



Pulso: El Buen Fin 2024

Los números clave de El Buen Fin y las expectativas de compra para este año.

Versión Pública



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 **560 afiliados**
- **35 eventos virtuales** y **8,000 asistentes** en nuestros webinars
- **Lanzamiento AMVO FWD.** Evento exclusivo con +600 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
- **Lanzamiento de She Commerce.** Una iniciativa de inclusión de género con +400 mujeres
- **4 AMVO Forums anualmente** (eventos virtuales de diferentes temáticas con más de 3,000 registros y 3 salas simultáneas)
- **Diplomado en Ecommerce** con 12 generaciones y 4 ediciones de **Programas Especializados**



¿En qué **momento digital** se encuentra tu empresa?

Tenemos algo para ti

Momento 1. Entendimiento Digital

- > Comportamiento de la categoría en el canal online
- > Detección de *Wants & Needs* digitales
- > Análisis de tráfico online
- > Experiencia del comprador online
- > Salud de marca en digital

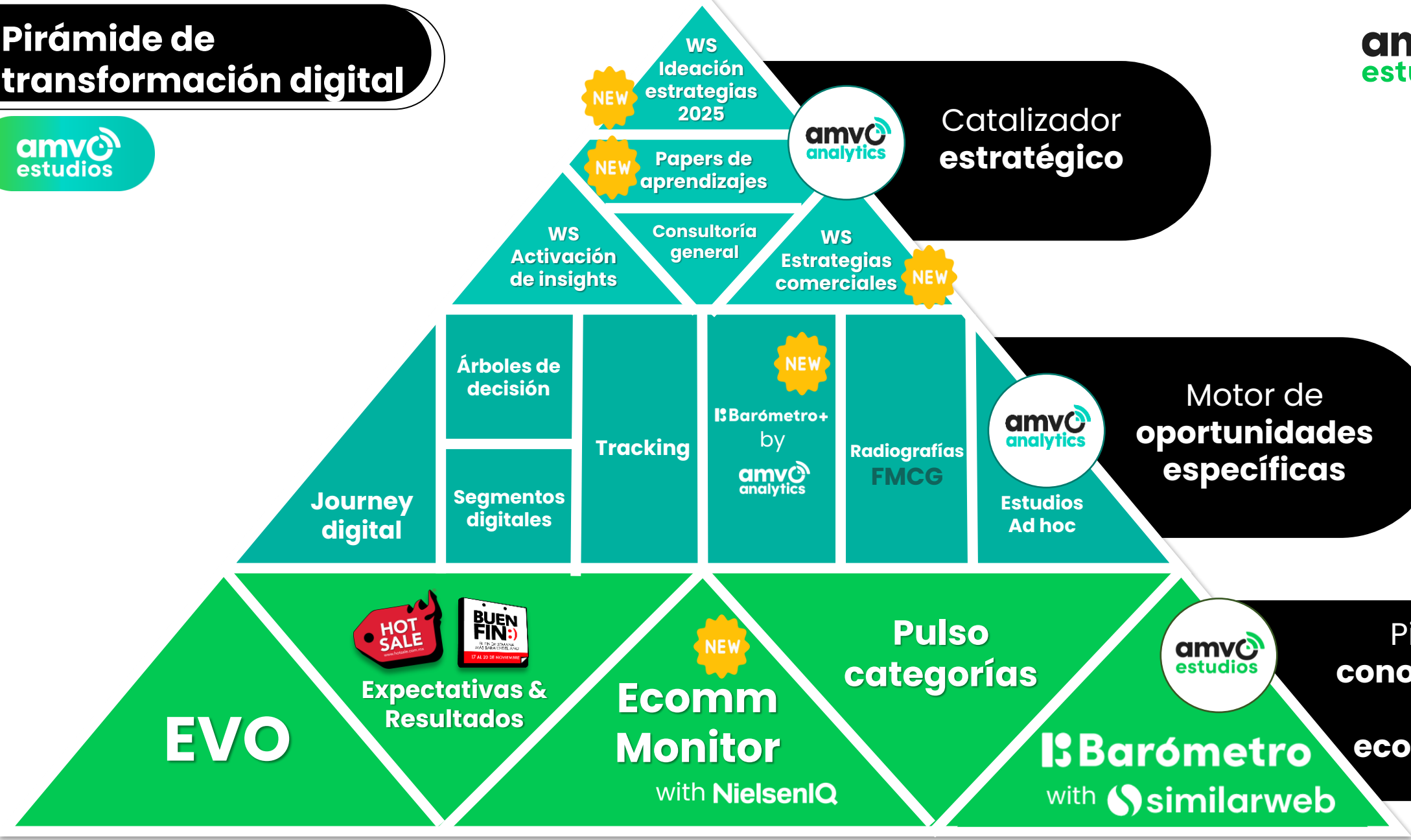
Momento 2. Desempeño Operativo

- > Análisis de puntos de dolor
- > Análisis de performance
- > Análisis de flujos de navegación y conversión
- > Análisis de competencia
- > Análisis de estrategia de precios
- > Análisis de *User Experience*

Momento 3. Decisiones estratégicas

- > Valor de mercado
- > Madurez emocional
- > Consultoría especializada
- > *Benchmarks* Internacionales

Pirámide de transformación digital



Barómetro+



La casa de investigación especializada en comercio electrónico



El **Barómetro+** es una profundización de las diferentes categorías cubiertas en el Barómetro mensual extraído desde Similarweb.

