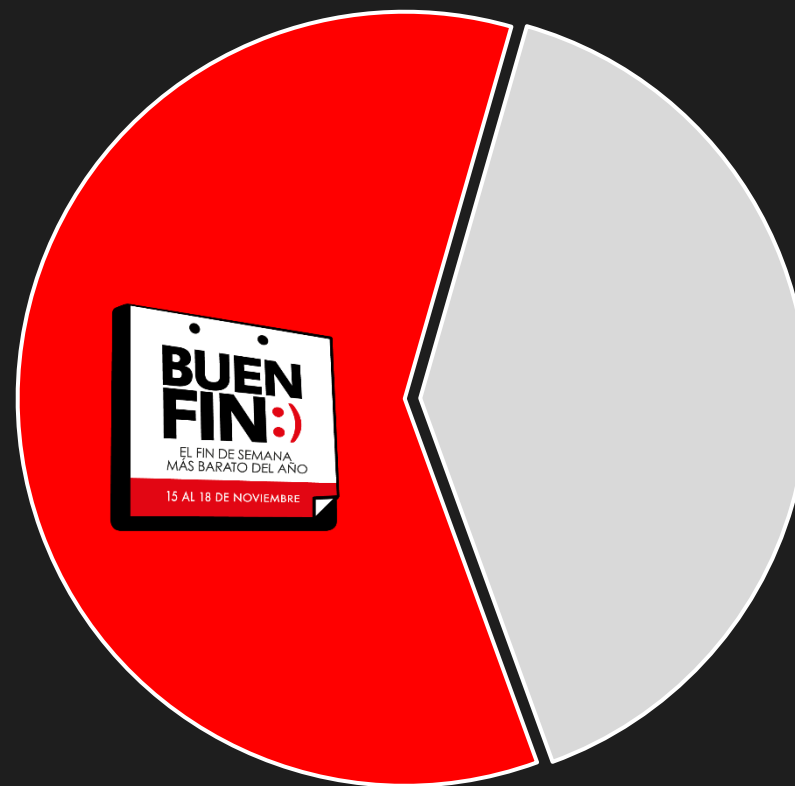
**Viajes y transporte** (boletos avión, boletos autobús foráneo, paquetes turísticos, etc.)

# Solo versión afiliados AMVO

- Compradores de El Buen Fin
- El rol de la omnicanalidad durante El Buen Fin 2025
- Perfil del comprador
- Fuentes de información de la campaña
- Notoriedad espontánea de marcas y comercios online
- Notoriedad espontánea de instituciones financieras
- Perfil demográfico del comprador online
- Compradores nuevos vs recurrentes
- Top 5 razones de compra durante El Buen Fin
- Top 5 categorías comparadas online vs física
- Top 5 Métodos de pago
- Razones de compra en línea
- Razones de compra en tiendas físicas
- Categorías compradas en el canal digital
- Categorías compradas en tiendas físicas
- Top 15 categorías adquiridas por frecuencia de compra
- Sitios de compra
- Tipos de sitio de compra por categoría
- Razones de compra en un marketplace
- Uso declarado de métodos de pago
- Descuentos y beneficios adquiridos
- Matriz de incidencia de compra por categoría vs ticket promedio online
- Tiempos de entrega realizados por categoría
- Acciones ante posibles problemas con las entregas
- Beneficiarios de las compras
- Las devoluciones durante la compra online
- Expectativas de El Buen Fin
- Percepción de seguridad
- Incidencias de seguridad durante la compra online
- Acciones en las incidencias en los métodos de pago
- Comportamiento en las compras online
- Satisfacción general durante las compras de El Buen Fin
- Razones para no comprar durante El Buen Fin
- Limitaciones para comprar durante El Buen Fin

**Durante El Buen Fin  
2025, 6 de cada  
10 internautas  
compraron algún  
producto o servicio  
en la campaña**

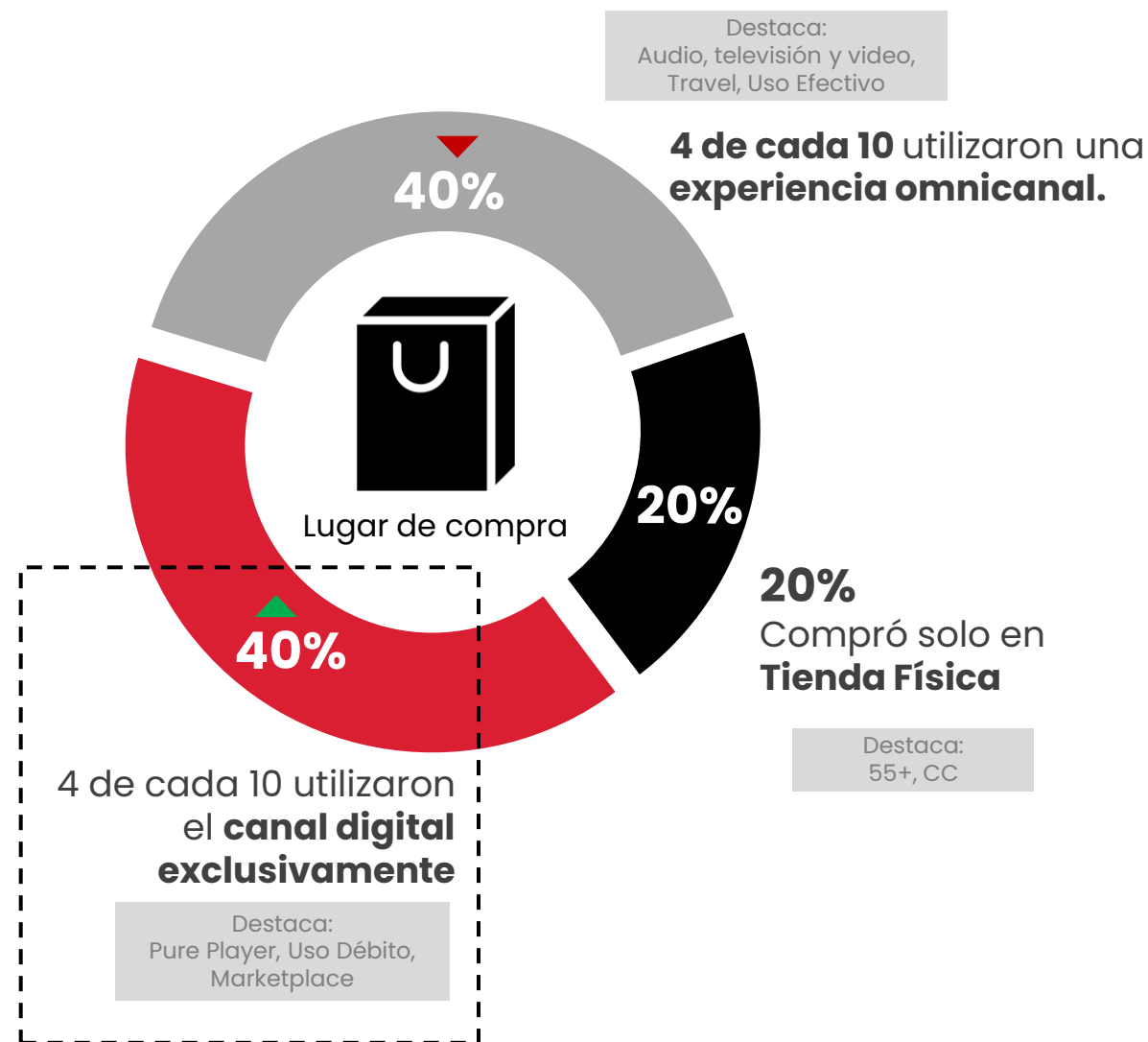
Destaca:  
ABC+



**40%**  
declararon no haber  
comprado durante El  
Buen Fin 2025

Destaca:  
Generación X,  
C C- D+DE

# El rol de la compra exclusiva digital incrementa en relevancia este año.

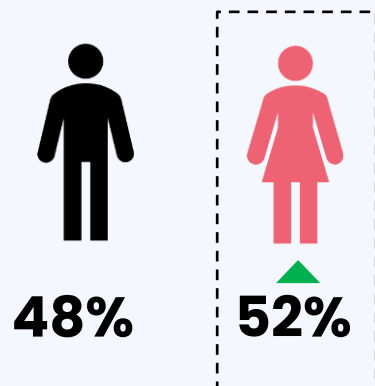


Durante El Buen Fin 2025, **la participación femenina y la de los hogares de NSE bajos** fue la que más creció dentro de los compradores, ampliando la base y diversificando el perfil del consumidor activo en la campaña.

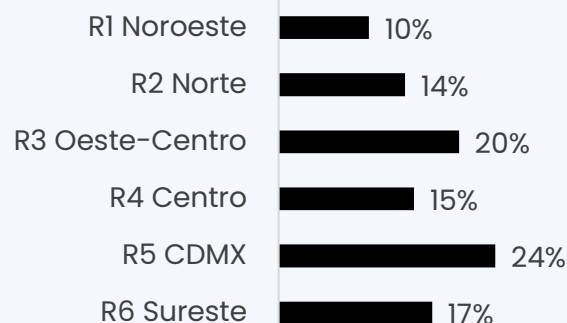
## El crecimiento de mujeres y NSE bajo, junto con el peso predominante de millennials, indica que El Buen Fin se convierte en una campaña más diversa.

