



asociación mexicana
de venta online

Reporte de Resultados

El Buen Fin 2022

Este reporte se realizó en colaboración con:



Versión Pública





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...



Oferta de Estudios AMVO



Estudios de industria

Estudios de mercado para todas las empresas

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

Gratuito

P

Indicadores generales

A

Versión completa con más de 50% más contenido que la versión pública

EP

Aplica únicamente para empresas participantes de campañas masivas



AMVO Analytics

Estudios bajo solicitud

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

Con Costo

D

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

S

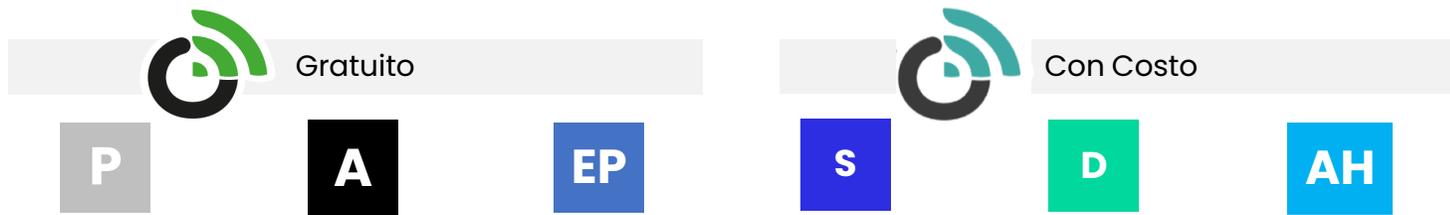
Profundización de sub-categorías y versiones pagadas a empresas no afiliadas

AH

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



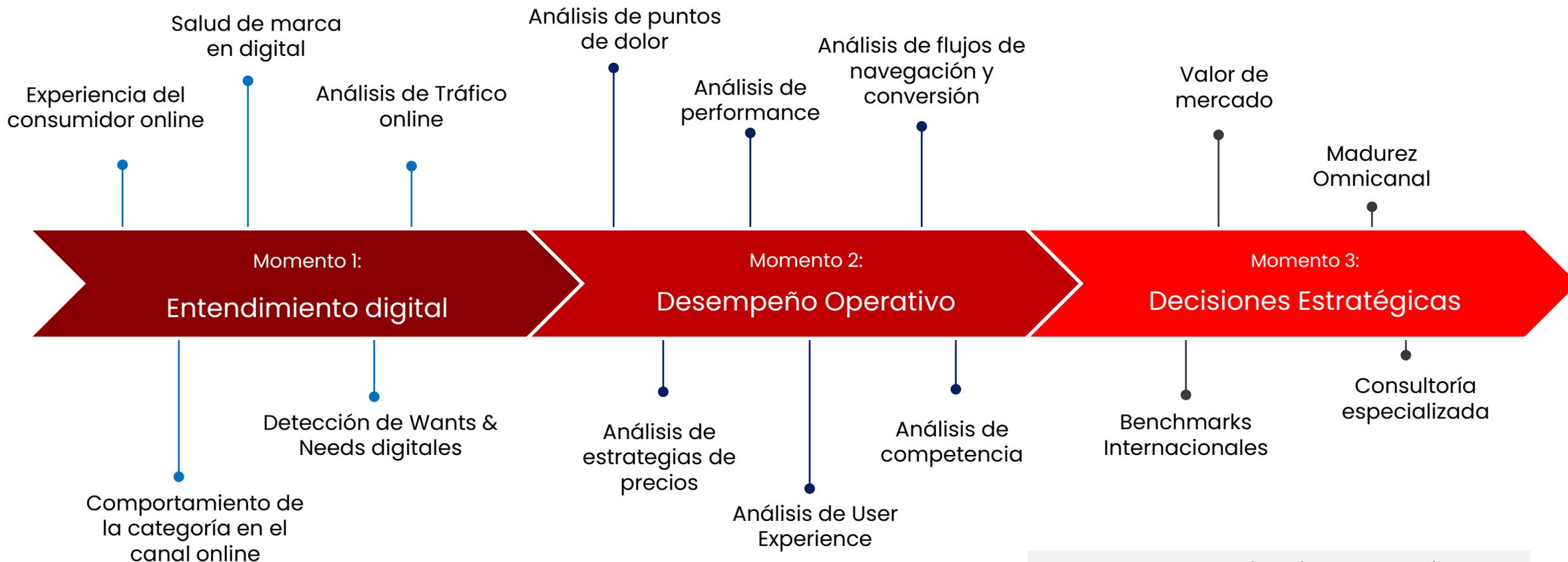
AMVO Estudios



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



¿Buscas alguna información específica o algún estudio a la medida?



Para cotizaciones, escríbenos:
estudios@amvo.org.mx



AMVO Academy

El programa especializado de educación en comercio electrónico de la industria por la industria



LIDERAZGO ACADÉMICO, NETWORKING, CRECIMIENTO PROFESIONAL

- Curación de **contenidos exclusivos**.
- Líderes **expertos** en su sector.
- Sesiones de **mentoring**.
- **Learning by doing**.
- Presencial y **online**.
- **Experiencias backstage**.
- Más que conocimiento técnico, **liderazgo para el futuro**.

CONTÁCTANOS PARA HABLAR DE TUS NECESIDADES

educacion@amvo.org.mx



¡Participa en la medición de valor de mercado eCommerce Retail México!

Reporta tus ventas online y recibe periódicamente indicadores clave de eCommerce Retail:

- ✓ Ventas online
- ✓ Ticket promedio online
- ✓ Crecimiento online
- ✓ Volumen de compradores online
- ✓ Volumen de unidades online vendidas

Inscripción gratuita:

<https://l.nniq.co/NIQ-Ebit-MX>

NielsenIQ Ebit

Requisitos

- Ser una **tienda online** (con conversión en sitio web)
- Ofrecer **dos o más** formas de pago
- Aceptar **al menos una** empresa de tarjeta de crédito
- Tener en el sitio web el **protocolo de seguridad SSL**
- Garantizar la **confidencialidad** de los datos de los clientes
- **no ser** un sitio de subastas ni de anuncios



Pasos:

1. Inscripción gratuita

2. Firma de convenio con Nielsen

3. Entrega de información muestra

4. Programación de TAG y banner

5. Recepción información periódica de eCommerce



¡Adquiere el Estudio Sindicado de El Buen Fin, para conocer cuál fue el desempeño de tu categoría!

Módulos disponibles desde \$55,000 MXN

- 1) Journey de compra durante la campaña, entre compradores de la categoría**
Entrevistas declaradas (150 entrevistas)
\$ 185,000
- 2) Análisis de la categoría en términos de tráfico**
Análisis comportamental
\$ 75,000
- 3) Análisis competitivo de 5 sitios comparando el desempeño de 3 años**
Análisis comportamental
\$ 88,000
- 4) Análisis de escucha social**
\$ 55,000

Profundización en categorías



Electrónicos



Electro-domésticos



Moda



Muebles



Celulares

Selecciona los módulos que mejor se adapten a tu estrategia.

Escríbenos a: estudios@amvo.org.mx

Inversión + IVA



Estudio de Venta Online El Buen Fin 2022



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



Da clic en la sección de tu interés



1. Ventas y Crecimiento Total y Online



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. Hábitos de búsquedas



6. Análisis de precios y descuentos*



7. Indicadores publicitarios en Redes Sociales



8. Escucha Social



Contenido del reporte

1. Ventas y crecimiento: Total y online

- Evolución de las Ventas Totales
- Share de ventas totales por métodos de pago
- Evolución del Ticket promedio de las transacciones totales
- Evolución de las Ventas Online
- Transacciones online generadas
- Evolución del Ticket Promedio Online

2. Experiencia del comprador

- Metodología
- Glosario de categorías
- Compradores durante El Buen Fin 2022
- El rol de la omnicanalidad durante El Buen Fin 2022
- Fuentes de información más influyentes en la decisión de compra
- Notoriedad espontánea de marcas y comercios online
- Notoriedad espontánea de otras marcas y comercios online
- Notoriedad espontánea de Instituciones Financieras
- El rol de la compra omnicanal durante El Buen Fin 2022
- Perfil demográfico del Comprador Digital
- Los nuevos compradores
- Razones de compra durante El Buen Fin 2022 (general, online y en tiendas físicas)
- Top 15 categorías compradas durante El Buen Fin 2022
- Top 15 categorías adquiridas por lugar de compra
- Sitios de compra
- Métodos de pago utilizados durante El Buen Fin 2022
- Uso declarado de Métodos de Pago
- Gasto declarado durante El Buen Fin 2022
- Descuentos y Beneficios adquiridos
- Matriz Incidencia de compra por categoría vs Ticket promedio online

- Experiencia en la entrega durante la compra online
- Beneficiarios de las compras
- Las devoluciones durante la compra online
- Expectativas de El Buen Fin 2021
- 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
- Incidencias en las compras por Internet y Tiendas Físicas
- 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 2022
- Motivadores de los No Compradores para interesarse en El Buen Fin

3. Indicadores comportamentales de sitios de comercio electrónico*

- Metodología
- Glosario de categorías
- Alcance de la campaña Shopping, Servicios y Viajes (total y por categoría)
- Perfil demográfico de visitas Shopping, Servicios y Viajes el Buen Fin 2022
- 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 (2020, 2021 y 2022)
- Tráfico total de la campaña (2020, 2021 y 2022)
- Tráfico por día durante la campaña (2020, 2021 y 2022)
- Tráfico por subcategoría
- Canales de captación durante El Buen Fin 2022
- Share de tráfico por dispositivo



Contenido del reporte

- Descargas y Uso de aplicaciones durante noviembre
- Descargas y Usuarios Activos por marca
- Análisis de audiencia durante El Buen Fin
- Top 50 términos de búsqueda
- Ranking de sitios más visitados durante el mes de El Buen Fin 2022

5. Hábitos de búsquedas

- Tendencias de búsquedas El Buen Fin
- Evolución de las búsquedas por categoría
- Ranking Share de Búsquedas por Categoría (Buen Fin)
- Búsquedas de Marca vs búsquedas Genéricas
- Calidad de tráfico Web vs Tráfico social
- El rol de la movilidad durante la campaña

6. Análisis de precios y descuentos*

- Metodología
- Descuento online promedio durante Buen Fin 2022
- Descuento promedio por evento
- Share de rangos de descuentos (total y por país)
- Descuento promedio por categoría en Buen Fin 2022
- Rango de descuento por player
- Zoom de categorías: Electrónica, Tecnología y Línea Blanca

7. 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 - 2022) (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)
- 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 2022)
- Tendencia diaria de interacciones por industria
- Ranking de rendimiento por industria (Orden por volumen de interacciones 2022)
- Tendencia diaria de interacciones por categoría
- Retos de CX durante el Buen Fin 2022
- Tendencia de conversación sobre las fricciones en E-commerce

8. 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. Indicadores de ventas

El Buen Fin 2022 generó \$134.4 mil millones de pesos en ventas totales. La edición 2022 ha sido la campaña con mayor peso en el pago con tarjeta alcanzando el 76%, principalmente por el uso de crédito al comprar, lo que evidencia la confianza del consumidor en este método de pago. Por otro lado, el uso de efectivo a disminuido a casi la mitad en 5 años.

La campaña generó 104.9 millones de transacciones totales, donde 68% de las transacciones totales fueron realizadas con tarjeta de débito y 32% con tarjeta de crédito. Esto generó un ticket promedio total de \$861 MXN.

La contribución del canal digital representa ya el 18% de las ventas totales de la campaña, donde se generaron \$23.7 mil millones de pesos con 19.9 millones de transacciones online. En el canal online, la distribución es más equitativa por forma de pago, donde 57% de las transacciones online fueron realizadas con tarjeta de débito y 43% con tarjeta de crédito.

El ticket promedio online supera al ticket promedio total en 16%, efecto visible en ambas formas de pago, donde débito genera el mayor crecimiento, a pesar que también el ticket promedio de crédito crece a doble dígito, superando los niveles de inflación de este año.

2. Experiencia del comprador

Incrementan los compradores durante la edición 2022 de El Buen Fin, destaca el género masculino, de nivel socioeconómico alto, de un perfil bancarizado. Entre los nuevos compradores destacan las Mujeres jóvenes (18 a 24 años), de nivel socioeconómico medio-bajo.

Mientras tanto, en 2022, dan mucha relevancia al canal físico desde la búsqueda de productos. Sin embargo, las Redes Sociales se convierten en la fuente de información más influyente para la decisión de compra, aunque de manera general, las fuentes tradicionales también tienen un rol importante.

Entre los principales sitios relacionados con El Buen Fin 2022, aparecen los sitios Multicategoría. Sin embargo las tiendas departamentales tienen una pérdida dentro de la mente del comprador al relacionarlo con la campaña. Por otro lado, se mantienen estables las marcas de las instituciones financieras dentro de la mente del consumidor.

Por otro, entre los canales de compra, crece el comportamiento omnicanal (convivencia de compra en ambos canales durante la campaña), lo que quiere decir que el comprador busca los productos principalmente en tienda física y al momento de comprar, la convivencia de canales se vuelve relevante. Esto le da relevancia al canal online al momento de compra y entre los principales drivers al adquirir productos se encuentran los beneficios regulares del canal online, que son el ahorro de tiempo y traslado a una tienda física, además de aprovechar los descuentos y promociones exclusivos del canal digital.

En cuanto a la incidencia de compra de categorías, esta se mantiene estable en comparación con el año anterior: Moda, Electrónicos y Electrodomésticos dentro del top 3 de categorías compradas durante El Buen Fin 2022. Aunque para este año, ciertas categorías incrementan su preferencia de compra en el canal offline, como: Electrónicos, Electrodomésticos, Belleza y Cuidado personal y Juguetes. Solo Moda mantiene su comportamiento de compra de manera recurrente en el canal digital.

Adicionalmente, entre los métodos de pago resurge el uso de tarjetas de Débito y Crédito. Además el gasto incrementa para este último método, sin importar el canal de compra (online o tiendas físicas).



Resumen ejecutivo

Aunque si comparamos el gasto entre canales, la distribución se centra en mayor gasto para el canal digital, mientras que por el contrario, la distribución se centra en menores niveles dentro del canal tradicional. Entre las categorías, a pesar de que Moda tiene la mayor incidencia de compra, esta categoría tiene un ticket por debajo del promedio. Mientras que otras categorías con una menor incidencia de compra, como Electrónicos, superan este ticket promedio general.

Durante esta campaña, el beneficiario principal se mantiene en primer lugar la persona que adquiere los productos, en donde destaca el género masculino, de 18 a 24 años, nivel socioeconómico medio, Bancarizados, que compran a través del canal digital. Sin embargo crecen otros beneficiarios como la familia. Dentro de los compradores que adquieren productos para la familia destacan mujeres, de 45 a 54 años, de nivel socioeconómico alto, de un perfil bancarizado, que compran a través del canal online.

Finalmente, el comprador durante la campaña de El Buen Fin 2022 percibe más segura la compra online vs la tienda física, mientras que el no comprador persiste en la idea de que la compra offline es más segura.

3. Indicadores comportamentales de sitios de comercio electrónico

*Sección exclusiva para Afiliados

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

Durante la campaña de el Buen Fin 2022, las visitas incrementaron día a día, llegando al nivel más alto en el último día de la campaña (21 de noviembre), mientras que en 2021, al tener más días de campaña, incrementaron las visitas en el primero día y poco a poco fueron disminuyendo. 6 de cada 10 visitantes ya conocen los sitios en donde piensan comprar y realizan sus búsquedas de manera directa. Mientras que la pauta publicitaria logró generar el 20% del tráfico durante la campaña.

El dispositivo preferido para navegar continua siendo Mobile. Sin embargo, los formatos más grandes (Desktop) crecen en comparación con 2019 (pre-pandemia).

Por otro lado, las descargas de apps tuvieron una caída en comparación con 2021. Sin embargo, repuntó el crecimiento de usuarios activos durante la campaña, creciendo a doble dígito (+25%), en donde se concentran los usuarios activos entre los Pure Players.

El perfil del buscador se mantiene estable en 2022, al igual que la baja fidelidad de los sitios al buscar entre 6 sitios distintos previo a la decisión de compra.

Finalmente, en el ranking de sitios más visitados durante el mes de El Buen Fin resaltan las visitas de los usuarios principalmente a sitios multicategorías, Supermercados, Almacenes, Tiendas Departamentales, Fabricantes, Farmacias, Sitios extranjeros y sitios web de viajes.

5. El rol de los Buscadores

El interés por la campaña comenzó con más de 2 semanas de anticipación, con mayor foco en los productos vs el evento genérico, donde el usuario busca hacer la compra correcta: Comienza buscando marcas y busca más opciones al buscar de forma genérica conforme el evento avanza.