Mide el tráfico de **todos los sitios de eCommerce de tu categoría incluyendo los marketplaces.**

Profundización de indicadores en categorías específicas						
categorías medidas	Moda	Electrónicos	Belleza y Cuidado personal	Muebles	Automotriz	Y más...
indicadores medidos	Visitas	Demográficos	Share de tráfico	Tasa de rebote	Duración promedio	
	Páginas vistas por visita		Share Desktop y Mobile	Ranking 100	Consulta vs. 2023	
variación de tráfico	Variación de tráfico mensual YoY (mismo mes vs. año anterior)		tipo de sitios medidos	Marcas fabricantes Comercios Marketplaces/Multicategoría		

Para obtener más información sobre el Barómetro+ escríbenos aquí →

estudios@amvo.org.mx

Para conocer los niveles de acceso a la plataforma de Similarweb →

[plataforma Similarweb](#)

incluye 12 entregas mensuales

Afiliados

\$90,000
+IVA

General

\$120,000
+IVA

El pago puede realizarse anual o en cuotas parciales

AMVO Academy
es tu mejor aliado
para capacitación
en comercio
electrónico.

Más información

educacion@amvo.org.mx

Programas abiertos



Diplomado en Ecommerce

Dirigido a gerentes y futuros líderes del Ecommerce

- 11 módulos
- 95 horas de capacitación
- Mentorías
- Profesores expertos

Programas Especializados

Programas de 12 hrs intensivos.

Capacitación con líderes.

- Marketplaces
- Inteligencia Artificial
- Análisis de datos

Programas para empresas



Programas a la Medida

Son experiencias educativas personalizadas según el nivel de madurez, experiencia, y necesidades de cada organización. También contamos con Workshops validados por otras empresas:

- **Workshop**
Ecommerce Fundamentals
- **Workshop**
Digital Marketing Acceleration
- **Acreditación eCATMAN**
Ecommerce Category Managers

Descarga el nuevo reporte AMVO Ecomm Monitor by NielsenIQ



[CONSULTA AQUÍ](#)

**Las mediciones más recientes
del comportamiento de las
ventas online en México**

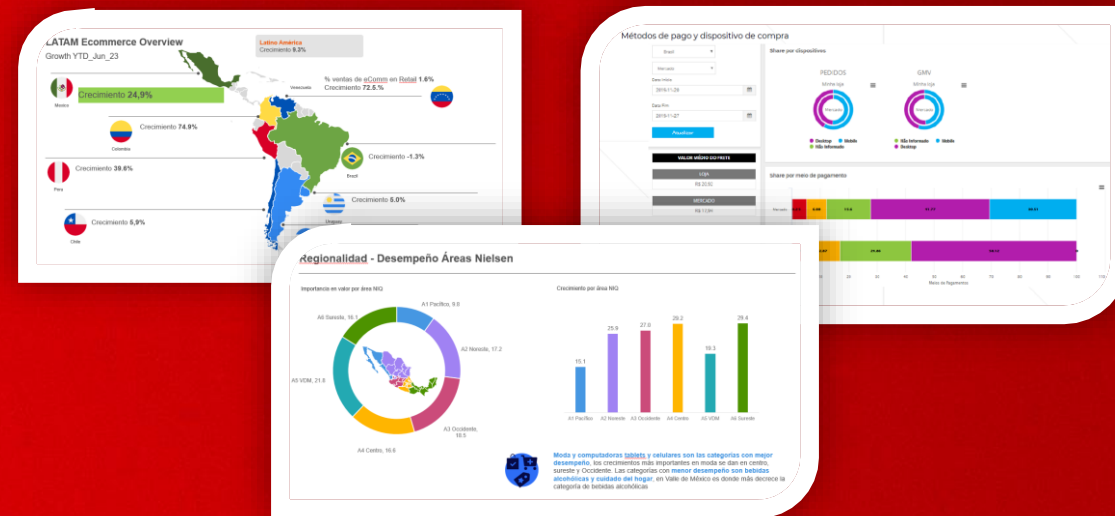
Si eres afiliado AMVO puedes descargar el reporte con las cifras más actualizadas de las mediciones de valor de mercado realizadas a través de eCommerce NIQ.



Pulso: El Buen Fin 2024



Ejemplos de entregables NIQ:



¿Vendes en sitio propio y quieres más información de tu categoría?

Súmate al esfuerzo de medición de valor de mercado y recibe más reportes detallados sobre el comportamiento de tu empresa vs el mercado con market share, performance, tendencias, insights por regiones, estacionalidades y mucho más.

[REGISTRA A TU EMPRESA AQUÍ](#)

Secciones

1. Números clave de la campaña

El canal digital durante El Buen Fin ***Sólo afiliados**

2. Expectativas del comprador

Los planes de compras de los interesados en la campaña

Reporte Ejecutivo

Expectativas de compra para El Buen Fin 2024

La próxima edición de El Buen Fin se perfila con una sólida intención de compra que se mantiene estable a lo largo de los años. Se estima que 8 de cada 10 internautas planean adquirir productos o servicios durante esta edición, impulsados por la búsqueda de descuentos y promociones. La cultura del ahorro y la planificación se han vuelto esenciales, con compradores organizando sus compras con al menos dos meses de anticipación.

La lealtad hacia El Buen Fin es notable, ya que 8 de cada 10 compradores potenciales han participado de manera recurrente, consolidando la campaña en la mente del consumidor. Además, se observa que 7 de cada 10 compradores piensan utilizar tanto canales online como físicos, las compras exclusivas en tiendas físicas han disminuido.

El canal digital se fortalece gracias a las mayores promociones y la posibilidad que brinda a los consumidores al permitirles comparar precios y acceder a una mayor variedad de productos. Las categorías más buscadas incluyen aparatos electrónicos, como audio y computadoras.

Sin embargo, persiste cierta desconfianza respecto a las promociones, con temores sobre la calidad de los productos adquiridos. Este año, los compradores priorizan ofertas que incluyan garantías y opciones de pago variadas, así como facilidades para devoluciones.





Haz clic aquí para volver al inicio

2

Expectativas de compra para El Buen Fin 2024



Metodología



El levantamiento de información fue realizado a través de 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.