Esta ampliación del perfil implica que las estrategias deben adaptarse a expectativas, necesidades y capacidades de compra más variadas, reforzando la importancia de propuestas accesibles, claras y relevantes para distintos segmentos

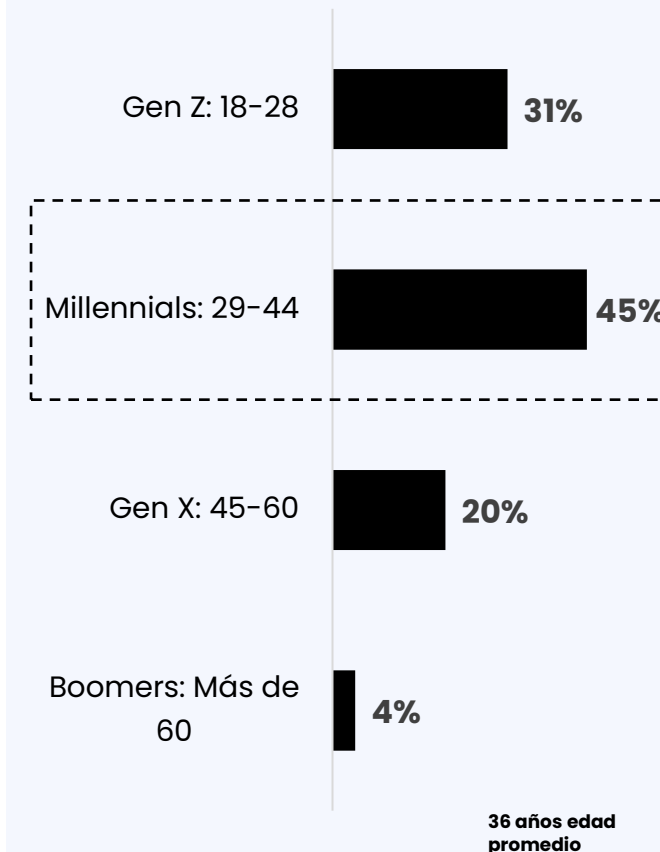
### Género



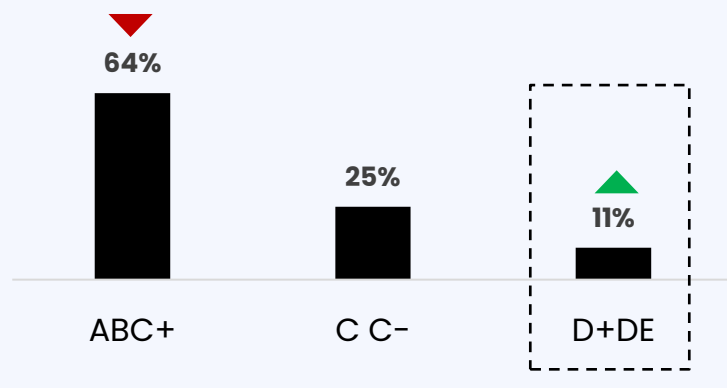
### Regiones



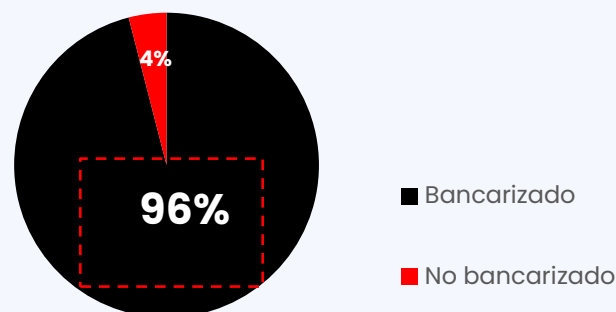
### Generaciones



### Nivel socioeconómico



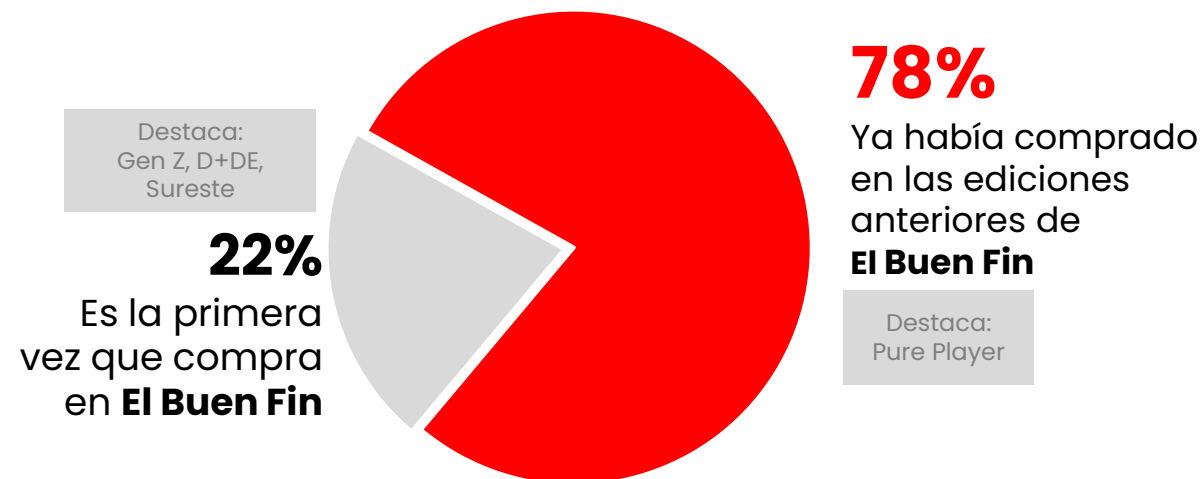
### Bancarización



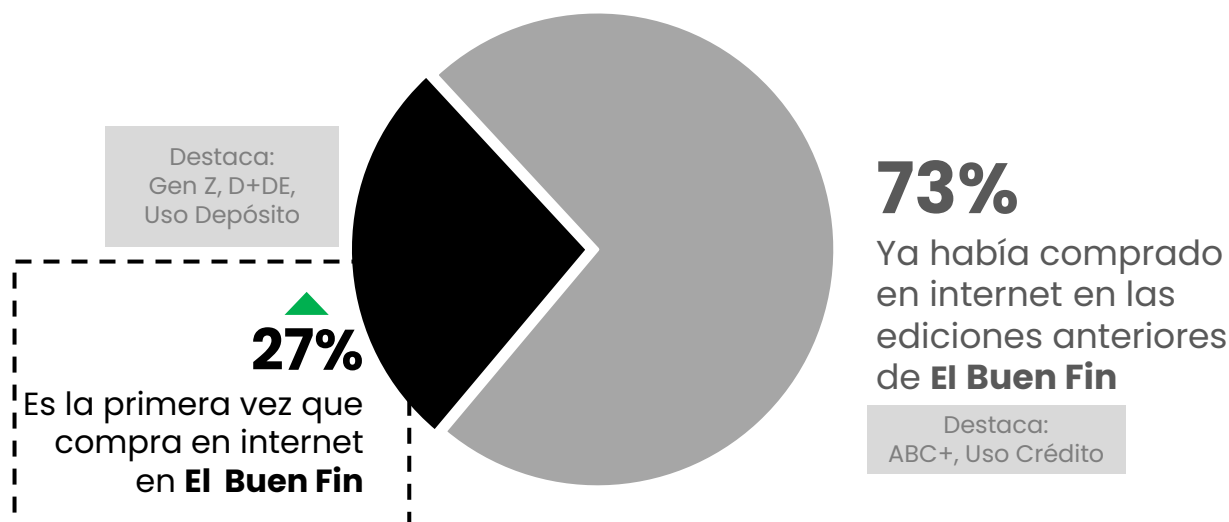


**Este año incrementa el comprador digital primerizo, reflejando el éxito del uso de campañas masivas en la estrategia digital.**

**Compradores nuevos vs recurrentes de la campaña**



**Compradores nuevos vs recurrentes en Internet**



# Se mantienen las **razones de compra durante El Buen Fin 2025** evidenciando los **beneficios naturales de cada canal**

En online incrementa el interés por ahorrar tiempo y traslado; en el canal físico, el interés por resolver sus compras de urgencia.

