



Reporte de Resultados

# El Buen Fin 2023

Versión Pública *Diciembre 2023*

Este reporte se realizó en colaboración con:





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

**+ de 565**

**empresas afiliadas,**  
de todos los giros y tamaños. Una  
comunidad de expertos en e commerce

**Principales categorías representadas:** Ropa y Calzado,  
Muebles y Hogar, Electronicos, Viajes, Multicategoría,  
Alimentos  
y Bebidas, Deportes, B2B, Servicios financieros, Belleza,  
Automotriz, Farmacia, Mascotas, Entretenimiento, Infantil,  
Lujo, Telefonía...

**Principales soluciones representadas:** Agencias  
y tecnologías de Marketing, Soluciones de omnicanalidad,  
Medios de pagos, Logística, Consultoría de ecommerce,  
Soluciones antifraudes  
y ciberseguridad, Marketplaces, Abogados Contact  
centers, Hosting...

# Estudios de industria

 **Gratis**

**Estudios de mercado para todas las empresas**

El objetivo de los estudios para la industria es **evangelizar y mostrar un contexto general del eCommerce en México** y el shopper digital.

**A**

Afiliados  
(versión completa)

**P**

Pública  
(indicadores generales)

**EP**

Aplica únicamente para empresas de campañas masivas

 **Con costo**

**Estudios bajo solicitud**

# AMVO Analytics

El objetivo de los estudios para el negocio es **profundizar en interrogantes que van más allá del alcance de los estudios de industria** y responder objetivos de negocio específicos.

**D**

Extracción de datos desde estudios para la industria comparando segmentos variables y tendencias

**S**

Profundización de subcategorías y versiones pagadas a empresas no afiliadas

**AH**

Atiende objetivos específicos de negocio y es realizado a la medida del cliente



# AMVO Estudios

		Gratuito			Con Costo		
		P	A	EP	D	S	AH
Temáticas	Tipo de Reportes	Versión Pública	Versión Afiliados	Versión Empresa Participante	Desk Research*	Estudios Sindicados	Ad hoc*
	<b>Estudios sobre el Consumidor Online</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudio <b>Venta Online</b></li> <li>- Estudios por <b>Categoría</b> (Moda, Electrónicos, Alimentos y Bebidas, Muebles, entre otros)</li> <li>- Reporte de <b>Temporalidades</b></li> </ul>	✓	✓	N/A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entendiendo al consumidor digital vs campañas masivas</li> <li>• Por grupos de análisis (edad, tipo de usuario, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nuevas tendencias del consumidor</li> <li>▪ Marketplaces &amp; Marcas</li> <li>▪ Deep dive categorías</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Shopper journey</li> <li>• Árboles de decisión</li> <li>• Segmentaciones de compradores</li> <li>• Análisis de tráfico, etc.</li> </ul>
	<b>Estudios sobre Campañas Masivas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reporte de <b>expectativas de compra de campaña</b></li> <li>- Reporte de <b>Resultados de campaña</b></li> </ul>	✓	✓	*Empresas participantes en Medición de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por grupos de análisis (edad, tipo de usuario, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ HOT SALE</li> <li>▪ El Buen Fin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deep dive del desempeño de la marca durante la campaña</li> </ul>
	<b>Estudios sobre Comercios &amp; Marcas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudios sobre <b>PyMEs</b></li> <li>- Estudios sobre <b>Comercios y Marcas que venden en línea</b></li> <li>- Estudios sobre <b>KPIs</b> (Logística, Medios de Pago &amp; Fraudes)</li> </ul>	✓	✓	*Empresas participantes en Medición de ventas	N/A	N/A	N/A

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



## Momento 1.

Entendimiento Digital

- Comportamiento de la categoría en el canal online
- Detección de Wants & Needs digitales
- Análisis de Tráfico online
- Experiencia del consumidor 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 estrategias de precios
- Análisis de User Experience

## Momento 3.

Decisiones estratégicas

- Valor de mercado
- Madurez Omnicanal
- Consultoría especializada
- Benchmarks Internacionales

# Oferta Educativa



**Programas Especializados**



**Programas a la medida**



**Diplomado Ejecutivo en ECommerce**

**ACT**

Analizar  
Capacitar  
Transformar

Metodología de capacitación para impulsar las ventas en línea

Más información: [educacion@amvo.org.mx](mailto:educacion@amvo.org.mx)

La versión extendida de este estudio es un beneficio exclusivo de los Afiliados a la Asociación Mexicana de Venta Online. Si deseas tener acceso a esta información, afílate con nosotros.



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



# Estructura del reporte



1. Ventas Online en Retail\*



2. Experiencia de compra



3. Indicadores comportamentales de sitios de comercio electrónico



4. Indicadores de tráfico y desempeño de sitios durante El Buen Fin



5. Análisis de precios y descuentos\*



6. Indicadores publicitarios en Redes Sociales



7. Escucha Social



Da clic en la sección de tu interés

# Contenido del reporte

## 1. Ventas Online en Retail\*

- Crecimiento de las ventas online en Retail
- Contribución de las ventas online en Retail por categoría
- Crecimiento de las ventas online en Retail por categoría
- Análisis por día y horario de su contribución a las ventas y el crecimiento vs año anterior
- Distribución de las ventas online en Retail por región y estado

## 2. Experiencia del comprador

- Metodología
- Glosario de categorías
- Compradores durante El Buen Fin 2023
- El rol de la omnicanalidad durante El Buen Fin 2023
- Fuentes de información más influyentes en la decisión de compra\*
- Notoriedad espontánea de marcas y comercios online\*
- Notoriedad espontánea de Instituciones Financieras\*
- El rol de la compra omnicanal durante El Buen Fin 2023
- Perfil demográfico del Comprador Digital
- Los nuevos compradores y recurrentes
- Top razones de compra durante El Buen Fin 2023 (general, online y en tiendas físicas)
- Razones de compra en línea y offline\*
- Top 5 compradas online vs física
- Top 15 categorías compradas durante El Buen Fin 2023 (Online vs físicas)\*
- Top 15 categorías adquiridas por lugar de compra\*
- Sitios de compra\*
- Métodos de pago utilizados durante El Buen Fin 2023\*
- Uso declarado de Métodos de Pago\*
- Gasto declarado durante El Buen Fin 2023\*
- Descuentos y Beneficios adquiridos
- Matriz 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 2023
- Percepción de seguridad en las compras durante 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 2023
- Motivadores de los No Compradores para interesarse en El Buen Fin\*

## 3. Indicadores comportamentales de sitios de comercio electrónico

- Metodología
- Glosario de categorías
- Alcance y tasa de conversión de la campaña Shopping, Servicios y Viajes (total y por categoría)\*
- Perfil demográfico de visitas Shopping, Servicios y Viajes el Buen Fin 2023\*
- Ranking Top sitios más visitados durante El Buen Fin\*

## 4. Indicadores de tráfico y desempeño de sitios durante El Buen Fin

- Metodología
- Glosario de términos
- Tráfico histórico durante noviembre (2021, 2022 y 2023)
- Share Mobile 2023\*
- Tráfico por día durante la campaña (2021, 2022 y 2023)\*
- Indicadores de desempeño (2021, 2022 y 2023)\*
- Análisis demográfico\*
- Canales de captación durante El Buen Fin 2023\*



# Contenido del reporte

- Descargas y Uso de aplicaciones durante noviembre\*
- Descargas y Usuarios Activos por marca\*
- Top 50 términos de búsqueda ofertas y productos\*
- Ranking de sitios más visitados durante el mes de El Buen Fin 2023\*

## 5. Análisis de surtido, precios y descuentos online\*

- Metodología
- Distribución del surtido por categoría y rango de descuento online
- Distribución del surtido de productos por tipo de jugador
- Evolución del descuento online promedio durante Buen Fin (2021, 2022, 2023)
- Descuento promedio por categoría en Buen Fin (2021, 2022, 2023)
- Descuento promedio por categoría en Buen Fin vs HOT SALE
- Variación precio online promedio vs periodo pre-campaña (17 nov vs 16 nov)
- Rango de descuento por categoría y jugadores
- Zoom de categorías: Electrónica, Tecnología y Línea Blanca

## 6. Indicadores publicitarios en redes sociales

- Top 10 de objetivos de campañas\*
- Tendencia de Costo por Clic (Promedio de CPC por año)\*
- Tendencia de Clicks (Promedio de Clicks por año)\*
- Tendencia de CPM (2017 - 2023) (Promedio de inversión en dólares)\*
- Tendencia diaria de asignación de inversión (USD)\*
- Tendencia de impresiones por día (Volumen de Impresiones en millones)\*
- Contenidos, Interacción e Interacción promedio por Red Social (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube)\*
- Tendencia de volumen de contenidos por año\*
- Tendencia diaria por uso formato digital (Volumen de contenido por formato)\*
- Rendimiento por formato digital (Atribución porcentual por KPI)\*
- Distribución de contenido por relevancia (Porcentaje de volumen de contenidos)\*
- Alcance promedio por relevancia de contenidos\*

- Ranking de rendimiento por industria (Orden por volumen de interacciones 2023)\*
- Tendencia diaria de interacciones por industria\*
- Ranking de rendimiento por industria (Orden por volumen de interacciones 2023)\*
- Tendencia diaria de interacciones por categoría\*
- Análisis de comunicación en Promociones\*
- Recomendaciones para estrategia de contenido y anuncios para marcas
- Conclusiones

## 7. Escucha Social

- Metodología
- Desempeño Buen Fin pre-campaña
- Volumen de menciones
- Canales más relevantes
- Top Ciudades\*
- Principales Hashtags\*
- Conceptos Destacados y Principales Clusters
- Sentimiento total y por plataforma
- Emojis e Imágenes/Memes Destacados
- 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



# Resumen Ejecutivo

## 1. Experiencia del comprador

Durante El Buen Fin 2023, se notó un aumento en compradores masculinos de niveles socioeconómicos altos y perfiles bancarios, mientras disminuyó la presencia de millennials y creció la de mayores de 55 años. Jóvenes de 18 a 24 años se acercaron al evento a través de Smartphones, mientras compradores recurrentes de 25+ y segmento AB/C+ mostraron más actividad. En la CDMX, 8 de cada 10 eran clientes habituales, y 7 de cada 10 ya habían comprado en línea.

Las razones para comprar en línea incluyeron el ahorro de tiempo, descuentos exclusivos y promociones. Motivaciones variaron por canal, enfocándose en ahorro de tiempo para compras online y rapidez en tiendas físicas. Se mantuvieron consistentes las razones de compra en línea, con menor énfasis en la pandemia y mayor estimulación publicitaria.

Herramientas, Muebles y Decoración atrajeron a nuevos compradores online, mientras Moda y Deportes fueron preferidas por compradores recurrentes. Pure Players dominaron como lugar de compra online, aunque algunos Brick & Clicks perdieron relevancia, destacando la llegada de Temu al mercado.

## 2. Indicadores comportamentales de sitios de comercio electrónico

La campaña de descuentos ha ganado terreno en el entorno digital del país, atrayendo a seis de cada diez mexicanos hacia sus ofertas. Este enfoque ha fortalecido las tres principales subcategorías, captando mayor interés de internautas dispuestos a comprar.

El poder adquisitivo de los visitantes supera al del año pasado, posiblemente impulsando un mayor índice de conversión de visitas a compras en este período. Multicategorías resalta no solo por mantener un alcance similar al de la pandemia, sino por mostrar una tasa de conversión más eficaz que otras categorías.

Contrastando, las subcategorías de Home & Deco y Deportes, a pesar de interactuar con más internautas, no conservaron las tasas de conversión anteriores. Aun así, mantienen eficiencia comparativa.

Las Aerolíneas recuperaron su desempeño de 2021, con un mayor alcance y tasa de conversión. Atraer a internautas con mayor poder adquisitivo podría haber impulsado una conversión más elevada en varias categorías durante este período de descuentos.

## 3. Indicadores de tráfico y desempeño de sitios durante El Buen Fin

Durante la campaña de El Buen Fin 2023, se mantuvo constante la tendencia de visitas a los sitios de comercios, marcas fabricantes y portales de viajes, destacándose el primer y último día como los más populares.

Esta edición registró un crecimiento estable en comparación con el año anterior, confirmando la tendencia que se ha mantenido desde que la campaña se redujo a una duración de 4 días. El tráfico hacia estos sitios siguió una tendencia constante desde el inicio hasta la conclusión de la campaña, alineándose con años anteriores. Durante esta edición, se observó un aumento en la participación del segmento masculino en los sitios de comercio electrónico, atrayendo también a segmentos más jóvenes.

## 4. Indicadores publicitarios en redes sociales

Las marcas priorizaron la creación de Catálogos de Productos durante el evento, invirtiendo en promedio poco más de 1.5 mil dólares por catálogo. Este enfoque denota la intención de mostrar artículos y ofertas alineadas con los intereses e intenciones de los consumidores.

