



asociación mexicana  
de venta online



Versión Pública

Reporte de Resultados:

# El Buen Fin 2024

En colaboración con



NielsenIQ



Onclusive



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

- **Buen Fin.** 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**





Más información

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

¿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

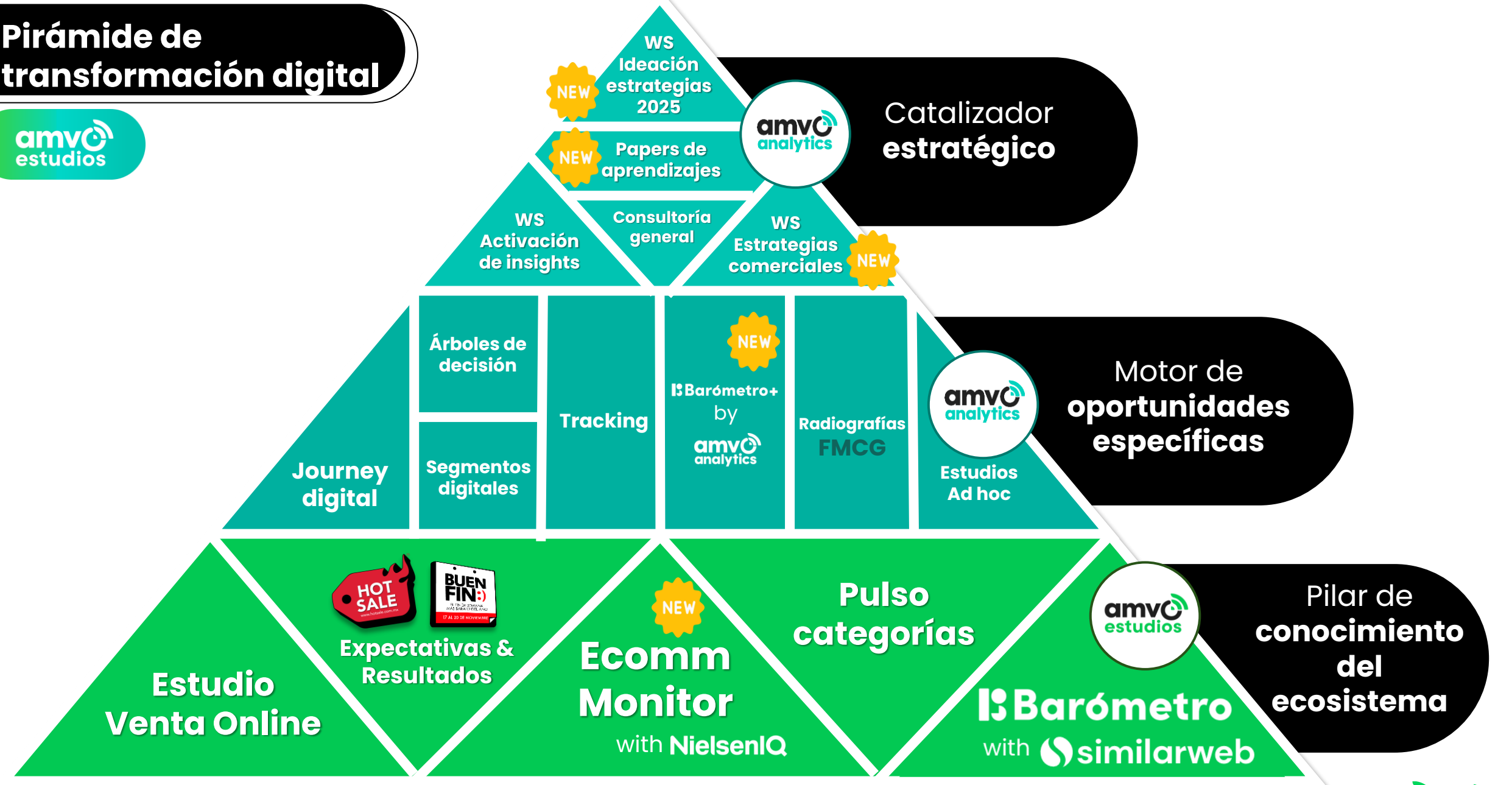
- > Análisis de puntos de dolor
- > Análisis de performance
- > Análisis de flujos de navegación y conversión
- > Análisis de competencia
- > Análisis de estrategia de precios
- > Análisis de *User Experience*

### 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](mailto: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](mailto: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.

Ejemplos de entregables NIQ:



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

Súmame 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

Da clic en la sección de tu interés



## NielsenIQ

1. Indicadores de Ventas totales



2. Experiencia de compra



3. Indicadores de tráfico en sitios participantes El Buen Fin



4. Análisis de precios y descuentos online **\*Sólo afiliados**

## Onclusive

5. Análisis de escucha social





# Reporte Ejecutivo

**El Buen Fin 2024 ha confirmado la relevancia creciente del canal digital en el sector retail, consolidando su crecimiento a tasas de doble dígito. Entre las categorías destacadas, el segmento de cuidado personal registró el mayor incremento en ventas online, subrayando el cambio en las preferencias del consumidor hacia plataformas digitales.**

## Crecimiento del Canal Digital y Tendencias Omnicanales

Casi el 60% de los internautas realizaron alguna compra durante El Buen Fin 2024, reflejando una incidencia de compra robusta. El canal digital sigue fortaleciéndose, con 3 de cada 10 compradores que optaron exclusivamente por este medio. La omnicanalidad, sin embargo, demostró ser la estrategia preferida, con el 49% de los consumidores combinando canales digitales y físicos. En contraste, el canal exclusivamente físico experimentó una reducción en participación este año.

## Cambios en el Perfil Demográfico y Preferencias Regionales

El perfil del comprador digital presentó una caída en el nivel socioeconómico (NSE) medio, lo que puede indicar una mayor accesibilidad del comercio electrónico. Además, se observó un aumento significativo en la participación de consumidores de la región Sureste del país, y un mayor peso del segmento masculino en el total de compradores.

## Lealtad de los Consumidores y Drivers de Compra

El Buen Fin ha construido una base de clientes leales, ya que cerca de 8 de cada 10 compradores actuales ya habían participado en ediciones anteriores. Asimismo, casi 8 de cada 10 consumidores tienen experiencia previa en compras por internet. Las razones de compra varían entre los canales: las promociones exclusivas impulsan las ventas en línea, mientras que la inmediatez sigue siendo un atractivo crucial para las tiendas físicas.

## Desempeño por Categorías y Métodos de Pago

El canal digital lideró las ventas en categorías clave como electrónicos, belleza y cuidado personal, así como juguetes. En moda, las ventas se distribuyeron de manera equitativa entre ambos canales, manteniendo una tendencia estable. El uso de tarjetas de débito se consolidó como el método de pago más empleado en el comercio digital, representando el 50% de las transacciones. Por su parte, el efectivo sigue siendo dominante en tiendas físicas, preferido por 4 de cada 10 consumidores.

## Satisfacción y Perspectivas Futuras

La satisfacción de los compradores online se mantuvo alta, con casi el 90% de los usuarios reportando una experiencia positiva. En comparación, los compradores de tiendas físicas tuvieron un nivel de satisfacción 10 puntos menor que los omnicanales. Cabe destacar que 4 de cada 10 compradores han expresado su intención de realizar más compras por internet en futuras ediciones de El Buen Fin, reafirmando la tendencia hacia la digitalización.

## Conclusión

El Buen Fin 2024 ha demostrado ser un momento clave para la utilización del comercio electrónico en México. Los cambios demográficos y las estrategias de descuento marcaron tendencias clave para futuras ediciones. Estos hallazgos se enfocan en fortalecer las estrategias digitales, con énfasis en promociones exclusivas, logística eficiente, y experiencias omnicanales integradas.