## En general

**46%** Para aprovechar **descuentos y promociones** en ese momento.

**26%** Para **adelantar** algunas compras (Navidad, Fin/inicio de año, Reyes Magos, etc.)

**26%** Porque El Buen Fin ofrece una **amplia variedad** de productos y servicios.

**25%** Tiene **mejores promociones y descuentos** que en otras campañas de descuentos que ocurren en el año.

**25%** Porque **ya he comprado en ediciones pasadas** y mi experiencia fue positiva.

Promedio de menciones: 2.5

## En Internet

**32%** Ahorro tiempo y traslado a la tienda física.

**28%** Porque puedo **comparar precios y variedad** en Internet antes de comprar

**28%** En Internet **encuentro más promociones y descuentos** que en una tienda física.

**27%** Compré por Internet para **evitar las aglomeraciones** en tienda física.

**27%** Porque **recibo** mis compras **rápida y fácilmente**

Promedio de menciones: 3.5

## En Tienda Física

**32%** Porque **recibo mis compras en el momento**

**29%** Porque puedo **recibir atención personalizada** del vendedor

**22%** Porque prefiero la **experiencia de compra en la tienda física**

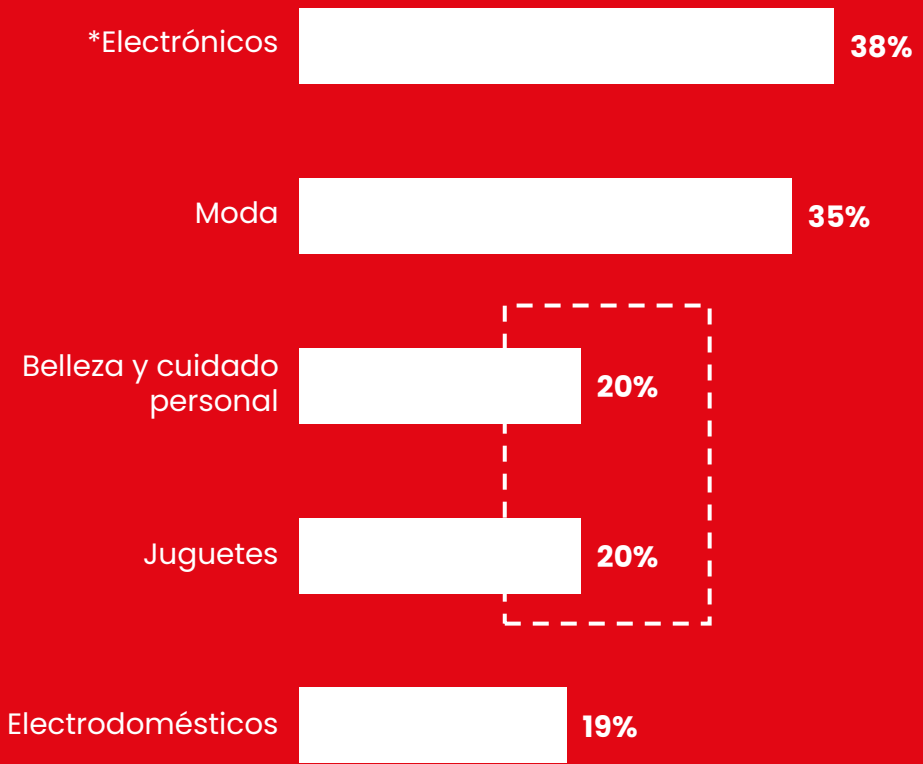
**21%** Porque puedo **comparar precios y variedad en diferentes tiendas** antes de comprar

**20%** Me ayuda a **resolver compras de urgencia (el mismo día)**

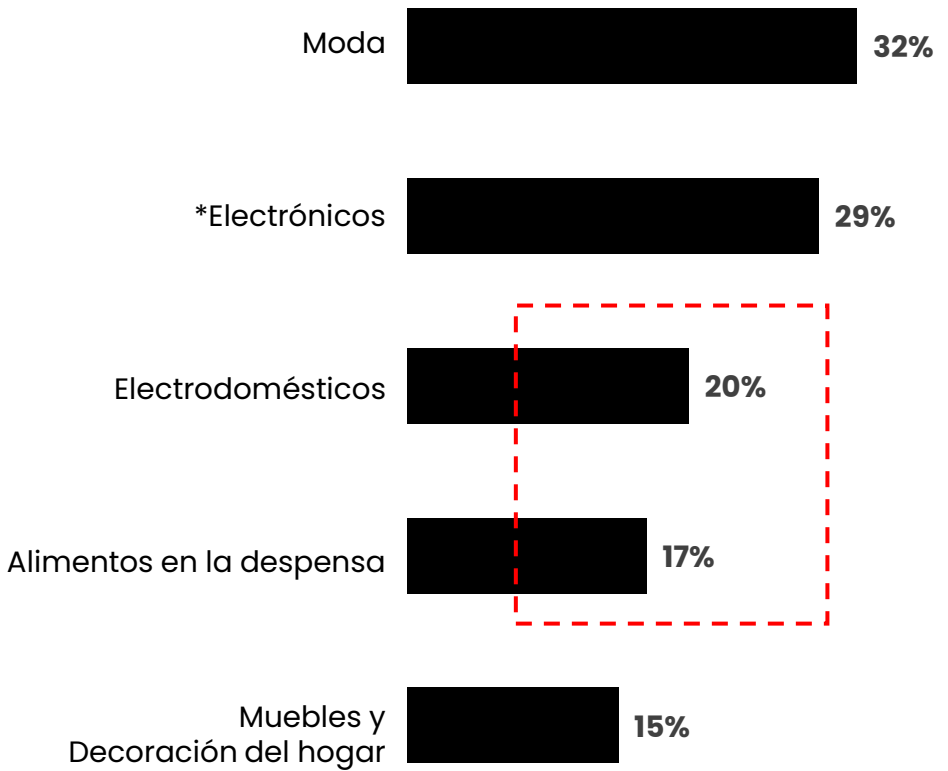
Promedio de menciones: 2.8

# Las TOP 5 categorías más compradas durante el Buen Fin 2025 muestran mayor afinidad de **Electrónicos y Moda** para ambos canales, Belleza & cuidado personal y Juguetes en el canal online y Electrodomésticos y Despensa en el canal físico.

## Online



## En tiendas físicas



**Los métodos de pago fueron más utilizados en el canal online que en el punto físico**

Este año, la **tarjeta de crédito** se mantiene como el método preferido en el canal digital, mientras que el **BNPL** por primera vez tiene presencia dentro de las 5 opciones más utilizadas por los compradores.

**47%** utilizó alguna billetera digital (wallet)

### Top 5 Métodos de pago usados Online

Tarjeta de crédito **48%**

Tarjeta de débito **43%**

Tarjeta departamental **17%**

Compra a plazo sin tarjeta/  
Compra ahora y paga después (BNPL) **12%** ↑

Pago en efectivo en cadenas comerciales **12%** ↓

**La campaña logra superar las expectativas de los compradores, donde ambos canales están logrando niveles de satisfacción más altos para 8 de cada 10 compradores.**



## Cumplimiento de expectativas

**92%**▲

de los compradores de la campaña consideran que la campaña cumplió o superó sus expectativas.

## Satisfacción general por canal de compra



**Online**

Muy satisfecho + Satisfecho

**86%**



**Tienda física**

Muy satisfecho + Satisfecho

**83%**

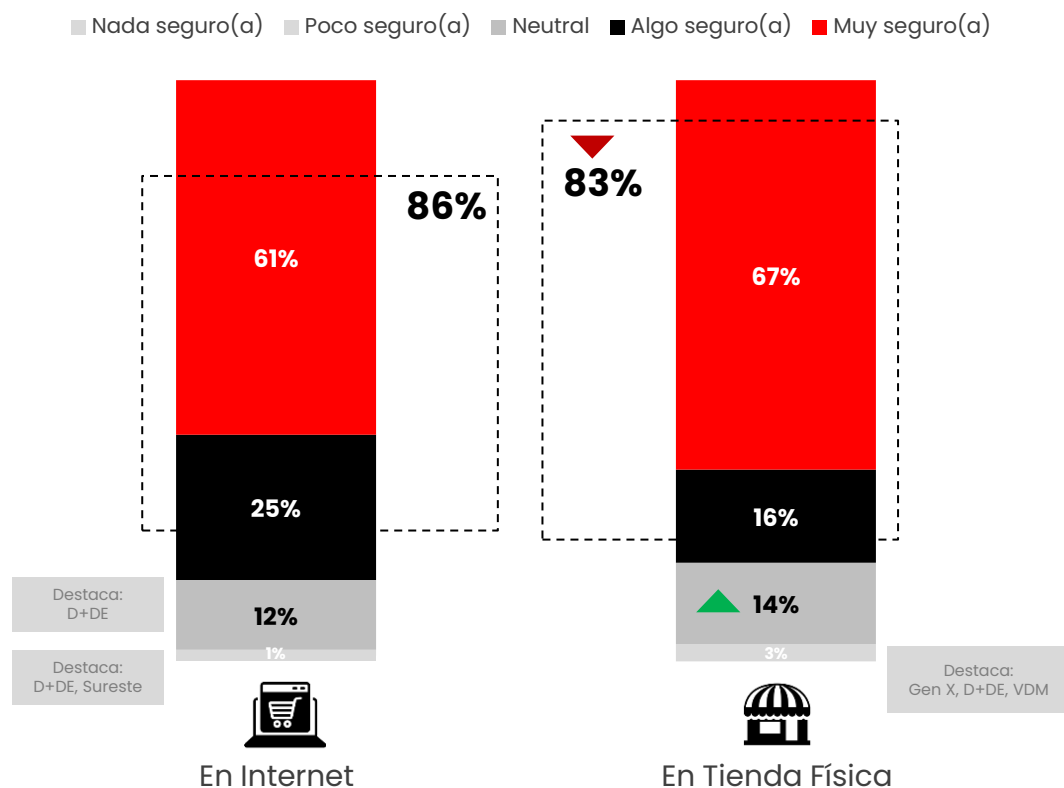
▲  
Destaca:  
Mujer

# Los compradores de El Buen Fin muestran **altos niveles de seguridad tanto en línea como en tienda física**, lo que refleja familiaridad y experiencias positivas en ambos canales.