6. Análisis de precios

*Sección exclusiva para Afiliados

7. Indicadores publicitarios en Redes Sociales

Este año, los objetivos de El Buen Fin se centraron en Generar conversión (Sales y Leads). También está presente la generación de mayor alcance (Awareness). Mientras que, por ejemplo, la campaña de Hot Sale 2022 se



Resumen ejecutivo

enfocó principalmente en Sales y el alcance queda en segundo plano. Por otro lado, el Costo por clic más bajo se registró en 2022 (-67%) lo que impulsó la generación de más clicks.

Por otro lado, CPM se encareció en 2022 (+79%) en comparación con 2021, llegando a su nivel más alto durante los últimos 7 años, comportamiento derivado de la duración del evento (4 días en total), lo que generó la necesidad de generar mayor awareness (alcance) durante un periodo más corto en comparación con las ediciones anteriores de El Buen Fin.

Además, las tiendas comienzan a prepararse con anticipación: 4 días previos al evento es en donde se concentra principalmente la configuración de campañas. En esta semana previa, el CTR incrementa de manera importante.

Por último, aunque existe una disminución de contenidos a doble dígito, se generó más contenido vs la edición 2021. Entre los formatos con mayor incidencia, se encuentran los formatos estáticos, los cuales acapararon el 80% del total, siendo foto el de mayor uso (61%). Además, el mayor rendimiento en cuanto a Link Clicks también proviene principalmente de este formato (47%).

8. Escucha Social

Se iniciaron esfuerzos varios días antes de la campaña, con un promedio de 15k menciones diarias. Sin embargo, durante la campaña tuvo un crecimiento de 80%, generando más de 40k menciones durante el primer día de El Buen Fin, con un promedio de 26k menciones diarias durante la campaña activa. Entre las redes con mayor volumen de conversación se encuentra Facebook con un 64% del volumen (más de 65K), seguido de Twitter e Instagram. Además de ser CDMX la ciudad con la mayor concentración de la conversación.

Los principales Hashtags se asocian al nombre de la campaña y por otro lado, se ubican los hashtags asociados a Descuentos, Promociones y Ofertas. así como categorías específicas como Moda, Salud, Belleza y Hogar. Mientras que entre los conceptos, destacan las promociones y descuentos, opciones de pago y cómo evitar fraudes. Y además se utiliza la campaña para atraer temas ajenos a El Buen Fin, como temas sociales y políticos. Pero en términos generales, la campaña de El Buen Fin tuvo un sentimiento positivo, aunque lo negativo se focalizó principalmente en Twitter y News.

Cuando hablamos de Beneficios, hubo una alta concentración de menciones en Descuentos, seguido de Meses sin intereses y en términos generales se tuvo un sentimiento positivo con cada uno de ellos.

de 80%, generando más de 40k menciones durante el primer día de El Buen Fin, con un promedio de 26k menciones diarias durante la campaña activa. Entre las redes con mayor volumen de conversación se encuentra Facebook con un 64% del volumen (más de 65K), seguido de Twitter e Instagram. Además de ser CDMX la ciudad con la mayor concentración de la conversación.





1

Esta sección fue analizada
por:



Fuente: Numeralia oficial de El Buen Fin 2022. Comunicado de prensa
Diciembre 2022

Reporte de Resultados **El Buen Fin 2022**

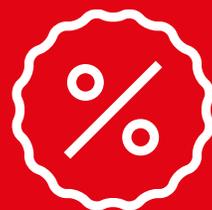


Ventas y crecimiento: Total y Online



Da clic para
ir al inicio

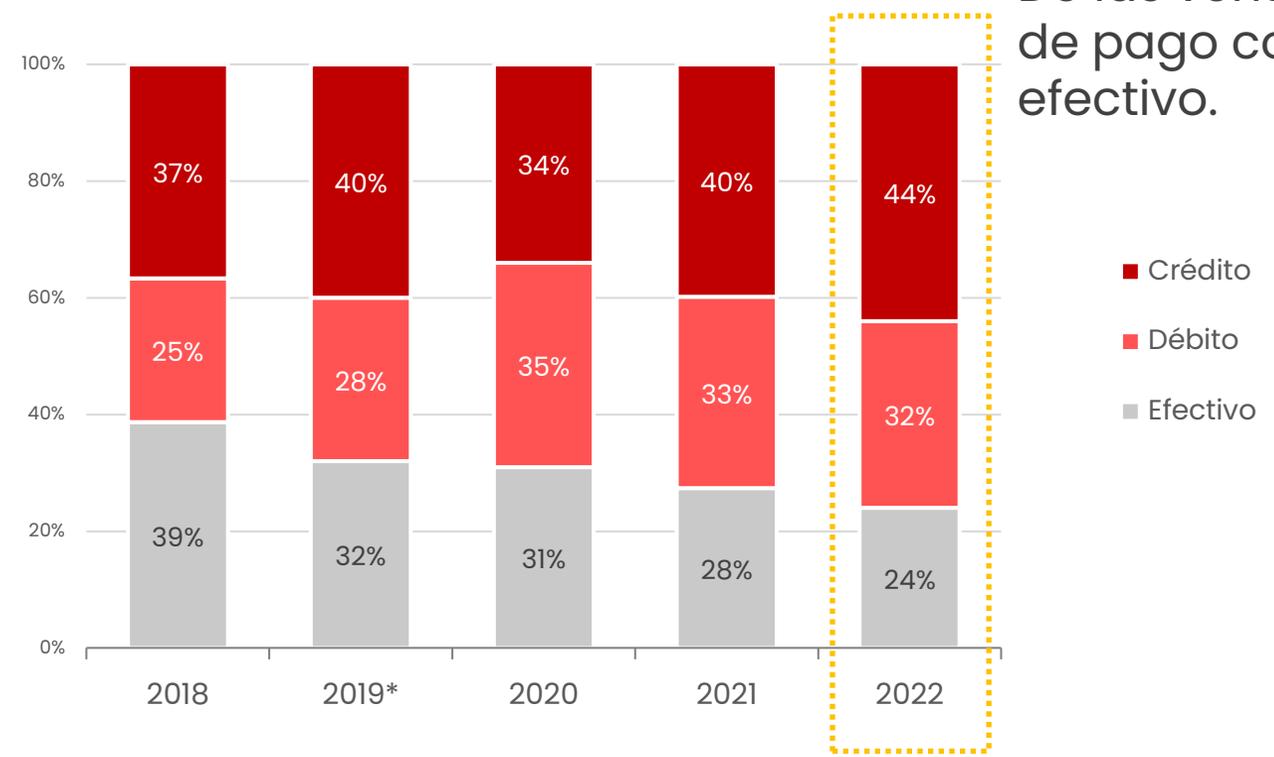
El Buen Fin 2022 generó
\$134.4 mil millones de pesos
en Ventas Totales



Share Ventas Totales por forma de pago

Durante El Buen Fin 2022

Distribución Porcentual Ventas Totales por forma de Pago



56%

De las ventas se realizaron a través de pago con tarjeta de débito y efectivo.

La edición 2022 ha generado el 56% de las transacciones a través de débito y efectivo. El pago con tarjeta sigue ganando terreno.

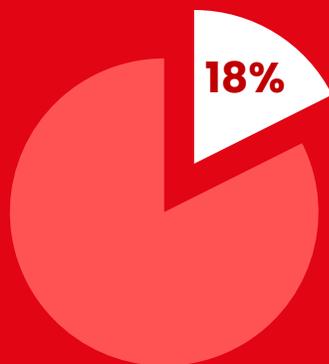


Durante 2022, en El Buen Fin se generaron
105 millones de transacciones totales

Donde **68%** de las transacciones totales fueron realizadas con **tarjeta de débito** y **32%** con **tarjeta de crédito**



Share Ventas Online vs
Ventas Totales
El Buen Fin 2022*

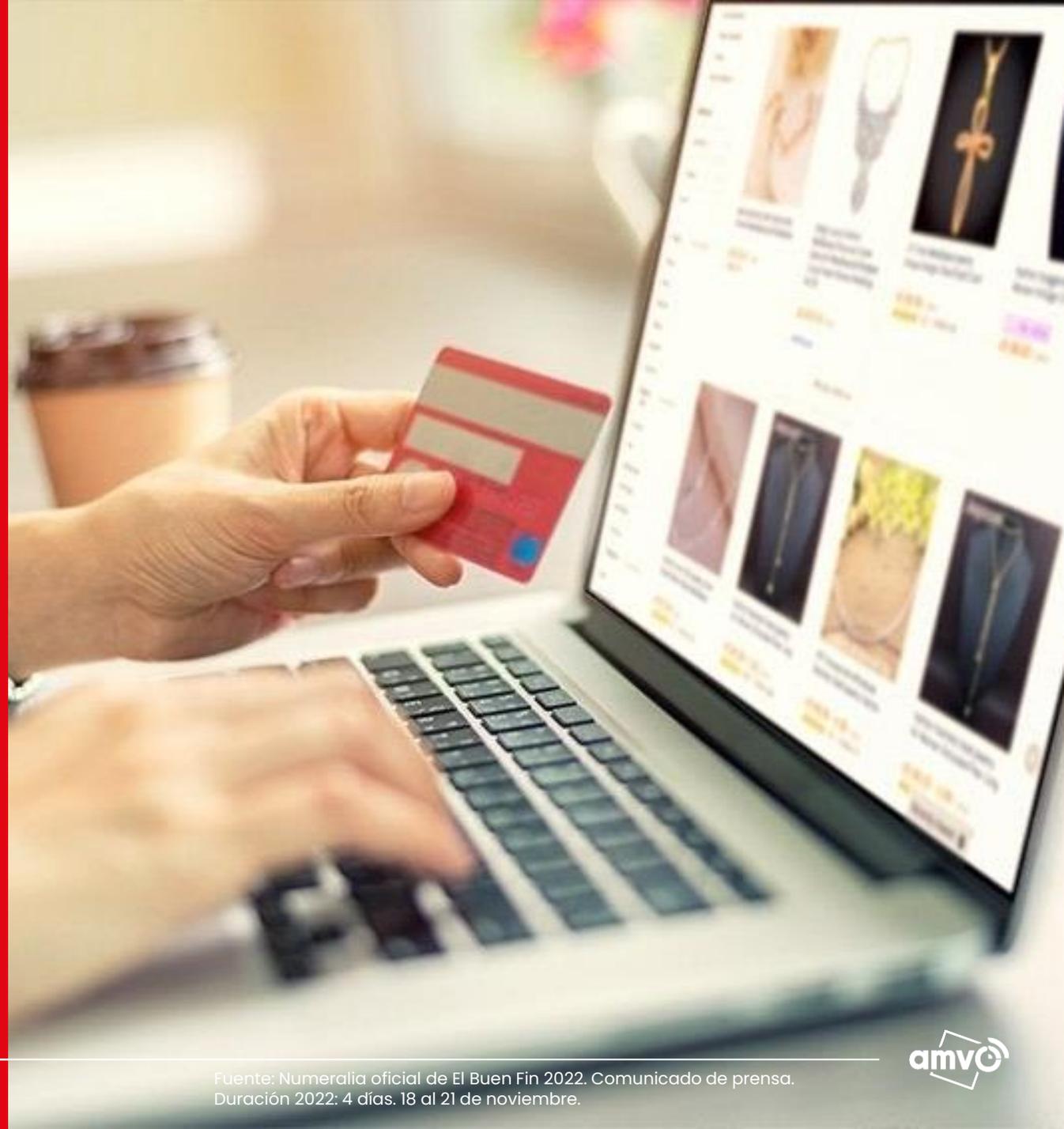


El Buen Fin 2022 generó
\$23.7 mil millones de pesos
en Ventas Online



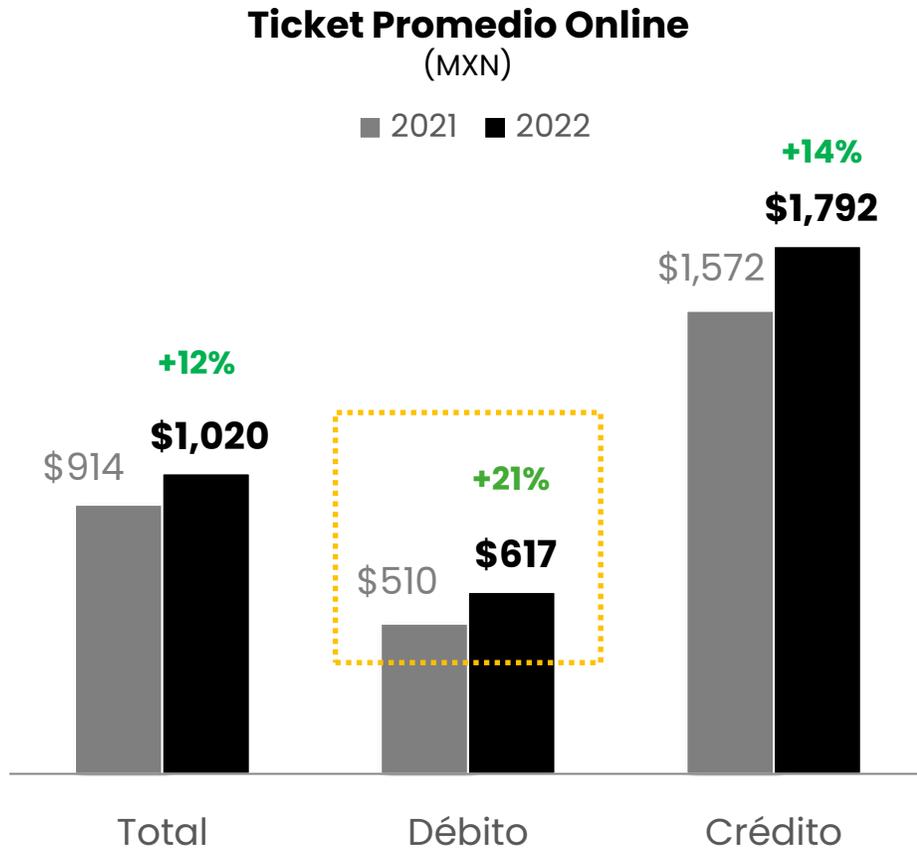
Durante 2022, El Buen Fin generaron
19.9 millones de transacciones online

Donde **57%** de las transacciones online fueron realizadas con **tarjeta de débito** y **43%** con **tarjeta de crédito**

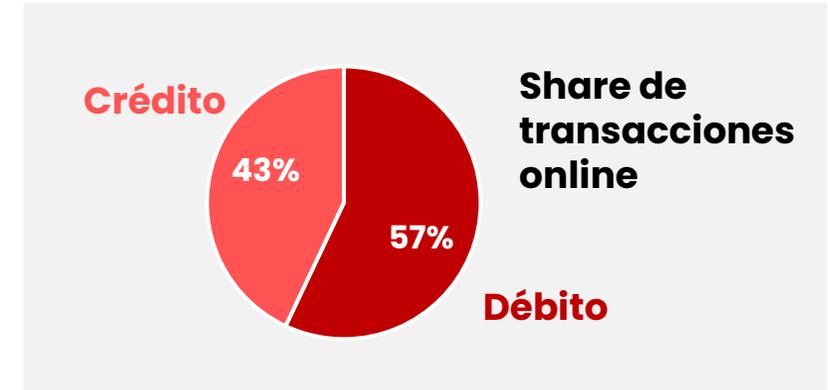


Evolución del Ticket Promedio Online

Durante El Buen Fin 2022



El ticket promedio online tuvo un incremento mayor en todas sus formas vs el total campaña, destacando el crecimiento más alto en débito.



El ticket promedio online experimenta +12% de crecimiento vs 2021, efecto visible en ambas formas de pago, donde se observa una distribución más equitativa entre ambas formas de pago.





Esta sección fue realizada en colaboración con:



Experiencia de compra

 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: 1,008 encuestas completas.

Levantamiento: noviembre 2022.

Perfil: Internautas mexicanos 18 años en adelante, que hayan comprado algún producto o servicio durante El Buen Fin 2022.

Representatividad: Nacional. Áreas Nielsen.

Intervalo de Confianza: 95%

Margen de error: +/-3.06%



Glosario de categorías

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



**6 de cada 10 internautas mexicanos
(+18 años) declaran haber comprado
algún producto o servicio durante El
Buen Fin 2022.**



Compradores durante El Buen Fin 2022

6 de cada 10 internautas mexicanos (+18 años) declaran haber comprado algún producto o servicio durante El Buen Fin 2022.