## 5. Escucha Social

Durante la PRE-CAMPAÑA, que tuvo lugar del 10 al 16 de noviembre, se generaron más de 125,000 menciones, superando en 22,900 menciones a la versión anterior. El BUEN FIN 2023 reportó un gran volumen de conversaciones en redes sociales, alcanzando un total de 190,210 menciones durante los 4 días del evento, 87,880 menciones más que la versión de 2022.





Esta sección fue realizada en colaboración con:



# Tendencias de Ventas Online Retail

1



Da clic para ir al inicio

# NIQ



**NIQ y GfK juntos ofrecen el Full View™, la visión más completa y clara del comportamiento de compra del consumidor en el mundo.**

**Por separado, pusimos el listón alto.  
Juntos, lo elevamos.**

## NIQ & GfK

Juntos, ofrecemos el "Full View" del comportamiento de compra del consumidor

### Alcance global

Ahora, como el proveedor de inteligencia de consumo más grande del mundo, ofrecemos una cobertura global sin igual que nos permite proporcionar niveles de conocimiento del cliente únicos por encima de nuestros competidores.

### Medición total de tienda

La combinación de la medición de productos de consumo rápido (FMCG, por sus siglas en inglés) y tecnología y durables es una poderosa asociación que proporciona una lectura integral y total de los datos de la tienda.

### Orientado hacia el futuro

Somos líderes en medición omnicanal y somos pioneros en plataformas tecnológicas basadas en la nube que desbloquean una mayor innovación, una velocidad sin igual y una calidad de estándar oro en la entrega de información sobre el consumidor orientada hacia el futuro.

### Integración reflexiva

NIQ y GfK comparten culturas afines, unidas por una integridad inquebrantable y un enfoque incansable en nuestros clientes. No habrá interrupciones en los servicios como resultado de esta fusión.

# Metodología

Mediante la herramienta Ebit de NIQ se genera un proceso constante de colaboración de datos y mejora de los principales minoristas del mercado. Los informes pueden cambiar al revisar los datos históricos y los nuevos colaboradores.

**Periodo:** Pre campaña: 10 al 16 de Noviembre  
Campaña: 17 al 20 de Noviembre 2023

**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.



# Beneficios de la colaboración

Ejemplos de entregables:

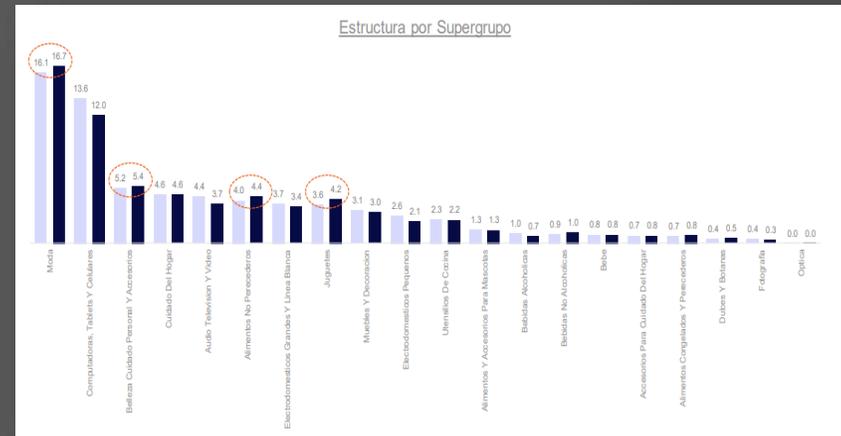
Información de Mercado & Insights

Completo Entendimiento del Consumidor > Full view

Thought Leadership y servicios adicionales NIQ

Confidencialidad y seguridad de la información individual de cada player 100% garantizada

## Share por Supergrupo



## Crecimiento



## Desempeño por área NIQ



**¿Te interesa ser parte de la medición?** Contacto:

[Jose.fierro@nielseniq.com](mailto:Jose.fierro@nielseniq.com)  
[Roberto.butragueno@nielseniq.com](mailto:Roberto.butragueno@nielseniq.com)

Las **ventas online Retail** lograron generar un crecimiento del **23.7%** durante El Buen Fin 2023, especialmente por Electrónicos y Moda.



# El crecimiento de las ventas online Retail durante El Buen Fin

# 23.7%

Las ventas online retail durante el Buen Fin 2023 crecieron en promedio 23.7% vs 2022 de acuerdo a Ebit de NIQ

Top 5  
supergrupos

## Ranking de las categorías con más Ventas Online Retail

- 1 Computadoras, Tablets y Celulares
- 2 Moda
- 3 Electrodomésticos grandes y línea blanca
- 4 Muebles y decoración
- 5 Juguetes

Resalta la participación de las categorías Computadoras, Tablets y Celulares así como Moda al contribuir con el mayor valor a las ventas generadas en Retail Online.

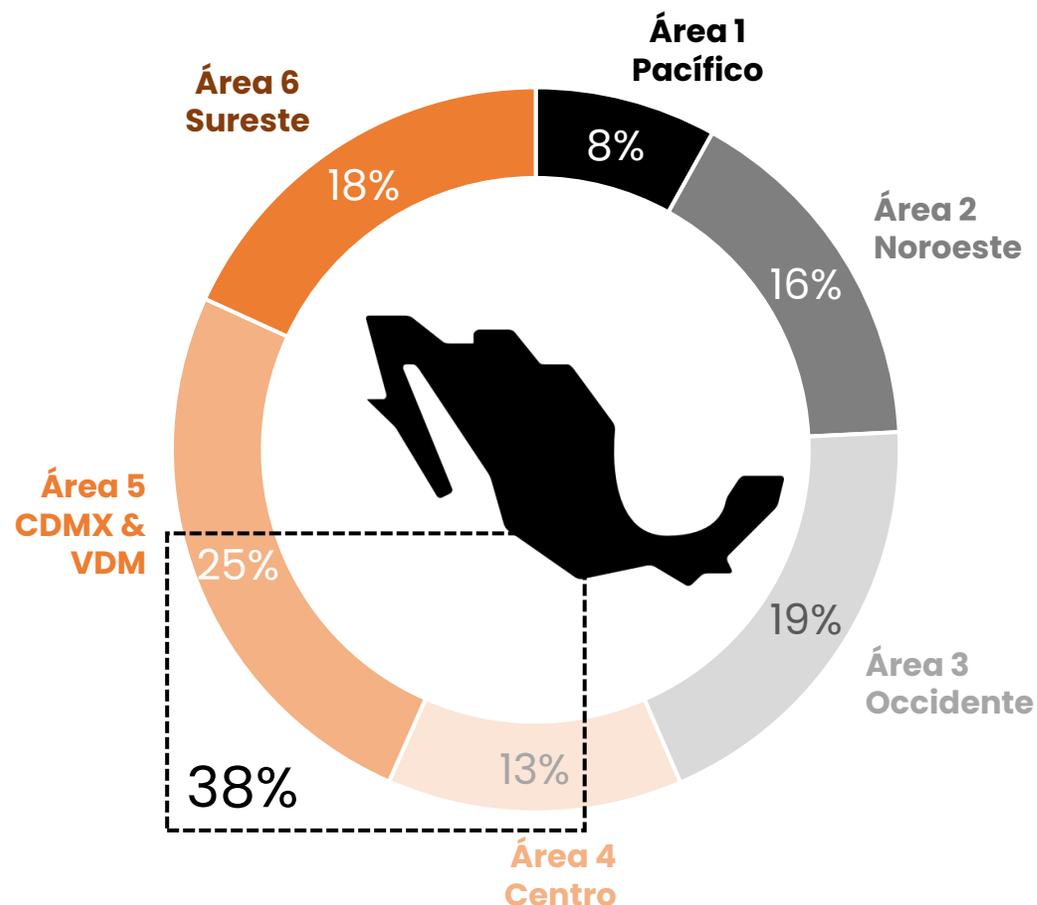
Fuente: eBit NIQ por semana  
El Buen Fin 2023: 17 al 20 de noviembre 2023  
El Buen Fin 2022: 18 al 21 de noviembre 2022  
Data con efecto de cancelación aplicado

Casi el **40%** de las ventas online retail son generadas desde las regiones **Centro y CDMX.**



# La contribución de las ventas online Retail durante El Buen Fin por región

La región VDM y Centro contribuyen con el 38% de las ventas online retail durante El Buen Fin. La región Pacífico es la que tiene mayor oportunidad de seguir posicionándose.



Área 1   Pacífico	Área 2   Noroeste	Área 3   Occidente
Baja California Norte Baja California Sur Nayarit Sinaloa Sonora	Chihuahua Coahuila Durango Nuevo León San Luis Potosí Tamaulipas Zacatecas	Aguascalientes Colima Guanajuato Jalisco Michoacán
Área 4   Centro	Área 5   CDMX & VDM	Área 6   Sureste
Estado de México Guerrero Hidalgo Morelos Puebla Querétaro Tlaxcala	Ciudad de México y Valle de México	Campeche Chiapas Quintana Roo Tabasco Veracruz Yucatán Oaxaca

Fuente: eTSR NIQ por semana  
Semana 46 (13-19 nov 2023 y 14-20 nov 2022)  
Semana 47 (20-26 nov 2023 21-27 nov 2022)

▲ Variación vs  
▼ Semana 44 y 45





Esta sección fue realizada  
en colaboración con:



# 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:** 1,044 encuestas completas.

**Levantamiento:** noviembre 2023.

**Perfil:** Internautas mexicanos 18 años en adelante, que hayan comprado algún producto o servicio durante El Buen Fin 2023.

**Representatividad:** Nacional. Áreas Nielsen.

**Intervalo de Confianza:** 95%

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

Analizada por:  A través de Panel online: 



# Glosario de categorías

	<b>Despensa</b> (alimentos perecederos y no perecederos, artículos de aseo del hogar, etc.)		<b>Herramientas</b> (equipo especial)
	<b>Automotriz</b> (autos, autopartes, etc.)		<b>Instrumentos musicales</b>
	<b>Infantil</b> (artículos para bebés y niños, ropa y artículos para bebé, etc.)		<b>Juguetes</b> (juegos de mesa, bicicletas, figuras de acción, muñecas, etc.)
	<b>Bebidas</b> (alcohólicas y no alcohólicas)		<b>Consolas y Videojuegos</b> (consolas, videojuegos físicos o digitales, controles, etc.)
	<b>Belleza y Cuidado personal</b>		<b>Farmacia</b> (medicamentos de uso libre, multivitamínicos, pruebas de sangre, etc.)
	<b>Celulares</b>		<b>Discos, Libros y Revistas</b>
	<b>Contenido Digital y Suscripciones</b> (servicios de suscripción, descarga de películas, series, música, e-books, etc.)		<b>Moda</b> (ropa, calzado, accesorios, lentes, sombreros, artículos de lujo)
	<b>Cursos educativos</b> (colegiaturas, cursos, diplomados, talleres, etc.)		<b>Muebles &amp; Hogar</b> (artículos de decoración, colchones, jardinería, etc.)
	<b>Deportes</b> (equipo, ropa deportiva, etc.)		<b>Mascotas</b> (alimentos para mascotas, productos de aseo, accesorios, etc.)
	<b>Electrónicos</b> (pantallas de tv, cámaras, equipo de cómputo, bocinas, sistemas de audio, etc.)		<b>Viajes y Transporte</b> (boletos de avión, boletos de autobús foráneo, paquetes turísticos, etc.)
	<b>Electrodomésticos</b> (refrigeradores, lavadoras, hornos, licuadoras, etc.)		<b>Servicios financieros</b> (seguros de vida, seguros para el hogar, fondos de inversión, tarjetas de crédito y débito, etc.)
	<b>Entretenimiento</b> (cine, espectáculos, conciertos, etc.)		<b>Telecomunicaciones</b> (plan de renta, recargas, servicio de roaming, etc.)
	<b>Hospedaje</b> (hoteles, hostel, hospedaje alternativo)		<b>Artículos de oficina</b> (papelería, escritorios, sillas, etc.)