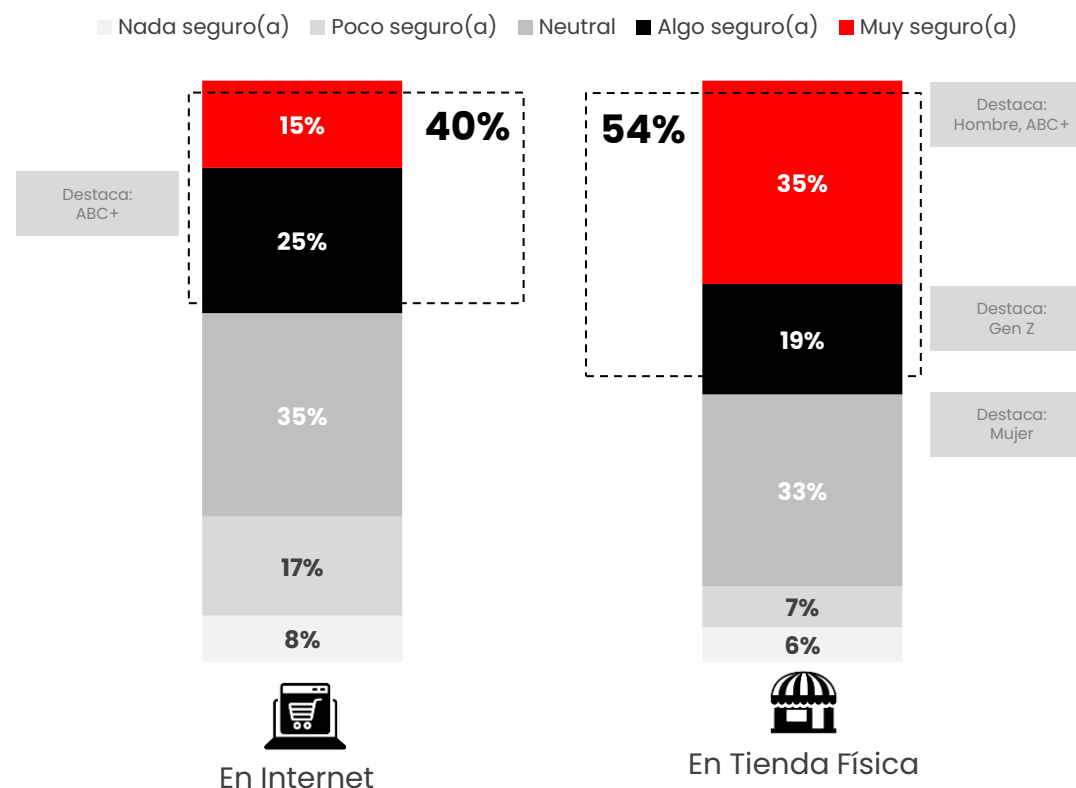
Sin embargo, el tener nuevas audiencias comprando en esta edición impactó la percepción de seguridad en tiendas físicas. La percepción de aquellos que no compraron durante la campaña se mantiene estable.

## Seguridad de compra

### Comprador de El Buen Fin 2025



### No Comprador de El Buen Fin 2025

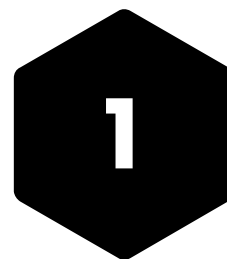


Existen **áreas de oportunidad** para incrementar el interés y compra de, tanto aquellos que **sí compraron pero les hubiera gustado comprar más o aún no participan en la campaña**



**La accesibilidad económica y de disponibilidad de productos fueron las principales barreras de compra durante esta edición.**

Las marcas que ofrezcan alternativas de pago flexibles y beneficios reales tendrán mayor capacidad de activar la demanda.



## Limitaciones financieras

- Falta de tiempo
- No tener dinero para comprar en estas fechas
- Tener incertidumbre de mis ingresos
- Rechazo del método de pago
- No tener tarjeta de crédito o débito para poder comprar por Internet
- No tener a nadie que reciba el producto
- La situación económica actual y la inflación
- No necesitar comprar nada



## Falta de disponibilidad

- No encontrar promociones atractivas
- Preferir esperar otro tipo de promociones y ofertas
- No enterarse de las promociones de El Buen Fin
- No haber meses sin intereses
- Inventario insuficiente



## Desconfianza

- Miedo a que no llegue la compra
- Miedo a que la compra llegue dañada
- Miedo a que el proceso de cambio o devolución sea complicado
- Miedo a que la compra no sea lo que esperaba
- Miedo poner datos de la tarjeta en Internet (fraude / clonación)
- No confiar en las promociones de El Buen Fin

Da clic para  
ir al inicio



Sección realizada en  
colaboración con:

RETAIL  
COMPASS 

3.

# Indicadores de Descuentos y Surtido



# Solo versión afiliados AMVO

- Metodología
- Productos con descuento
- Evolución de productos con descuento
- Precios promedio
- Distribución del surtido
- Descuento promedio y rangos de descuento
- Evolución del stock
- Descuento promedio por categoría
- Surtido por rango de descuento
- Distribución por tipo de jugador
- Surtido por rango de descuento y jugador
- Marketplace vs Venta directa
- Surtido por rango de descuento y categoría
- Zoom Bienes durables

# Metodología

- Medición comparativa online de **25 tiendas** e-commerce en México. \*Nuevos jugadores en 2025
- **Alcance de seguimiento:** +69,000 productos con descuento
- **Periodo de medición:**  
[Pre-campaña: 6 al 12 de noviembre 2025]  
[Campaña: 13 al 17 de noviembre 2025]

## Tiendas contempladas

Amazon Mas vendidos	Coppel	LG	Mercado Libre Official Stores	Soriana
AT&T	Costco	Office Depot	Oster Brand	Sodimac
Bodega Aurrera	Elektra	Palacio de Hierro	Samsung Store	The Home Depot
Chedraui	HEB	Liverpool	Sam’s Club	Walmart
Coca Cola	Lacomer	Mabe Store	Sony Store	Whirlpool Store

## Categorías analizadas:

- Belleza
- Deportes y aire libre
- Dormitorio
- Moda
- Infantil
- Supermercado y Farmacia
- Hogar
- Mejora del hogar
- Electrónica y Tecnología
- Línea Blanca

## Subcategorías

- Lavado
- Cocina
- Microondas
- Refrigeración
- Electrodomésticos
- Celulares
- Televisores
- Computación
- Impresión\*

**Durante 2025, el canal digital ofreció más de 69mil productos con descuento**

**Categorías con mayor rango de descuento online ofrecido:**



Belleza



Electrónica y Tecnología



Línea Blanca

Da clic para  
ir al inicio



Sección realizada en  
colaboración con:



4.

# Desempeño de tráfico ecommerce y eficiencia publicitaria online







# Solo versión afiliados AMVO

- Metodología.
- Indicadores generales de tráfico durante la campaña
- Tendencia de visitas totales por día de campaña
- Indicadores de tráfico web
- Distribución de las visitas por naturaleza, tipo de jugador, tamaño y categoría
- Canales de captación
- TOP 50 términos de marcas más buscadas durante Buen Fin 2024
- TOP 50 términos de productos más buscados durante Buen Fin 2024
- Distribución de las visitas por tipo de sitio
- Indicadores de apps
- Indicadores de eficiencia publicitaria
- Tipo de canal donde se hospedo la publicidad
- Tipo de formato publicitario empleado y por tipo de jugador
- Top 10 Marcas y top 10 campañas con mayor impacto publicitario
- Peso de la inversión por día
- Limitaciones para comprar durante El Buen Fin
- Distribución del dispositivo y top 10 plataformas con mayor volumen publicitario
- Volumen de anuncios e impactos
- IEI ( Investment Efficiency Index ) por día y por tipo de jugador



## Acerca de

Con más de 9 años en el mercado Similarweb se ha convertido en la plataforma oficial de medición en el mundo digital. Similarweb provee la información más confiable sobre cualquier sitio web, aplicaciones móviles, mercados e industrias, ofreciendo una visibilidad 360° del mundo digital. Similarweb te entrega los insights que necesitas para tomar las mejores decisiones, midiendo más de 80 M de sitios web, más de 4.7 M de apps, cobertura en más de 190 países, con información de 210 industrias y más de 1B de términos de búsquedas.