▲ +5pp **60%**
de los internautas
declararon haber
comprado durante
El Buen Fin 2022

Destacan:
Hombres, ABC+,
Bancaarizado

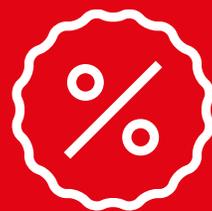


40% de los internautas **no participaron** durante la edición 2022 de El Buen Fin

Destacan:
+45 años, D+DE,
No bancaarizados



La **omnicanalidad** juega un rol muy importante para la campaña de El Buen Fin, incluso **creciendo** en comparación con 2021.

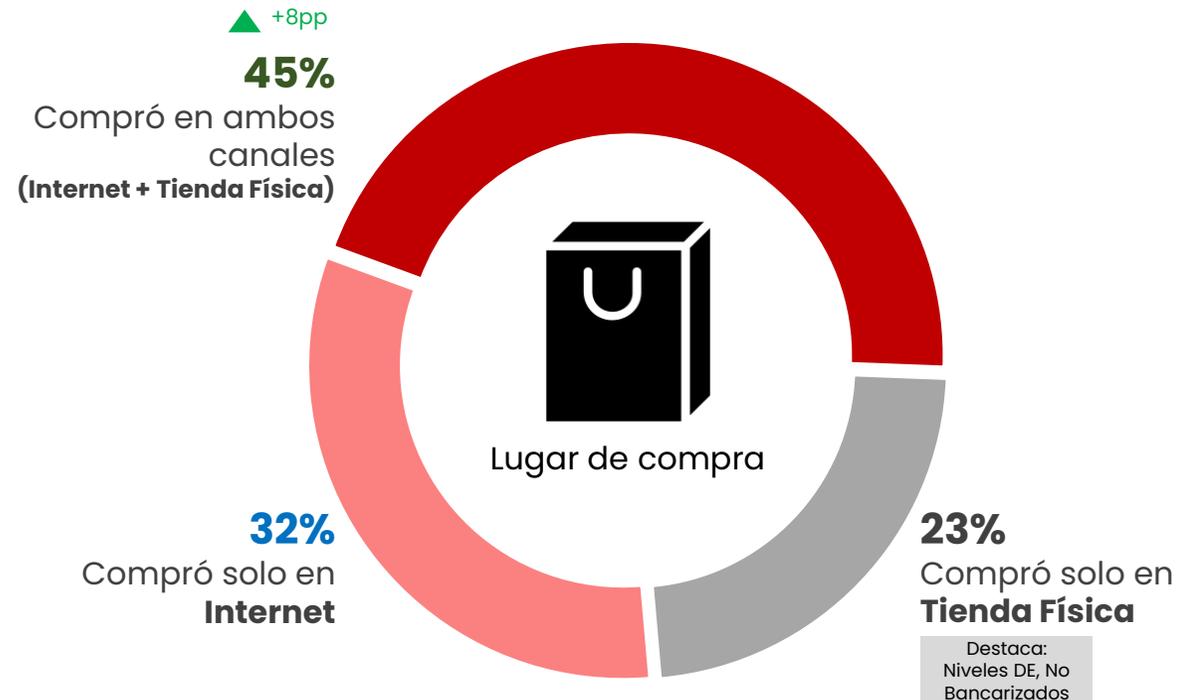


El rol de la compra omnicanal durante El Buen Fin 2022

Este año, se observa un comportamiento similar entre el rol de los canales al momento de la compra; sin embargo, el canal digital se ha vuelto clave al momento de interactuar con el canal tradicional, el cual es muy relacionado con la campaña de El Buen Fin. El canal digital muestra una estabilización luego de los efectos de confinamiento.



77% de los compradores de **El Buen Fin** adquirieron algún producto o servicio durante la campaña combinando el canal físico y el canal digital.



Los **nuevos compradores** se caracterizan por ser **Mujeres**, de edades **jóvenes**, con un acercamiento a esta campaña a través de **tiendas físicas**, mientras que entre los **compradores recurrentes** destaca el segmento masculino, de una edad mayor (35 a 44 años).

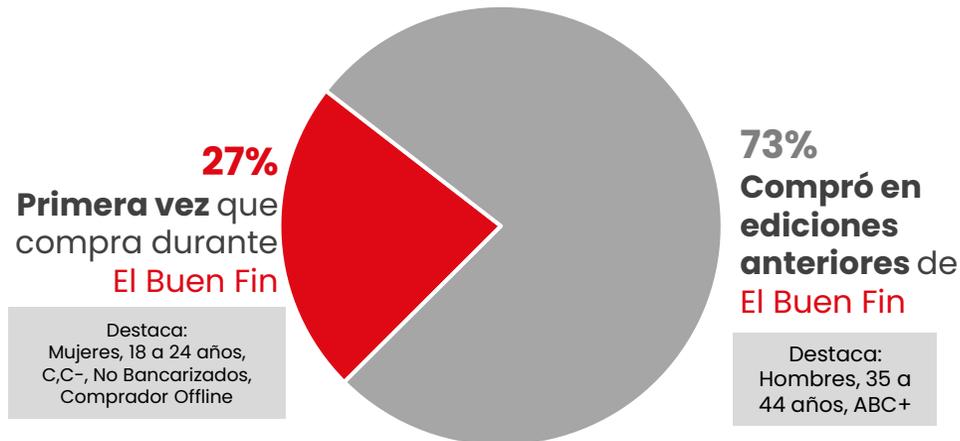


Los nuevos compradores

Es evidente la **inclusión financiera** del segmento no Bancarizado, ya que **3 de cada 10** de los compradores, adquirieron algún producto **por primera vez** durante la edición 2022. Además este grupo se caracteriza por ser Mujeres, de edades jóvenes, con un acercamiento a esta campaña a través de **tiendas físicas**, mientras que entre los **compradores recurrentes** destaca el segmento masculino, de una edad mayor (35 a 44 años).

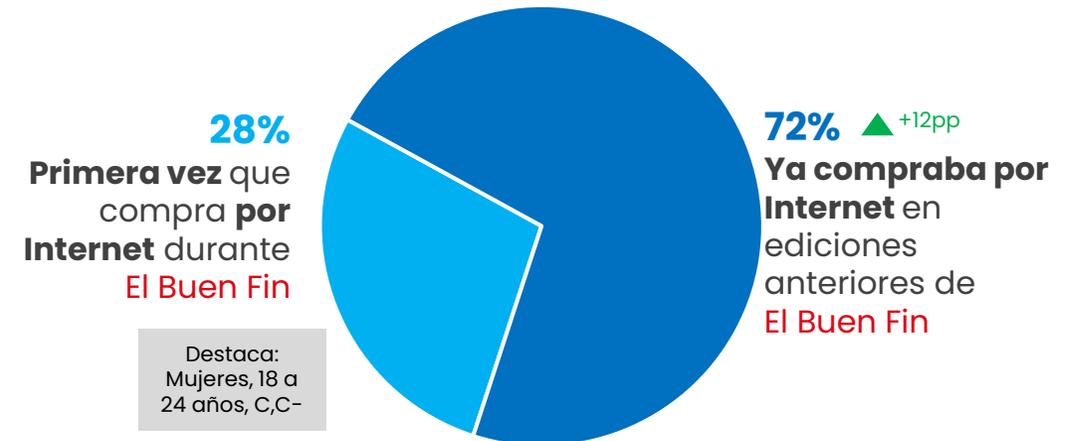
Nuevos compradores de la campaña

Casi **3 de cada 10** compradores adquirieron algún producto o servicio por **primera vez** durante **El Buen Fin 2022**



Nuevos compradores por Internet

7 de cada 10 compradores ya han adquirido productos **por Internet** durante **El Buen Fin 2022**



Las principales razones para comprar online durante El Buen Fin 2022 fue para **ahorrar tiempo y traslado a la tienda física y aprovechar los descuentos y promociones exclusivos del canal online**



Top 5 Razones de compra durante El Buen Fin 2022

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.
▲ +10pp
- 32%** *Para **adelantar algunas compras** (Navidad, Fin/inicio de año, Reyes Magos, etc.).
▲ +10pp
- 31%** La campaña **se acomodó justo cuando necesitaba mis compras**.
▼ -11pp
- 28%** Tiene **mejores promociones y descuentos que en otras campañas** de descuentos que ocurren en el año.
▼ -20pp
- 22%** Compré durante El Buen Fin porque he **planeado o ahorrado** para adquirir lo que quiero durante esta campaña

En Internet

- 43%** **Ahorro tiempo y traslado** a la tienda física.
- 37%** **En Internet encuentro más promociones y descuentos** que en una tienda física.
- 33%** Porque puedo **comparar precios y variedad en Internet** antes de comprar.
- 32%** Compré por Internet **para evitar las aglomeraciones** en tienda física.
- 29%** Porque **recibo mis compras más rápida y fácilmente**

En Tienda Física*

- 34%** Porque recibo mis compras en el momento
- 27%** Porque prefiero **la experiencia de compra en la tienda física**
- 26%** Porque puedo recibir **atención personalizada** del vendedor
- 25%** Me ayuda a resolver compras de **urgencia** (el mismo día)
- 24%** Porque puedo **comparar precios y variedad** en diferentes **tiendas** antes de comprar

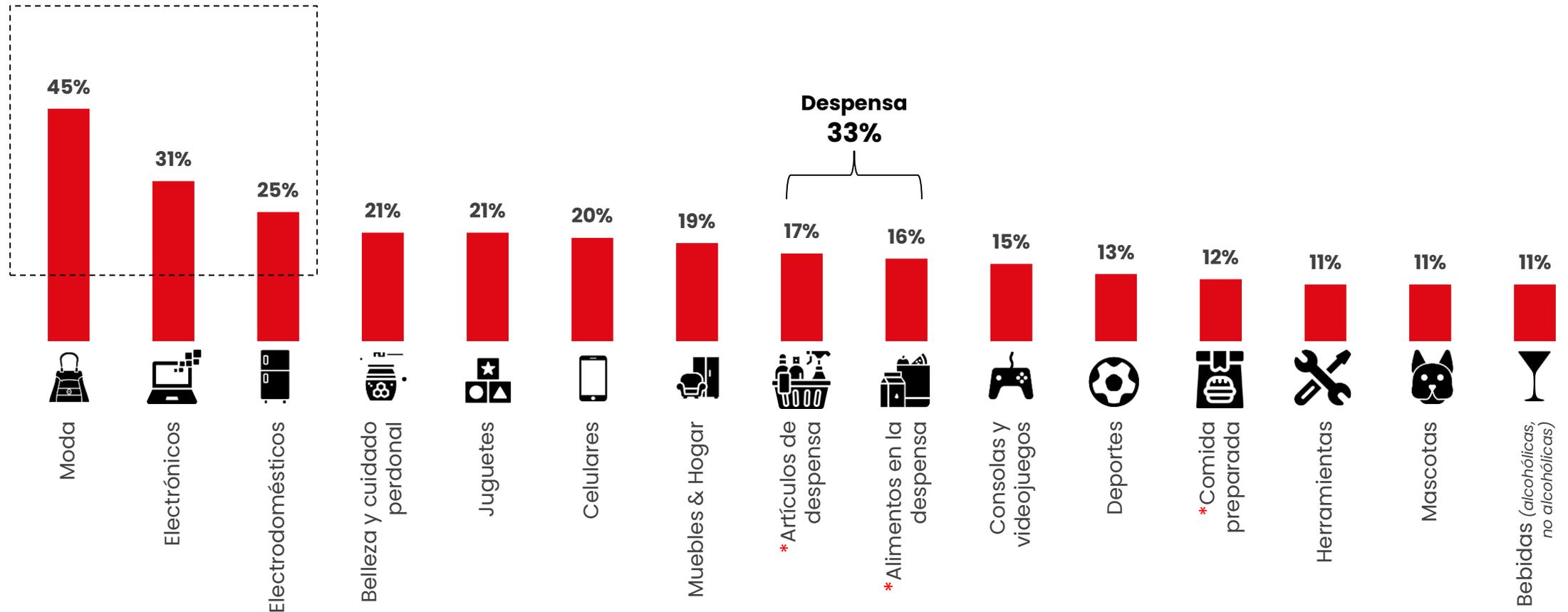


Se **estabiliza** la incidencia de compra de categorías en comparación con 2021, manteniendo a **Moda**, **Electrónicos** y **Electrodomésticos** entre las categorías más compradas durante El Buen Fin.



Top 15 categorías compradas durante El Buen Fin 2022

Casi la mitad de los compradores durante **El Buen Fin 2022** declaran haber adquirido artículos de Moda, convirtiendo esta categoría como las más comprada durante la campaña, seguido de Electrónicos y Electrodomésticos. Se aprecia una estabilidad de compra de categorías vs 2021.



Las tarjetas de **Crédito** y **Débito** son los métodos de pago más utilizados durante la edición 2022. Además el gasto **incrementa** para este último método de pago, **sin importar el canal de compra** (online o tiendas físicas).



Métodos de pago utilizados durante El Buen Fin 2022

En la edición 2022 de El Buen Fin, retoman relevancia las tarjetas de Crédito y Débito. Por otro lado, el efectivo mantiene participación con base en la edición 2021.