# Contenido del reporte

## 1. Indicadores de Ventas

- Metodología
- Crecimiento de El Buen Fin.
- Día con mayor concentración de ventas
- Crecimiento por categoría
- Desempeño por categoría

## 2. Experiencia de compra

- Compradores de El Buen Fin
- El rol de la omnicanalidad durante El Buen Fin 2024
- Fuentes de información de la campaña
- Notoriedad espontánea de marcas y comercios online
- Notoriedad espontánea de instituciones financieras
- Perfil demográfico del comprador online
- El rol de la omnicanalidad durante El Buen Fin 2024
- 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
- Uso declarado de métodos de pago
- Gasto declarado
- Descuentos y beneficios adquiridos
- Matriz de incidencia de compra por categoría vs ticket promedio online
- Experiencia en la entrega durante la compra online
- Tiempos de entrega realizados por categoría
- Expectativas posteriores a la entrega de las compras

- Acciones ante posibles problemas con las entregas
- PROFECO en la mente del consumidor
- 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
- Planes de seguir comprando por internet en el futuro
- Razones para no comprar durante El Buen Fin
- Motivadores de los no compradores para interesarse en El Buen Fin
- Limitaciones para comprar durante El Buen Fin

## 3. Indicadores de tráfico web (Desktop + Mobile)

- Metodología.
- Tendencia de visitas totales por periodo de campaña
- Perfil demográfico de visitas a sitios participantes de Buen Fin 2024
- Canales de captación
- Indicadores de desempeño del tráfico total
- 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
- Lealtad a los sitios participantes por tipo de sitio durante la campaña
- Perfil demográfico de los visitantes por tipo de sitio
- Canales de captación durante Buen Fin
- Distribución de las visitas por tráfico mensual recibido
- Indicadores de desempeño por tráfico mensual recibido
- Tendencia de Descargas Apps
- Tendencia de Usuarios Apps
- Distribución de Apps por jugador participante

## 4. Indicadores de Precios y Descuentos

### Online \*Sección exclusiva Afiliados

- Precios promedio
- Distribución del surtido
- Descuento promedio y rangos de descuento
- Evolución del stock
- Descuento promedio por categoría
- Surtido por rango de descuento
- Descuento promedio Buen Fin vs HOT SALE
- Distribución por tipo de jugador
- Surtido por rango de descuento y jugador
- Marketplace vs Venta directa
- Surtido por rango de descuento y categoría Descuento promedio de electro & tecno
- Descuento promedio de subcategorías de electro & tecno: Televisores, Impresión, Computación, Microondas, Electrodomésticos, Cocina, Refrigeración, Celulares y Lavado

## 5. Indicadores de Escucha social

- Metodología.
- Volumen de menciones
- Canales más relevantes
- Principales hashtags
- Top Ciudades
- Emojis
- 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





1

Esta sección fue realizada en colaboración con:

**NielsenIQ**

# Indicadores de ventas online Retail: El Buen Fin 2024

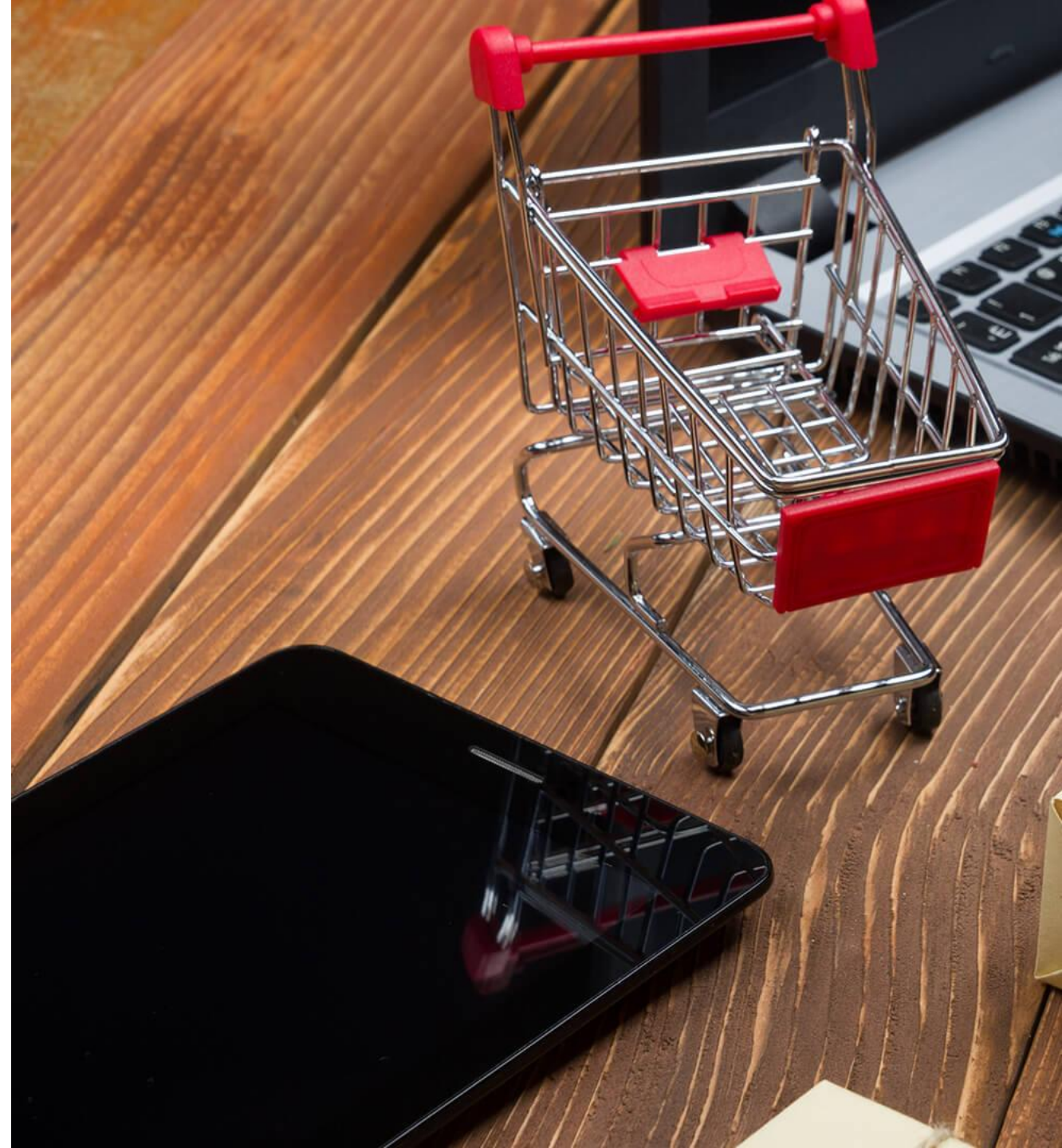
 Da clic para ir al inicio

# NielsenIQ

## Acerca de

NielsenIQ es una empresa de información, datos y medición del mercado, opera en más de 100 países y tiene la base de datos más grande del mundo sobre el comportamiento de compra de los consumidores.

NielsenIQ ofrece "The Full View", la comprensión más completa y clara de las tendencias de los compradores y del mercado para que puedas saber qué está sucediendo, por qué está sucediendo y qué hacer al respecto.



# Metodología

Mediante la herramienta Ecommerce de NIQ se genera un proceso constante de colaboración de datos y mejora de los principales minoristas del mercado.

**Periodo:** Campaña: 15 al 18 de Noviembre 2024

**Universo:** Colaboración de reporte de ventas online con los principales retailers con venta en línea. Cifras sólo reflejan ecommerce retail. No incluye Travel, Servicios Online, B2B o D2C.

Información desglosada a 14 supergrupos de categorías online.

Confidencialidad y seguridad de la información 100% garantizada. Los informes pueden cambiar al revisar los datos históricos y los nuevos colaboradores.





**El crecimiento  
online en Retail  
durante El Buen  
Fin 2024 fue  
23.8%**

Esta sección fue realizada a través del panel online:



Esta sección fue analizada por:



# Experiencia de compra

2

 Da clic para ir al inicio





## 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:** 1,032 encuestas completas.

**Levantamiento:** noviembre 2024.

**Perfil:** Internautas mexicanos 18 años en adelante, que hayan comprado algún producto o servicio durante El Buen Fin 2024.

**Representatividad:** Nacional. Áreas Nielsen.

**Intervalo de Confianza:** 95%

**Margen de error:** +/-3.06%



# 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

- El rol de la omnicanalidad durante El Buen Fin 2024
- Fuentes de información de la campaña
- Notoriedad espontanea de marcas y comercios online
- Notoriedad espontanea de instituciones financieras
- 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
- Uso declarado de métodos de pago
- Gasto declarado
- Descuentos y beneficios adquiridos
- Matriz de incidencia de compra por categoría vs ticket promedio online
- Experiencia en la entrega durante la compra online
- Tiempos de entrega realizados por categoría
- Expectativas posteriores a la entrega de las compras
- Acciones ante posibles problemas con las entregas
- PROFECO en la mente del consumidor
- Beneficiarios de las compras
- Las devoluciones durante la compra online
- Expectativas de El Buen Fin
- 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
- Planes de seguir comprando por internet en el futuro
- Razones para no comprar durante El Buen Fin
- Motivadores de los no compradores para interesarse en El Buen Fin