# Metodología

Se realizó una clasificación manual en la que se consideraron más de **1,300 sitios** para la sección de **tráfico** y más de **3,000 sitios anunciantes** para la sección de **eficiencia publicitaria** durante el periodo de *El Buen Fin*. A partir de esta información, se construyeron **tres universos calibrados por AMVO**:

- 1. **Retail** (comercios y marcas fabricantes),
- 2. **Servicios Online**,
- 3. **Travel**

Estos universos permitieron crear **industrias personalizadas** y obtener una mayor profundidad en los indicadores históricos del desempeño de los sitios.

Para la sección de **eficiencia publicitaria**, los canales donde se publicaron los anuncios se agruparon en tres categorías: **plataformas de ads, redes sociales y otros**. Adicionalmente, los formatos utilizados se clasificaron también en tres grupos: **video, display y texto**.

## Fechas de medición:

Pre-campaña: 30 de octubre al 12 de noviembre 2025

Campaña: 13 al 17 de noviembre 2025

## Sitios medidos durante la campaña

Retail & Marcas	Servicios Online	Travel
<div>Categorías</div> <ul style="list-style-type: none"><li>• Multicategoría</li><li>• Electrónicos</li><li>• Automotriz</li><li>• Moda</li><li>• Salud</li><li>• Muebles, Decoración y Mejora del hogar</li><li>• Consolas y Videojuegos</li><li>• Alimentos y Bebidas</li><li>• Belleza y cuidado personal</li><li>• Industrial/Herramientas</li><li>• Otros</li></ul>	<div>Categorías</div> <ul style="list-style-type: none"><li>• Entretenimiento</li><li>• IT y plataformas</li><li>• Bancos</li><li>• Apuestas</li><li>• Fintech</li><li>• Paquetería</li><li>• Internet y telefonía</li><li>• Salud</li><li>• Consolas y videojuegos</li><li>• Educativo</li></ul>	<div>Categorías</div> <ul style="list-style-type: none"><li>• Aerolíneas</li><li>• OTA's</li><li>• Hospedaje</li><li>• Autobuses</li><li>• Renta de autos</li></ul>

### Consideraciones:

- Se consideran múltiples dominios para ciertos sitios participantes(.com vs .com.mx)
- A nivel categorías Retail se consideraron únicamente sitios especializados. Sitios Multicategoría no están considerados en el peso del tráfico por categoría.
- Los indicadores de visitas incluyen ajuste de la plataforma durante noviembre 2024
- Los resultados de este reporte no son comparables vs la publicación 2024 debido a cambio de metodología en la medición e impacto en el ajuste de la plataforma durante 2024.
- La herramienta de App Analysis tuvo un cambio de metodología en 2025 por parte de SW, por lo que no es comparable.

## Glosario de términos tráfico

**Pure player Retail** › Sitios que venden exclusivamente en línea, sin uso de tiendas físicas.

**Servicios Especializados** › Sitios de eCommerce operados por jugadores de servicios centrados en una categoría o nicho específico.

**Supermercados & Autoservicios** Sitios de eCommerce operados por los grandes supermercados y autoservicios con presencia física..

**Retail Especializado** › Sitios de eCommerce operados por jugadores que venden productos centrados en una categoría o nicho específico.

**Marca Fabricante** › Sitios de eCommerce operados directamente por la marca fabricante de los productos que vende.

**Cross Border Retail** › Sitios de eCommerce operados por jugadores internacionales que envían productos a México desde otros países.

**Tienda departamental** › Sitios de eCommerce operados por los grandes almacenes departamentales con presencia en tienda física

**Viajes** › Se refiere a un segmento específico de la industria que se centra en servicios relacionados con los viajes, como agencias de viajes, reservas de alojamientos, transporte y actividades turísticas

**Farmacia** › Sitios de eCommerce operados por farmacias para la distribución de productos de cuidado personal y productos farmacéuticos OTC y con receta.

## Indicadores clave de tráfico web

- **Visitas:** Número de veces que un usuario accede a un sitio Web. Unidades en Millones.
- **Usuario:** Número de personas que acceden a un sitio web en un periodo determinado.
- **Usuario Único:** Número de personas que acceden a un sitio web, sin tomar en cuenta la frecuencia diaria en la que acceden.
- **Duración de la visita:** Tiempo promedio en el que navegan en un sitio los Usuarios. (Promedio de Tiempo x Usuario).
- **Páginas por visita:** Páginas consumidas en un tiempo determinado. (Total de visitas/Usuarios).
- **Tasa de Rebote:** Porcentaje de visitas sin interés al sitio. Menos de 5 segundos en visita.

## Glosario de términos tráfico

**Industria** › Es la categoría macro a la que pertenece el anunciante (ej. *Automotriz, Retail, Banca, Telecomunicaciones*). Sirve para comparar el rendimiento entre competidores del mismo sector.

**Anunciante** › Es la empresa o grupo empresarial que paga por la publicidad. A menudo es la entidad legal o "empresa madre".

**Marca** › Es el producto, servicio o nombre comercial específico que se está promocionando.

**Nombre de campaña** › El nombre asignado al grupo de anuncios que comparten un mismo mensaje o creatividad (detectado por Admetricks o asignado manualmente).

**Ads Count** › Es la cantidad total de anuncios que una marca o sitio publicó durante un periodo específico, sin importar cuántas veces se vieron. Solo cuenta cuántos anuncios existen, no su alcance ni su impacto.

**Impresión** › Cada vez que un anuncio se muestra en la pantalla de un usuario, aunque la persona no interactúe con él. Es simplemente una aparición del anuncio.

**Impacto** › Unidad de medición publicitaria que representa cada exposición válida de un anuncio ante un usuario, verificada según los criterios de la plataforma

**Investment Efficiency Index** › Mide cuantos impactos/impresiones genera cada peso invertido

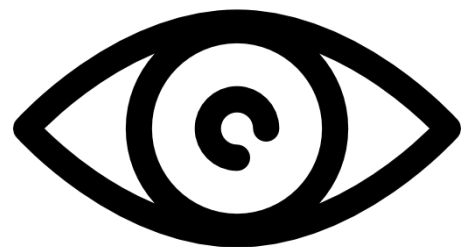
**Formato** › El tipo de archivo o tecnología del anuncio (ej. *Imagen, Video, Texto*).

**Valorización (Local)** › El gasto publicitario estimado (Ad Spend) expresado en la moneda local del país analizado. Se calcula multiplicando las impresiones estimadas por el precio de tarifa (Rate Card) del medio.

**Valorización (Dólares)** › El mismo gasto publicitario estimado, pero convertido a dólares estadounidenses (USD) para permitir comparaciones regionales o globales.

**Hospedado por (Hosted by)** › Se refiere al servidor de anuncios (Ad Server) o tecnología donde está alojado el archivo creativo (ej. *Google, Sizmek, Amazon Cloudfront*).

**Vendido por (Sold by)** › Indica quién comercializó ese espacio publicitario. Puede ser el mismo medio (venta directa) o una red de anuncios/Ad Exchange (ej. *Google AdSense, Taboola, Criteo*).



**Durante El Buen Fin 2025  
se visitaron**

**1,686 millones  
de páginas**

**en sitios de comercio  
electrónico**

**Variación de tráfico vs 2024**

**+24%**

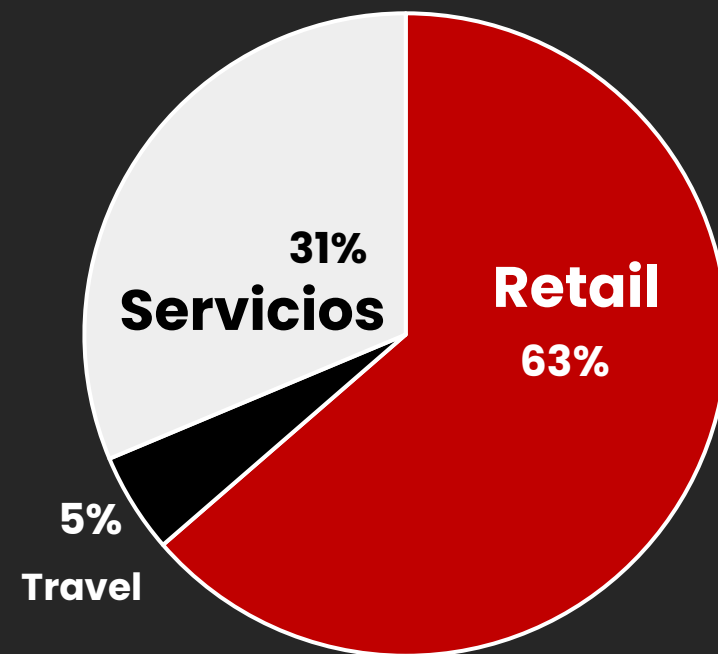
(Días comparables)  
4 días

**+56%**

(Días Totales)  
5 días en 2025

En esta edición el crecimiento sigue siendo a doble dígito, donde 6 de cada 10 visitas son realizadas a sitios de retail online.