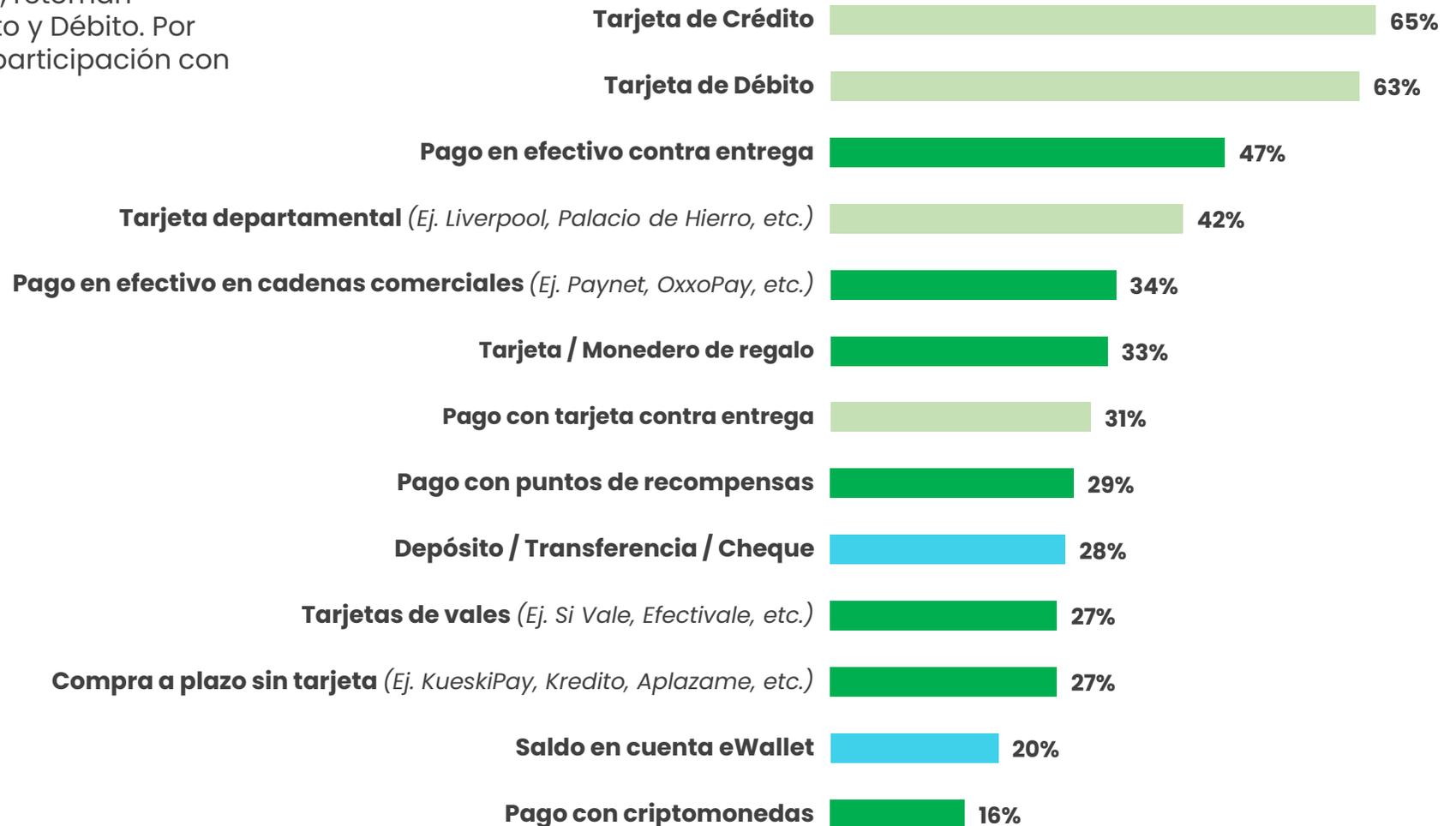
91%
Bancarizados



73%
No Bancarizados



33%
Híbridos

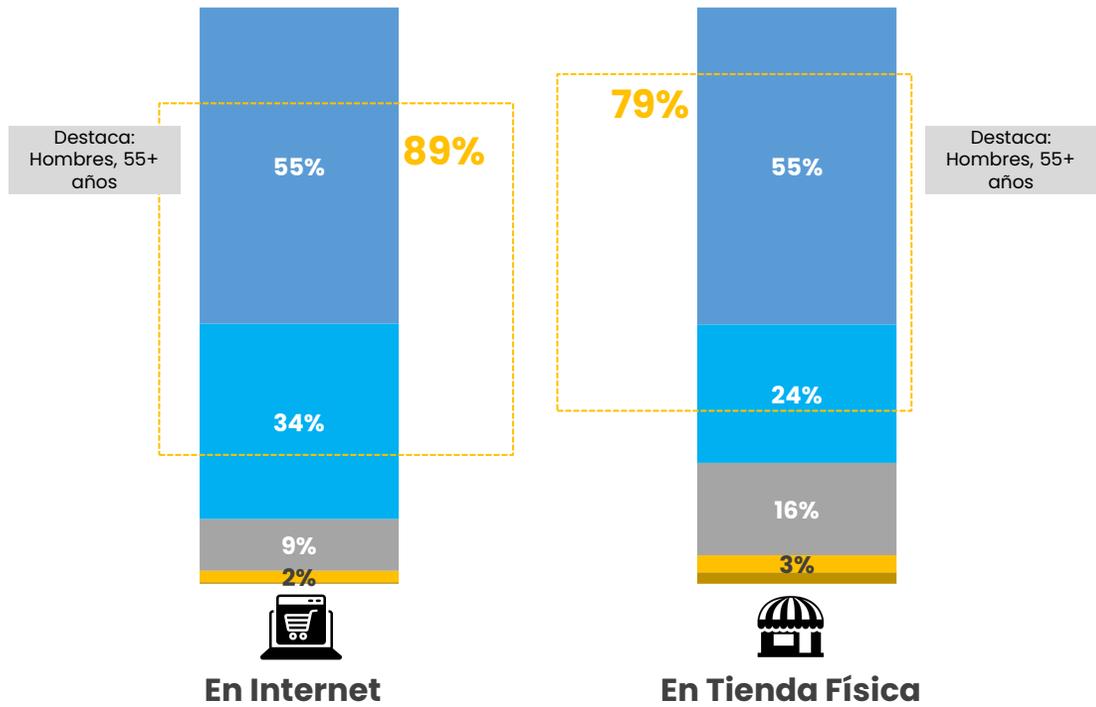


Percepción de seguridad en las compras durante El Buen Fin

El comprador durante la campaña percibe más segura la compra online vs la tienda física, mientras que el no comprador persiste en la idea de que la compra offline es más segura.

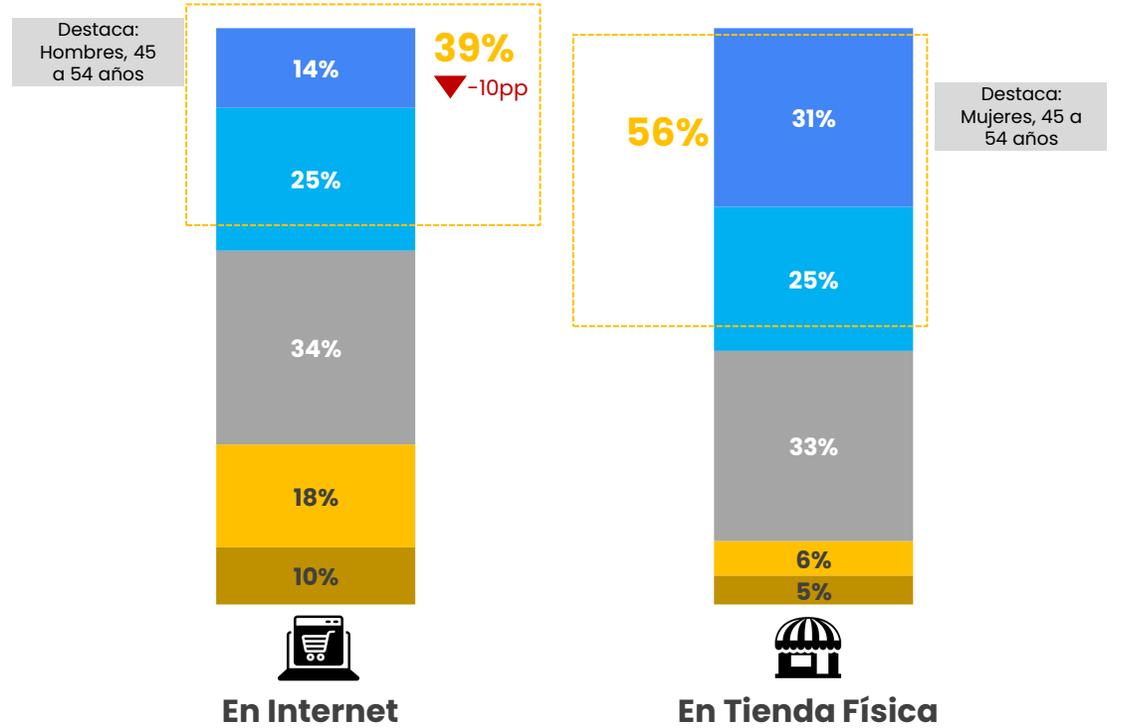
Comprador de El Buen Fin 2022

■ 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)



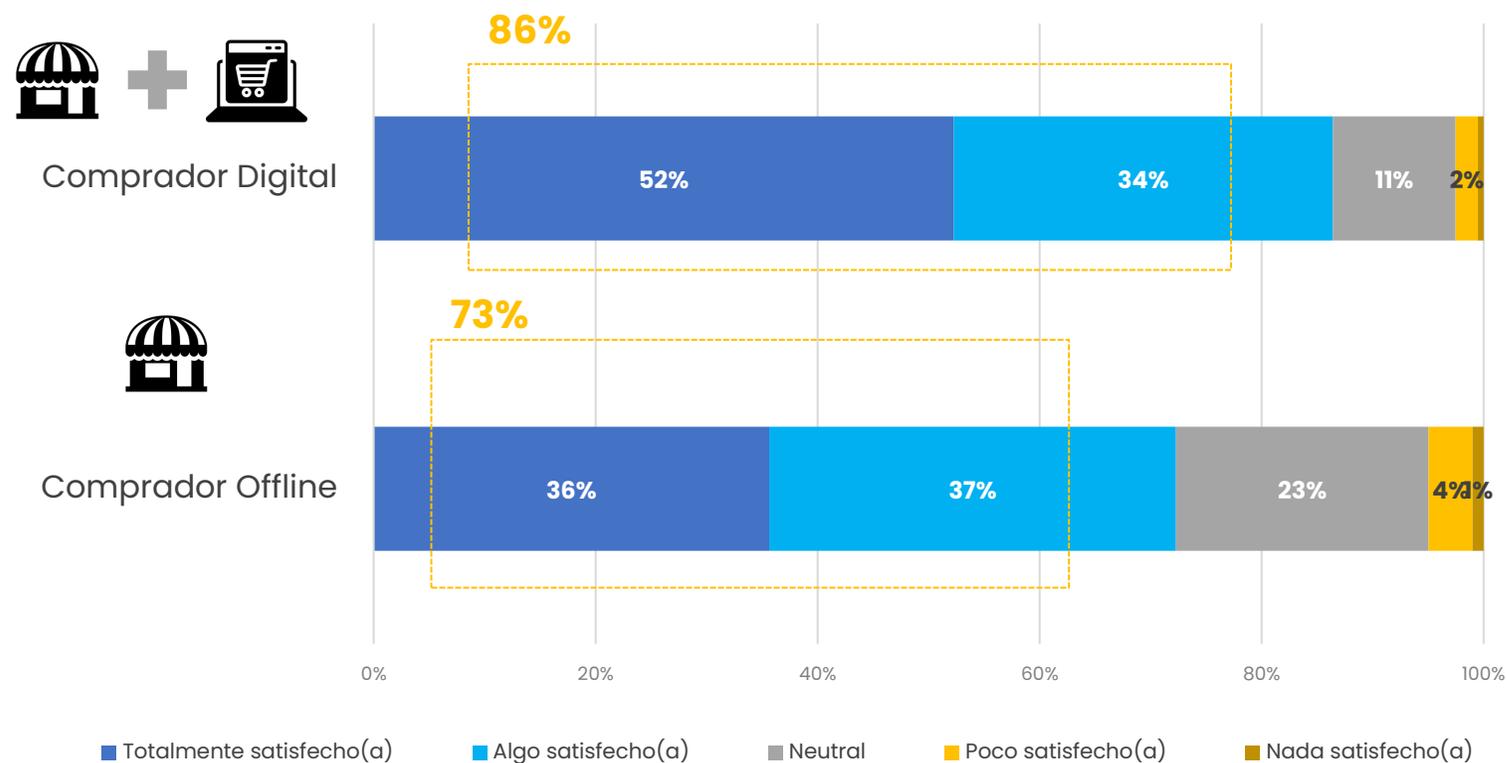
Una vez que se rompe la **barrera de compra** en el **canal online**, la satisfacción **aumenta** para el comprador omnicanal vs el comprador offline.



Satisfacción general durante las compras de El Buen Fin

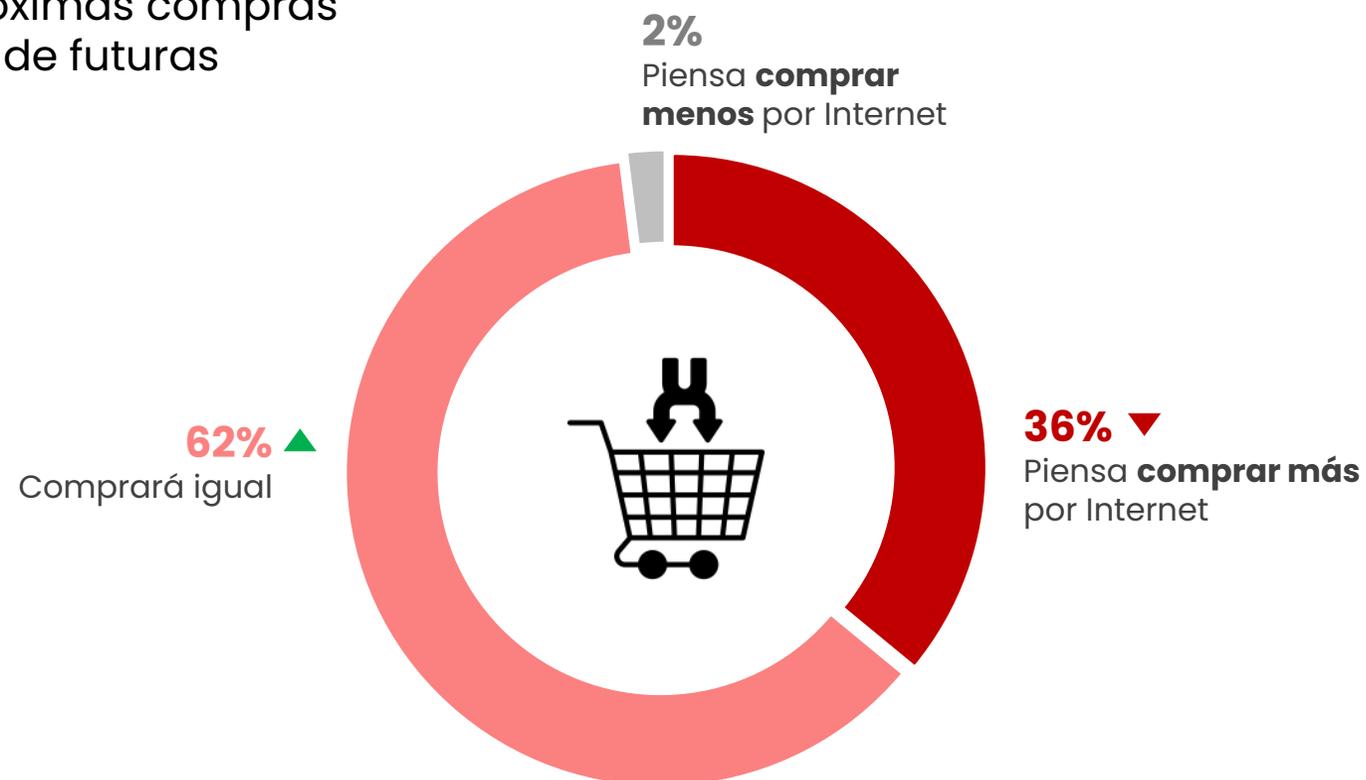
Casi 9 de cada 10 compradores por Internet se sienten totalmente o algo satisfechos al comprar por este canal durante **El Buen Fin 2022**.

7 de cada 10 compradores en Tiendas Físicas se sienten totalmente o algo satisfechos al comprar por este canal durante **El Buen Fin 2022**.

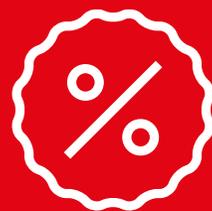


Planes de seguir comprando por Internet en el futuro

4 de cada 10 compradores declaran que **piensan utilizar más el canal digital** para sus próximas compras durante **El Buen Fin** de futuras ediciones.



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 2022



42%
Campaña



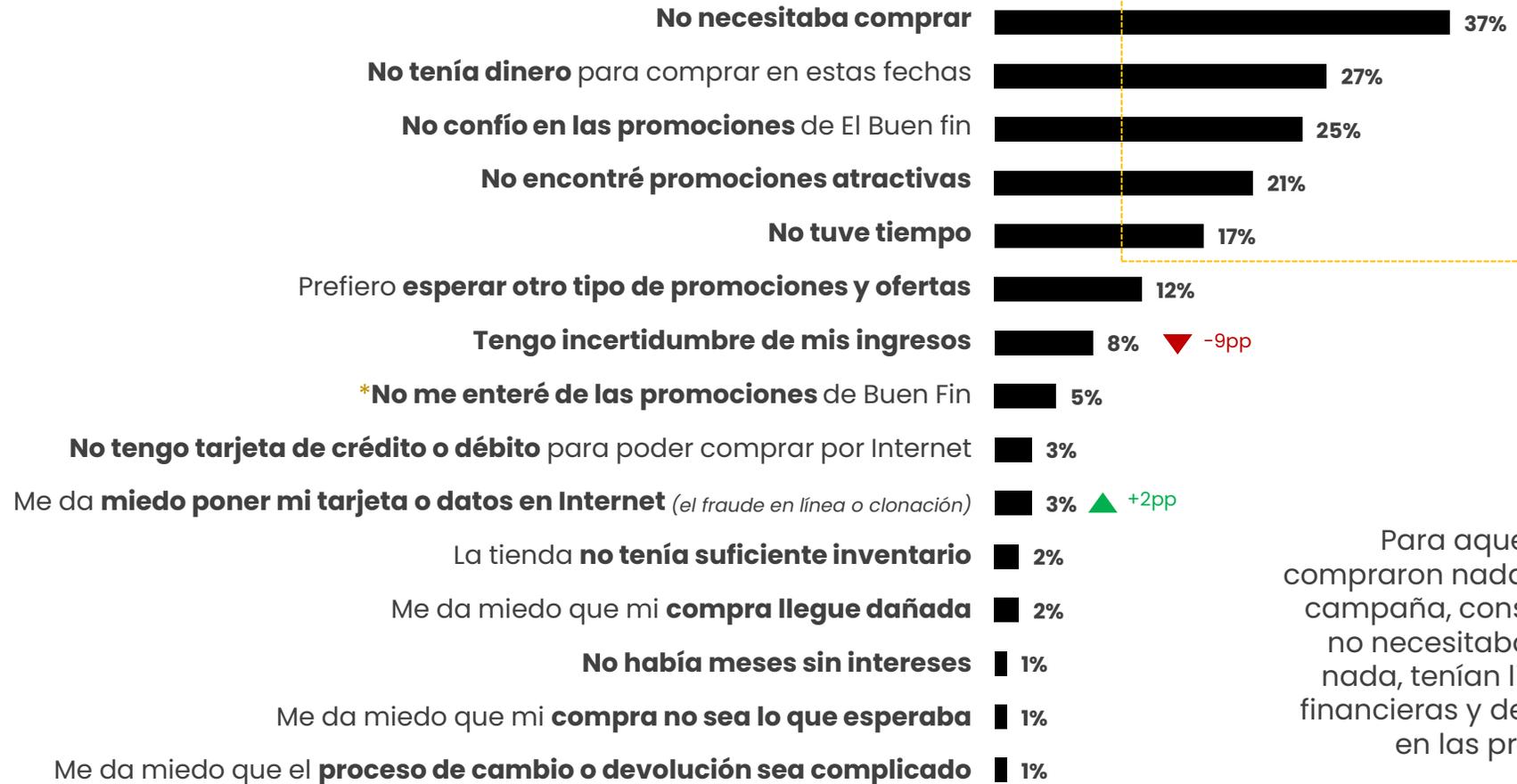
41%
Dinero



6%
Miedos



4%
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.