Base Total: 503 encuestas completas

Levantamiento: Septiembre 2024

Representatividad: Nivel nacional (áreas Nielsen)

Zona Bajío
Aguascalientes, Jalisco, Guanajuato, Colima, Michoacán.

Zona Noreste
Baja California Norte, Baja California Sur, Sonora, Sinaloa, Nayarit.

Zona Centro
Hidalgo, Querétaro, Morelos, Estado de México, Tlaxcala, Puebla, Guerrero.

Zona Norte
Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León, San Luis Potosí, Tamaulipas, Zacatecas.

Zona Sureste
Chiapas, Campeche, Yucatán, Quintana Roo, Veracruz, Oaxaca, Tabasco.

CDMX

Nomenclatura



Diferencias Significativas vs Reporte de Expectativas El Buen Fin 2023



Diferencias Significativas vs Reporte de Expectativas HOT SALE 2024



























Tendencias vs Reporte de Expectativas El Buen Fin 2023



Tendencias vs Reporte de Expectativas HOT SALE 2024
















Definición de categorías

	Accesorios para el cuidado del hogar (<i>Cestas, escobas, cubetas</i>)		Bebidas no alcohólicas (<i>jugos, té, etc.</i>)
	Accesorios para mascotas		Belleza y cuidado personal (<i>cremas, jabones, bloqueadores, cosméticos, etc.</i>)
	Alimento para mascotas		Bienes raíces
	Alimentos congelados (<i>frutas, verduras, etc.</i>)		Comida preparada (<i>pedido por app o directo en restaurante, consumo en restaurante, etc.</i>)
	Alimentos no perecederos (<i>enlatados, pastas, azúcar, sal, etc.</i>)		Computadoras, Tablets y Celulares
	Alimentos perecederos (<i>lácteos, huevo, carne fresca, pescado, etc.</i>)		Consolas y videojuegos (<i>Ej. Consolas, videojuegos, controles, etc.</i>)
	Arte y manualidades, libros y papelería		Contenido Cultural (<i>Ej. descarga de música, libros, NFTs, etc.</i>)
	Artículos de lujo (<i>relojes, perfumes, ropa y calzado de lujo, lentes de lujo etc.</i>)		Cuidado del hogar (<i>limpieza, lavado, higiénicos, desechables, etc.</i>)
	Audio, Televisión y Video (<i>bocinas, pantallas, etc.</i>)		Cursos educativos (<i>Ej. Colegiaturas, cursos, diplomados, talleres, etc.</i>)
	Automotriz (<i>autopartes, refacciones, accesorios, etc.</i>)		Dulces y botanas (<i>chocolates, cacahuates, papas, etc.</i>)
	Bebé (<i>artículos para niños, ropa para bebé, fórmula para lactantes, etc.</i>)		Electrodomésticos grandes y línea blanca (<i>estufas, parrillas, etc.</i>)
	Bebidas alcohólicas (<i>vino, tequila, cerveza, etc.</i>)		Electrodomésticos pequeños (<i>cafeteras, tostadores, licuadoras, freidoras, etc.</i>)

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)*



8 de cada 10 internautas tienen pensado adquirir algún producto y/o servicio durante **El Buen Fin 2024**.

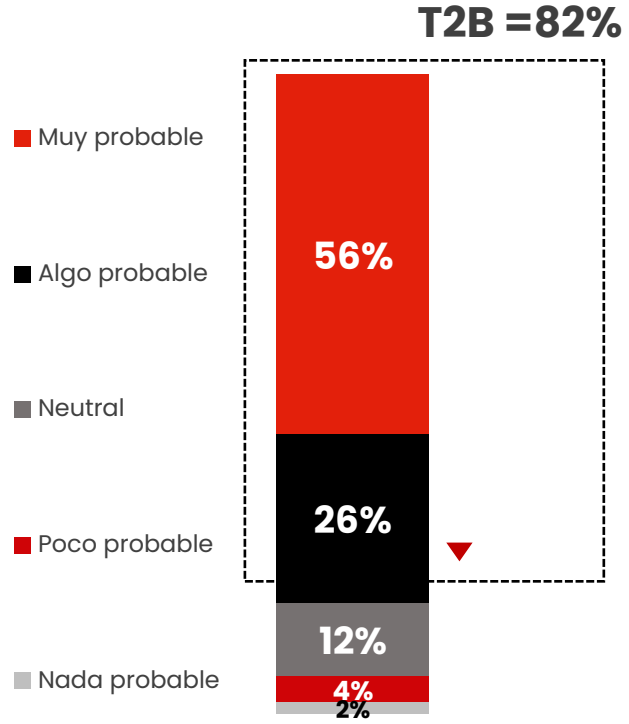
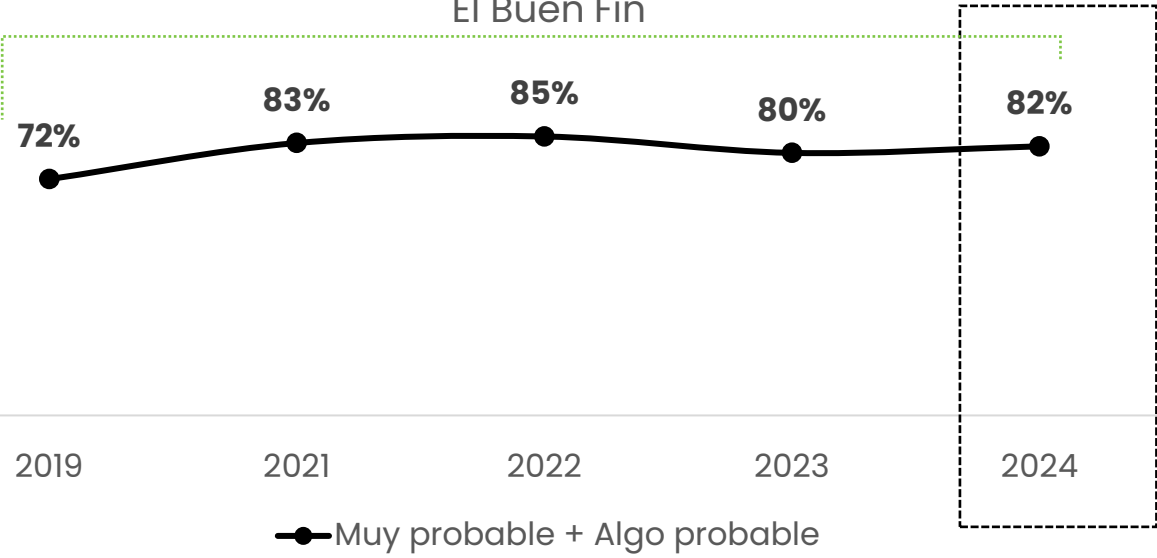