Share de visitas por naturaleza de sitio

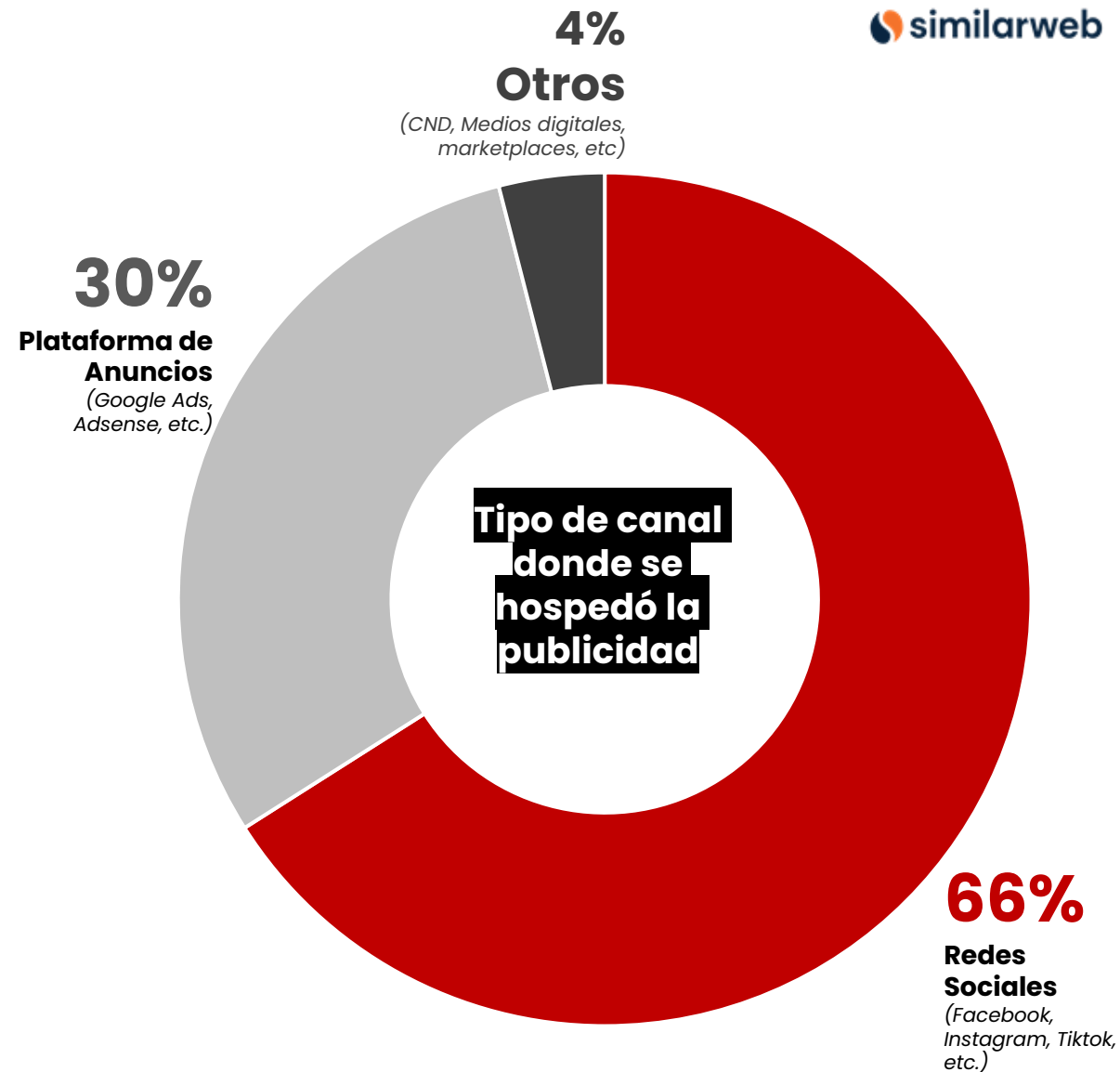


# Eficiencia publicitaria digital



# Las redes sociales

concentraron la mayor distribución de anuncios durante El Buen Fin 2025 ofreciendo gran alcance y engagement



Durante El Buen Fin 2025,  
se emitieron más de  
**900,000 anuncios,**  
generando  
**más de 1,300**  
**millones** de impactos  
publicitarios durante toda  
la edición.





Da clic para  
ir al inicio



Sección realizada en  
colaboración con:



**5.**

# Indicadores de Retail Media

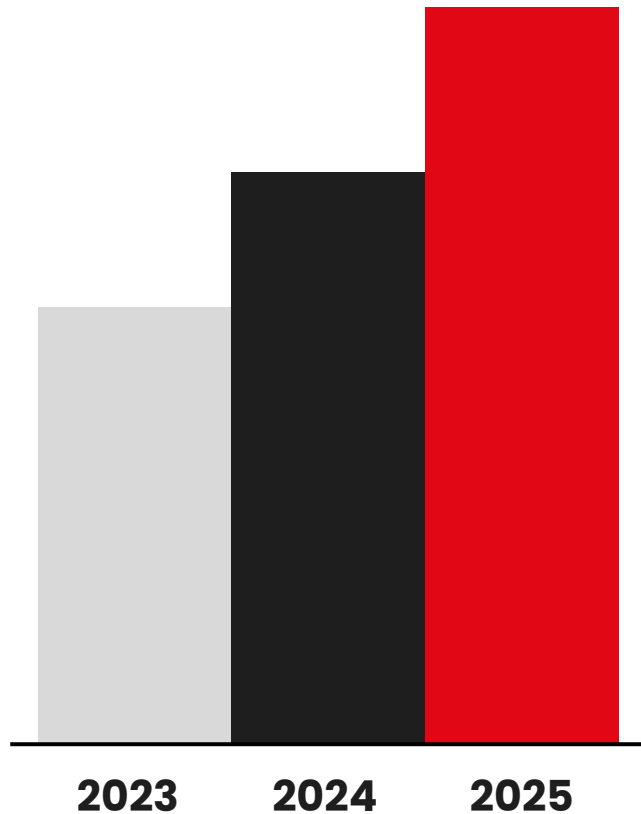




# Solo versión afiliados AMVO

- Metodología
- Indicadores generales de Retail media
- Monitoreo Total de Anuncios Retail Media durante El Buen Fin
- Anuncios por día de Retail Media durante El Buen Fin
- Tipo de anuncios
- Desempeños de formato orgánico y pagado
- Principales Marcas Anunciantes durante El Buen Fin

# Monitoreo Total de **Anuncios Retail Media** durante El Buen Fin



Durante El Buen Fin 2025 el volumen de anuncios a través de Retail media experimentó un **crecimiento del +38% vs. 2024**, considerando una base más amplia de retailers en la medición.

Esto confirma una **acelerada profesionalización del Retail Media** y un **incremento en la oferta de inventario**. El crecimiento no solo obedece a mayor participación de retailers, sino a **una mayor monetización de la página HOME**, que se está convirtiendo en un espacio clave para performance y visibilidad de marca. Los **retailers están duplicando la venta de espacios** premium, especialmente en picos estacionales como El Buen Fin y HOT SALE. La alta concentración en HOME refleja una estrategia más agresiva: **la primera impresión del shopper vale más que nunca**.

# Principales **Categorías Retail Media** durante El Buen Fin

Sobresalen **Alimentos**, impulsados por la naturaleza de los retailers monitoreados, pero destacan categorías estratégicas como **Higiene & Belleza** y **Electrónica**, así como esfuerzos temporales de los retailers.

La categoría **Retail** muestra que los retailers están usando retail media para **promover su propio evento**, no solo para monetizarlo. **Electro** mantiene su relevancia en El Buen Fin como categoría históricamente de alto ticket, justificando su peso en formatos premium.

Top 5 Categorías Retail Media
Alimentos
Retail (Anuncios del Retailer)
Higiene y Belleza
Electrónica
Hogar

Da clic para  
ir al inicio



Sección realizada en  
colaboración con: Onclusive

# 6. Análisis de escucha social



# Solo versión afiliados AMVO

- Metodología.
- Volumen de menciones
- Canales más relevantes
- Principales hashtags
- Top Ciudades
- Desempeño Buen Fin pre-campaña
- Principales Clusters
- Sentimiento total y por plataforma
- Beneficios y métodos de pago
- Métodos de entrega
- Marcas más mencionadas
- Cuentas que realizaron más posteos
- Hallazgos por tipos de industria (Retail, Servicios financieros, B2C, B2B)\*
- Instituciones financieras (B2B y Fintech)
- Instituciones de Gobierno
- Pain points y desconfianza del consumidor
- Tendencias y Recomendaciones para comprar mejor y evitar fraudes