Esta sección fue realizada en colaboración con:



Indicadores comportamentales de sitios de comercio electrónico

 Da clic para ir al inicio



Metodología

¿Qué es Behavioral e-Commerce?

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

 *Periodo de medición*

Buen Fin 2022 - 18 al 21 de Noviembre

Buen Fin 2021 - 10 al 16 de Noviembre
Buen Fin 2020 - 09 al 20 de Noviembre
Buen Fin 2019 - 15 al 18 de Noviembre



 **N: 11,000**
Panelistas activos

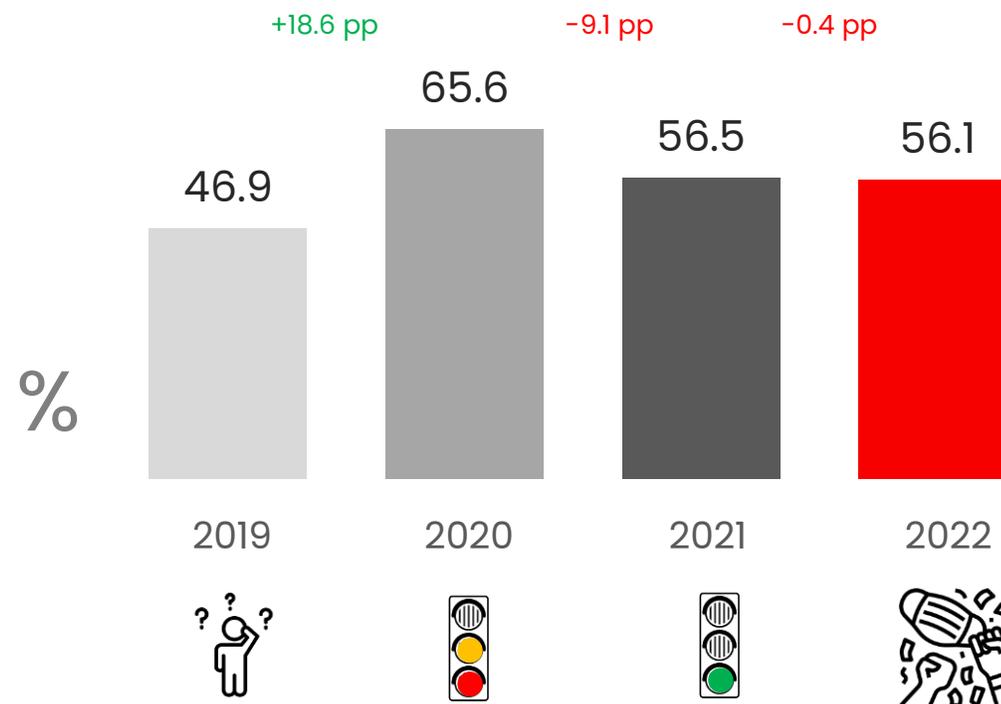




Durante 2 años consecutivos la campaña cuenta con un 56% de alcance, el cual es mayor que el periodo pre pandemia, generándose así un nuevo nivel base en términos de cuantos internautas interactúan con la categoría.

SHOPPING

Alcance de la campaña



Nota: el 18 de diciembre volvimos a semáforo rojo



Esta sección fue realizada en colaboración con:



Indicadores de tráfico y desempeño de sitios durante El Buen Fin

 Da clic para ir al inicio



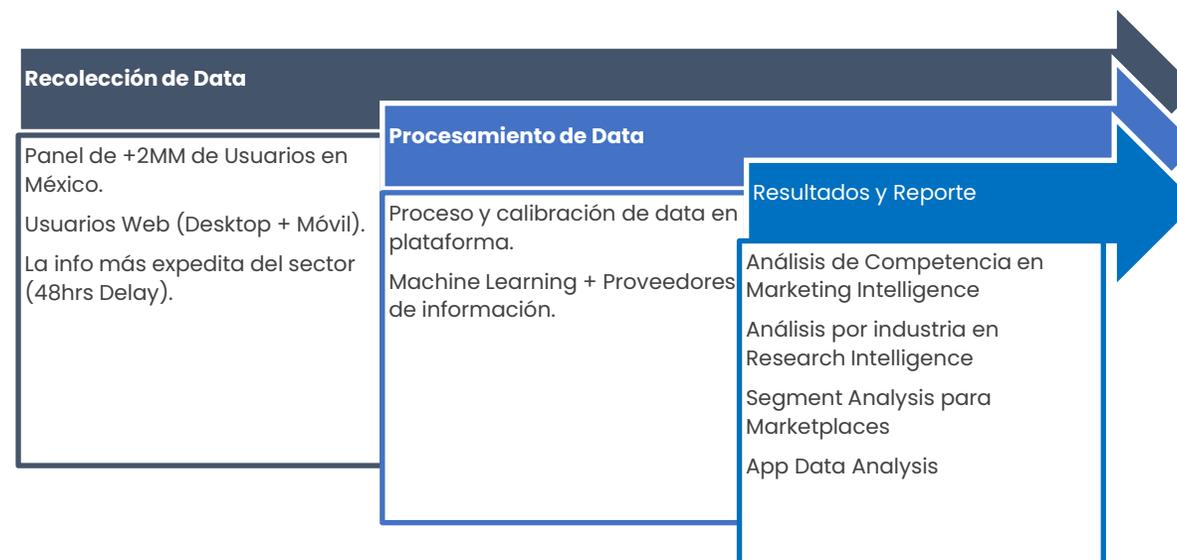
Acerca de

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 AMVO) de las categorías eCommerce, Autos, Electrónicos, Moda, Viajes y Farmacia; para hacer una industria customizada 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 se tomó en cuenta la venta 2021 a 7 días como referente y otra comparación a 4 días (como ocurrió en 2022). Aunque también se analizó la Preventa (6 días antes del día 1 de 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 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.
- **Visitas:** Número de veces que un usuario accede a un sitio Web.
- **Usuario:** Numero 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)



Glosario

Retail							
7-eleven.com.mx	bilibili.com	dell.com	ford.com	innvictus.com	linio.com.mx	nivea.com.mx	shein.com.mx
99minutos.com	bmw.com.mx	deporprive.mx	ford.mx	inova.com.mx	littlecaesars.com	ofertia.com.mx	shopee.com.mx
adidas.mx	bmw-motorrad.com.mx	dico.com.mx	fuller.com.mx	intercompras.com	lolyinthesky.com.mx	officedepot.com.mx	shopify.com
ae.com	bodegaurrera.com.mx	dormimundo.com.mx	gaiadesign.com.mx	italika.mx	loreal-paris.com.mx	officemax.com.mx	sodimac.com.mx
aldoautopartes.com	bodegasalianza.com	dorothygaynor.com	gameplanet.com	ivoy.mx	lumen.com.mx	oggi.mx	soriana.com
aldoconti.com	burgerking.com.mx	doto.com.mx	gandhi.com.mx	jbl.com.mx	luuna.mx	olxautos.com.mx	steren.com.mx
alibaba.com	casadellibro.com	dportenis.mx	gap.com	jeep.com.mx	macys.com	omnilife.com	stevemadden.com.mx
alsea.com.mx	casaley.com.mx	dyson.com.mx	garnier.com.mx	joyeriasbizarro.com	mango.com	oxxo.com	suburbia.com.mx
amway.com.mx	cat.com	elektra.mx	gilsa.com	juguetron.mx	marriott.com	pagostore.com	syd.com.mx
andrea.com	chedraui.com.mx	emma-colchon.com.mx	gnc.com.mx	julio.com	marti.mx	penguinlibros.com	target.com
apple.com	chevrolet.com.mx	enviaflores.com	gotrendier.mx	kavak.com	marykay.com.mx	petco.com.mx	tecnolite.mx
arabela.com	chopo.com.mx	epicgames.com	heb.com.mx	kawasaki.com.mx	mascaradelatex.com	philips.com.mx	tous.com
audi.com.mx	cityclub.com.mx	epicland.com.mx	hertzmx.com	kfc.com.mx	mazda.mx	pizzahut.com.mx	troquer.com.mx
auto.mercadolibre.com.mx	cklass.com	etsy.com	hisense.com.mx	kia.com	mcdonalds.com.mx	priceshoes.com	uline.mx
autos.mercadolibre.com.mx	claroshop.com	eucerin.com.mx	hm.com	lacomex.com.mx	medicasur.com.mx	qq.com	underarmour.com.mx
autozone.com.mx	clarovideo.com	fahorro.com	homedepot.com	lacoste.com	mensfashion.com.mx	radioshack.com.mx	vans.mx
avon.com	comex.com.mx	farfetch.com	homedepot.com.mx	laeuropa.com.mx	mercedes-benz.com.mx	real-trends.com	walmart.com
avon.mx	construrama.com	farmaciasanpablo.com.mx	honda.mx	lahaus.mx	micHELIN.com.mx	renault.com.mx	walmartmexico.com.mx
bardahl.com.mx	costco.com	farmaciasdesimilares.com	hp.com	laroche-posay.com.mx	mobo.com.mx	samsung.com	whirlpool.mx
bellisima.mx	costco.com.mx	farmaciasespecializadas.com	hpe.com	lefties.com	motorola.com.mx	samsungstore.mx	xiaomishop.mx
benandfrank.com	cuidadoconelperro.com.mx	farmaciasguadalajara.com	huawei.com	lego.com	myshopify.com	sanborns.com.mx	yvesrocher.com.mx
berlitz.com	cvdirectomexico.com	farmalisto.com.mx	hyundai.com.mx	lenovo.com	natura.com.mx	se.com	zara.com
bershka.com	cyamoda.com	ferrepat.com	ikea.com	levi.com.mx	nestle.com.mx	seat.mx	
bestbuy.com	cyberpuerta.mx	fiat.com.mx	impuls.com.mx	lg.com	nike.com	shasa.com	
bigsmart.mx	decathlon.com.mx	flexi.com.mx	innovasport.com	lincoln.mx	nintendo.com	shein.com	



Glosario

Marketplace

mercadolibre.com.mx

amazon.com.mx

walmart.com.mx

liverpool.com.mx

amazon.com

aliexpress.com

sams.com.mx

mercadolibre.com

elpalaciodehierro.com

sears.com.mx

coppel.com

ebay.com

Travel

booking.com

volaris.com

vivaaerobus.com

tripadvisor.com.mx

airbnb.mx

aeromexico.com

ado.com.mx

expedia.mx

despegar.com.mx

trivago.com.mx

primeraplus.com.mx

viagogo.com.mx

hoteles.com

etn.com.mx

reservamos.mx

bestday.com.mx

airbnb.com

clickbus.com.mx

futura.com.mx

tripadvisor.com

cityexpress.com

estrellablanca.com.mx

pricetravel.com.mx

expedia.com

barcelo.com

avis.mx

estrellaroja.com.mx

airfrance.com.mx

aeromar.mx



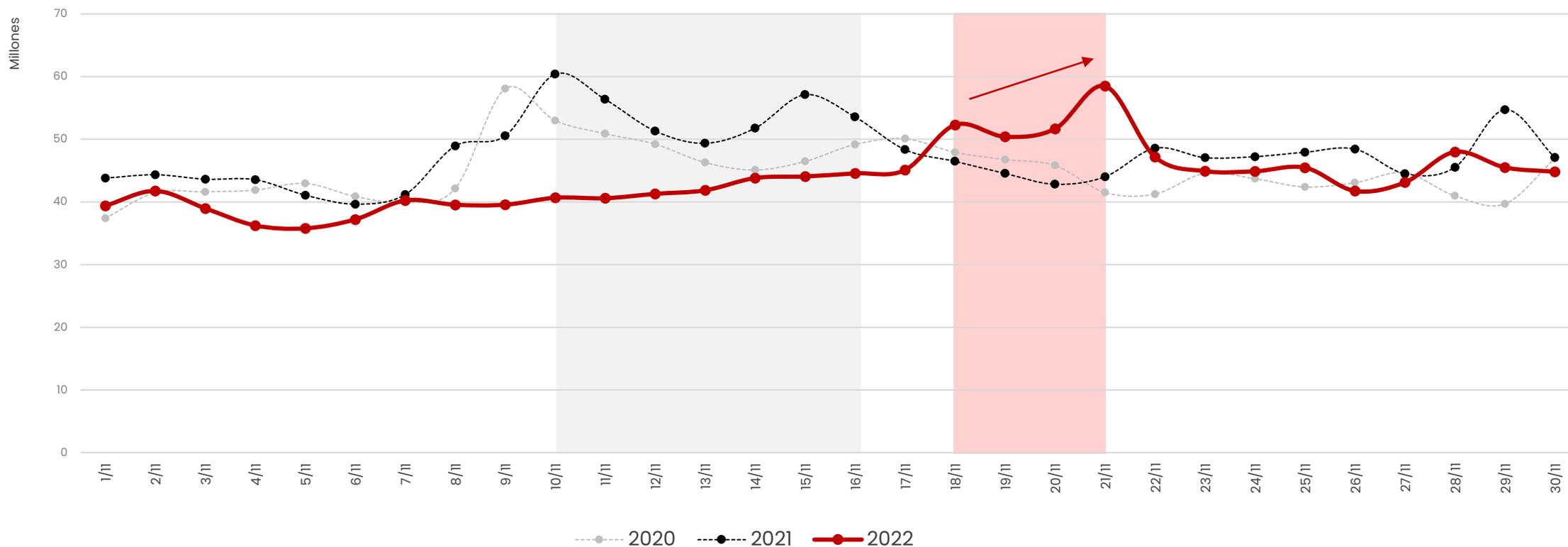
El **tráfico** durante la campaña 2022 **incrementó** día a día durante los 4 días activos de campaña. A pesar de contar con menos días de campaña, el **promedio diario de visitas** se mantiene **estable** en comparación con la edición 2021.



Tráfico total durante Noviembre

Durante el Buen Fin 2022, las visitas incrementaron día a día, llegando al nivel más alto en el último día de la campaña (21 de noviembre), mientras que en 2021, al tener más días de campaña, incrementaron las visitas en el primer día y poco a poco fueron disminuyendo.

Tráfico Total por día
(Visitas en millones)



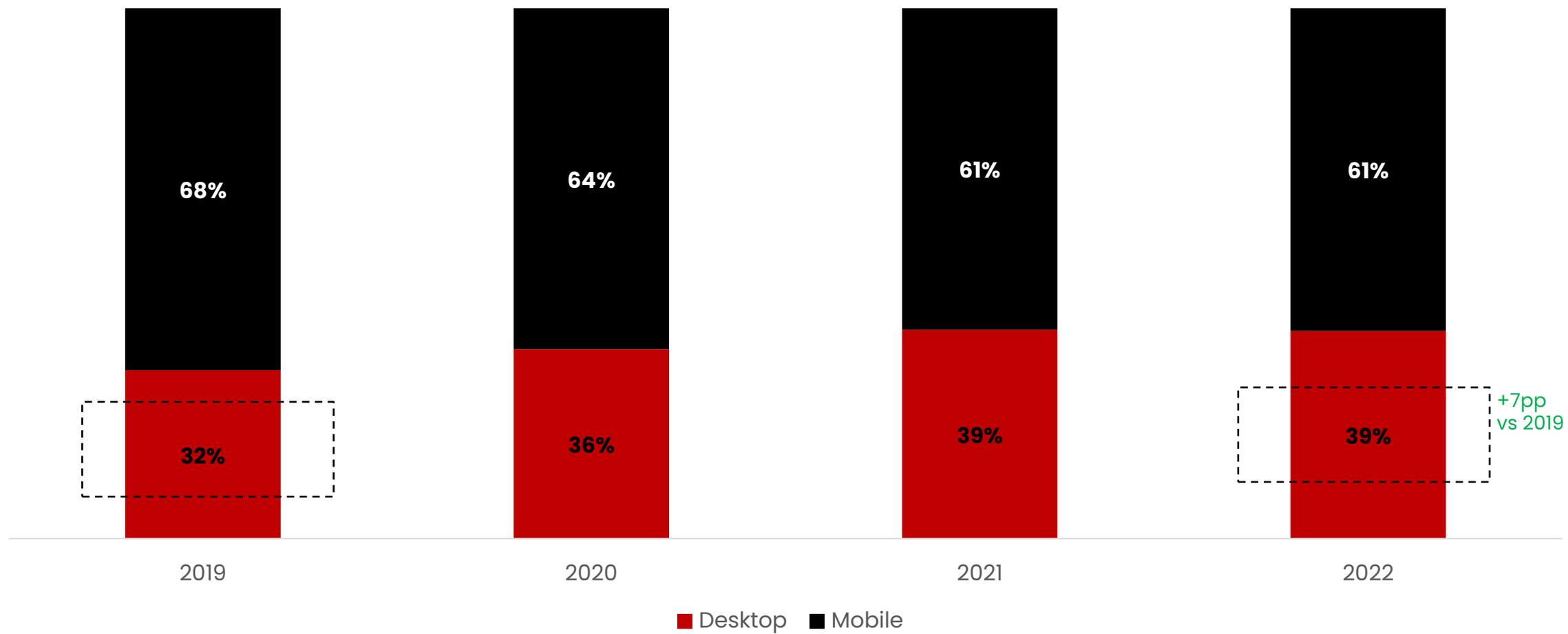
P

El dispositivo preferido para navegar continúa siendo **Mobile**. Sin embargo, los formatos más grandes (**Desktop**) crecen en comparación con 2019 (pre-pandemia).