**6 de cada 10** internautas compraron algún producto o servicio durante El Buen Fin 2023



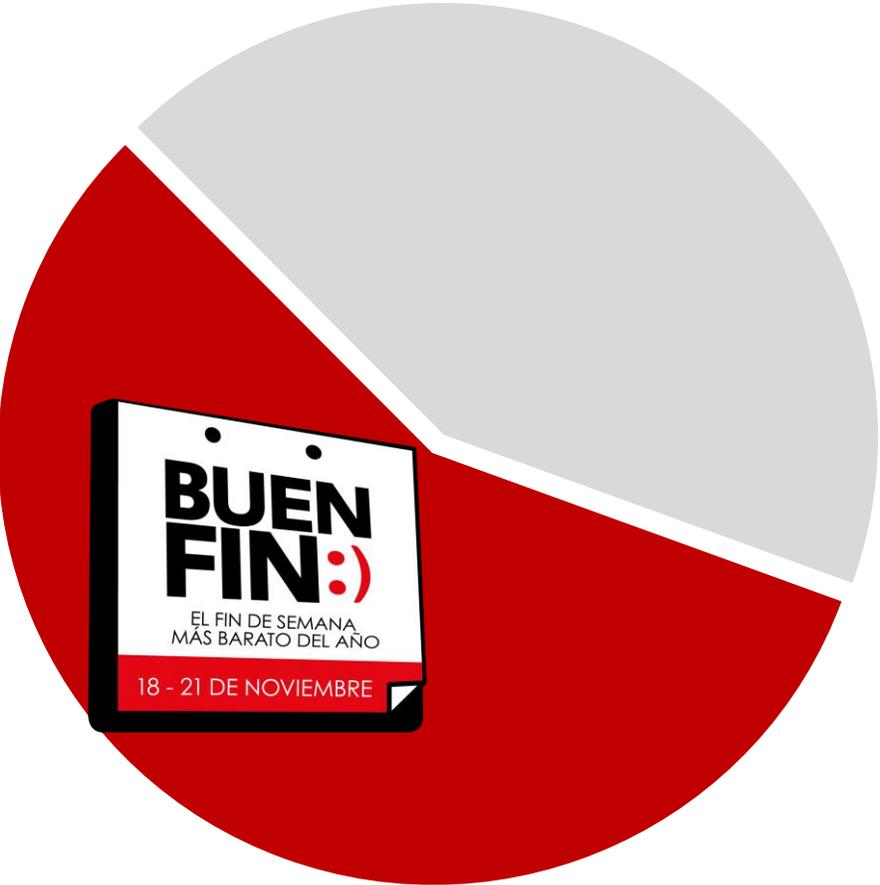
# Compradores de El Buen Fin 2023

Se mantiene la tendencia de incidencia de compra en los internautas, donde 6 de cada 10 adquirieron algún producto o servicio durante El Buen Fin 2023.

**57%**

## declararon haber comprado durante El Buen Fin 2023

Destaca: NSE ABC+, Empleados, Bancarizado



**43%**  
declararon no haber comprado durante El Buen Fin 2023

Destaca: NSE D+D/E, Cuidado del hogar, No Bancarizado



La **omnicanalidad** juega un rol muy importante para la campaña de El Buen Fin, incluso **creciendo** en comparación con 2022.

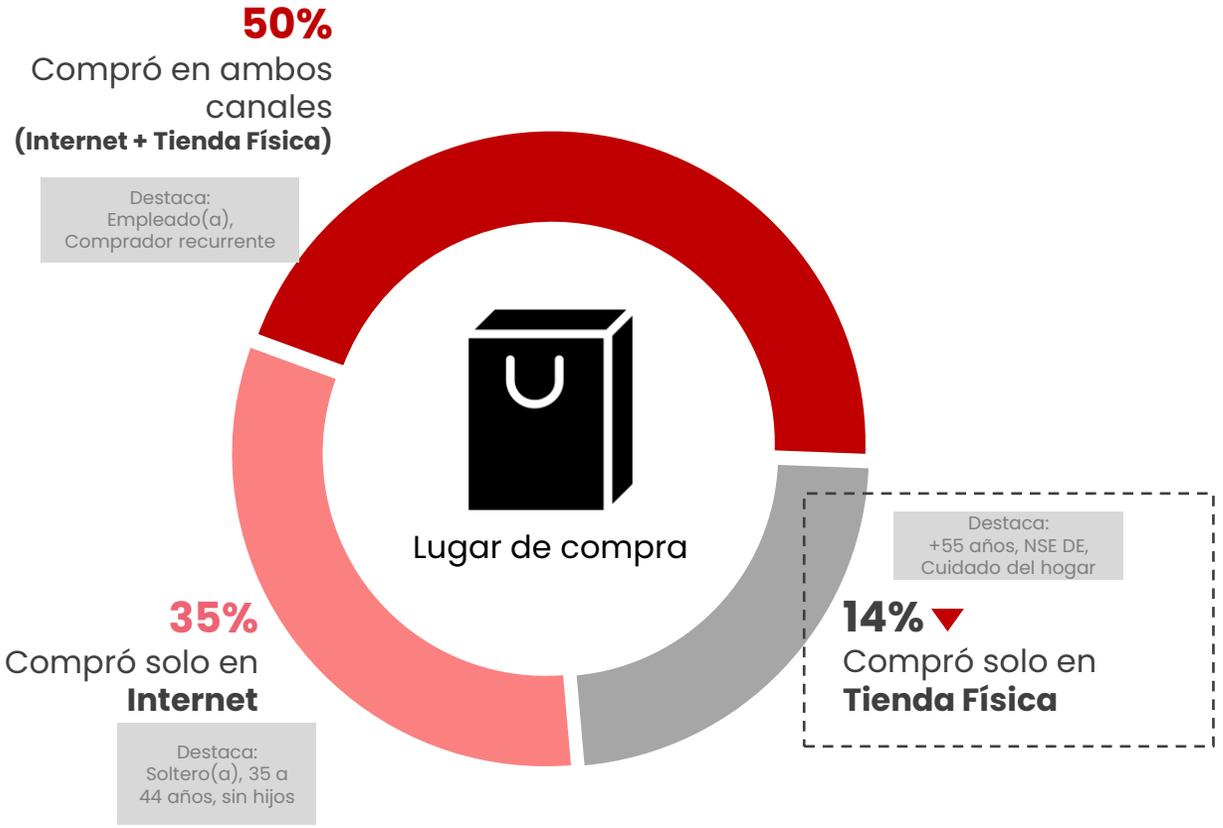


# El rol de la compra omnicanal durante El Buen Fin 2023

Este año, se observa un comportamiento similar entre el rol de los canales al momento de la compra; sin embargo, hubo una caída en el canal físico.



▲ **85%** de los compradores de **El Buen Fin** adquirieron algún **producto o servicio** durante la campaña **combinando el canal físico y el canal digital**.

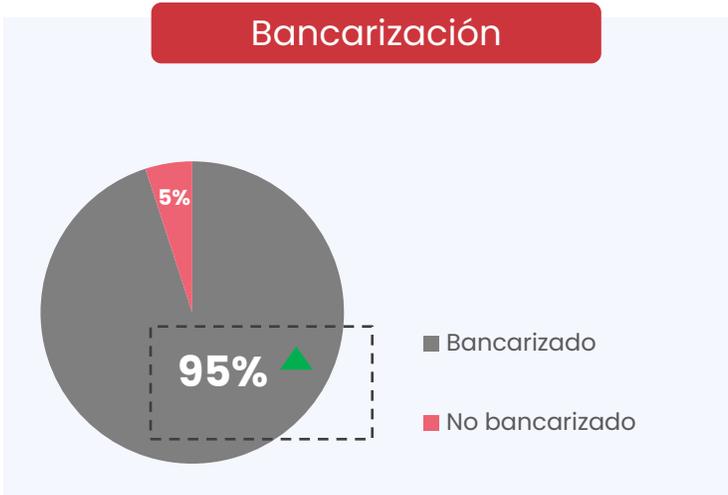
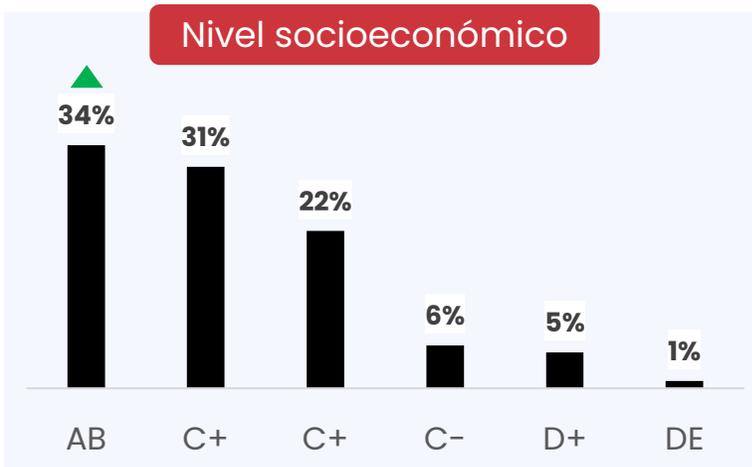
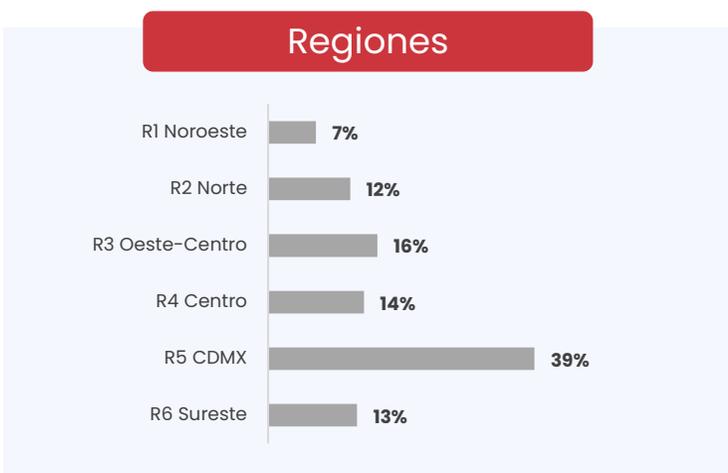
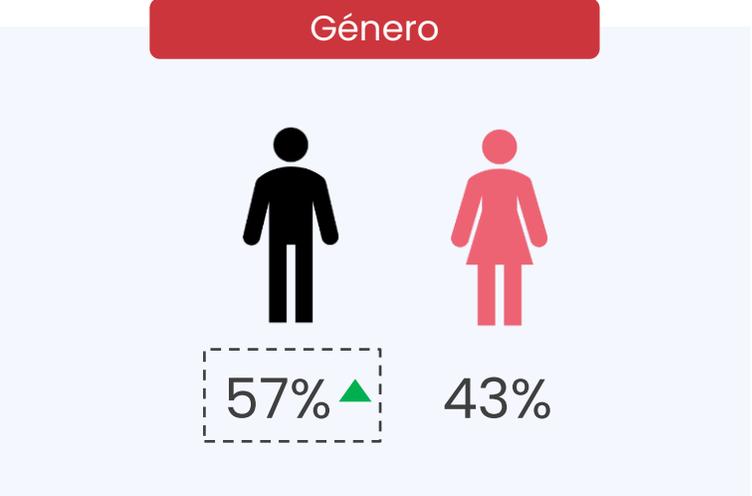


Durante la edición 2023, crece el segmento **masculino** y los **NSE altos**. Se intensifica los compradores **bancarizados**.



# Perfil demográfico del comprador digital Buen Fin

Durante 2023, se detecta un incremento en el segmento masculino, especialmente en niveles socioeconómicos altos y perfiles bancarizados. Cae la proporción de millennials e incrementa edades +55 años.



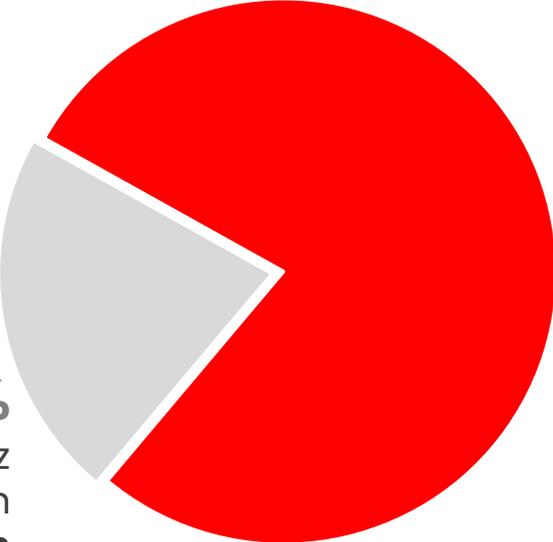
Los **nuevos compradores** se caracterizan por tener edades **de 18-24 años**, con un acercamiento a esta campaña a través de **Smartphones**, mientras que entre los **compradores recurrentes** destacan edades de **25 años en adelante** y el segmento **AB/C+**.



# Compradores nuevos y recurrentes

En 2023, casi 8 de cada 10 compradores de la campaña ya han comprado en ediciones anteriores de El Buen Fin destacando la región de la CDMX, demostrando su lealtad a este momento de compra. Mientras que 7 de cada 10 compradores ya han comprado en internet.