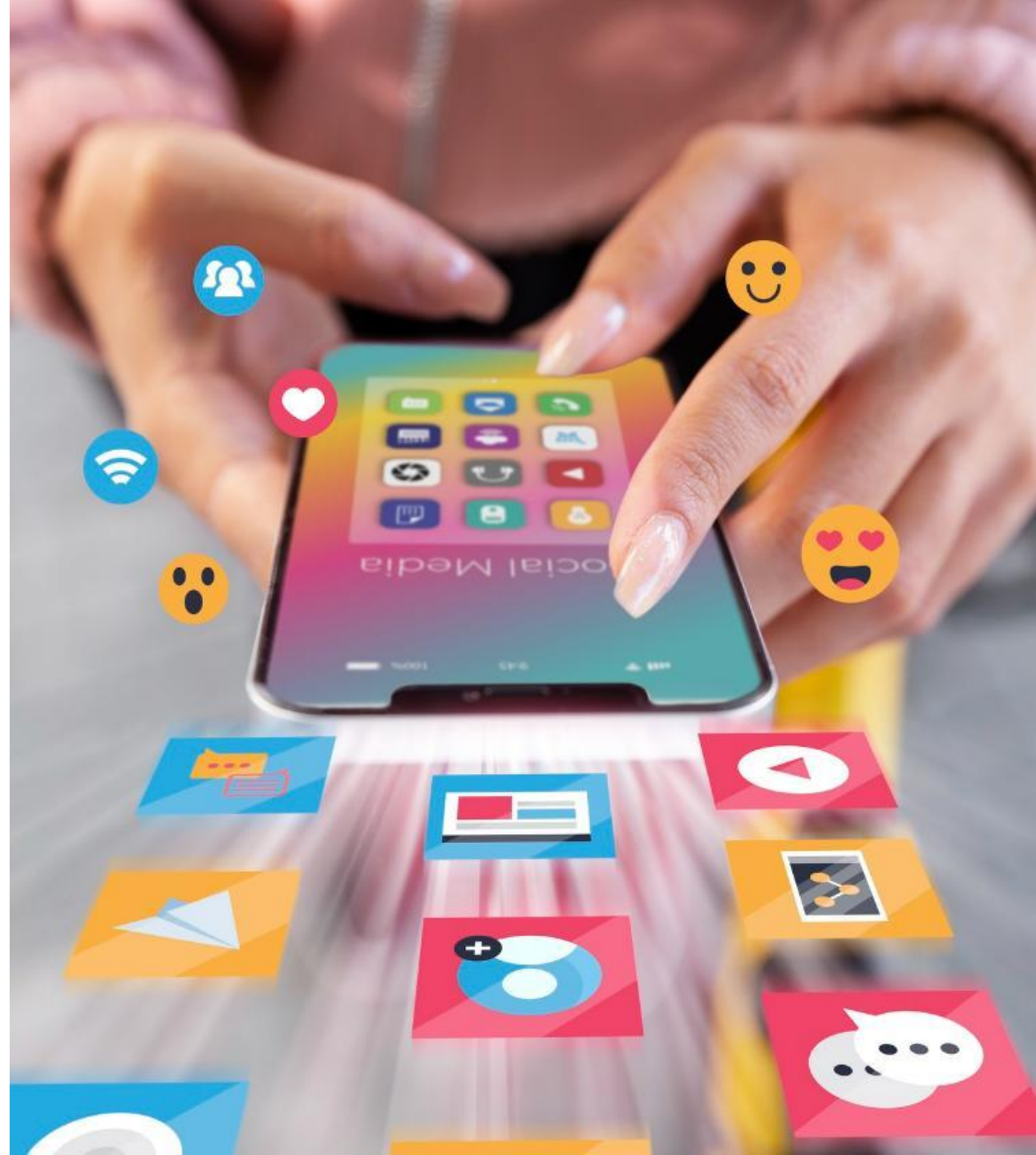
# Onclusive

## Acerca de

Onclusive es líder mundial en tecnología y servicios de inteligencia de medios, dedicada a apoyar a los profesionales de las relaciones públicas, la comunicación y el marketing. Ofrecemos innovación de vanguardia, experiencia humana y un alcance incomparable de los medios de comunicación en un conjunto de soluciones de gestión, seguimiento y análisis de medios que apoyan cada etapa del ciclo de comunicación. Nuestra plataforma y servicios unificados permiten a nuestros clientes tomar decisiones rápidas, precisas y basadas en datos sobre sus estrategias de comunicación y marketing, permitiéndoles demostrar y mejorar su valor.

Onclusive tiene presencia en Ciudad de México, Brasilia, Buenos Aires, Medellín, Nueva York, París, Singapur y Rabat, que atienden a más de 13.000 clientes en todo el mundo, incluidos LinkedIn, Sony, McCann Worldwide y Lexus.

Más información en <https://www.digimind.com/es/>



# Metodología

Mediante la Escucha Social en la plataforma **Onclusive Social**, fue realizado el monitoreo en tiempo real de **conceptos asociados con la campaña del Buen Fin** en México y en los principales medios digitales, obteniendo información de las comunicaciones online de los anunciantes pero también el *buzz* generado por usuarios, medios y otros jugadores. Esta información fue clasificada y analizada, generando así los insights presentados a continuación.

**Periodo:** Pre-campaña: 27 de octubre al 12 de noviembre  
Campaña: 13 al 17 de noviembre

**Menciones analizadas:** 238.728

**País:** México

**Medios:** Facebook, Twitter, Instagram, Web, News, Video, Blogs y Tik Tok

\*No se tuvieron en cuenta ni LinkedIn, ni Twitch, redes que son más fuertes en el segmento de 18 a 24 años.

\*Se incluye TikTok con las restricciones impuestas por ellos (hasta 200 menciones por día y no geolocalización).

\*\*Información no comparable estadísticamente vs 2024 debido a cambio en limpieza de menciones.

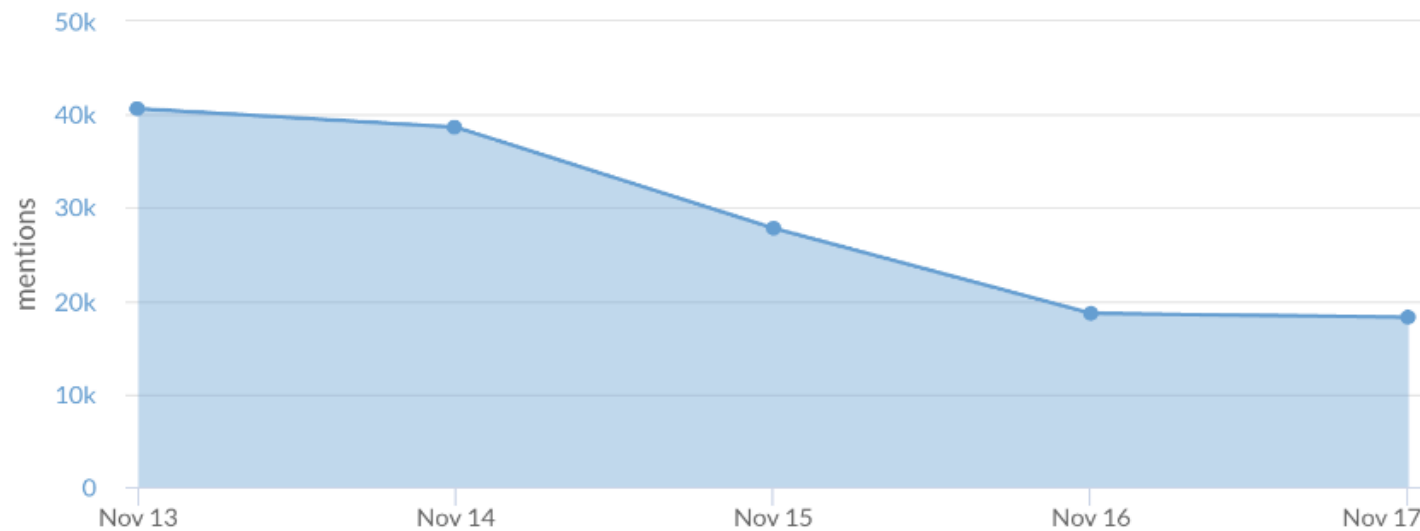


**El Buen Fin 2025, generó cerca de  
240,000 menciones  
en las diferentes redes sociales.**



**Durante los 5 días de campaña, El Buen Fin generó **+144,000 menciones**, con un sentimiento mayoritariamente positivo. La conversación se concentró principalmente en **promociones, hallazgos de ofertas y experiencias de compra****

Durante los días de campaña, **El Buen Fin 2025 incrementó el alcance esperado**; sin embargo, requiere fortalecer estrategias de engagement constante de lo construido durante pre-campaña.



El evento empezó a ganar fuerza un día antes, con algunas tiendas generando mucha anticipación. **Comenzó con 40.636 menciones** el 13 de noviembre, y fueron bajando conforme pasó el fin de semana, pero sin dejar de generar un alto volumen. A lo largo de los 5 días generó **143,974 menciones**.

El promedio diario fue de **28.8 mil menciones**.

También se reportaron más de **3,3 millones de interacciones**.