**Casi 6 de cada 10** internautas  
compraron algún producto o  
servicio durante **El Buen Fin 2024**



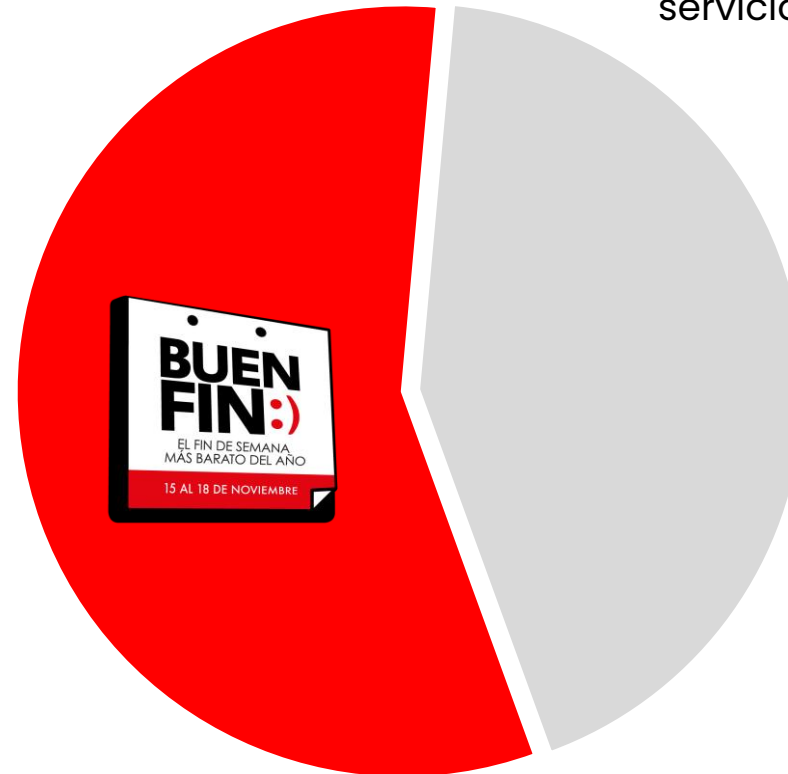
# Generación de Compradores durante El Buen Fin 2024

Se mantiene la tendencia de incidencia de compra en los internautas, donde casi **6 de cada 10** adquirieron algún producto o servicio durante **El Buen Fin 2024**.

## 58%

### declararon haber comprado durante El Buen Fin 2024

Destaca:  
Hombres, 18-44 años, NSE ABC+, CC-, D+, Bancarizado



## 42%

### declararon no haber comprado durante El Buen Fin 2024

Destaca:  
Mujeres, 45+ años, NSE ABC+, CC-, D+, DE, Región 1, 2,5, No bancarizado



La mitad de los compradores de El Buen Fin adquirieron sus compras combinando el canal físico y el canal digital.

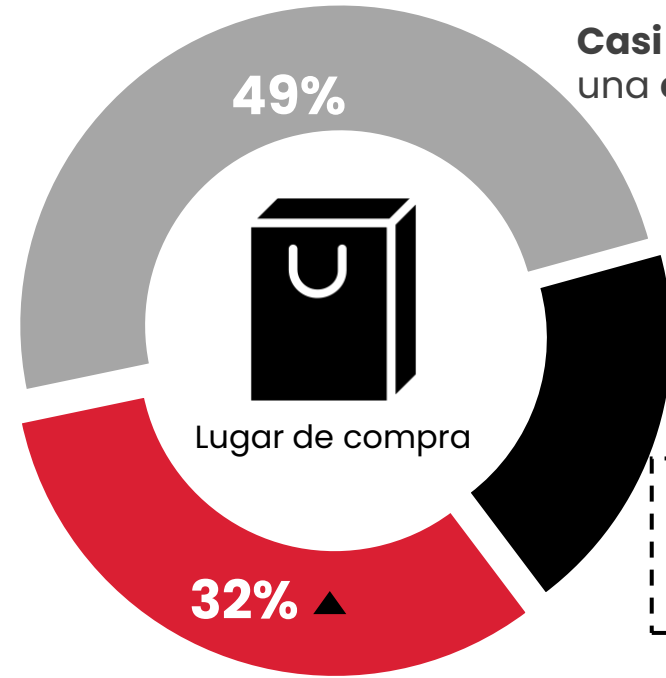


# El rol de la compra omnicanal durante El Buen Fin 2024

En 2024 se mantiene la tendencia por canal de compra, donde **3 de cada 10 compradores utilizan exclusivamente el canal digital**. La compra omnicanal es elegida por el 49% de los compradores de la campaña. Mientras que el canal exclusivo físico fue utilizado menos este año.



**81%** de los compradores de **El Buen Fin** adquirieron algún producto o servicio durante la campaña combinando el canal físico y el canal digital.



Destaca: Mujeres, Región Centro y VDM

**Casi 5 de cada 10** utilizaron una **experiencia omnicanal**.

**19%** ▼ Compró solo en **Tienda Física**

Destaca: Hombres, Región Pacífico

3 de cada 10 utilizaron el **canal digital exclusivamente**

Destaca: Región Sureste





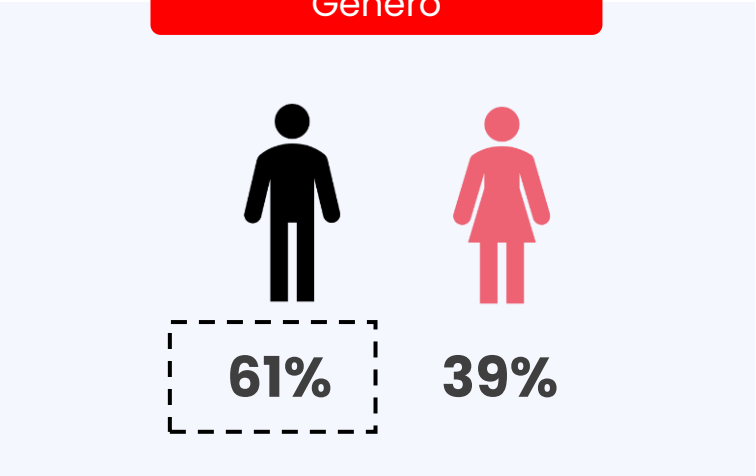
En la edición 2024, el perfil demográfico del comprador digital de El Buen Fin resalta por una caída en el **NSE medios**, incrementos en **región Sureste** y un mayor peso en **hombres**.



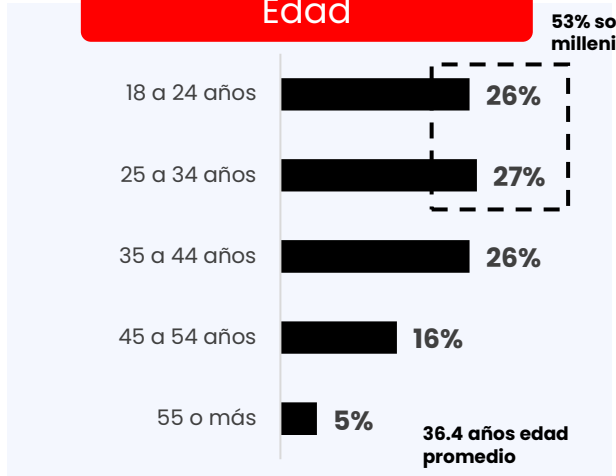
# Perfil demográfico del comprador digital Buen Fin 2024

Se mantiene el perfil del comprador digital durante **El Buen Fin 2024**. Resalta un incremento de participación de Región Sureste, así como una caída en NSE C.