Evolución y probabilidad de compra

La campaña mantiene su tendencia de intención de compra a lo largo de los años, generando expectativa e interés en los compradores digitales a lo largo de sus ediciones.

Sigue estable la probabilidad de compra, donde **8 de cada 10 internautas** está pensando adquirir algún producto o servicio durante **El Buen Fin 2024**.

Evolución de la intención de compra
El Buen Fin



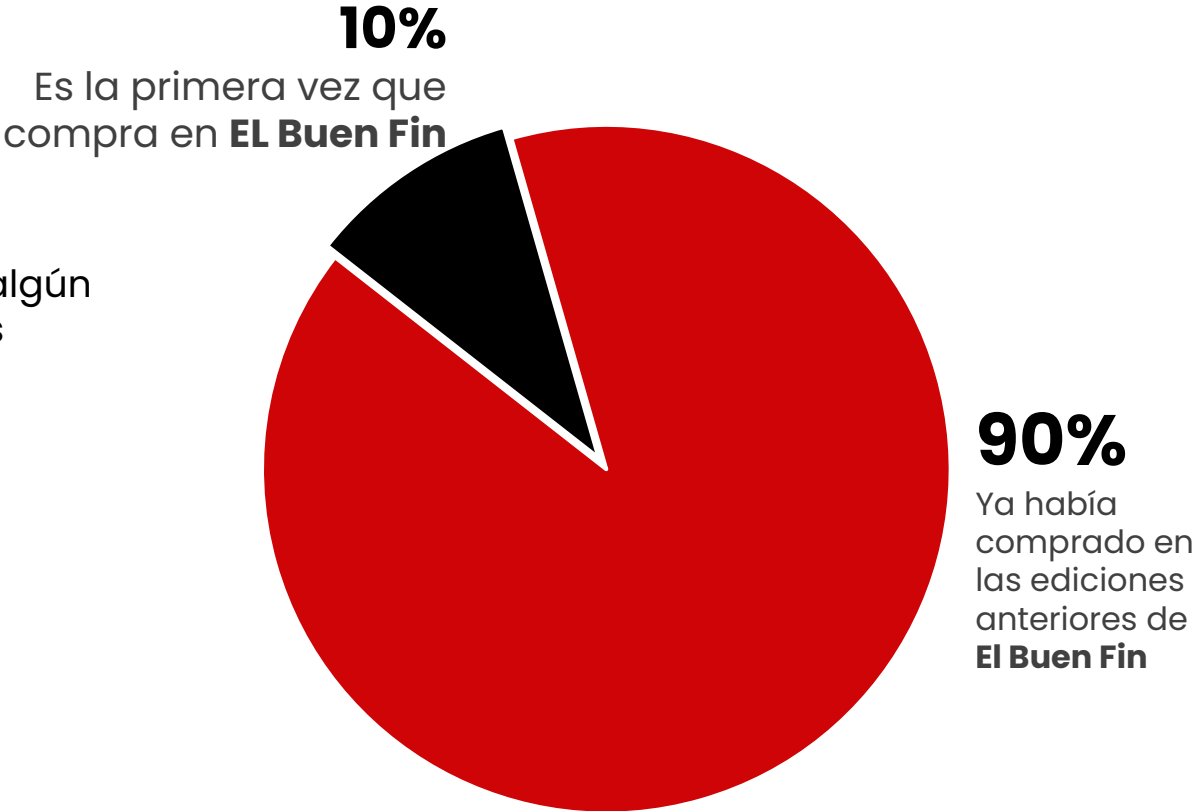
Razones para comprar durante El Buen Fin 2024

La campaña de El Buen Fin sigue con su buena percepción destacando en que las personas quieren aprovechar los descuentos y promociones, así como es importante mencionar que la cultura del ahorro y planeación durante el 2024 ha tomado relevancia en los compradores.