Share de tráfico por dispositivo

A pesar de que la navegación continúa realizándose principalmente en Mobile, se aprecia un crecimiento del share de tráfico en Desktop, superando los niveles prepandemia e inicio de pandemia.





5

Esta sección fue realizada en colaboración con:



Hábitos de búsquedas

 Da clic para ir al inicio



Acerca de

Google es una empresa global líder en tecnología que se dedica a mejorar las formas en que las personas se conectan con la información. Las innovaciones de Google en la búsqueda por Internet y la publicidad han hecho de su sitio web uno de los principales productos de Internet, y su marca, una de las más reconocidas en el mundo.

Google es una marca comercial de Google LLC. El resto de los nombres de productos y de empresas son marcas comerciales de las empresas con las que están asociados.



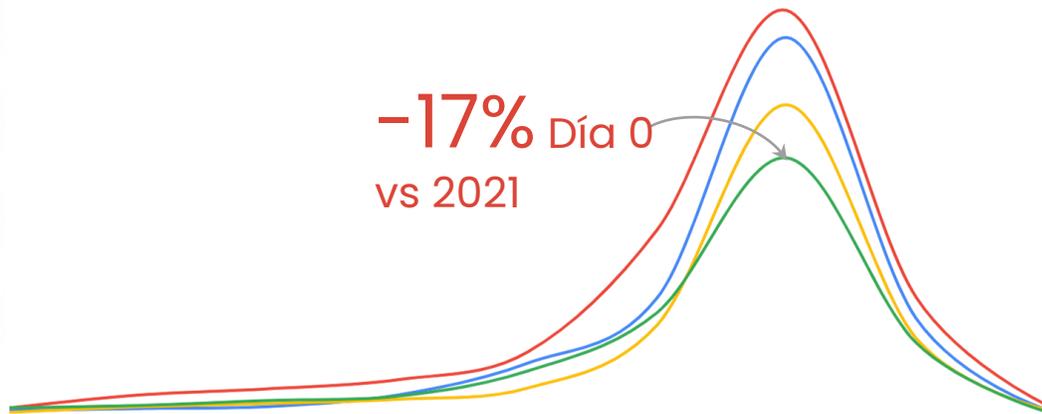
Tendencias de búsquedas El Buen Fin

El interés por la campaña comenzó con más de 2 semanas de anticipación, con mayor foco en los productos vs el evento genérico.

Búsquedas en Google 'Buen Fin | El buen fin'

Evolución Búsquedas de Buen Fin

México, 2019 - 2022, Semanas

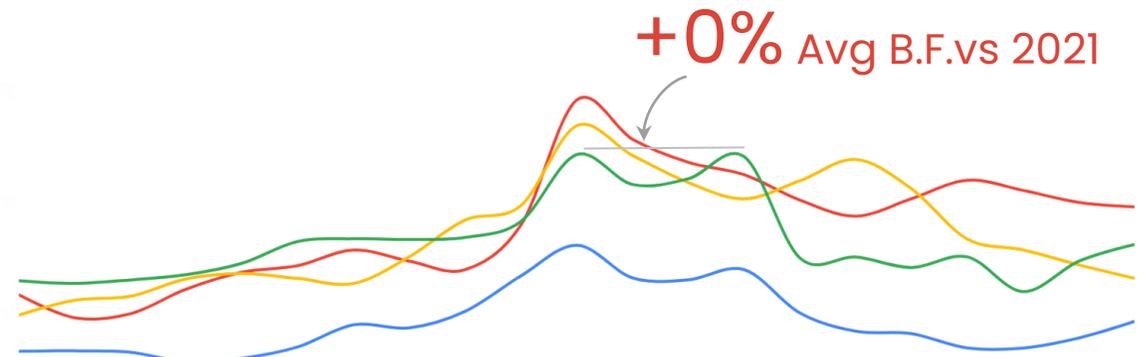


● 2019 ● 2020 ● 2021 ● 2022

Búsquedas Total Categorías Retail

Evolución Búsquedas de productos antes y durante BF

México, 2019 - 2022, Diario



● 2019 ● 2020 ● 2021 ● 2022

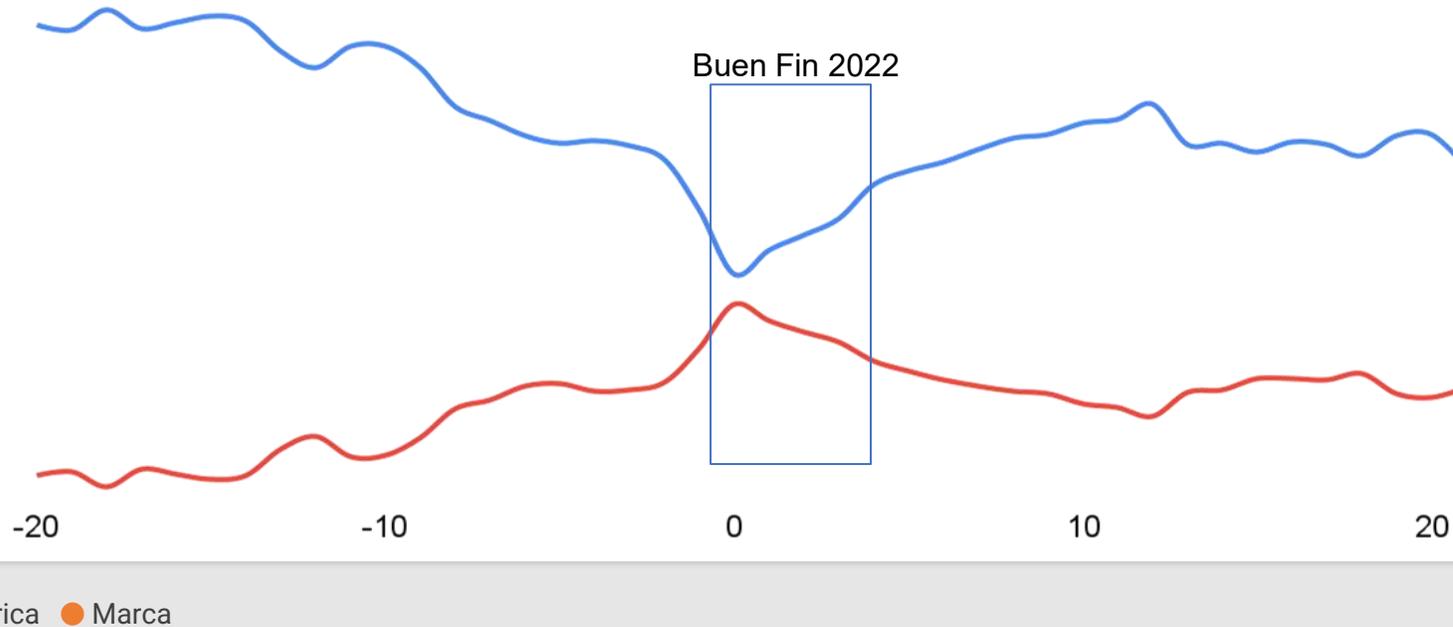


El usuario busca hacer la compra correcta: Comienza buscando marcas y busca más opciones al buscar de forma genérica conforme el evento avanza.

Búsquedas de Marca vs búsquedas Genéricas

Tipo de Búsquedas durante Buen Fin

SoS por tipo de búsquedas, México, 2022, Diario



Esta sección fue realizada en
colaboración con:



Reporte de Resultados **El Buen Fin 2022**



6

Análisis de precios y descuentos



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.



Metodología

Medición a partir de **26 tiendas** e-commerce en México y **+15.000 productos con descuento.**

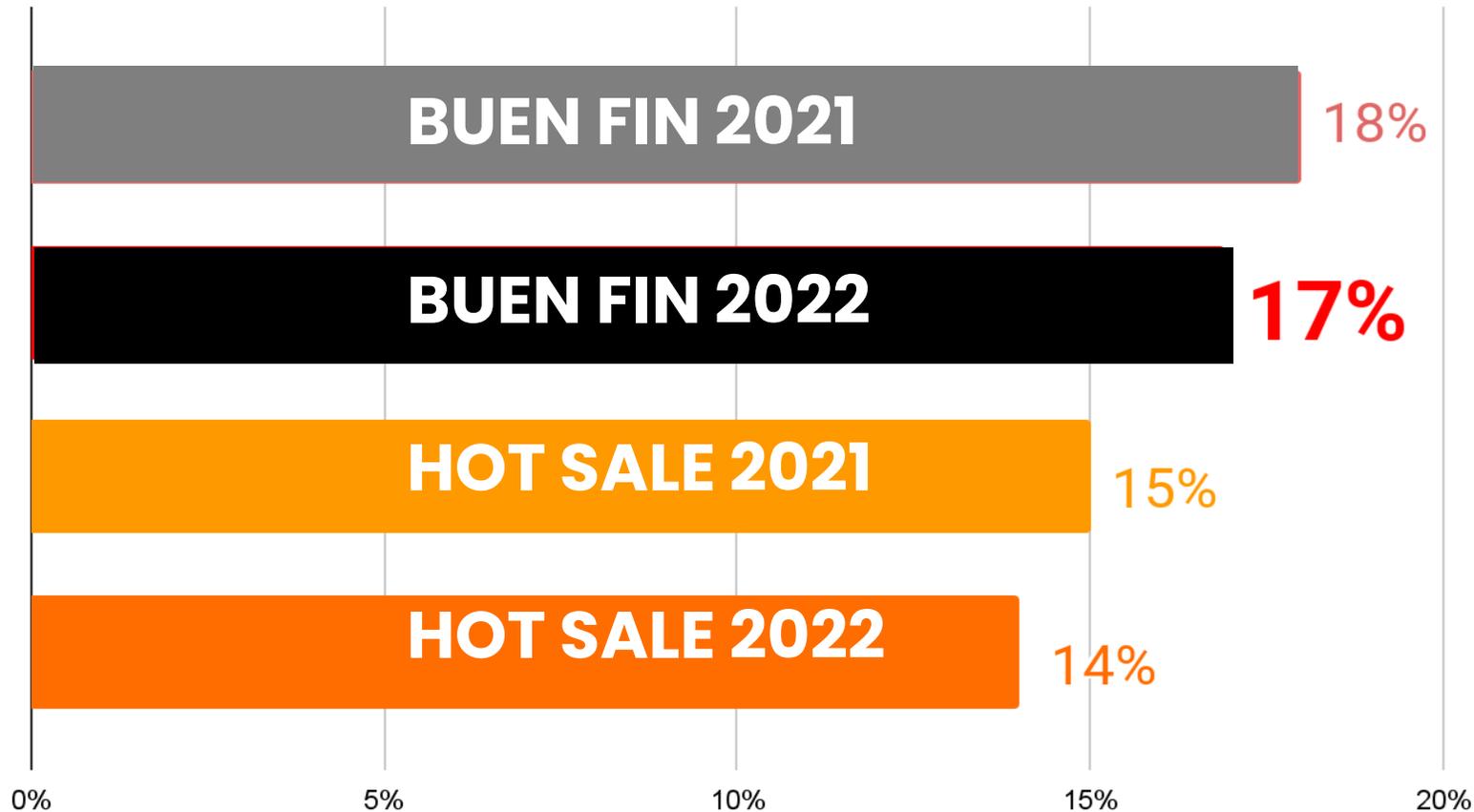
Categorías analizadas: Belleza, Moda, Infantil, Supermercado, Hogar, Mejoramiento del hogar, Deportes y Electrónica, Tecnología y Línea Blanca

Amazon	Coppel	Boxito	Mercado Libre
Home Depot	Costco	Walmart	Office Depot
Chedraui	Creditienda	Soriana	Office Max
Claroshop	Bodega Aurrera	La Comer	Palacio de Hierro
Coca Cola	Elektra	Liverpool	Sam's Club
Sanborns	Sodimac	Sony Store	Linio



El Buen Fin se estabiliza en 18% y 17% de descuento. El Hot Sale se estabiliza en 15 y 14%.

Descuento promedio por evento



Cabe destacar que en el 2022 el descuento promedio, baja en un 1% respecto a las campañas del 2021.





7

Esta sección fue realizada en colaboración con:



Indicadores publicitarios en Redes Sociales

 Da clic para ir al inicio

Esto es empatía amplificada, es...



Acerca de

En Emplifi ayudamos a las marcas a optimizar la experiencia de cada interacción, conversación y momento.

Unificando el CX en marketing, comercio y atención, a través de las diferentes nubes de servicio, las marcas disponen de datos unificados e información sobre los clientes para convertir las brechas de la experiencia y las oportunidades perdidas en próximos pasos.



Metodología

Social Analytics

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

- **Fuente de datos:** Emplifi Marketing Cloud
- **Plataformas:** Facebook, Instagram y Twitter (se consideran datos públicos y privados anonimizados.)
- **Periodo de análisis:** Semana previa (11 al 17 de noviembre de 2022) y días del evento del 18 al 21 de noviembre de 2022.
- **Universo del estudio:** 24,303 piezas de contenido .
- **Territorio:** México.

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

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).

Listening Analytics

Las menciones obtenidas a través de la solución de Social Listening fueron recopiladas bajo los siguientes parámetros.

Fuente: Listening Emplifi Marketing Cloud

Plataformas: FB, IG, TW, YT y Sitios web

Periodo: 1 Enero 2019 - 31 julio 2022 y 11 - 21 Noviembre 2022

Muestra de menciones: 4.7M

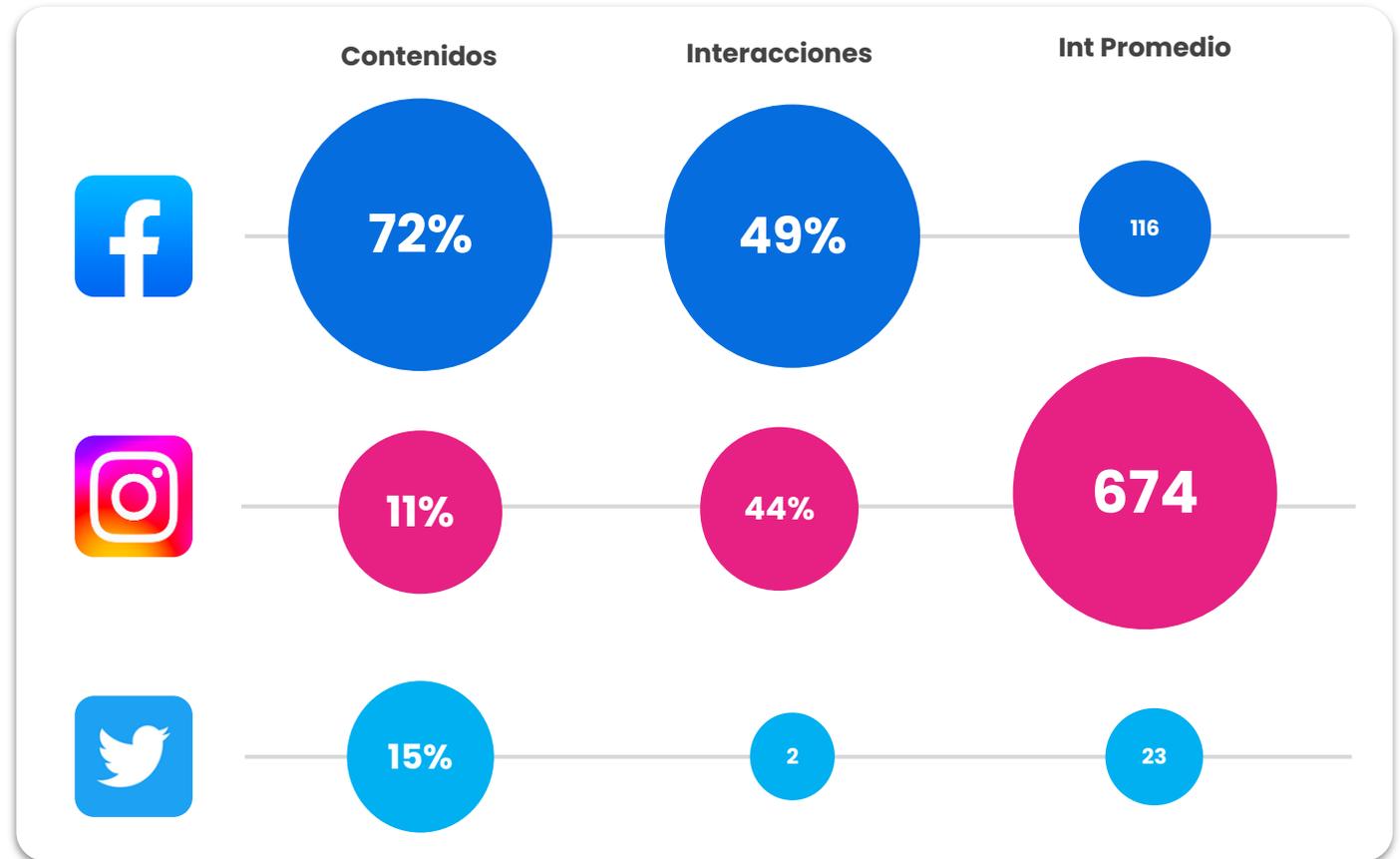
Territorio: México



Panorama de contenido en Social Media durante el Buen Fin 2022

Instagram es la plataforma con mejor rendimiento al presentar 647 interacciones promedio, es decir: 152% más interacciones que Facebook.