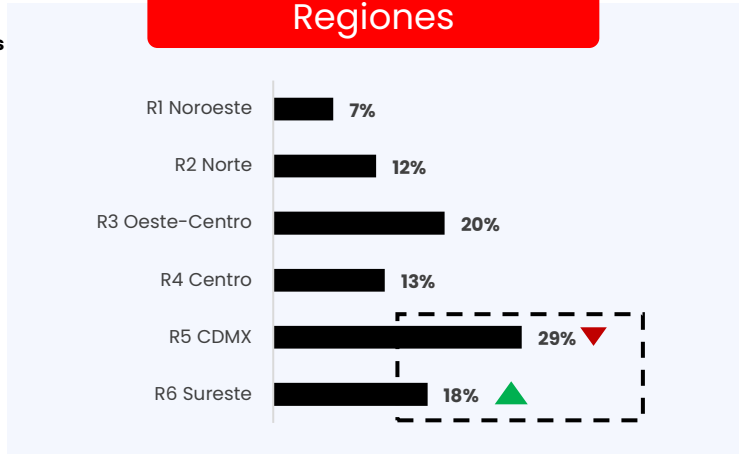
## Género



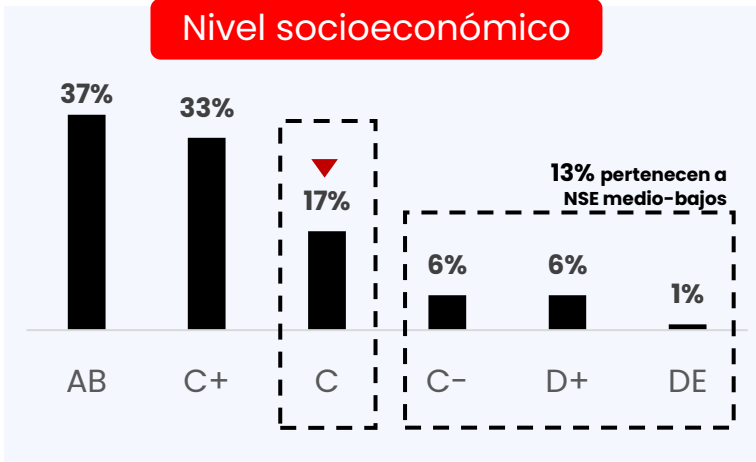
## Edad



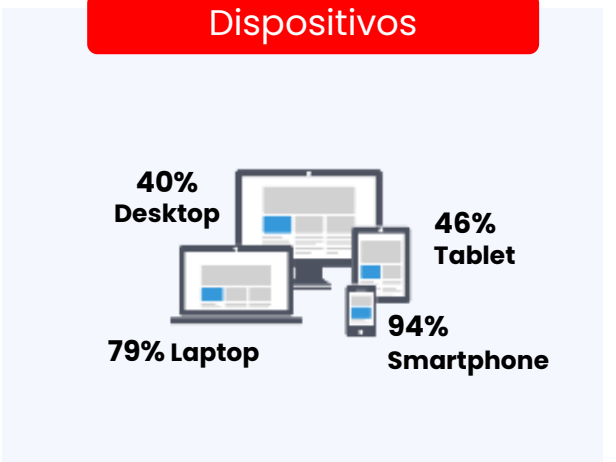
## Regiones



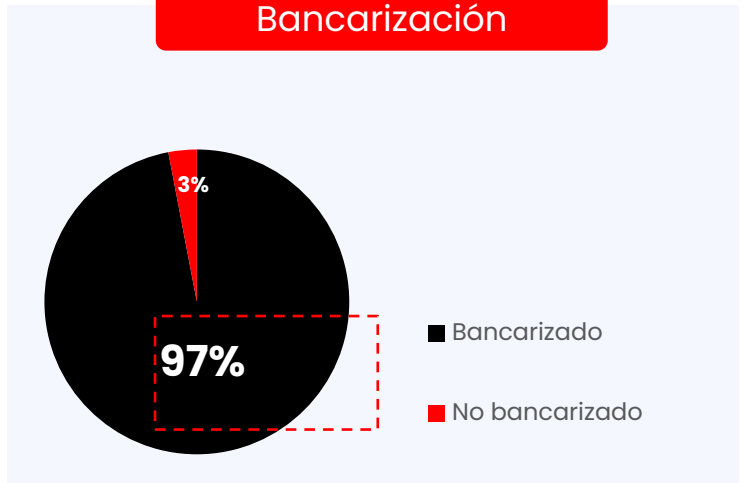
## Nivel socioeconómico



## Dispositivos



## Bancarización



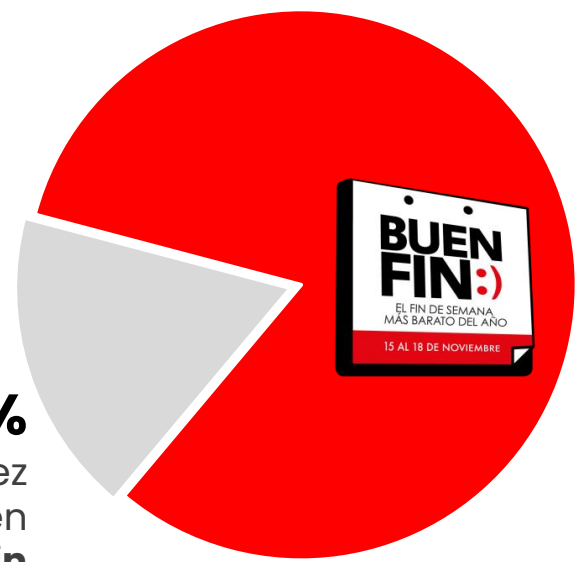
En la edición 2024, **8 de cada 10 ya han participado en ediciones anteriores de la campaña.** Misma tendencia sucede en el canal digital en los compradores recurrentes.



# Generación de compradores nuevos y recurrentes durante El Buen Fin 2024

En 2024, casi 8 de cada 10 compradores de la campaña ya han comprado en ediciones anteriores de El Buen Fin demostrando su lealtad a este momento de compra. Mientras que casi 8 de cada 10 compradores ya han comprado en internet.

## Compradores nuevos vs recurrentes de la campaña



**82%**  
Ya había comprado en las ediciones anteriores de **Buen Fin**

**18%**  
Es la primera vez que compra en **Buen Fin**

## Compradores nuevos vs recurrentes en Internet



**22%**  
Es la primera vez que compra en internet en **Buen Fin**

**78%**  
Ya había comprado en internet en las ediciones anteriores de **Buen Fin**

**A nivel general** destaca que los compradores decidieron **adquirir varios productos o servicios** para hacer **rendir el dinero** durante El Buen Fin.



# Top 5 razones de compra durante El Buen Fin 2024

Las razones de compra por tipo de canal varían de acuerdo con los beneficios naturales que ofrece cada uno. Los drivers de compra en el canal online se centran en las promociones exclusivas del canal online, mientras que en Tienda física se centran en la inmediatez de recibir los productos al momento de la compra.

## En general

**60%** Para aprovechar **descuentos y promociones** en ese momento.

**34%** Para **adelantar** algunas compras (Navidad, Fin/inicio de año, Reyes Magos, etc.)

**32%** Tiene **mejores promociones y descuentos** que en otras campañas de descuentos que ocurren en el año.

**30%** Porque El Buen Fin ofrece una **amplia variedad de productos y servicios**.

**▲ 28%** Puedo comprar **varios** artículos haciendo **rendir mucho mi dinero**.

## En Internet

**37%** En Internet encuentro más promociones y descuentos que en una tienda física

**▼ 35%** Ahorro tiempo y traslado a la tienda física

**30%** Porque puedo comparar precios y variedad en Internet antes de comprar

**29%** Compré por Internet para evitar las aglomeraciones en tienda física

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

## En Tienda Física

**38%** Porque recibo mis compras en el momento

**27%** Porque puedo recibir atención personalizada del vendedor

**23%** Porque prefiero la experiencia de compra en la tienda física

**23%** Porque puedo comparar precios y variedad en diferentes tiendas antes de comprar

**19%** Porque puedo pagar de diversas formas



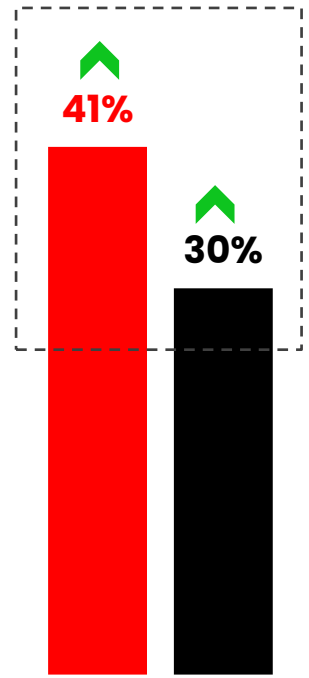
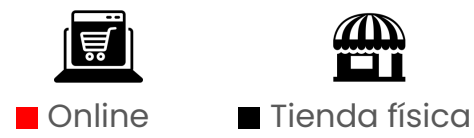
Este año, las categorías con **mayor incidencia de compra** en el canal digital fueron **Electrónicos, Moda y Belleza & Cuidado Personal**.



# Top 5 categorías comparadas durante El Buen Fin 2024

La incidencia de compra en el canal online continúa superando la incidencia de compra en tiendas físicas en las principales categorías como Electrónicos, Belleza y cuidado personal, o juguetes. Moda iguala su presencia en ambos canales, sin embargo, mantienen su tendencia en comparación con la edición pasada.