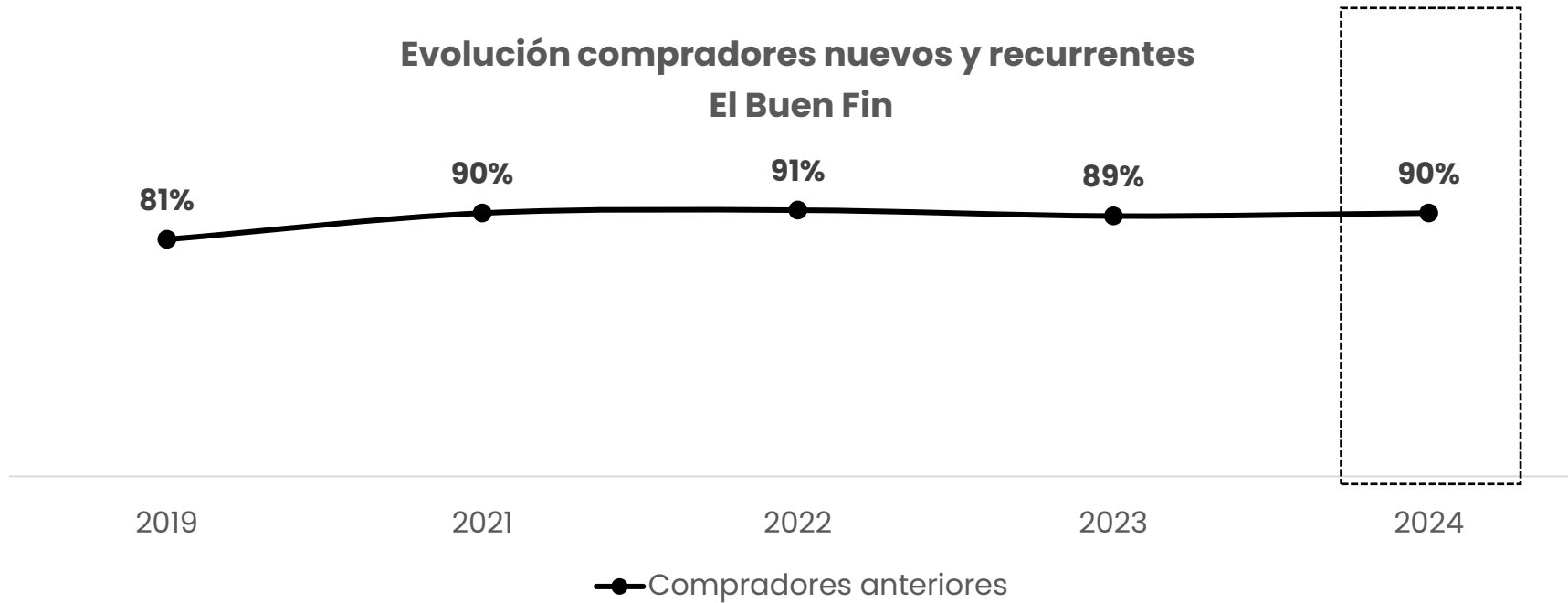
Compradores nuevos y recurrentes

9 de cada 10 compradores potenciales ya han adquirido algún producto/servicio en ediciones anteriores de El Buen Fin.



Evolución de compradores nuevos y recurrentes

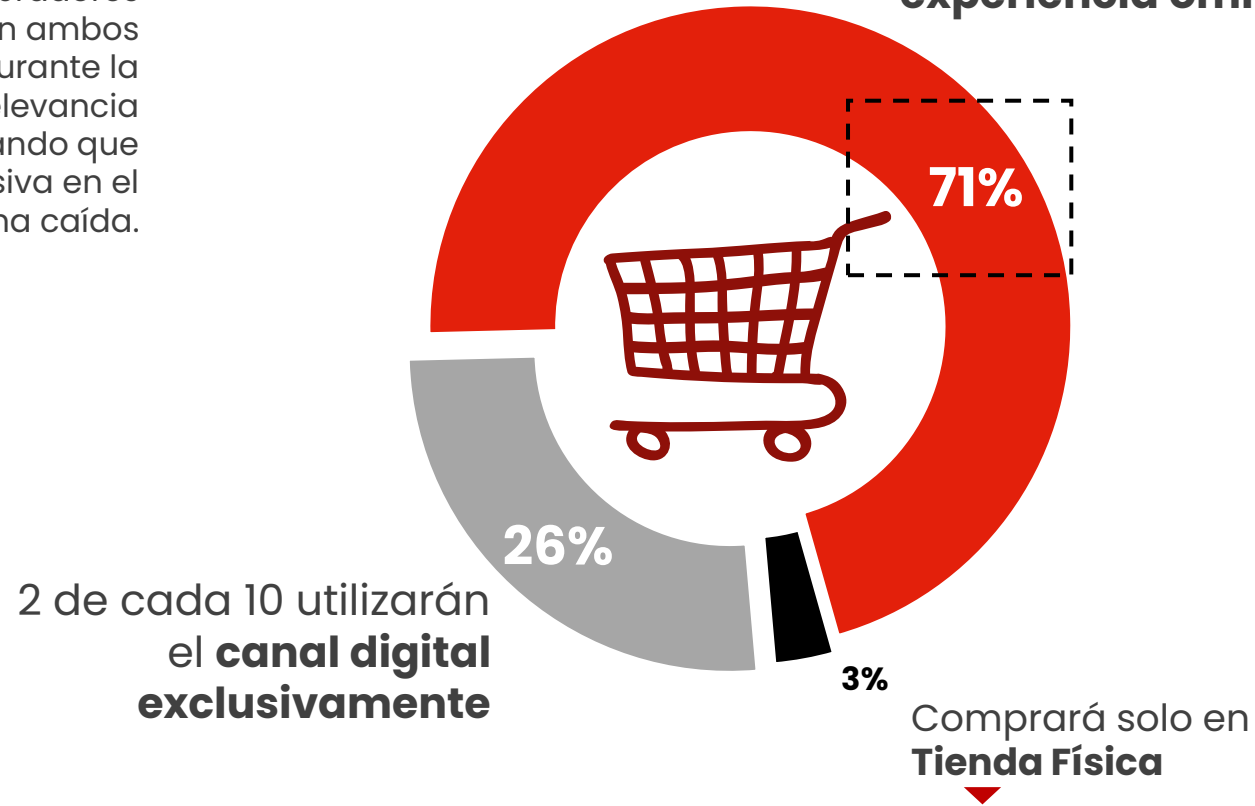
El Buen Fin ha logrado mantener su tendencia de lealtad a lo largo de los años demostrando que se han logrado consolidar dentro de la mente de los consumidores.