### Compradores nuevos vs recurrentes de la campaña



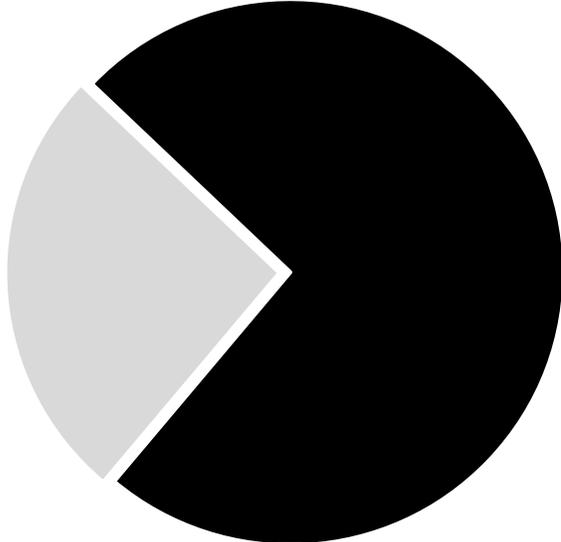
**78%** ▲+5 pp  
Ya había comprado en las ediciones anteriores de **Buen Fin**

Destaca:  
NSE AB/C+,  
Región CDMX

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

Destaca:  
Soltero(a), 18-24 años  
NSE C/C-, D+  
No Bancarizados

### Compradores nuevos vs recurrentes en Internet



**74%**  
Ya había comprado en internet en las ediciones anteriores de **Buen Fin**

Destaca:  
NSE AB/C+,  
Casado(a)

**26%**  
Es la primera vez que compra en internet en **Buen Fin**

Destaca:  
Soltero(a), 18 a 24 años,  
NSE C/C-D+D/E,  
Estudiante, No bancarizados



**Las principales razones para** comprar online durante El Buen Fin 2023 fueron para **ahorrar tiempo y traslado a la tienda física y aprovechar los descuentos y promociones** exclusivos del canal online. Destacando la **gran variedad** ofrecidos durante la campaña.



# Top 5 Razones de compra durante El Buen Fin 2023

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

## En general

- 58%** Para **aprovechar descuentos y promociones** en ese momento.
- 35%** \*Para **adelantar algunas compras** (Navidad, Fin/inicio de año, Reyes Magos, etc.).
- Tiene **mejores promociones y descuentos que en otras campañas** de descuentos que ocurren en el año.
- 33%** Porque El Buen Fin ofrece una amplia variedad de productos y servicios.
- 29%** ▲ +6pp La campaña se acomodó justo cuando necesitaba mis compras.

## En Internet

- 43%** **Ahorro tiempo y traslado a la tienda física.**
- 35%** **En Internet encuentro más promociones y descuentos** que en una tienda física.
- 34%** Compré por Internet para evitar las aglomeraciones en tienda física.
- 31%** Porque puedo comparar precios y variedad en Internet antes de comprar
- 28%** Porque me ofrece más beneficios (cupones, descuentos en próximas compras, entregas gratis, etc.)

## En Tienda Física\*

- 42%** ▲ +8pp Porque recibo mis compras en el momento
- 28%** Porque puedo recibir **atención personalizada** del vendedor
- 24%** Porque prefiero la experiencia de compra en la tienda física
- 24%** Me ayuda a resolver compras de **urgencia** (el mismo día)
- 22%** Porque puedo **comparar precios y variedad** en diferentes **tiendas** antes de comprar

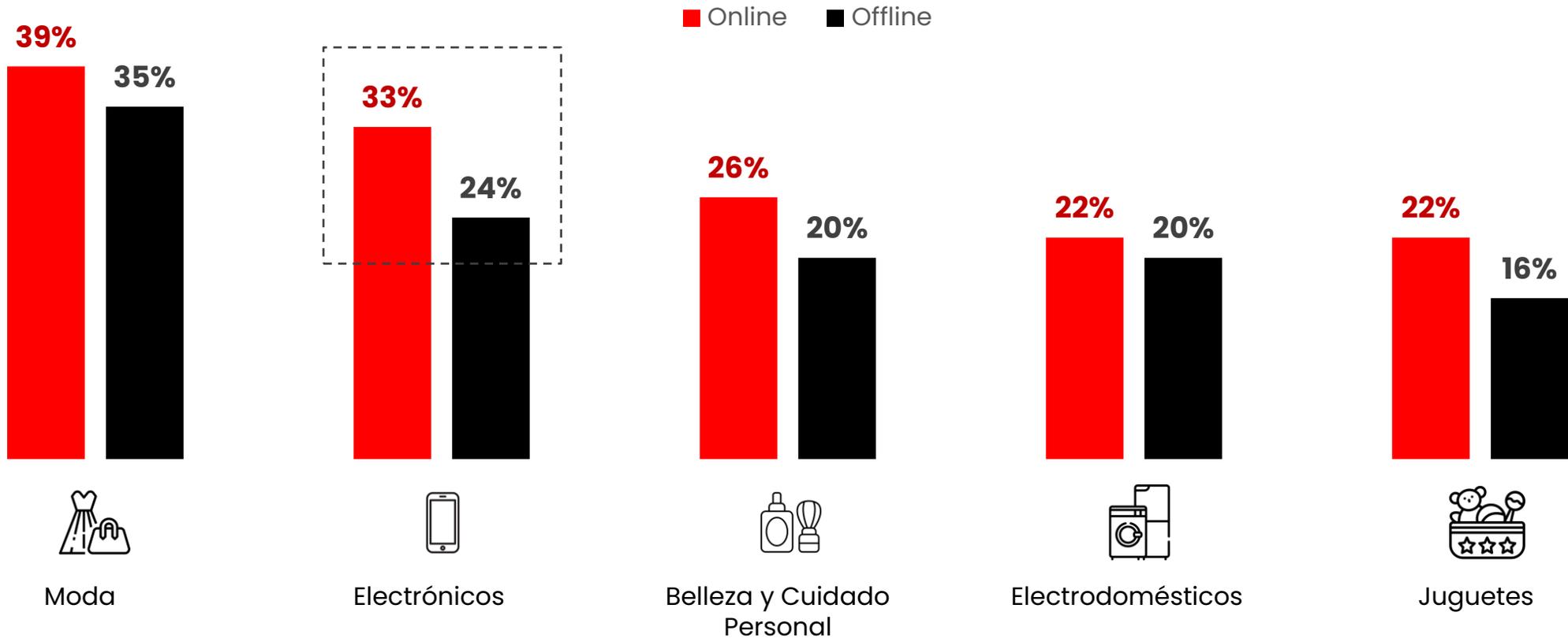


**Se mantiene a Moda, Electrónicos y Electrodomésticos** entre las categorías más compradas durante El Buen Fin.



# Top 5 comparadas Online vs Física

Se detecta una mayor preferencia de compra en el canal digital las top 5 categorías más compradas durante El Buen Fin. A pesar de que la categoría de moda se mantiene estable para **ambos** canales, la categoría de Electrónicos refleja una **preferencia significativa** por el canal digital.

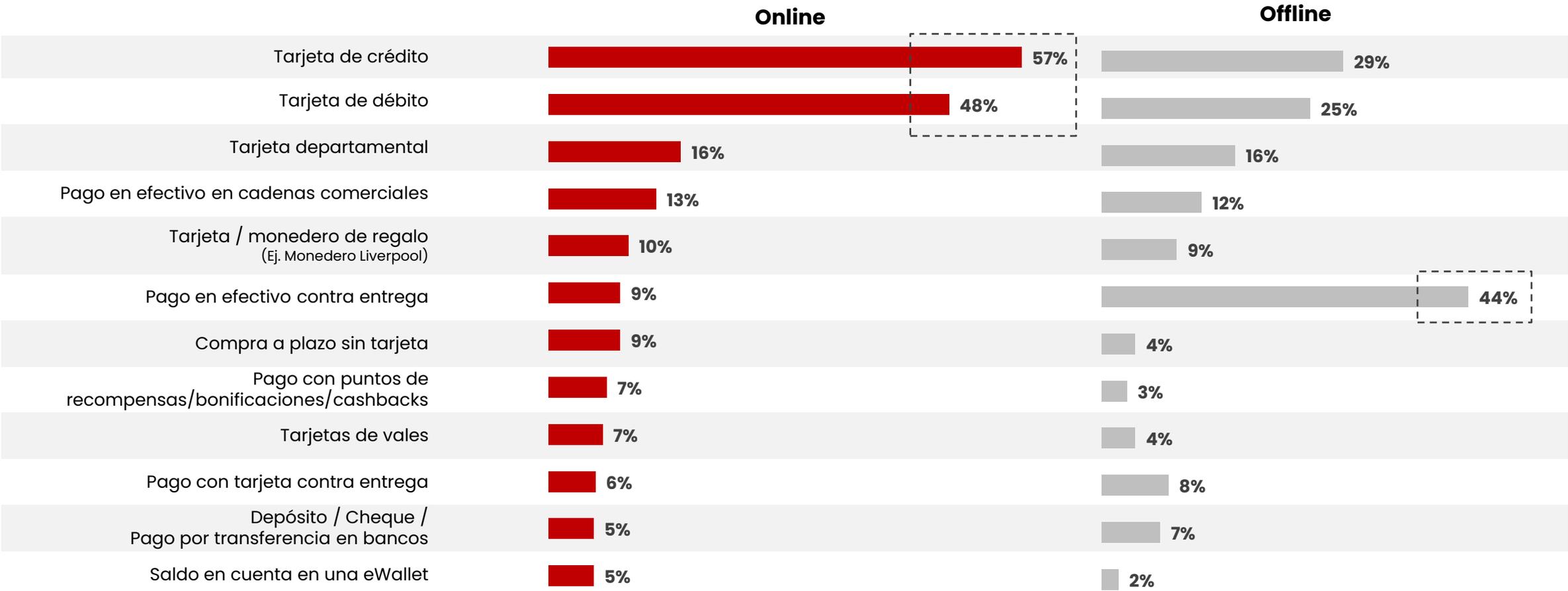


Las tarjetas de **Crédito** y **Débito** son los métodos de pago más utilizados durante la edición 2022. Resalta el rol del efectivo en tiendas físicas.



# Métodos de pago utilizados durante El Buen Fin 2023

En la edición 2023 de El Buen Fin, destaca la utilización de la tarjeta de débito y crédito como los métodos de pago más presentes en los canales digitales, siendo utilizada por al menos 5 de cada 10 compradores. El pago en efectivo fue el más utilizado por 4 de cada 10 compradores, siendo el indiscutible preferido en punto de venta.

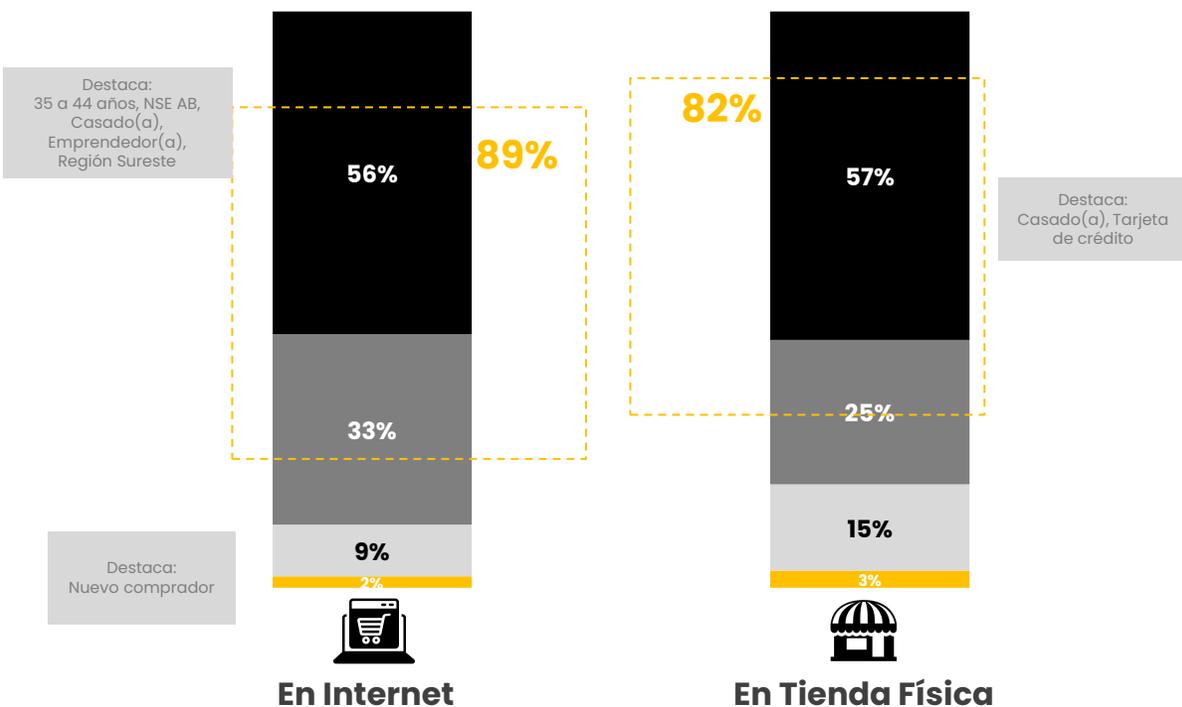


# Percepción de seguridad en las compras durante El Buen Fin

El comprador durante la campaña percibe más segura la compra online vs la tienda física.