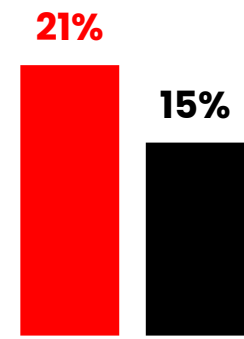
Profundiza en tu categoría [estudios@amvo.org.mx](mailto:estudios@amvo.org.mx)



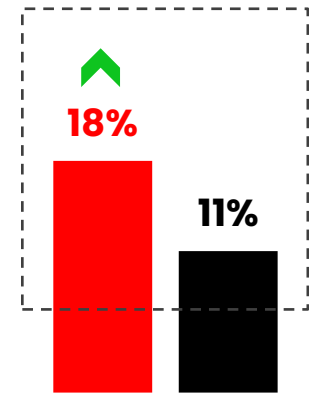
\*Electrónicos



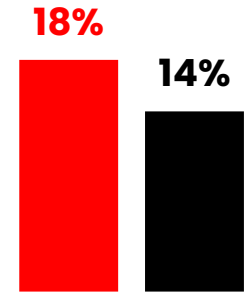
Moda



Belleza y Cuidado Personal



Consolas & Videojuegos



Juguetes



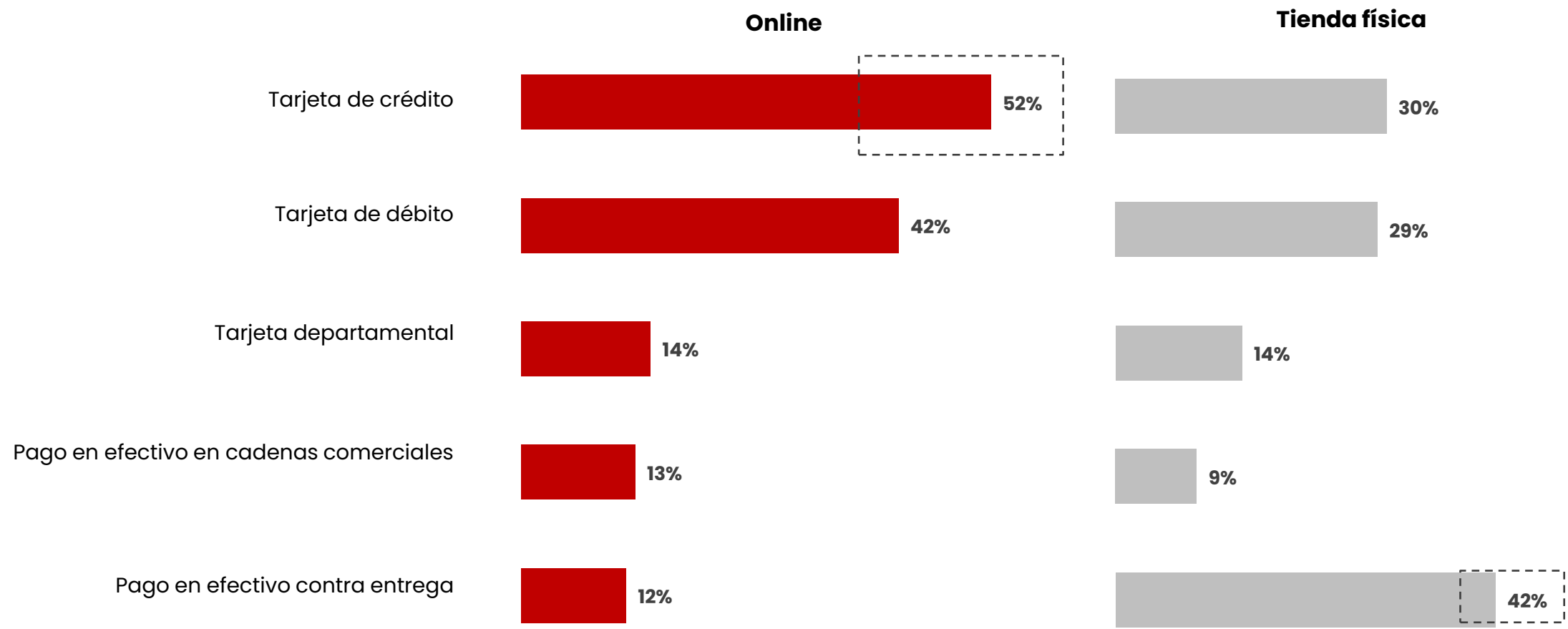


Las tarjetas de **Crédito** y **Débito** son los métodos de pago más utilizados durante la edición 2024. Resaltando el rol del **efectivo** en tiendas físicas.



# Top 5 Métodos de pago utilizados durante El Buen Fin 2024

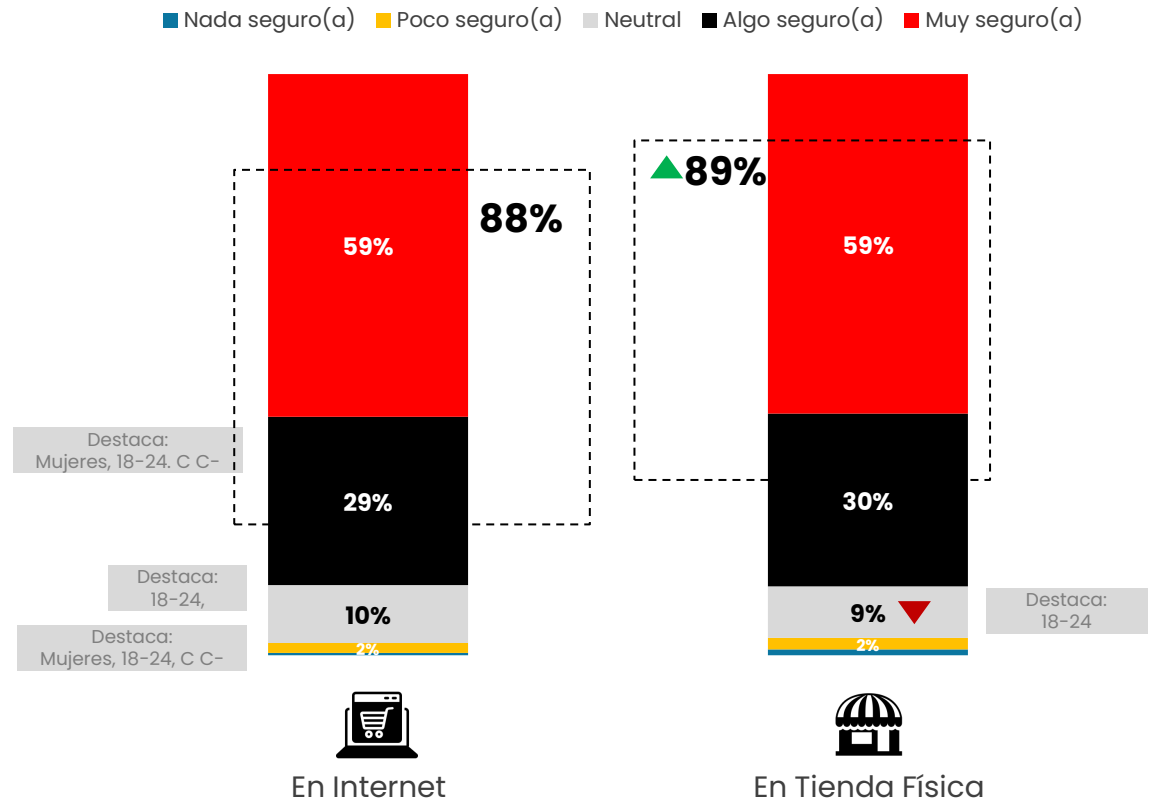
Este año, continúa la utilización de la tarjeta de débito como el método más usado en el canal digital, siendo utilizada por al menos 5 de cada 10 compradores. El pago en efectivo sigue siendo el más utilizado por 4 de cada 10 compradores, siendo el indiscutible preferido en punto de venta.