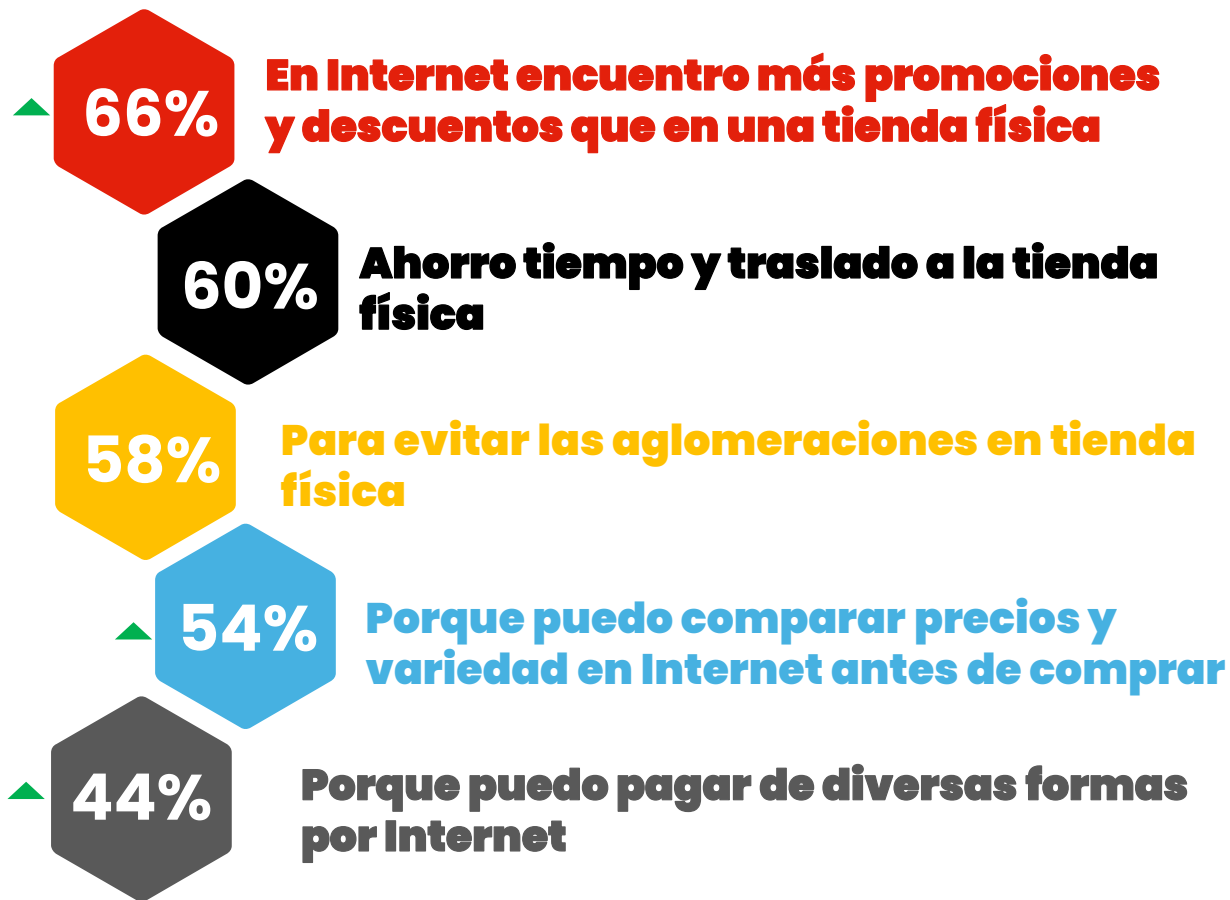
Canal de compra

7 de cada 10 potenciales compradores de **El Buen Fin 2024** utilizarán ambos canales para comprar durante la campaña demostrando la relevancia de la omnicanalidad. Destacando que este año, la compra exclusiva en el canal offline tuvo una caída.

Casi 7 de cada 10 utilizarán una **experiencia omnicanal.**



Top 5 razones de compra online durante El Buen Fin



Durante 2024, la campaña logra afianzar a los compradores en el canal digital debido a que ofrece mayores promociones y descuentos, además de la confianza que le brinda al comprador potencial el poder comparar precios y tener más variedad para poder pagar por internet crecen durante este año.



“

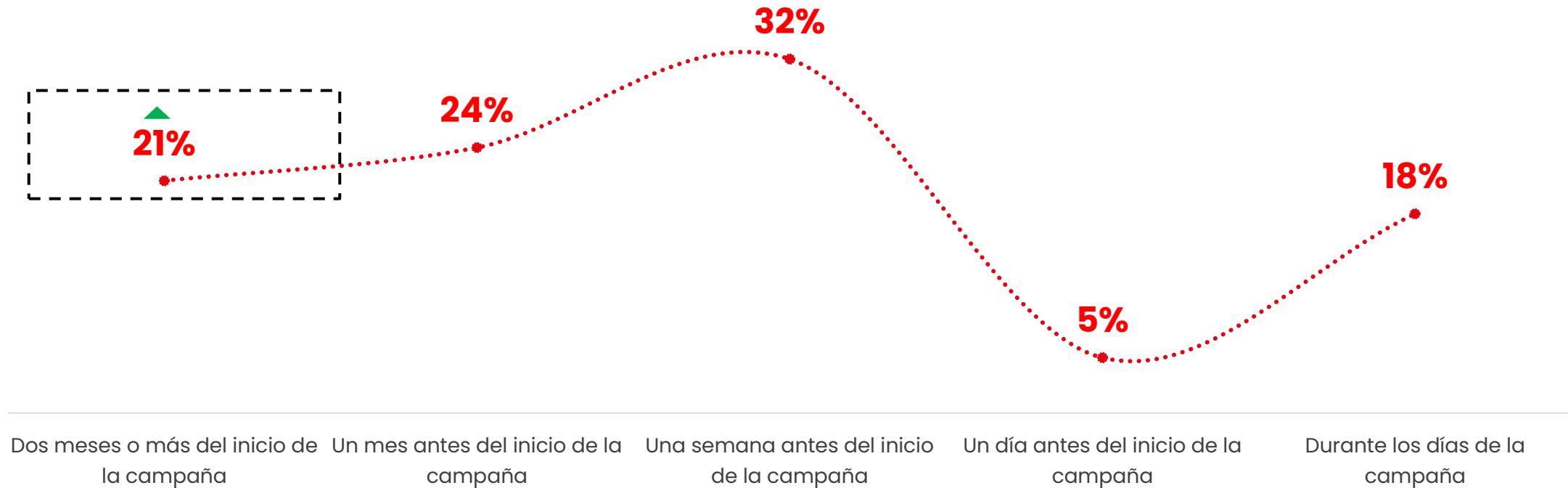
Casi **8 de cada 10 posibles compradores** de El Buen Fin 2024 inician su búsqueda online hasta con **2 meses de anticipación**, destacando un **segmento proactivo** frente a quienes lo hacen días antes o durante la campaña.