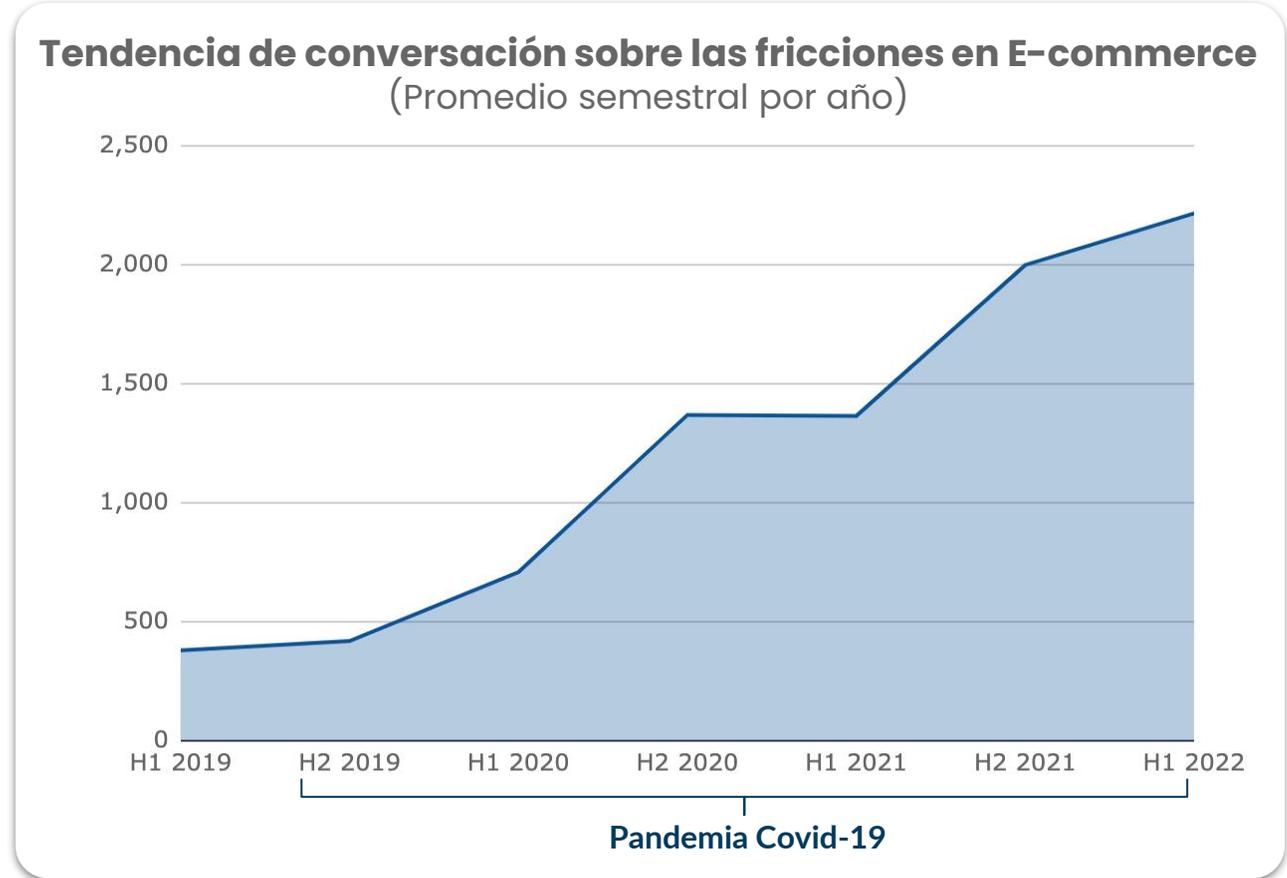
No es sorpresa que Instagram sea el placement ideal para generar engagement, sin embargo es importante resaltar que cada vez empieza a ser un plataforma más relevante para las marcas al mostrar un aumento del share de contenidos de manera lineal; 2020 con 7% y 2021 con 8%.



Retos de CX durante el Buen Fin 2022

La pandemia de Covid-19 ha impulsado el uso y crecimiento de plataformas de E-commerce, revelando nuevos retos en la experiencia de usuarios.

A partir de la primera mitad del año 2019, las fricciones han aumentado **5.8x veces más**, al cierre del primer semestre del 2022.



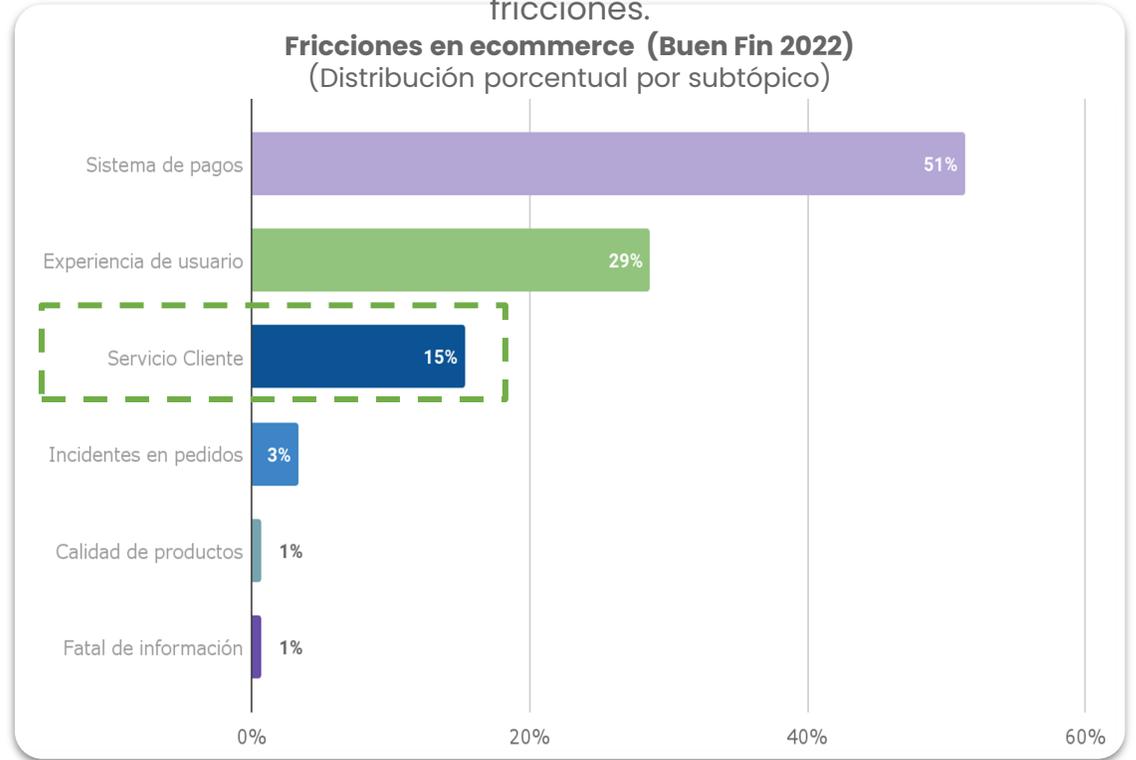
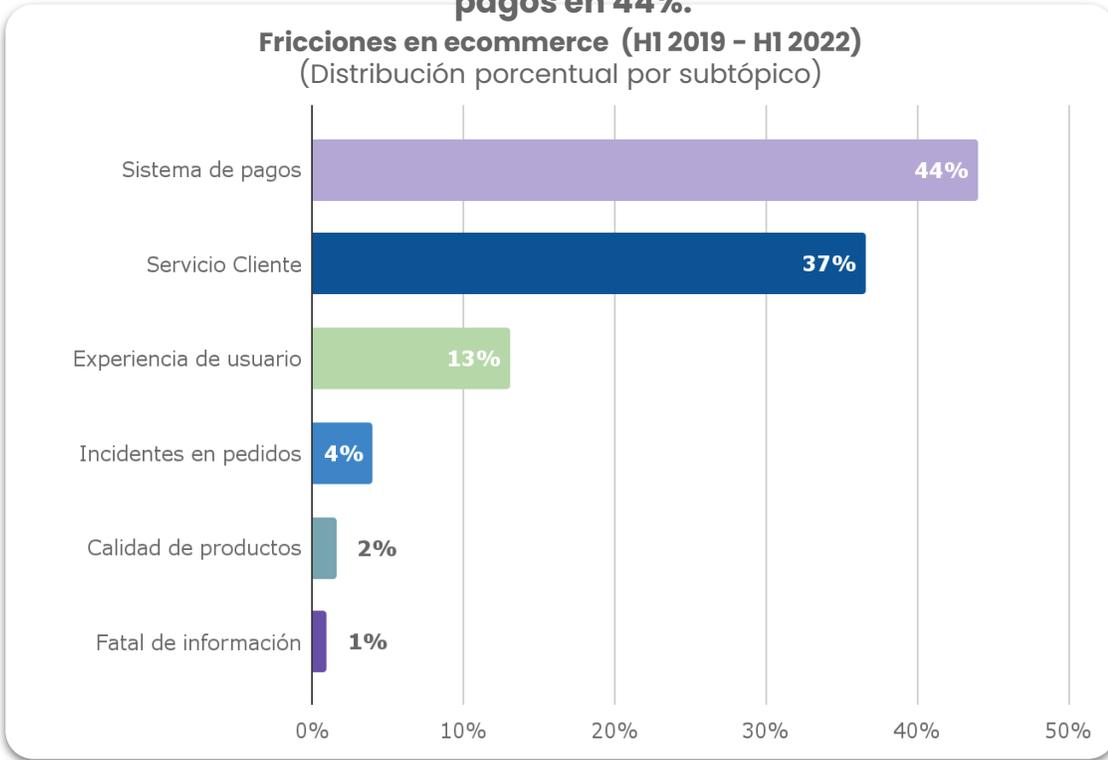
Muestra de menciones: 4.7M Fuente: Listening Emplifi Marketing Cloud Plataformas: FB, IG, TW, Sitios web Periodo: 1 Enero 2019 - 31 julio 2022 y 11 - 21 Noviembre 2022



Este Buen Fin 2022 las marcas se anticiparon a las posibles fricciones generadas al servicio al cliente, impactando de forma positiva en la experiencia del consumidor.

De la primera mitad del año 2019 al primer semestre cerrado de 2022, las principales **fricciones se concentran en los sistemas de pagos en 44%.**

Las fricciones al Servicio al Cliente, disminuyeron 22 puntos porcentuales, hecho que a su vez impactó en la disminución de otras fricciones.



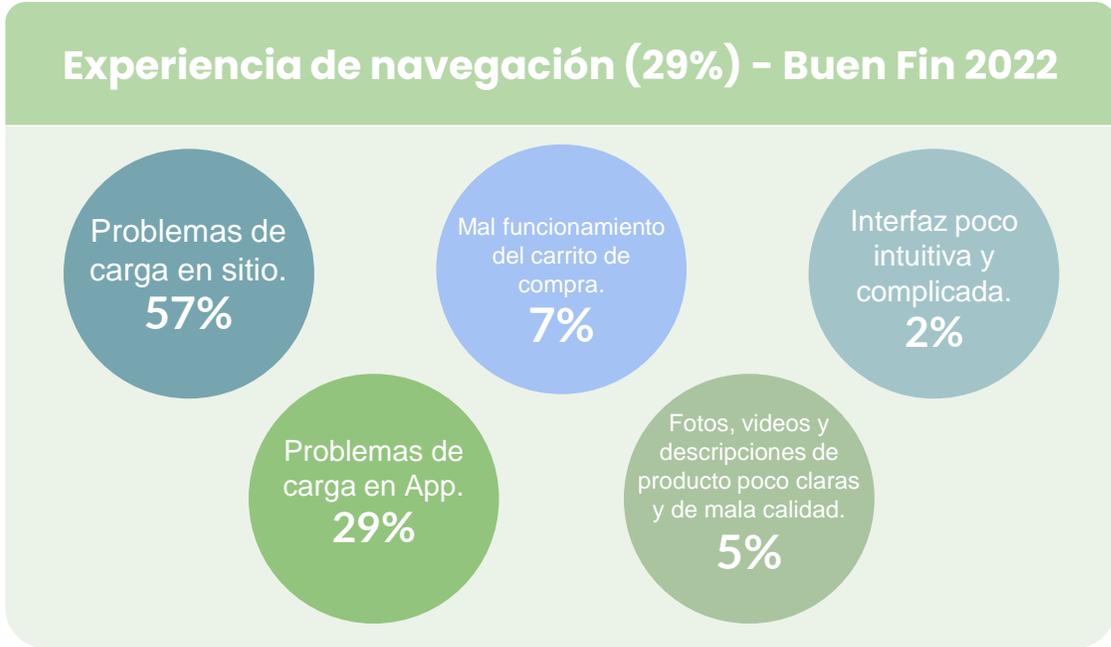
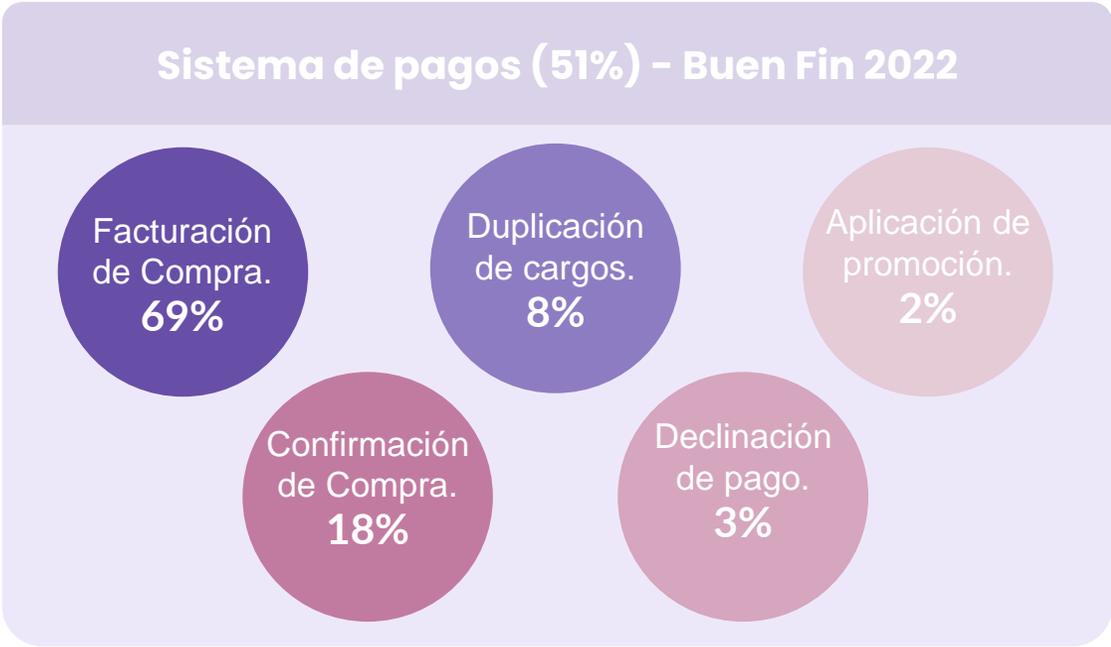
Muestra de menciones: 4.7M Fuente: Listening Emplifi Marketing Cloud Plataformas: FB, IG, TW, Sitios web Periodo: 1 Enero 2019 - 31 julio 2022 y 11 - 21 Noviembre 2022



El Buen Fin 2022 revela que las marcas muestran una clara oportunidad de acción para mejorar la experiencia del consumidor dentro de las plataformas de e-commerce

Las fricciones en el sistema de pagos, siguen siendo las más recurrentes durante este evento 2022.