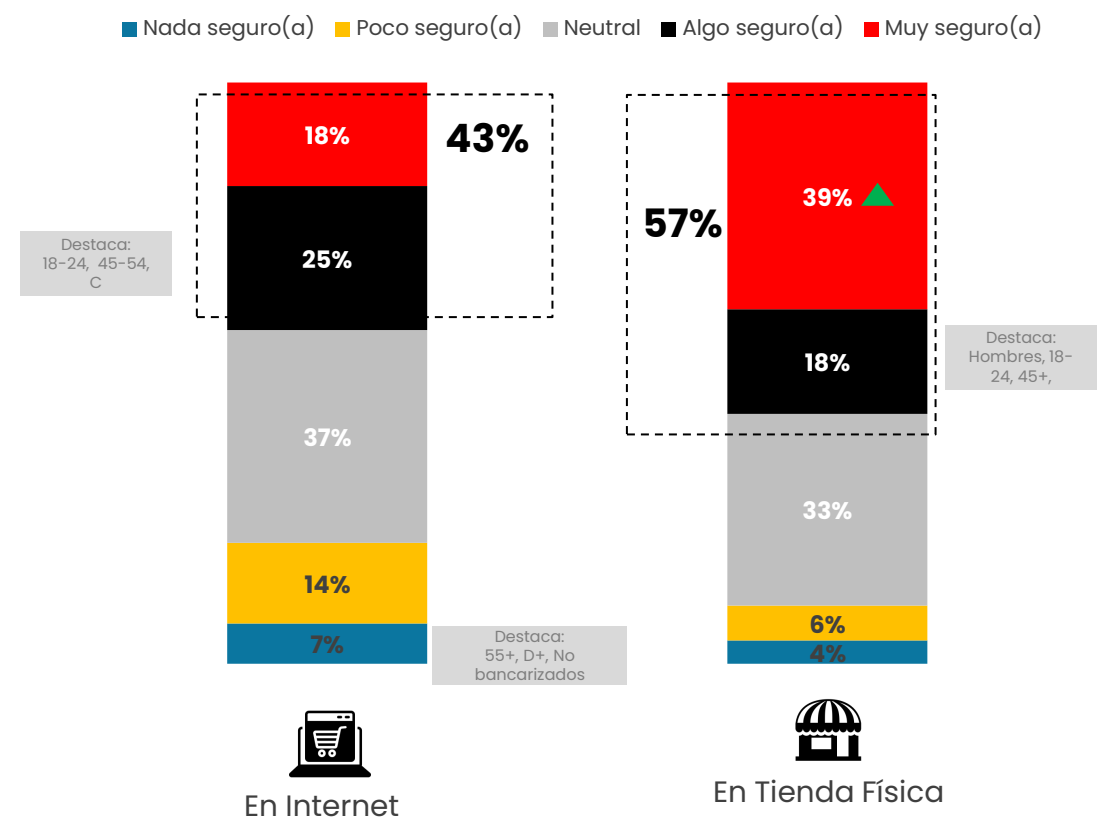
# Percepción de seguridad en las compras durante El Buen Fin

Este año los compradores incrementa la seguridad al comprar en tienda física durante la campaña de El Buen Fin. Mientras que los no compradores, sienten mayor seguridad en canales físicos.

## Comprador de El Buen Fin 2024



## No Comprador de El Buen Fin 2024



Se mantiene la **satisfacción de compra** para el **comprador digital** donde **casi 9 de cada 10 compradores omnicanales** se sienten satisfechos al comprar durante la campaña.

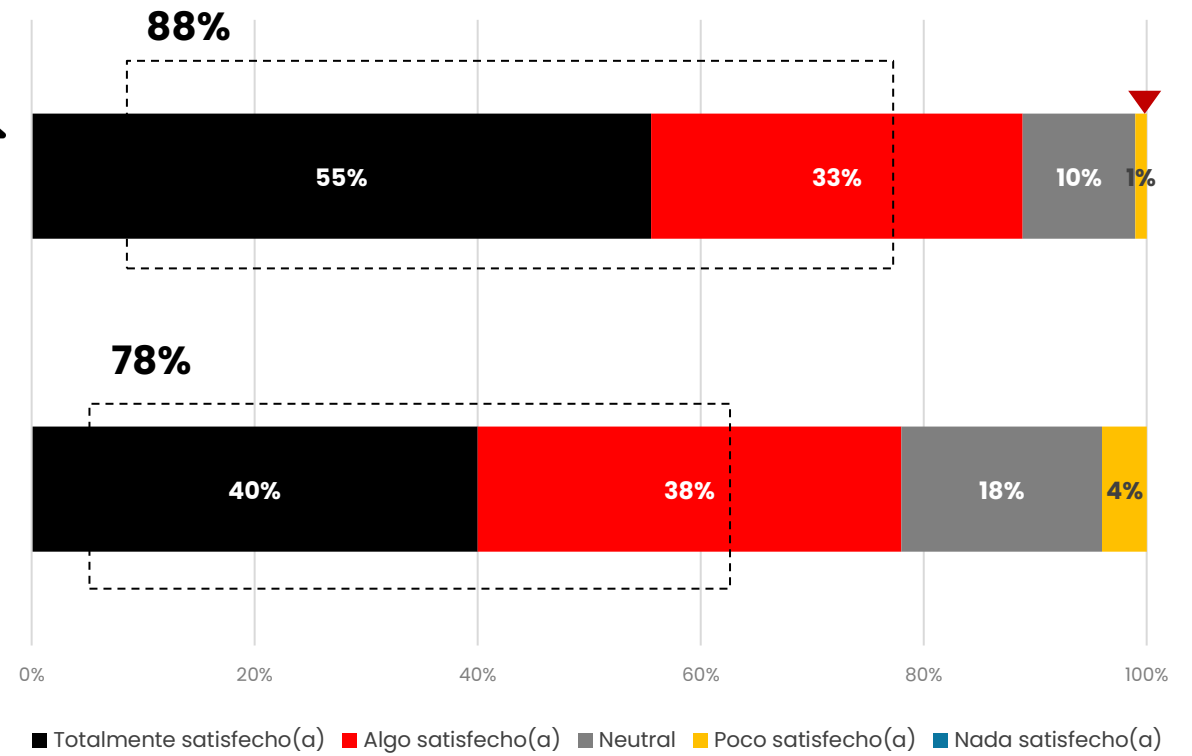


# Satisfacción general durante las compras de El Buen Fin 2024

**Casi 9 de cada 10 compradores por Internet** se sienten totalmente o algo satisfechos al comprar por este canal durante **El Buen Fin 2024**. Mientras que hubo una caída para los que se **sienten poco satisfechos**.



Online



**Con 10 puntos debajo que los compradores omnichannel, casi 8 de cada 10 compradores exclusivos de Tiendas Físicas** se sienten totalmente o algo satisfechos al comprar por este canal durante **El Buen Fin 2024**.

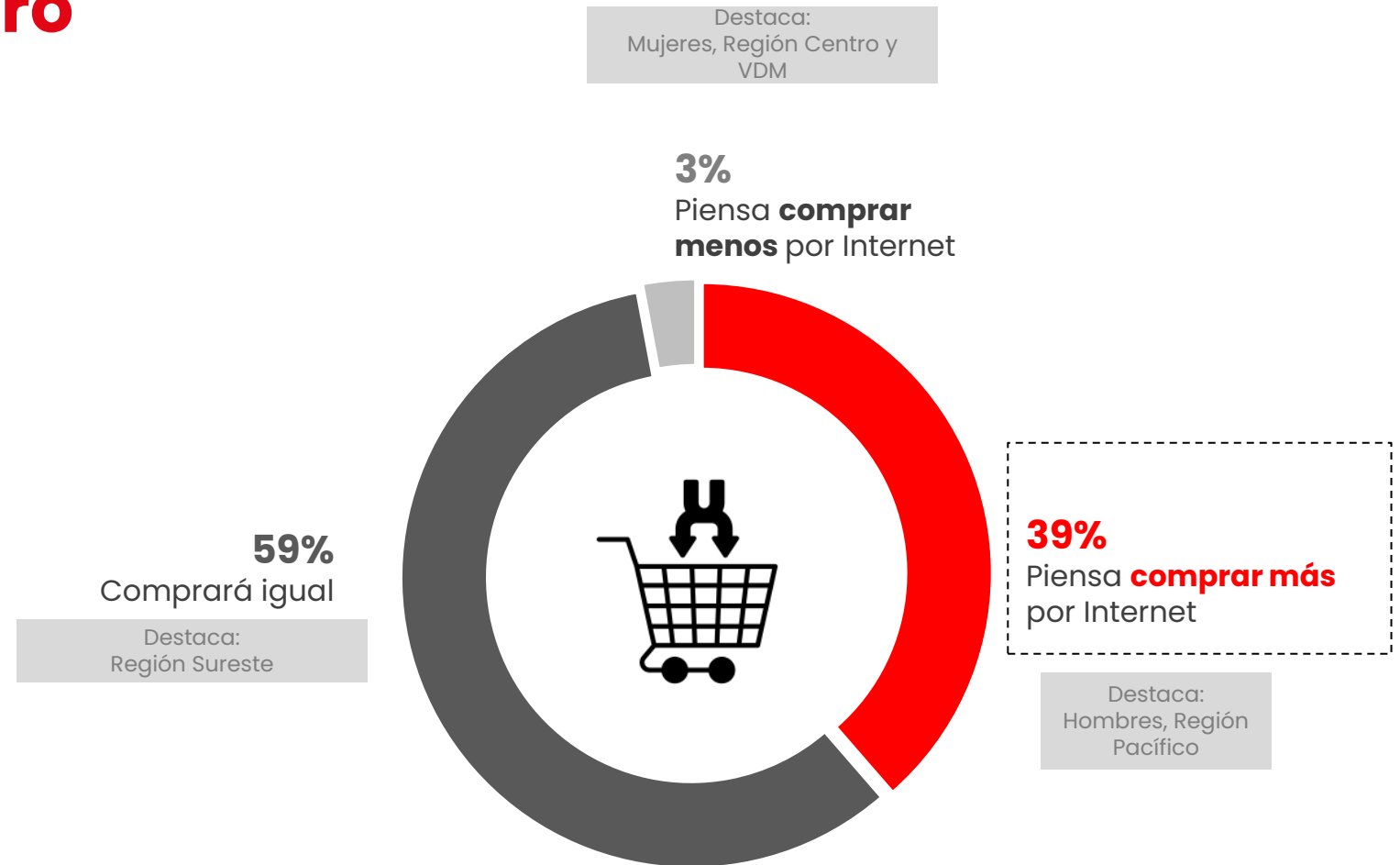


Tienda física



# Planes de seguir comprando por Internet en el futuro durante El Buen Fin

La campaña sigue incentivando el uso del canal digital a través de la elección incremental de internet, donde **4 de cada 10 compradores** piensa **comprar más por internet** en ediciones posteriores.