”



Anticipación de investigación para las compras en El Buen Fin 2024

Este año, toma gran importancia la planeación de las compras con al menos dos meses de anticipación mientras que se mantiene estable la realización de búsquedas desde una semana antes de la campaña.



“

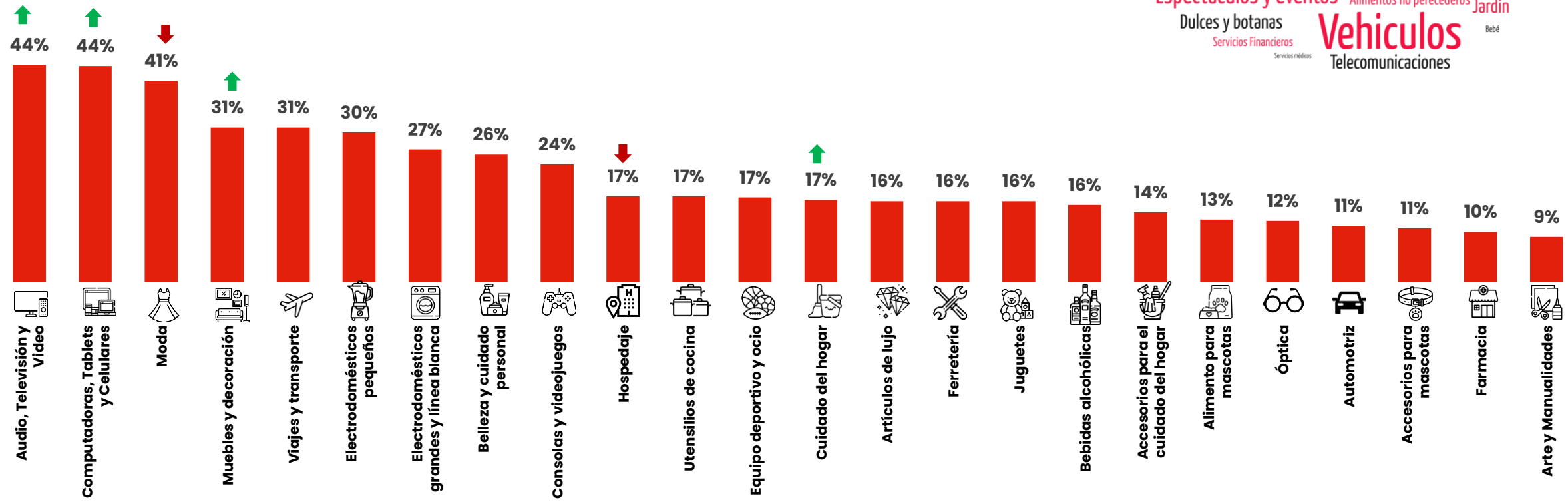
El comprador potencial está interesado en adquirir productos de **5 categorías** distintas, en donde destacan **artículos electrónicos (audio, computadoras, tablets, televisión, etc.)** y **moda**

”



Intención de compra online por categorías

El comprador potencial está interesado en promedio en 5 categorías distintas para realizar compras durante la campaña destacando las categorías de Aparatos Electrónicos (Audio, Televisión & Video y Computadoras, tablets y celulares)



Menciones menores a 9%



Multiplicidad: 5



“

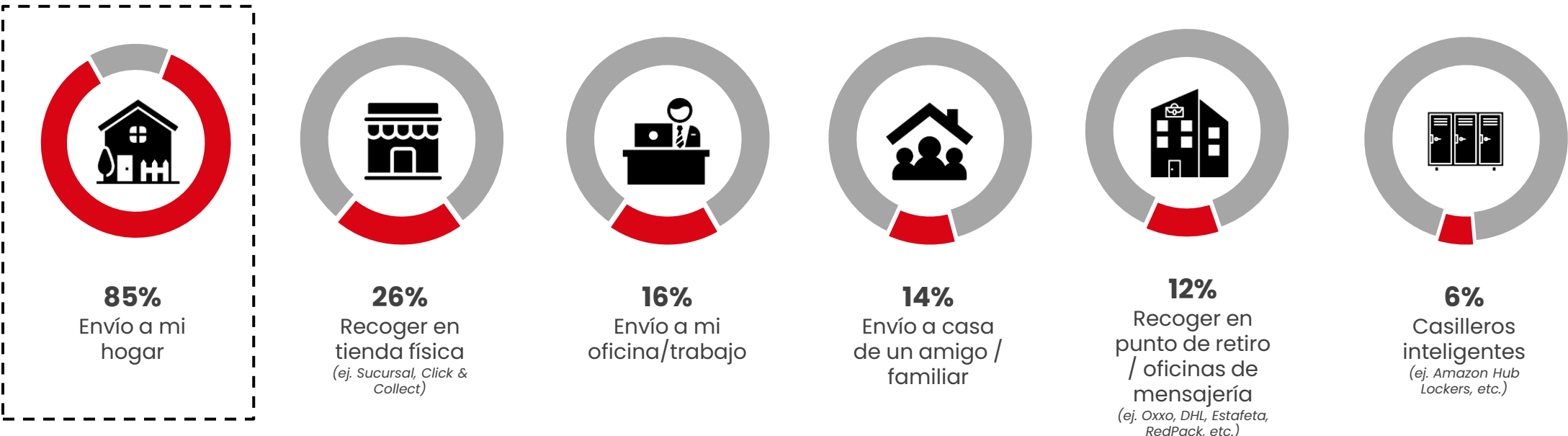
La **entrega en el hogar** es el método de mayor interés durante 2024. Sin embargo, la preferencia por **métodos de recolección** continúa generando interés entre los compradores potenciales.