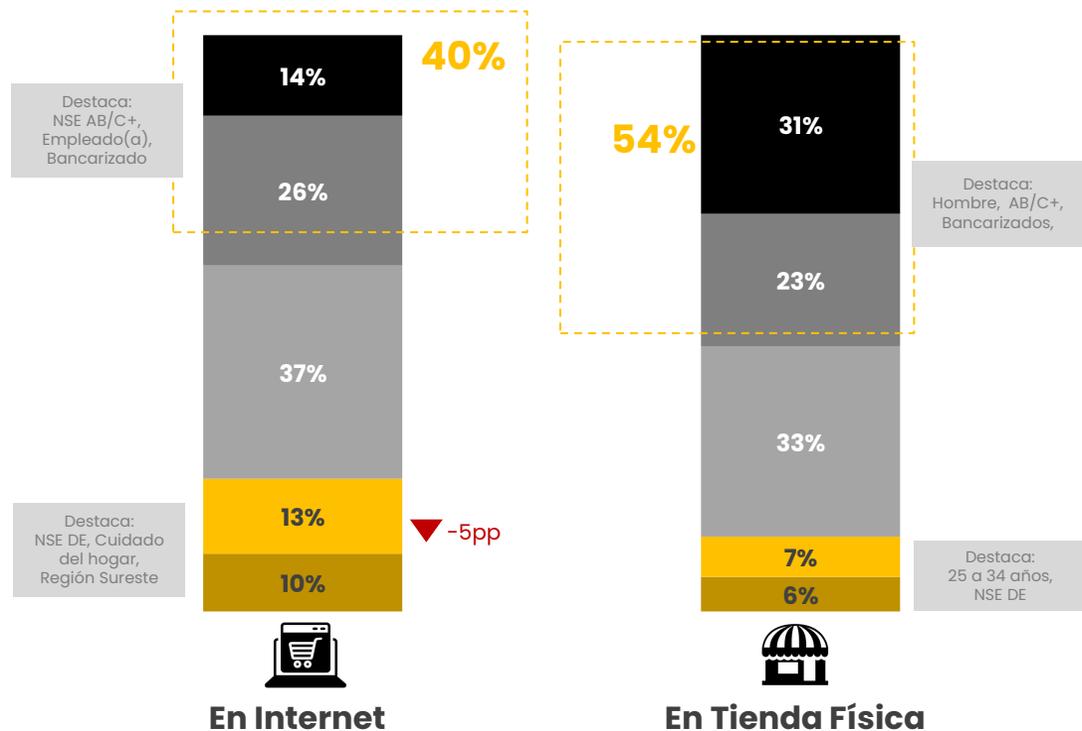
## Comprador de El Buen Fin 2023

■ Nada seguro(a) ■ Poco seguro(a) ■ Neutral ■ Algo seguro(a) ■ Muy seguro(a)



## No Comprador de El Buen Fin

■ Nada seguro(a) ■ Poco seguro(a) ■ Neutral ■ Algo seguro(a) ■ Muy seguro(a)



Se mantiene la **satisfacción de compra** para el **comprador digital**. También **crece la satisfacción del canal físico** durante esta edición de la campaña.

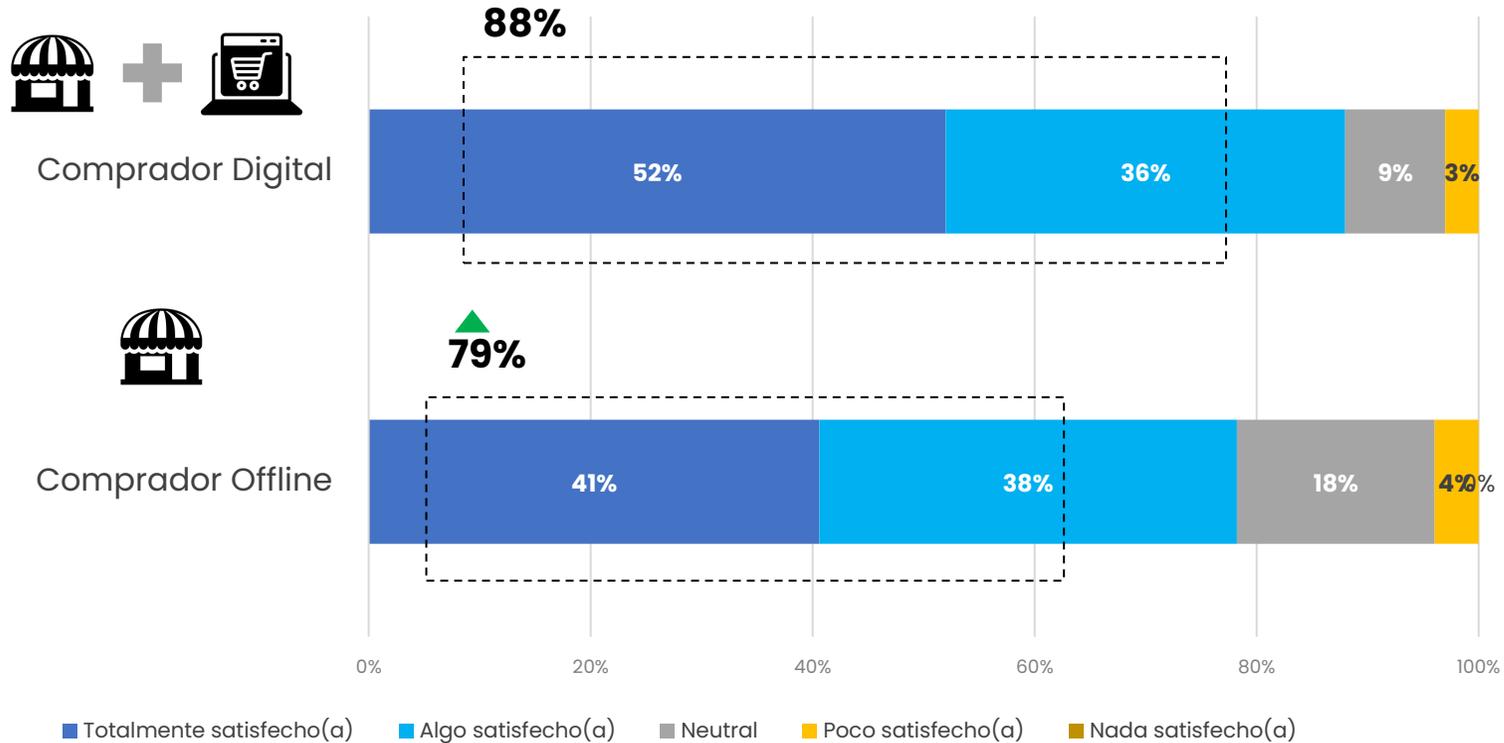


# Satisfacción general durante las compras de El Buen Fin

**Casi 9 de cada 10 compradores por Internet** se sienten totalmente o algo satisfechos al comprar por este canal durante **El Buen Fin 2023**.

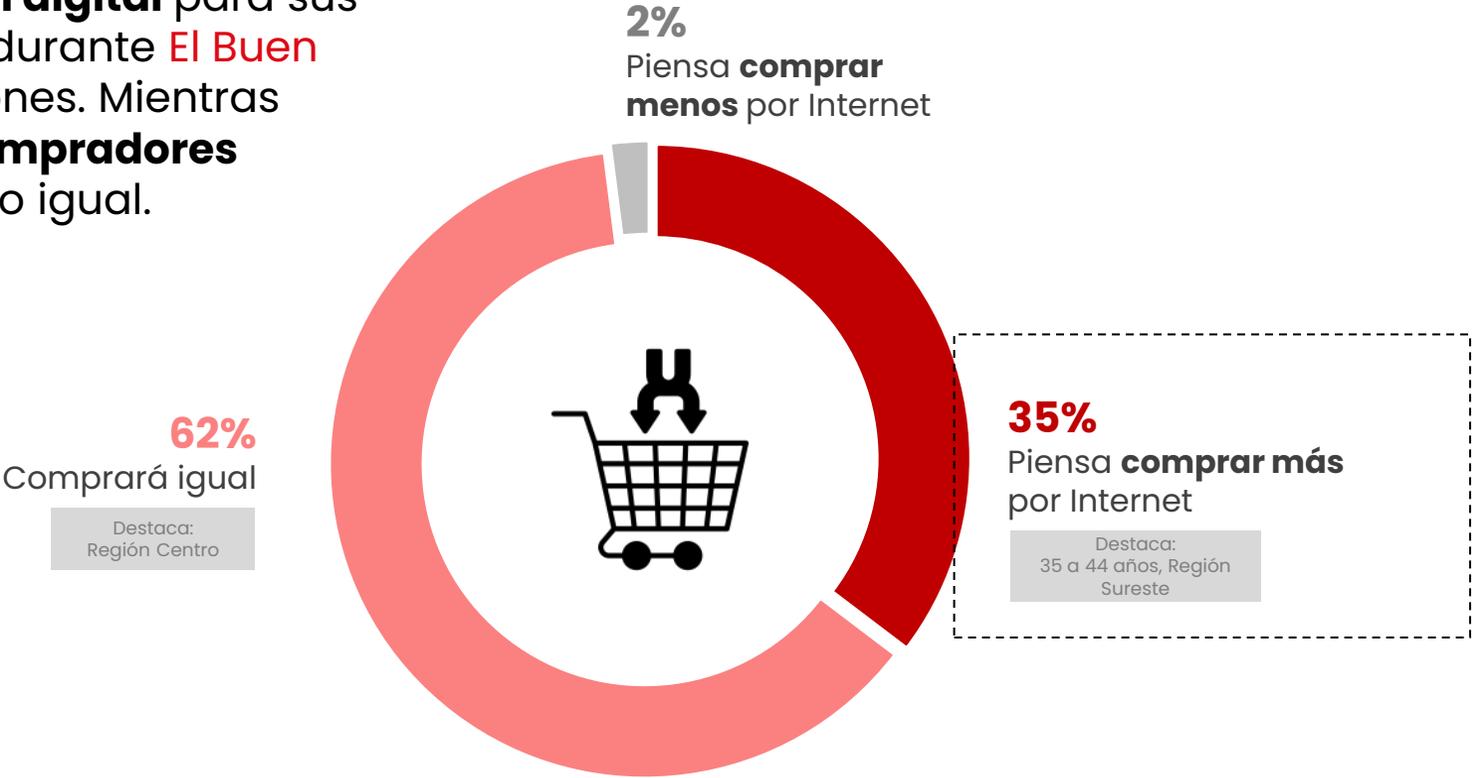
**Este año incrementa a casi 8 de cada 10 compradores en Tiendas Físicas** se sienten totalmente o algo satisfechos al comprar por este canal durante **El Buen Fin 2023**.

Destaca Comprador Buen Fin 45 a 54 años ABC+



# Planes de seguir comprando por Internet en el futuro

Se mantiene que casi 4 de cada 10 compradores declaran que **piensan utilizar más el canal digital** para sus próximas compras durante **El Buen Fin** de futuras ediciones. Mientras que **6 de cada 10 compradores** seguirán comprando igual.



Para aquellos que no compraron nada durante la campaña, consideran que **no necesitaban comprar nada, tenían limitaciones financieras y desconfianza** en las promociones.



# Razones para no comprar durante El Buen Fin 2023

## No Compradores



40%  
Campaña



▼  
36%  
Dinero



5%  
Miedos



5%  
Métodos de pago



Para aquellos que no compraron nada durante la campaña, consideran que no necesitaban comprar nada, tenían limitaciones financieras y desconfianza en las promociones, pero es **relevante** mencionar que la desconfianza en las promociones que ofrece El Buen Fin va decayendo.