La **falta de necesidad de adquirir algún producto, limitaciones financieras** fueron las razones por las que **6 de cada 10 No compradores** decidieron no participar durante esta edición. Destaca la falta de interés o confianza en las promociones.



# Limitaciones para comprar durante El Buen Fin 2024

Para aquellos que no compraron nada durante la campaña, destacan como razones de compra la falta de necesidad de productos o las limitaciones financieras. En segundo plano, se encuentra la falta de interés o confianza en las promociones.



P23. ¿Cuáles son las razones por las que no compraste durante El Buen Fin 2023? Base No Comprador = 432.



Reporte de Resultados **El Buen Fin 2024**



Diferencias Significativas vs 2023







Esta sección fue realizada en  
colaboración con:



# Indicadores de tráfico y desempeño de sitios ecommerce

**Desktop+Mobile**  
**Análisis de Apps**



Da clic para  
ir al inicio



## 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 búsqueda.



# Metodología

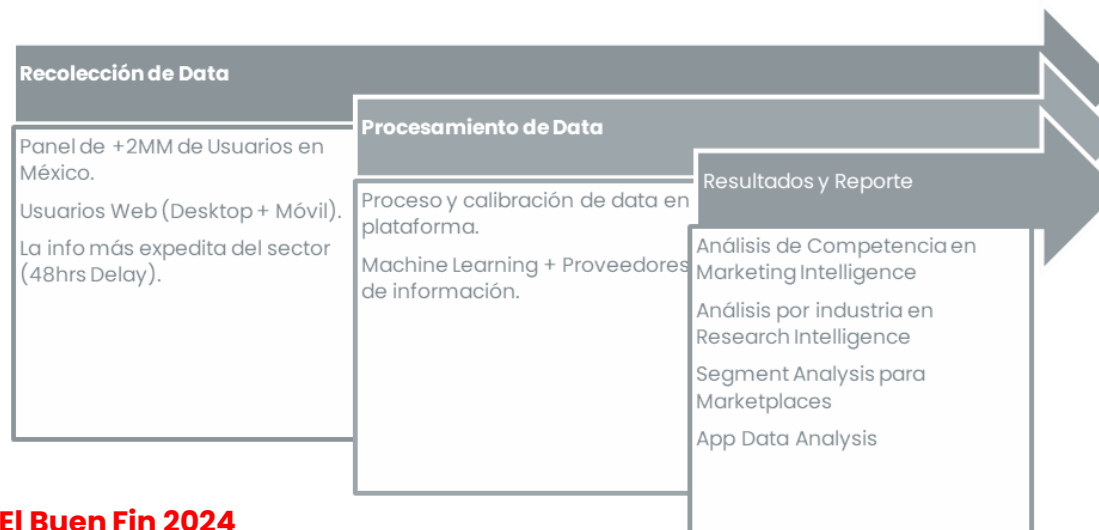
## Cambio de metodología:

Se hizo una nueva clasificación y se tomaron en cuenta +700 sitios participantes de la edición 2024 de El Buen Fin y se hicieron 3 universos calibrados por AMVO llamados **Retail** (comercios y marcas fabricantes), **Servicios Online** Y **Travel** para hacer industrias customizadas y tener una mayor profundidad indicadores históricos del desempeño de los sitios.

A nivel categorías Retail se consideraron únicamente sitios especializados. Sitios Multicategoría no están considerados en el peso del tráfico por categoría.

Se midieron los KPIs de engagement más populares como visitas, tiempo de navegación, páginas consumidos y tasa de rebote, así como canales de captación de tráfico y fidelización.

Se utilizó App Analysis para identificar el tráfico y uso de las principales aplicaciones de shopping y viajes del mercado durante El Buen Fin 2024.



# \*Solo versión afiliados

## Indicadores de Tráfico Total

- Tendencia de visitas totales por periodo de campaña
- Perfil demográfico de las visitas a sitios participantes de Buen Fin 2024
- Canales de captación
- Indicadores de desempeño del tráfico total
- TOP 50 términos de marcas más buscadas durante Buen Fin 2024
- TOP 50 términos de productos más buscados durante Buen Fin 2024

## Indicadores de Tráfico por tipo de sitio

- Distribución de las visitas por tipo de sitio
- Lealtad a los sitios participantes por tipo de sitio durante la campaña
- Perfil demográfico de los visitantes por tipo de sitio
- Canales de captación durante Buen Fin
- Ranking de sitios más visitados TOP Categorías

## Indicadores de Tráfico por tráfico mensual recibido

- Distribución de las visitas por tráfico mensual recibido
- Indicadores de desempeño por tráfico mensual recibido

## Indicadores de Apps

- Tendencia de Descargas Apps
- Tendencia de Usuarios Apps
- Distribución de Apps por jugador participante durante Buen Fin 2024

# Glosario

## Tipo de Sitio

**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.

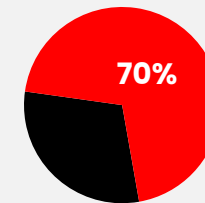
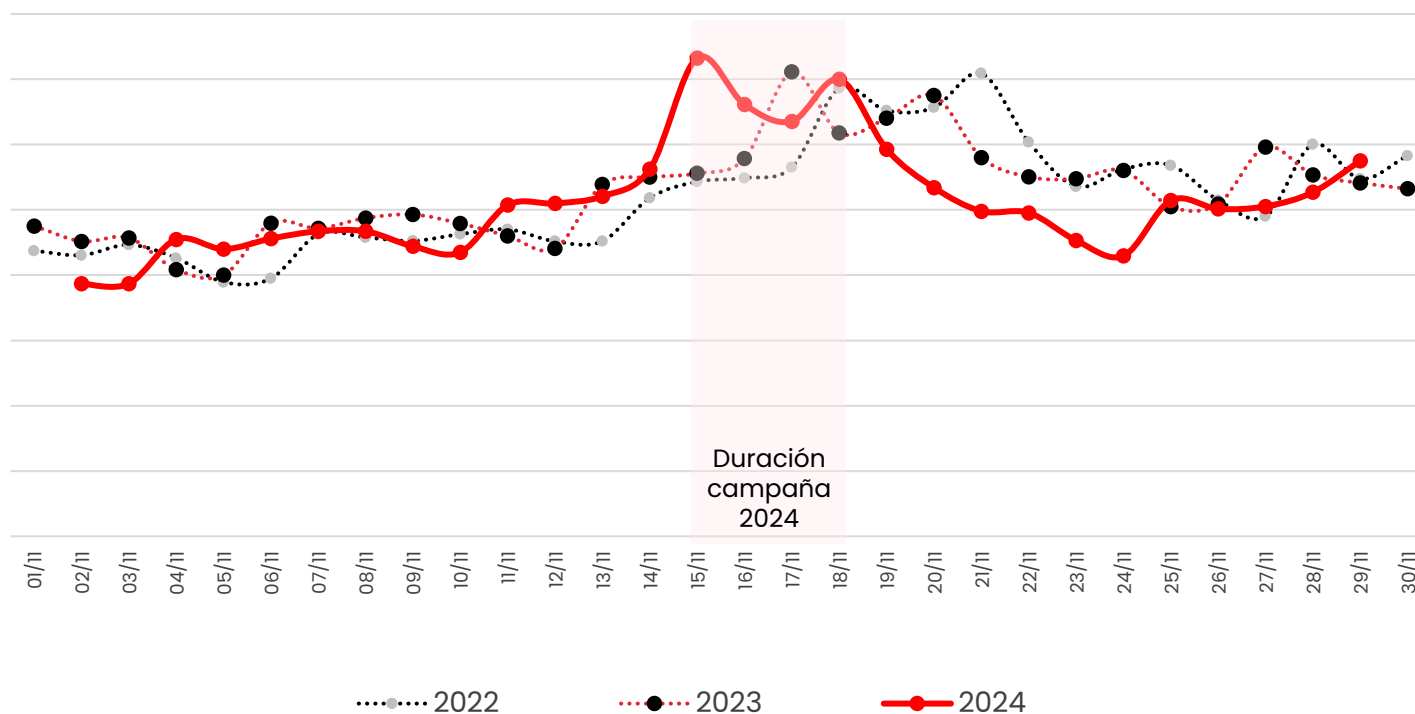
## Indicadores clave de tráfico web