”



Método de entrega preferido durante El Buen Fin

8 de cada 10 prefieren la entrega a domicilio. Sin embargo, otros métodos de recolección generan interés entre los compradores potenciales de la campaña en su edición 2024.



“

Entre las barreras de compra este año, destaca **el miedo a que la compra no sea lo esperado** por parte del comprador.

”



Barreras de compra durante El Buen Fin

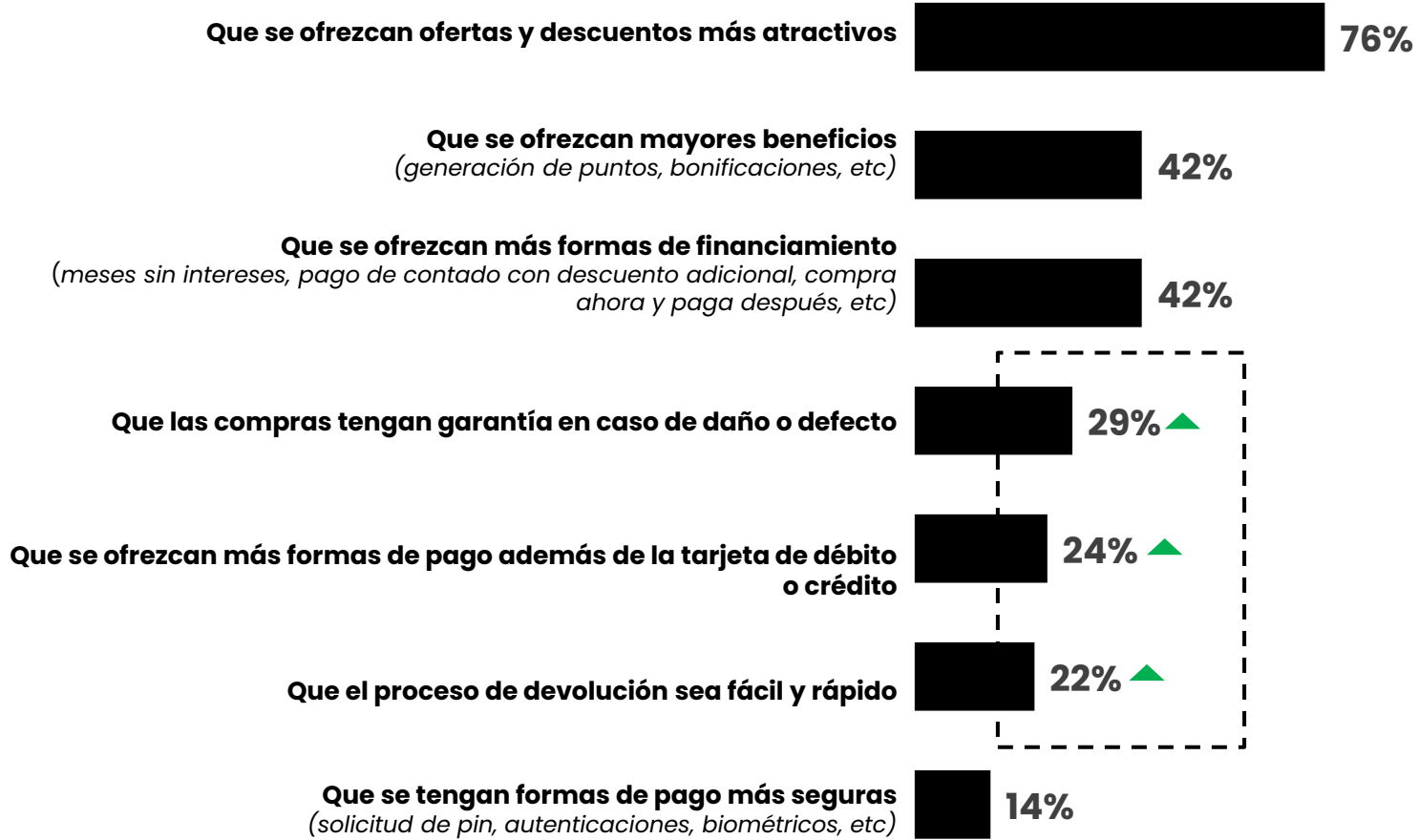
Se siguen manteniendo estables las barreras de compra durante la campaña, donde para los que no participan en la campaña, se enfocan en la desconfianza en las promociones ofrecidas, este año destacando el miedo a que las compras no sean lo que espera el potencial comprador.



Atributos para la consideración de compra durante El Buen Fin



Este año, el motivador para comprar durante la campaña sigue siendo las ofertas y descuentos, pero en especial énfasis en que el comprador busca la seguridad en que su compra tenga alguna protección de garantía, que exista más variedad en las formas de pago y la comodidad al hacer alguna devolución para que sea sencilla y rápida.





asociación mexicana
de venta online

¡Gracias!

Si tienes alguna duda o sugerencia
contáctanos en estudios@amvo.org.mx