Esta sección fue realizada  
en colaboración con:



# Indicadores comportamentales de sitios

## Shopping Servicios Online Travel

3



Da clic para  
ir al inicio

# ¿Qué es Behavioral e-Commerce?

Es una herramienta que nos permite recolecta información pasiva sobre el comportamiento y la compra en el universo online



Periodo de medición

Buen Fin 2023 - 17 al 21 de Noviembre

Buen Fin 2022 - 18 al 21 de Noviembre

Buen Fin 2021 - 10 al 16 de Noviembre



Penetración de visita y compra



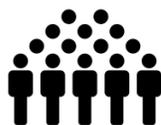
Productos considerados



Productos en el carrito



Productos comprados



**N: 11,000**

Panelistas activos



Reporte de Resultados **El Buen Fin 2023**



# Parámetros de medición

Medición comportamental de sitios Marketplaces y Retailers. Medición Desktop + Mobile. No incluye Apps

PAGOS DE SERVICIOS ONLINE (OPS)	Cupones	Cupones de ofertas en productos, servicios, o viajes como Groupon o Peixe.
	Entrega de comida	Entrega de comida a domicilio como UberEats.
	Servicios de paquetería y mensajería	Entrega y contratación de mensajería.
	Servicios de fotografía	Álbumes digitales, revelado online, etc...
	Boletos	Boletos de cine o eventos de entretenimiento.
	Bienestar y belleza	Reservas en centros de belleza y bienestar.
	Recarga telefónica	Recargas de saldo en celulares.
	Servicios de movilidad	Servicio de transporte tipo Uber, Cabify, etc..

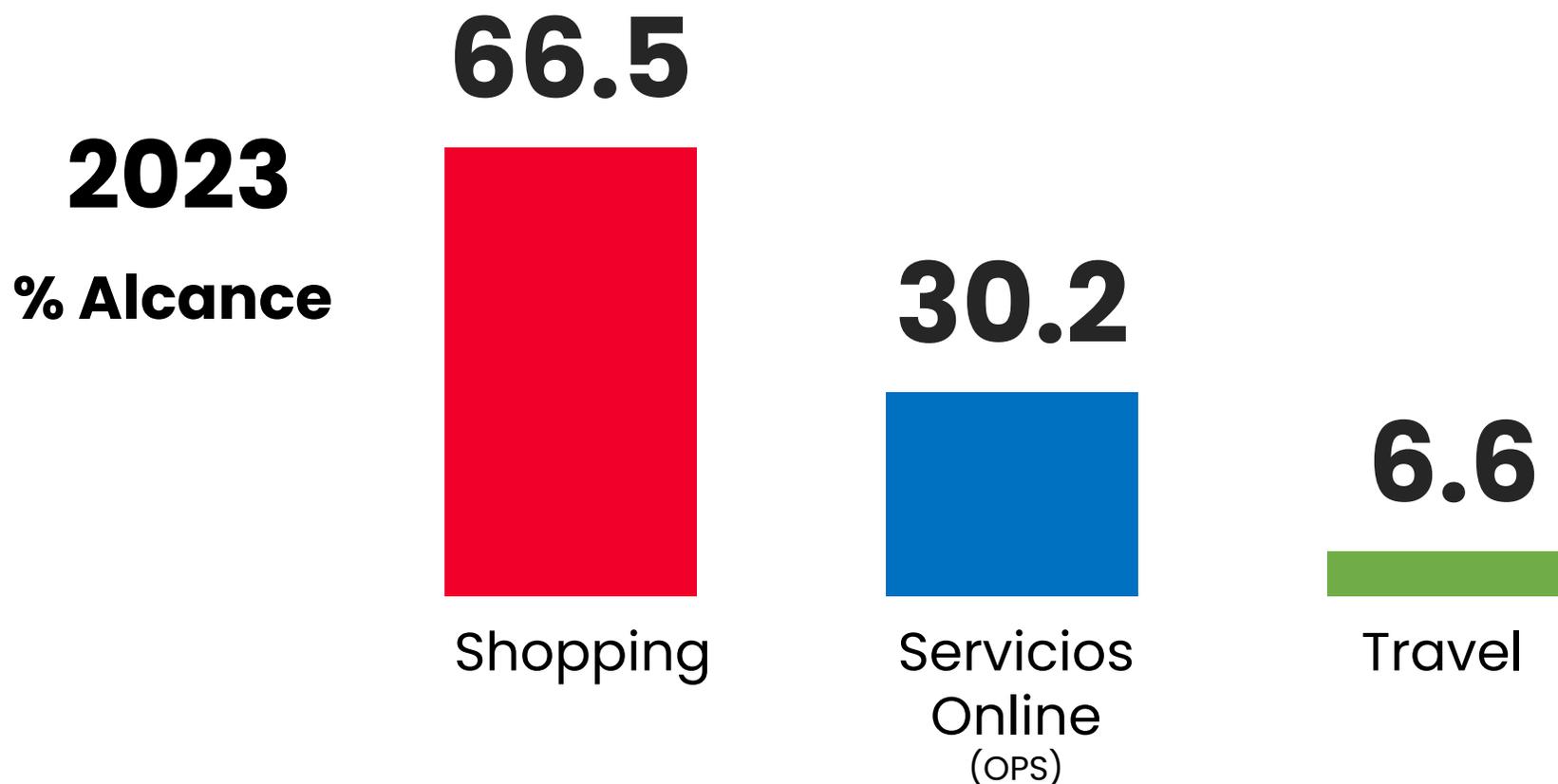
TRAVEL	Hoteles y alojamiento	Reservas de alojamiento en hoteles, casas y habitaciones.
	Aerolíneas	Contratación de aerolíneas.
	Agencias de viaje online	Ofertas de viajes, paquetes, etc.
	Transporte	Contratación de transporte terrestre.

SHOPPING	Adultos	Productos eróticos.
	Subastas	Subastas online.
	Accesorios y autopartes	Productos para autos, motos y camiones.
	Niños y bebés	Productos para niños y bebés.
	Belleza y cosméticos	Productos de belleza.
	Coleccionables	Productos coleccionables como tarjetas o antigüedades de arte.
	Artesanías	Materiales de papelería y manualidades.
	Cultura	Libros, DVD's, CD's, blue-ray, etc...
	Moda	Boutiques dedicadas a la venta de ropa y calzado.
	Home & Decor	Productos para el mejoramiento del hogar, ferretería, bricolaje y materiales de construcción.
	Equipos (multicategoría)	Productos de tecnología como Cyberpuerta.
	Multicategoría	Tiendas online que tienen variedad de categorías como Mercado Libre y Amazon.
	Suministros de oficina	Suplementos para oficinas.
	Mascotas	Alimentos y artículos para mascotas
	Farmacia	Medicamentos, cuidados de la salud, cuidado personal, etc.
	Deportes	Artículos deportivos como ropa, calzado y accesorios.
Supermercados	Productos de despensa y consumo diario.	
Juguetes	Juguetes, disfraces, accesorios, etc.	
Videojuegos	Videojuegos, consolas y accesorios.	



# Alcance Buen Fin 2023

La campaña de descuento cuenta con una presencia importante dentro del ecosistema digital del país. 6 de cada 10 de los mexicanos están interactuando con las ofertas.



# Principales hallazgos

El haber atraído a internautas de un poder adquisitivo más alto pudo haber ayudado a generar una mayor tasa de conversión en varias de las categorías.

El sector de viajes aún no muestra una total recuperación, pero si hay un interés de un segmento muy específico de la población por encontrar ofertas y descuentos atractivos, por lo cual se debe de seguir impulsando su presencia en el Buen Fin para continuar con la reactivación de la categoría.

Los market places continúan siendo los que más impulsan el crecimiento del Buen Fin, por lo cual aspectos como el retail media pueden estar siendo cada vez más relevantes para establecer un vínculo con los internautas.





Esta sección fue realizada  
en colaboración con:



# Indicadores de tráfico y desempeño de sitios

**Marketplaces**  
**Retail**  
**Viajes**

4



Da clic para  
ir al inicio





## Acerca de

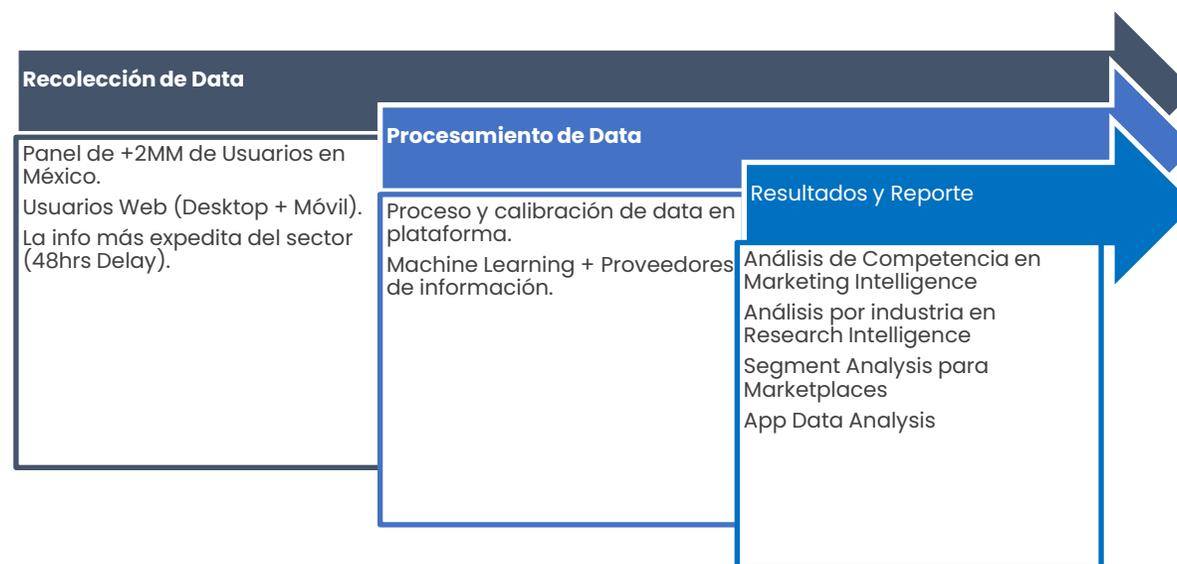
Con más de 9 años en el mercado Similarweb se ha convertido en la plataforma oficial de medición en el mundo digital. Similarweb provee la información más confiable sobre cualquier sitio web, aplicaciones móviles, mercados e industrias, ofreciendo una visibilidad 360° del mundo digital. Similarweb te 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

- Se tomaron en cuenta los **300 sitios Web** (calibración manual AMVO) de las categorías **Marketplaces, Retail y Viajes** con mayor tráfico durante 2023; para hacer una cluster customizado y obtener la información acotada a ellos para los años 2020, 2021 y 2022.
- Se analizó el **tráfico por canal** para la industria customizada y las palabras clave que generaron tráfico tanto en orgánico como en pago.
- Para indicadores de crecimiento SPLY realizó la comparación a 4 días (como ocurrió en 2022). Aunque también se analizó la Preventa (5 días antes del día 1 de campaña).
- La medición total se consideró con todos los jugadores del mercado. Sin embargo, el ranking de tráfico por tipo de sitio corresponde únicamente con los sitios participantes de la campaña.

- El análisis de descargas y uso de Apps se basa en App Análisis de Similarweb tomando en cuenta el **top 15 en el Ranking** de Google App Store. No se incluye iOS.
- Las palabras clave incluidas en el análisis son el Top 50 términos de búsqueda durante el Buen Fin en canales de Pago y orgánico.



# Glosario

- **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 tecldea 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.
- **Visitas:** Número de veces que un usuario accede a un sitio Web.
- **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.
- **Marketplace:** Sitio Web que funciona como escaparate y directorio para productos multimarca y multicategoría, en el que negocios B2B y B2C promueven y venden; utilizando la infraestructura digital, marketing, logística, comercial y financiera del mismo.
- **Keyword o Palabra clave:** Término que origina una visita orgánica o de pago. El empleo frecuente y estratégico de las mismas ayuda a mejorar el tráfico natural y la optimización de campañas de pago.
- **Keyword Brandeado:** Término que incluye intrínsecamente el nombre de la marca, submarca, o nombre comercial de un artículo.
- **Keyword No Brandeado:** Término que incluye sólo el nombre del producto o servicio.

\*Notas:

Visitas en Millones de visitas.

Tasa de rebote en porcentaje.