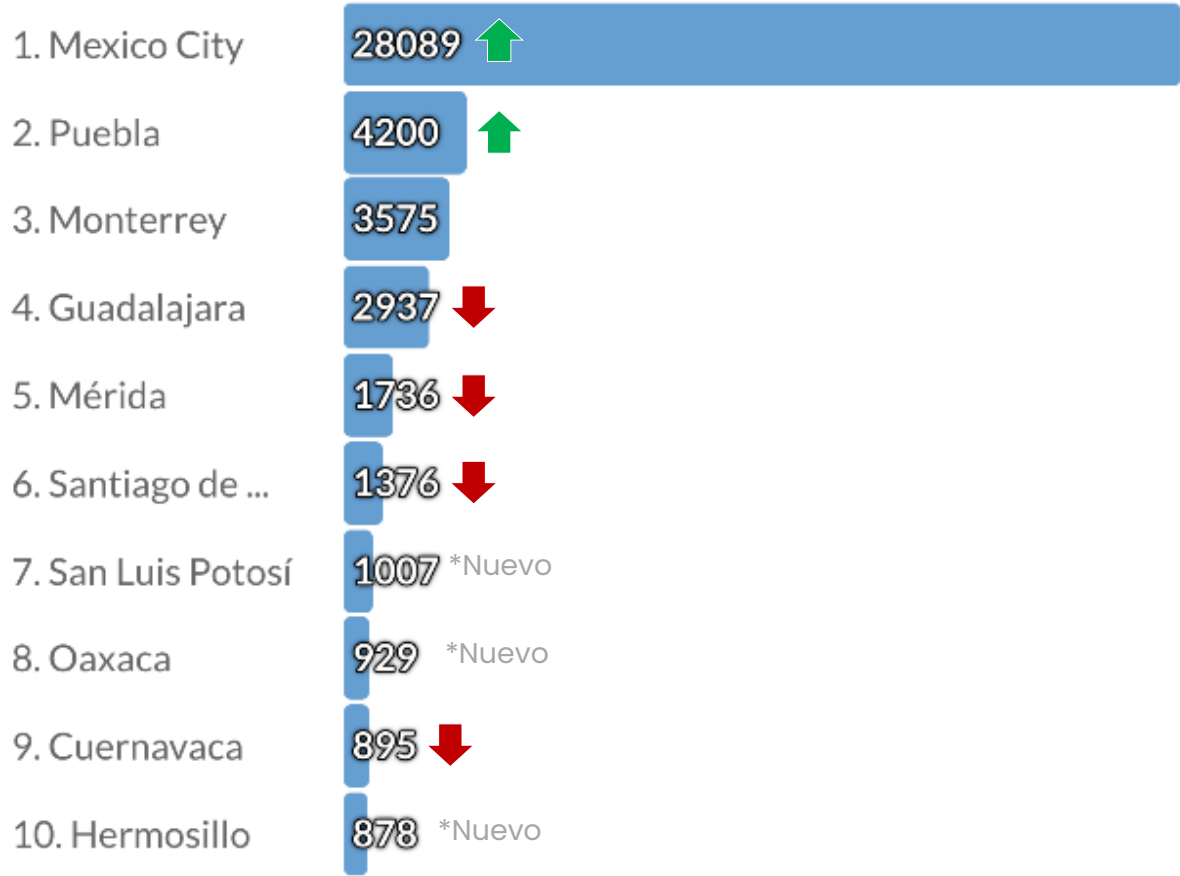
**AVERAGE**  
By day  
**28.8 K** ↓

**MINIMUM**  
By day  
**18.2 K** ↓

**MAXIMUM**  
By day  
**40.6 K** ↓

# Ciudad de México y Puebla concentraron el mayor volumen de conversaciones e incrementaron vs año anterior.

Otras ciudades grandes como Guadalajara, Mérida y Querétaro perdieron volumen de conversación:

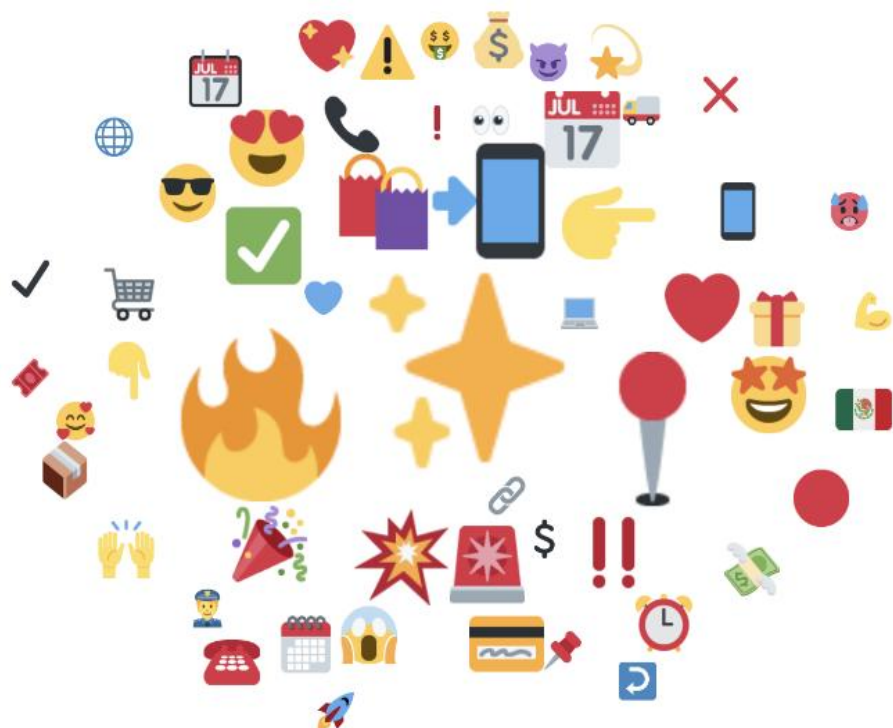


# Durante esta edición hubo una alta concentración de menciones vinculadas con el hashtag #buenfin

Además, dentro del TOP 20 aparecen ciudades en las que se lleva a cabo el evento. Otros hashtags que destacaron fueron: descuentos, promociones y ofertas.

Hashtags	Mentions
#buenfin	33 K
#buenfin2025	12 K
#descuentos	3 K
#elbuenfin	2 K
#ofertas	2 K
#promociones	2 K
#promocion	2 K
#puebla	1 K
#mexico	1 K
#cdmx	885
#felizjueves	841
#descuento	746
#viernesdepromo	718
#elbuenfin2025	681
#queretaro	569
#playdoit	507
#ofertasbuenfin	472
#seguridad	469
#fyp	464
#hechoenmexico	460

# Los Emojis son principalmente utilizados en las publicaciones que muestran los descuentos y promociones del evento.



Mujerde10  
12 de noviembre a las 4:19 pm · 🌐

¡Alerta de descuentos! 💰👉

Te decimos cuándo arranca el **#BuenFin 2025**  
y los tips para comprar lo que amas  
(sin arrepentirte después). 📦

Hyundai Plasencia

12 de noviembre a las 10:35 am · 🌐

🔥🚗 ¡El Buen Fin llegó a Hyundai Plasencia! 🚗🔥

Ven a estrenar el Hyundai de tus sueños en nuestra **#GranVentaNocturna** este JUEVES 13 de noviembre y aprovecha los increíbles planes que tenemos para ti.

- 👉 BONOS de hasta 100,000\*
- 👉 Tomamos tu auto a cuenta, aunque aún lo debas\*
- 👉 Drinks, canapés y promociones especiales

🕒 Te esperamos de 7pm a 11pm.

🚫 ¡No faltes!

📍 Av. López Mateos Sur 2600, colonia Jardines del Sol.

✅ ¡Inicia tu trámite en WhatsApp 📱 <https://bit.ly/HyundaiGdlWhapp>  
33 1894 1426

**#VentaNocturna #Hyundai #Promoción #EstrenaUnHyundai #ElViajeEsPorTi**

# Hallazgos de la campaña



# Top 5 hallazgos clave para el fortalecimiento del eCommerce durante campañas masivas

AMVO Estudios

1

## El canal digital se consolida como un motor de crecimiento

El momento de invertir agresivamente en digital es ahora. El canal no solo crece más rápido que el físico, sino que está captando nuevos segmentos de mercado que antes no compraban online.

2

## Diseñar propuestas segmentadas para una base de consumidores más diversa.

Las estrategias "one-size-fits-all" están obsoletas. Se requiere segmentación sofisticada y propuestas de valor diferenciadas por audiencia.

3

## Optimizar la inversión publicitaria con base en eficiencia, no solo volumen.

Los +900,000 anuncios y más de 1,300 millones de impactos refuerzan la necesidad de priorizar eficiencia. Analizar IEI, depurar socios publicitarios, fortalecer creatividades de alto desempeño y ajustar la pauta por momento del ciclo (inicio, peak, last call) aumentará retorno.

4

## Potenciar Retail Media como pilar estratégico, no solo táctico.

El crecimiento del +38% muestra un canal en maduración acelerada. Invertir en formatos avanzados, optimizar la monetización de la página HOME y usar datos de shopper para segmentación aumentará el rendimiento publicitario y la capacidad de monetización.

5

## El engagement social influye en la percepción y en la intención de compra

Con cerca de 240 mil menciones y sentimiento positivo, la conversación digital se consolidó como un indicador clave de expectativas, confianza y experiencia; pero demanda continuidad en la interacción antes, durante y después del evento.





Si tienes dudas escríbenos:

**[estudios@amvo.org.mx](mailto:estudios@amvo.org.mx)**



[www.amvo.org.mx/amvo-estudios](http://www.amvo.org.mx/amvo-estudios)