- **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.
- **Fidelidad de Marca:** Se toma en cuenta el porcentaje de usuarios que visitan 1 sitio en exclusiva, 2 sitios, 3 sitios, 4 sitios y 6 sitios o más.
- **Fuentes de tráfico:** Es el tipo de acción que genera la visita a un sitio. Los tipos de fuente de tráfico son:
  - **Directo:** Cuando el usuario teclea directamente la URL de la marca, usa marcador, autocompletar.
  - **Orgánico:** Proviene de un enlace originado por una palabra clave dentro de los buscadores.
  - **Pago:** Se origina al generar campañas de pago en buscadores como Google o Bing.
  - **Display:** Se genera al hacer clic en anuncios de banners surtidos en Ad-Servers (DSP, Google Display Network, etc.)
  - **Mail:** Es el tráfico proveniente de un enlace generado dentro de un correo electrónico.
  - **Referencia:** Tráfico generado por un link desde otro sitio Web.
  - **Social:** Proveniente de cualquier red social no importa si es tráfico orgánico o de pago dentro de la misma.



# Tendencia de tráfico total durante noviembre 2024

Tráfico Total por día  
(Visitas en millones)



De las visitas se realizaron desde dispositivos móviles, afianzando la conectividad móvil del visitante.

Durante esta edición, el primer día de la campaña tuvo el mayor tráfico mientras que el último día volvió a tener un repunte.

Consulta el reporte completo con tu usuario y contraseña





Esta sección fue realizada en colaboración con:



# Análisis de precios y descuentos online

4



Da clic para ir al inicio



## Acerca de

RetailCompass® es la empresa líder en latinoamérica en el monitoreo de competencia del eCommerce. A través de su app web analiza variables como precios, surtido, disponibilidad, posicionamiento, despacho, entre otras.

El monitoreo se realiza extrayendo información de los sitios web, enriqueciendo la data y proveyendo análisis competitivo para que los retailers y marcas puedan planificar y ejecutar sus estrategias comerciales.

Cuenta con más de 70 clientes a lo largo de México, Chile, Argentina, Perú y Colombia.





# \*Solo versión afiliados

## Indicadores Generales

- Precios promedio
- Distribución del surtido
- Descuento promedio y rangos de descuento
- Evolución del stock
- Descuento promedio por categoría
- Surtido por rango de descuento
- Descuento promedio Buen Fin vs HOT SALE
- Distribución por tipo de jugador
- Surtido por rango de descuento y jugador
- Marketplace vs Venta directa
- Surtido por rango de descuento y categoría

## Zoom: Electro y Tecno

- Descuento promedio de electro & tecno
- Descuento promedio de subcategorías de electro & tecno: Televisores, Impresión, Computación, Microondas, Electrodomésticos, Cocina, Refrigeración, Celulares y Lavado

Consulta el reporte completo con  
tu usuario y contraseña





5



Esta sección fue realizada en colaboración con:

**Onclusive**

# Análisis de escucha social



Da clic para ir al inicio

## \*Solo versión afiliados

- Desempeño Buen Fin pre-campaña
- Top Ciudades
- 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

Consulta el reporte completo con  
tu usuario y contraseña



# 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.

Más información en: <https://onclusive.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 de El 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: 11 al 14 de noviembre  
Campaña: 15 al 18 de noviembre 2024

**Menciones analizadas:** 239.542

**País:** México

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

\*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).

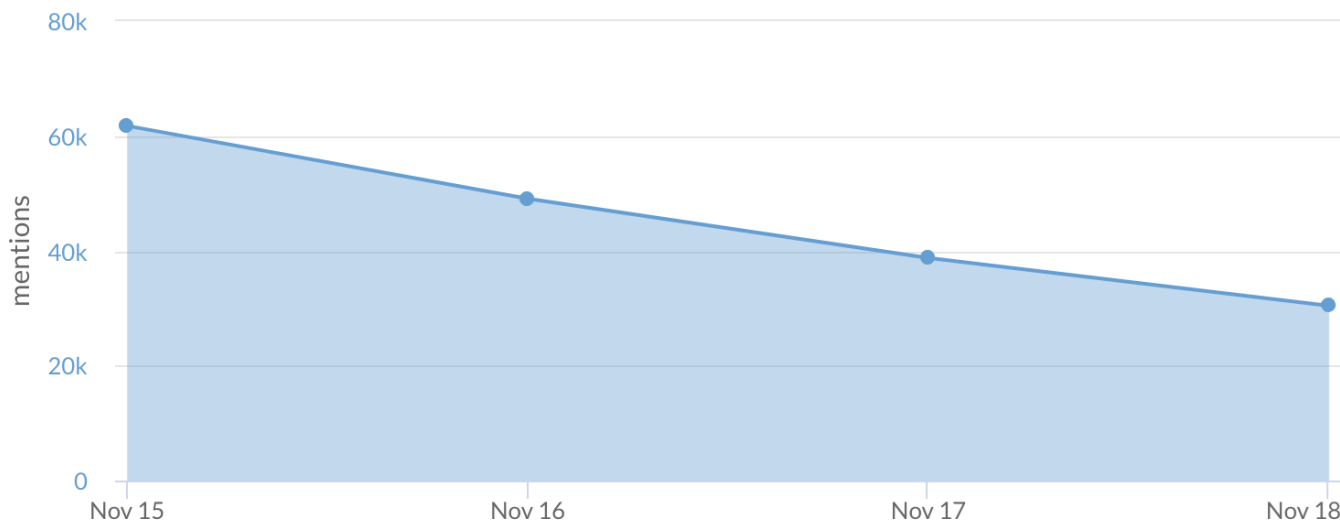


El Buen Fin 2024, generó cerca de **239.542 menciones** en las diferentes redes sociales, mostrando un decremento vs 2023 debido al ruido social en un contexto político polémico.



# BUEN FIN Volumen de menciones

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)



**Alta** concentración de menciones vinculadas con el hashtag **#buenfin**





# Principales Hashtags

Alta concentración de menciones vinculadas con el hashtag **#buenfin**

Dentro del TOP 20 aparecen **CIUDADES** en las que se lleva a cabo el evento, al igual que el 2023.

Los otros hashtags que se destacan son:

- Descuentos
- Promociones
- Ofertas

## Top 20 de Hashtags

Hashtags	Mentions
#buenfin	36 K
#buenfin2024	24 K
#walmart	4 K
#descuentos	3 K
#puebla	3 K
#promociones	3 K
#ofertas	1 K
#mexico	1 K
#elbuenfin	1 K
#noviembre	1 K
#cityclub	1 K
#cdmx	1 K
#queretaro	1 K
#elbuenfin2024	1 K
#nicolaporcella	1 K
#tehuacan	940
#loquierolotengo	898
#video	869
#promocion	840
#angelopolis	769



# Emojis



Los Emojis demuestran que el evento tuvo **buena recepción, en especial las publicaciones que mostraban el descuento y las promociones.**

**La Fiera Veracruz**  
15 de noviembre a las 10:30 a. m. · 🌐

\* 🎉 Aprovecha el **BUEN FIN** de [#Liverpool](#) en Veracruz 🇲🇽 del Viernes 15 al Lunes 18 de noviembre de 10 a 22 hrs 🕒

- ◆ Te esperamos en Liverpool Mocambo, Liverpool Dorado y Liverpool Veracruz Plaza Las Américas y disfruta de **hasta 40% de descuento** en una gran variedad de mercancía.
- ◆ Además promociones especiales en diferentes departamentos.
- 📅 Válido del 15 al 18 de Noviembre del 2024
- 👉 Consulta restricciones, departamentos, tarjetas, marcas y modelos participantes.

[#LiverpoolEsParteDeMiVida](#)



**excelsior.com.mx**  
15 de noviembre a las 3:49 p. m. · 🌐

¡Adelanta tus compras navideñas en @searsmexico este [#BuenFin!](#) 🎉🎊 Aprovecha las rebajas de hasta 50% de descuento y hasta 20 MSI, y las promociones de tu [#TarjetaSears](#). 🔥🇲🇽 Aquí te contamos todos los detalles 👉





# Gracias.

Para mayor profundización y dudas escríbenos a

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