Tiempo de visita en tiempo decimal (ej. 2:40 = 2.4)

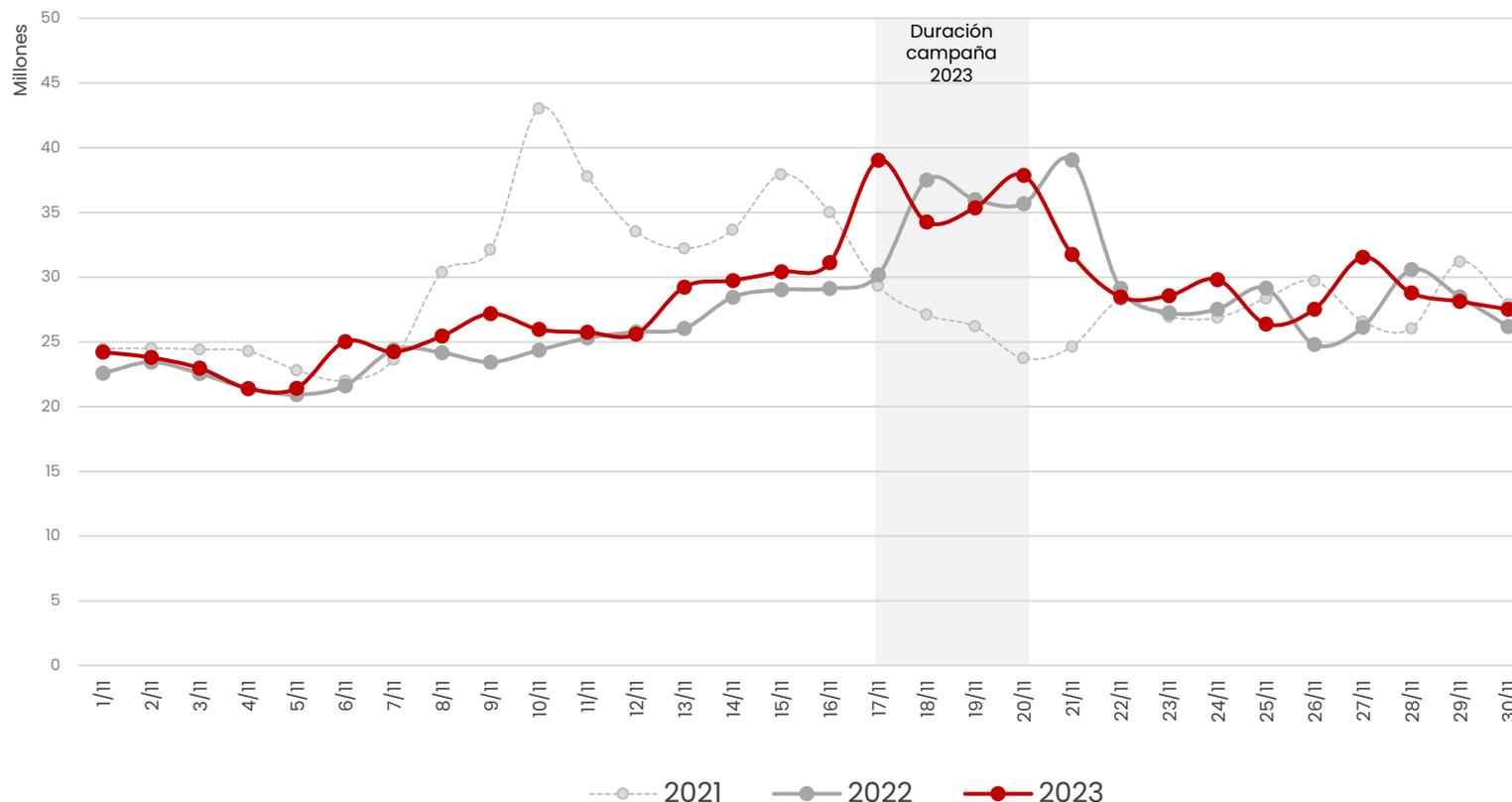


Se mantiene la tendencia de visitas durante 2023, siendo el **primer y último día** los más populares en los sitios marketplaces, sitios de marcas fabricantes y sitios de viajes.



# Tendencia de Tráfico total durante Noviembre

Tráfico Total por día  
(Visitas en millones)



## Share Mobile vs Tráfico Total



Durante esta edición, se mantuvo un crecimiento estable vs el año pasado manteniendo la tendencia que viene demostrando una vez que la campaña concentró su duración en 4 días.





Esta sección fue realizada  
en colaboración con:



# Análisis de precios , descuentos y surtido online

5



Da clic para  
ir al inicio

Sección Exclusiva  
para Afiliados.



## 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.



# Metodología

Medición de monitoreo de precios online de **25.874 productos únicos con descuento en sitios de ecommerce**, distribuidos en **8 categorías**, las cuales corresponden a **20 de los principales retailers**, tomando en conjunto los formatos de Venta directa & Marketplaces.

## Categorías analizadas

- Belleza
- Electro y tecnología
- Hogar
- Infantil
- Línea blanca
- Mejoramiento del hogar
- Moda
- Supermercado
- Farmacia
- Librería

**Periodo Pre-campaña:** 5 días  
12 al 16 de noviembre 2023

**Campaña:** 4 días  
17 al 20 de noviembre 2023

HEB	Costco
Home Depot	Mercado Libre
Chedraui	Amazon
Claroshop	Bodega Aurrera
Coppel	Elektra
Sanborns	Sodimac
Office Depot	Palacio de Hierro
Sears	Soriana
Walmart	La Comer
Liverpool	Sam's Club

# Sección Exclusiva para Afiliados.





Esta sección fue realizada  
en colaboración con:



# Indicadores de desempeño en Redes Sociales Buen Fin 2023

6



Da clic para  
ir al inicio



## En Emplifi tenemos la misión de facilitar tecnología de vanguardia para que las marcas logren optimizar la experiencia en cada interacción, conversación y momento.

Emplifi ayuda a las marcas a lograr esta optimización unificando el CX, marketing, comercio y atención al cliente en una plataforma unificada, a través de las diferentes soluciones tecnológicas de servicio para que las marcas dispongan de datos unificados e información sobre sus clientes y competidores para convertir las brechas de la experiencia y las oportunidades perdidas en próximos pasos.



# Metodología

El informe incluye información y datos obtenidos a través de distintas soluciones y módulos de Emplifi, tales como Analytics, Benchmarks, Content, Dashboards e Inspiración, bajo los siguientes parámetros:

- **Fuente de datos:** Emplifi Social Marketing Cloud
- **Plataformas:** Facebook, Instagram, X (Twitter) y Youtube (se consideran datos públicos y privados anonimizados).
- **Periodo de análisis:** Semana previa (10 al 16 de noviembre de 2023) y días del evento del 17 al 20 de noviembre de 2023.
- **Universo del estudio:** 21,399 piezas de contenido.
- **Territorio:** México.

Relevancia de Contenido: Se calcula a través del algoritmo Performance Prediction, desarrollado por Emplifi.

Clasificación de datos por tipo de promoción: Algunos contenidos fueron etiquetados manualmente y de forma automatizada a través de la funcionalidad Task Automation, usando palabras clave para clasificar los contenidos por líneas de comunicación.

Performance Prediction es una calificación que permite identificar y monitorear contenido de alto y bajo rendimiento durante las primeras 72 horas de su publicación, analizando las interacciones que estadísticamente, recibirá cada contenido con base en el rendimiento histórico de los últimos 6 meses del perfil evaluando.

Cada publicación en Facebook e Instagram recibe una calificación de **A+**, **A**, **B**, **C** y **D** (Donde **A+** es la más alta y **D** la más baja).

# Las piezas de contenido en tono informativo y de entretenimiento que incluyen las promociones incluso un chiste, son de mayor relevancia para la audiencia.

**PFB** Facebook /peopleforbikesmexico

Friday Nov 17, 2023 17:19

ORGANIC A+

Llega el Buen Fin, automáticamente yo

**28.6k** Interactions    **1.3k** Reactions    **2.4k** Comments    **24.9k** Shares

**A+**

**Viva Aerobus** Facebook /VivaAerobus

Saturday Nov 18, 2023 12:00

ORGANIC A

¡Coyeye por tu vuelo! 🐕

#ViajerosReales #BuenFin #DejateVolar

Como cuando Viva saca promo de vuelos a 1 peso + TUA este Buen Fin.

**2.6k** Interactions    **1.8k** Reactions    **672** Comments    **137** Shares

**A**

**Cátalogo Múltiple es la línea con mayor rendimiento, los consumidores son más reactivos a esta forma de comunicación, donde los supermercados pueden promocionar múltiples categorías de productos en una sola pieza de contenido.**

LaComer Facebook /LaComerOficial

Post | Video | Monday Nov 20, 2023 09:00 UTC -06:00

Folleto | Ven por tus regalos y lo mejor para tu hogar este #BuenFinEnLaComer. ¡Tenemos increíbles promociones! [bit.ly/49zloEt](https://bit.ly/49zloEt)

Video shots

**TU MEJOR REGALO ESTÁ EN**  
**laComer**  
 DEL 17 AL 20 DE NOVIEMBRE\*  
**TE REGALAMOS \$300**  
 POR CADA \$1000 DE COMPRA O \$250 A MESES SIN INTERESES\*\*  
**VINOS Y LICORES**  
(EXCEPTO CERVEZA, CAVA, AGUARDiente Y MIELO)

**TE REGALAMOS \$30**  
 POR CADA \$100 DE COMPRA EN JARDINERÍA Y ASADORES (EXCEPTO KEI PRECIO)

**TE REGALAMOS \$30**  
 POR CADA \$100 DE COMPRA EN DEPARTAMENTO DE BLANCOS Y MERCERÍA (EXCEPTO KEI PRECIO)

lacomer.com

# Recomendaciones:

## Estrategia de contenido y anuncios para marcas

### Genera Awareness con Video

Usa videos para maximizar el awareness de tus promociones. Este formato genera 3.6x veces más impresiones que otros.

### Genera engagement con Carrusel

Carrusel es un formato dinámico, ya que funciona como un catálogo que permite incluir varios productos en un sólo contenido, este formato genera 4.4x veces más interacciones que otros.

### Crea catálogos y folletos

Muestra varias categorías de productos y ofertas a través de este recurso visual, que genera mayor rendimiento de interacciones

### Bonificación para consumo interno

Permite a los consumidores gastar su monto bonificado en tu mismo negocio, 20% es el porcentaje con mayor afinidad por parte de los consumidores.

### Ofertas por cantidad

4x3 es la oferta individual que incentiva la mayor cantidad de interacciones, sin embargo, incluir varias ofertas puede optimizar aún más el rendimiento.

### Facilidades de Pago

18 MSI es el plazo ideal para los consumidores, buscar partners financieros que ofrecen esta facilidad propicia una mayor afinidad con los usuarios

**Soriana** Facebook /tiendasoriana

Post Photo Friday Nov 17, 2023 01:12 UTC -06:00

**ESTE BUEN FIN VIENE CON TODO**  
EL FIN DE SEMANA MÁS BARATO DEL AÑO  
17 - 20 DE NOVIEMBRE

**Profesional Series Refrigerador multipuertas 18p5**  
Professional Series  
MOD. PS-FD1624X  
-Pantalla digital touch  
-Luz LED  
-Tecnología Inverter  
**\$14,490**  
EN UN SOLO PAGO

**SAMSUNG 70"**  
4K SMART TV  
-HDMI  
-2 USB  
-MOD. UN70CU7000FXZ  
**\$10,490**  
EN UN SOLO PAGO

**Whirlpool Lavadora carga superior 19kg**  
Whirlpool  
Mod. BWWTW1924M  
-Lavado Smart System  
-12 ciclos de lavado  
-Sensor de carga y programa de agua  
**\$7,490**  
EN UN SOLO PAGO

**3x2 + 15% DE DESCUENTO ADICIONAL**  
EN LAS MARCAS CHIVAS REGAL, ABSOLUT Y DON RAMÓN  
ABSOLUT  
VISTA SORIANA.COM PARA CONOCER NUESTRO CATALOGO DE VINOS Y LICORES EXCLUSIVO EN LINEA.  
DENTRO DEL AÑO EN EL COMPRO DE PRODUCTOS CON ALCOHOL LE SACAMOS MÁS SALUD.

**Soriana Hiper** La de todos los MEXICANOS

En tienda o en línea

¡Llegó el momento de ahorrar con el fin de semana más barato del año! 🍁 Este Buen Fin Soriana Viene Con Todo y los descuentos más irresistibles para que sigas ahorrando. 😊  
Válido en tienda y en línea <https://bit.ly/3QLA3DX>

Vigencia del 17 al 20 de noviembre 2023. Aplican términos y condiciones.



# Conclusiones

1. Las marcas ejecutaron un **modelo estratégico presupuestal** de anuncios más **enfocado a la conversión**, permitiéndoles optimizar el CPM y CPC.
1. El Awareness, fue obtenido a través de la colaboración de **influencers** que les permitió llegar a mucha **más audiencia sin invertir demasiado en anuncios** con objetivos de alcance.
1. Las marcas han madurado y ejecutado las **estrategias en los momentos más efectivos para optimizar resultados**: Influencer marketing durante la semana previa, anuncios durante el evento, contenido en el muro durante el previo y evento.
1. El formato **Video representa una oportunidad para optimizar el Alcance** de los contenidos en el muro, al igual que **Carrusel para maximizar las interacciones**.
1. **Catálogo y folletos** es el recurso creativo **más relevante para los consumidores**, incluir varias categorías de producto es ideal para promocionar ofertas.
1. **Descuento Directo, Bonificación del 20%, 18 MSI y 4x3**, son los tipos de promoción **más afines a los consumidores**.



Esta sección fue realizada  
en colaboración con:



# Escucha social



Da clic para  
ir al inicio



## Acerca de

Digimind es el software líder de monitorización de redes sociales e inteligencia competitiva, diseñado para marcas y agencias que desean acelerar la transformación digital a través de un enfoque insight-driven. Reconocida por Forrester y Gartner, como la mejor tecnología de su clase, Digimind transforma los datos sociales y en línea en información empresarial procesable, lo que permite a los especialistas del marketing planificar, ejecutar y analizar de forma efectiva su estrategia de marketing.

Fundada en 1998, Digimind tiene oficinas en Ciudad de México, Sao Paulo, Buenos Aires, Colombia, Nueva York, París, Singapur y Rabat, que atienden a más de 700 clientes en todo el mundo, incluidos LinkedIn, Sony, McCann Worldwide y Lexus. Digimind forma parte del grupo Onclusive, el partner de confianza de los equipos de Comunicación y PR que nace de la unión de Kantar Reputation Intelligence, PrGloo, Onclusive y Digimind.

Más información en [www.digimind.com/es](http://www.digimind.com/es)



# Metodología

Mediante la Escucha Social en la plataforma **Digimind Social**, fue realizado el monitoreo en tiempo real de **conceptos asociados con la campaña del Buen Fin** en México 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 por temáticas y analizada con el motor de IA que asigna el sentimiento, generando así los insights presentados a continuación.

**Periodo:** Pre campaña: 10 al 16 de Noviembre  
Campaña: 17 al 20 de Noviembre 2023

**Menciones analizadas:** Más de 316,000

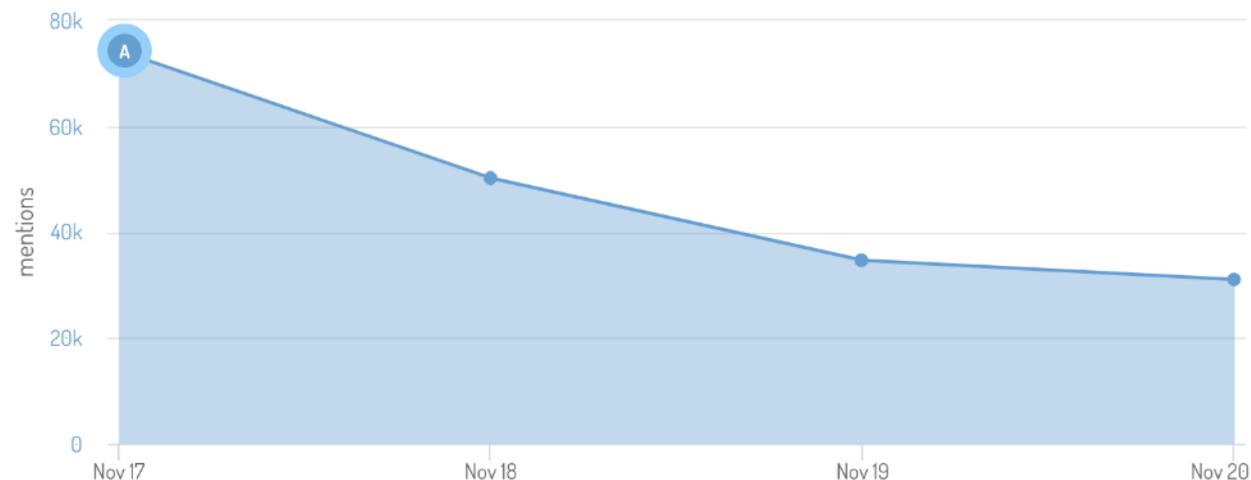
**País:** México

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



# El Buen Fin Volumen de menciones

Del 17 al 20 de noviembre 2023



 **AVERAGE**  
By day  
**48 K**

 **MINIMUM**  
By day  
**31 K**

 **MAXIMUM**  
By day  
**74 K**

El **BUEN FIN 2023** reportó un gran volumen de conversaciones en las redes alcanzando **un total de 190.210 menciones durante 4 días** (87.880 más que la versión 2022). 

El evento empezó a generar mucha anticipación desde un día antes, con algunas tiendas liberando promociones desde la medianoche del 17, generando mucha anticipación desde un día antes. Conforme pasó el fin de semana el nivel de conversación bajó, pero sin dejar de generar un alto volumen.

El promedio diario fue de 48 mil menciones. 

En cuanto a interacciones, se reportaron más de 3 millones. 

**El BUEN FIN generó en total de pre-campaña y campaña 316.024 menciones**   
(del 10 al 20 de Noviembre)



 **AVERAGE**  
By day  
**29 K**

 **MINIMUM**  
By day  
**6 K**

 **MAXIMUM**  
By day  
**74 K**



Reporte de Resultados **El Buen Fin 2023**



Diferencias vs año anterior



# Canales más relevantes

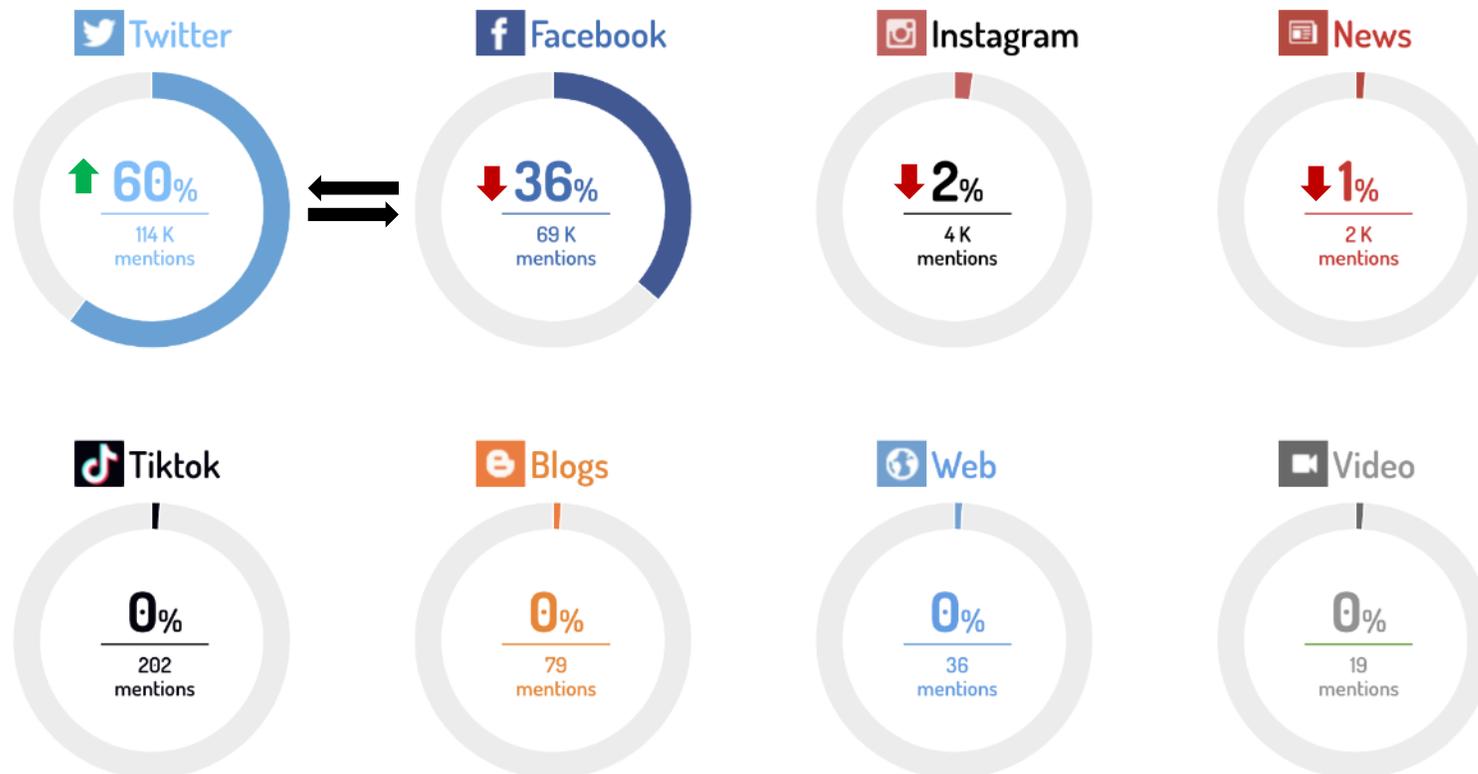
**Twitter lideró las conversaciones del BUEN FIN con más de la mitad del volumen: 60%**

En segundo lugar, se ubicó Facebook con el 36% y después Instagram con 2%.

Con una participación más acotada aparecen las Noticias (1%), Blogs, YouTube y los sitios Web (0%).

Durante la versión 2022, el principal medio de conversación se concentró en Facebook.

Como novedad, este año se incluyó en la escucha sobre Buen Fin, que aparece con 0% (202 menciones).



# Principales Hashtags

## Top 20 de Hashtags

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

	Hashtags	Mentions
1	#buenfin	43 K ↑
2	#buenfin2023	16 K ↑
3	#finirresistiblewalmart	3 K
4	#descuentos	3 K
5	#elbuenfin	3 K
6	#cdmx	2 K ↑
7	#promociones	2 K ↓
8	#puebla	2 K
9	#ofertas	2 K ↑
10	#mexico	1 K
11	#guadalajara	1 K
12	#buenfin23	1 K
13	#veracruz	1 K
14	#promocion	976 ↓
15	#estoapenascomienza	861
16	#telegram	843
17	#promo	767
18	#blackfriday	731
19	#queretaro	718
20	#descuento	708 ↓

En un segundo lugar se ubican los hashtags asociados a:

- Descuentos
- Promociones
- Ofertas

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



# Conceptos Destacados

Nube de Palabras



Al igual que los hashtags, las principales conversaciones del **BUEN FIN** se centraron en las **promociones y descuentos**.

Además, varios utilizaron esta **campana para mostrar ofertas para el rubro para Adultos**.





# Beneficios

Cuando hablamos de beneficios, **hubo una alta concentración de menciones en "DESCUENTOS"**, en un segundo escalón, pero con amplia distancia, aparecen beneficios como Meses sin interés y envío gratis.

Descuento

↑ 44,881

Meses sin inter...

↑ 4,561

Envío gratis

↑ 3,088

2x1 / 3x2

↑ 2,921

Bonificaciones

↑ 624

Tarjeta de regalo

↑ 258

Puntos

↑ 115

El **80%** de las menciones están vinculadas con descuentos

Shopee  
18 de noviembre a las 13:00  
¿Qué esperas para consentirte? ¡No te pierdas los super descuentos del #BuenFin para ahorrar en tus favoritos!  
Ingresa a la app: <https://shopee.com.mx/m/buen-fin-2023>  
#ShopeeMX #CuonesShopee #cupones #cuponesadescuento #ofertas



16 9 comentarios 2 veces compartido

MSI Gaming  
17 de noviembre a las 13:01  
¡BuenFin junto a MSI y Cyberpuerta!  
Del 17 al 20 de noviembre, aprovecha el envío GRATIS en todas nuestras tarjetas de vídeo, tarjetas madre y monitores.  
Realiza tu compra en <https://www.cyberpuerta.mx/>  
#cyberpuerta #ofertas #memorabilia



6 Me gusta Comentar

Mazatlán F.C.  
@MazatlanFC

La compra obligatoria del #BuenFin está aquí

Pasa por el jersey MAZ chingón con el 20% de descuento a meses sin intereses

Disponible en Plaza Acaya y [mazashop.mx](https://mazashop.mx)

#ARREbatando



2:30 p. m. · 19 nov. 2023 · 2.984 Reproducciones

1 2 10



# Hallazgos y aprendizajes

- La edición 2023 de BUEN FIN generó cerca de **317 mil menciones** en las redes sociales, entre pre-campaña y campaña. La campaña generó en **tan solo 4 días más de ciento noventa mil menciones**.
- Hubo una **gran concentración del ruido en Ciudad de México**, el resto de las conversaciones estuvieron muy dispersas **en otras ciudades**.
- Predominaron las **menciones positivas asociadas a descuentos, promociones y mejores precios**.
- Los **beneficios más valorados fueron los descuentos**, con menos menciones aparecen meses sin intereses, envíos gratis y 2x1 y 3x2.
- Con igual importancia los **métodos de pago más mencionados** fueron **Efectivo y Transferencia/depósito**, en la versión anterior del evento, predominaron las tarjetas de crédito/débito.



Gracias.

**Mayor información sobre este reporte:**

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