Seguido de la experiencia de usuario a la hora de navegar y realizar compras dentro de un ecommerce.



Muestra de menciones: 4.7M Fuente: Listening Emplifi Marketing Cloud Plataformas: FB, IG, TW, Sitios web Periodo: 1 Enero 2019 - 31 julio 2022 y 11 - 21 Noviembre 2022





Esta sección fue realizada en colaboración con:



Escucha social

8

 Da clic para ir al inicio



an **O**nclusive company

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, Nueva York, París, Singapur y Rabat, que atienden a más de 600 clientes en todo el mundo, incluidos LinkedIn, Sony, McCann Worldwide y Lexus.

Más información en 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: 11 al 17 de Noviembre
Campaña: 18 al 21 de Noviembre 2022

Menciones analizadas: Más de 205,000

País: México

Medios: Facebook, Twitter, Instagram, Web, News, Video, Blogs



Indicadores Generales

El Buen Fin 2022 generó cerca de
205,000 menciones en las redes
sociales

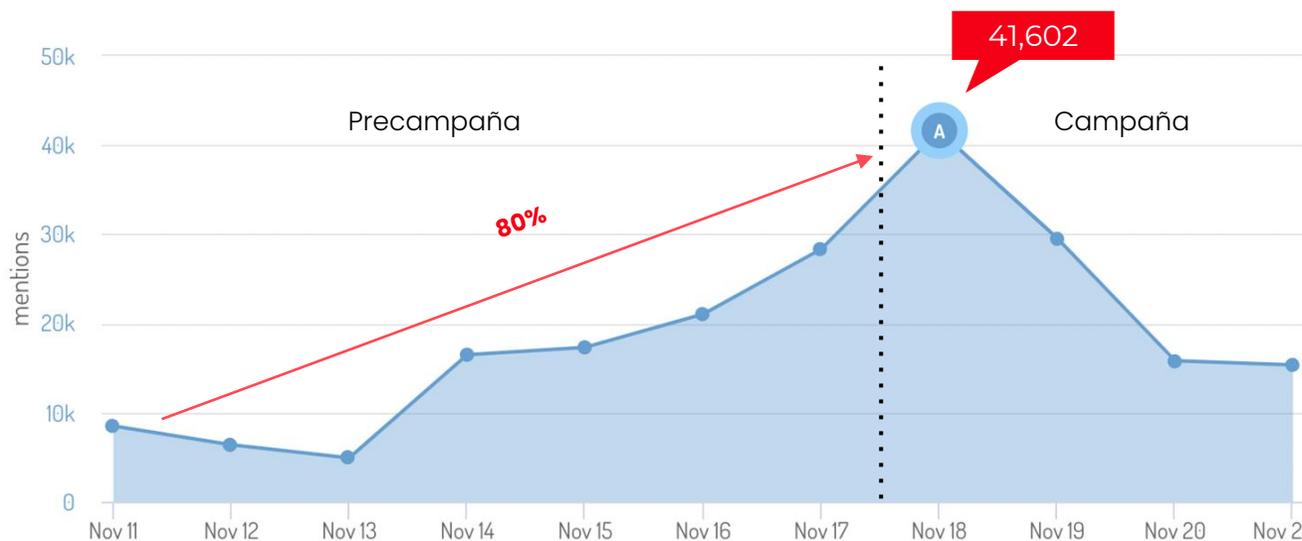


BUEN FIN Volumen de menciones

Del 8 al 21 de noviembre 2022



Métricas de la campaña



AVERAGE
By day
26 K

MINIMUM
By day
15 K

MAXIMUM
By day
42 K

El **BUEN FIN 2022** reportó un gran volumen de conversaciones en las redes alcanzando **un total de 102, 330 menciones durante 4 días.**

El evento empezó a generar mucha anticipación desde un día antes, con algunas tiendas liberando promociones desde la medianoche del 18 , 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 26 mil menciones.

En cuanto a interacciones, se reportaron más de 2 millones.

El BUEN FIN generó en total de pre-campaña y campaña 205,266 menciones
(del 11 al 21 de Noviembre)



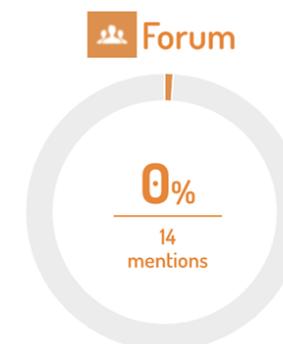
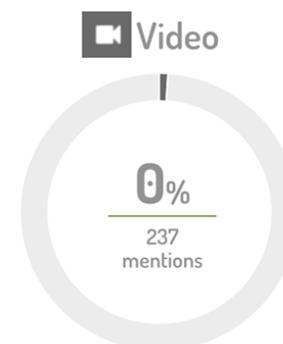
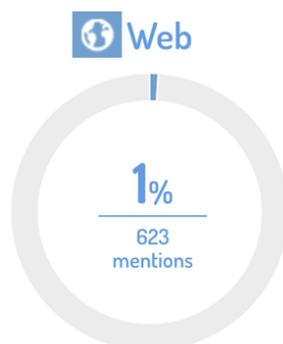
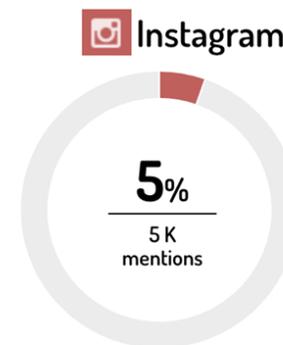
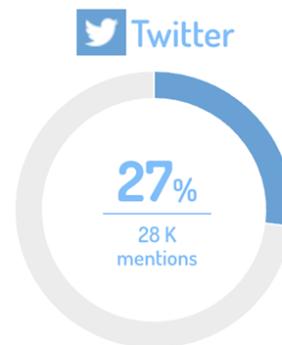
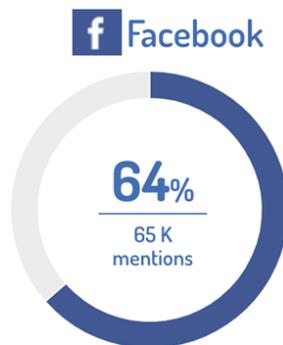
Canales más relevantes

Facebook lideró las conversaciones del BUEN FIN con más de la mitad del volumen: 63%

En segundo lugar se ubicó Twitter con el 27% y después Instagram con 5%.

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

En Video encontramos una menor participación, pero los medios y marcas no dejaron de anunciar promociones y tips de compras por este medio.



Principales Hashtags Top 20 de Hashtags

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



En un segundo lugar se ubican los hashtags asociados a:

- Descuentos
- Promociones
- Ofertas

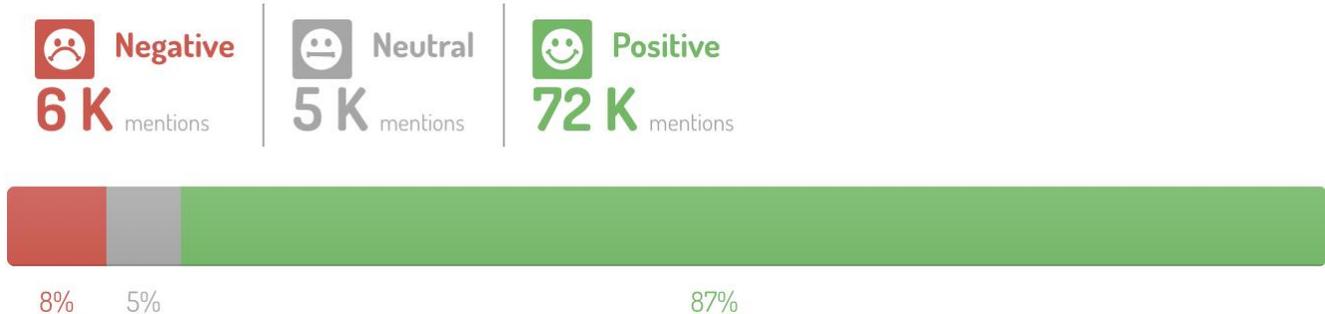
Rank	Hashtags	Mentions
1	#buenfin	30 K
2	#buenfin2022	7 K
3	#descuentos	3 K
4	#elbuenfin	3 K
5	#promociones	3 K
6	#ofertas	1 K
7	#mexico	1 K
8	#cdmx	1 K
9	#promocion	1 K
10	#descuento	921
11	#noviembre	870
12	#promo	790
13	#moda	789
14	#salud	777
15	#belleza	745
16	#puebla	678
17	#consumelocal	671
18	#oferta	558
19	#hogar	546
20	#buenfinamazon	516

Dentro del TOP 20 aparecen **MODA, BEAUTY/SALUD Y HOGAR** como una categorías relevantes



Sentimiento

Sentiment



NET Sentiment



Durante el BUEN FIN predominaron las **menciones positivas, impulsadas principalmente por la comunicación de los anunciantes**, mostrando con entusiasmo los beneficios de realizar compras en este periodo.



Emojis



Los Emojis demuestran que el evento fue atractivo, generó emociones positivas, ganas de comprar y sorpresa por las promociones.

C&A
¡ÚLTIMO DÍA de **Buen Fin!** 🕒🔥 TODA la tienda tiene 50% de DESCUENTO en la 2da prenda. ¡Te esperamos! Ven a tu tienda más cercana, están abiertas de 10:00 am. a 10:00 pm. 😍🔥 Si prefieres comprar desde casa tenemos 6 MSI*...

Innovasport
🌟 **BUEN FIN** 🌟👑 Aprovecha hasta **el 50%** en selección especial más 10% si eres miembro Legends. 🇲🇽🔥😍 Tus marcas favoritas y los mejores productos para vivir el deporte a tu manera. 🏃👉📱 Disponible en innovasport.com 🚗...

Ocesa
¡Se parte de la gira de Mon Laferte, aprovecha **el buen fin!** 😍❤️🔥 Su show en el Auditorio Nacional entra en hasta 6 meses sin intereses y todas las demás fechas tienen un descuento especial. ¿En dónde te vemos? ¡Se parte de la...



Imágenes/Memes Destacados

Usuarios mostraban emoción por el Buen Fin, por todo tipo de productos y servicios, y un poco "negados" a que iban a "tener" que gastar:



Tutsito @tutsito_

— Oye que bien que adelantaron el aguinaldo pa' aprovechar los descuentos del #BuenFin.

— Es tu liquidación.



Otros demostraron baja credibilidad:



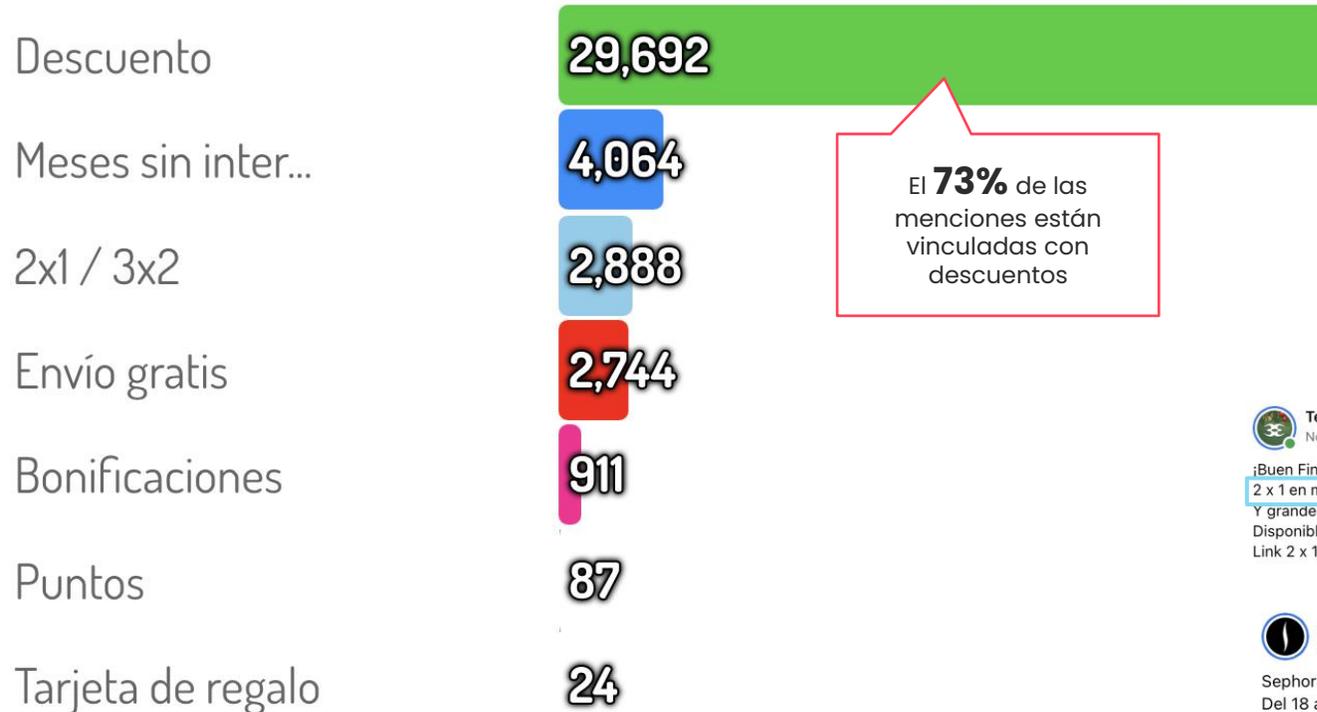
@alvaros14483799 @alvaros68051598 · Seguir

Que Nervios empezó el Buen Fin



Beneficios

Cuando hablamos de beneficios, hubo una alta concentración de menciones en “DESCUENTOS”, en un segundo escalón, pero con amplia distancia, aparecen beneficios como Envío Gratis y Meses sin Intereses.



HSBC
November 19 at 11:00 AM · 🌐

En #ElBuenFin obtén **40% de descuento** al contratar en línea un Seguro de Auto con #HSBC, y hasta **30% de bonificación** al pagar en una sola exhibición con tu Tarjeta de Crédito HSBC. Conoce nuestros paquetes y haz tu cotización en: <https://grp.hsbc/6182MF7ce>
Vigencia de la promoción al 21 de noviembre de 2022.

Bikemax MX
November 18 at 2:15 PM · 🌐

¡Llévate las ofertas en el Buen Fin! 🎉
Benotto te da el 10% en bicicletas seleccionadas 🚲.
Acude a nuestras sucursales Bikemax y no te pierdas de los descuentos.
Recuerda que todas tus compras te dar **puntos dobles** en el Buen Fin, regístrate: <https://bit.ly/3UJXG0b>

Shoebiz · Actualizado en 21 nov 2022

Cosas te llevarás en el Buen Fin, sí o sí, porque tienen 50% de descuento o más
Sabemos que esperabas con ansias esta lista y te queremos ver feliz.

by **Erthal Anzill**
BuzzFeed Staff

Tenis 360
November 18 at 4:30 PM · 🌐

¡Buen Fin 360!
2 x 1 en modelos seleccionados
Y grandes descuentos mas
Disponible en tiendas físicas y online
Link 2 x 1: <https://tenis360.com/collections/2x1>

ASUS
November 18 at 1:25 PM · 🌐

¿Creyeron que no tenemos promos en #BuenFin2022?
Envío gratis, meses sin intereses **descuento directo** al precio y a todo lo anterior podrías aprovechar alguna promo bancaria. Conoce todas las promociones en <https://promos.asus.com/MX/buenfin/> desde tarjetas madre hasta la silla ROG Chariot.

SEPHORA
November 21 at 12:16 PM · 🌐

Sephora Fan, durante BUEN FIN 🌟 en TIENDAS FÍSICAS, **excepto Outlet Punta Norte**. Del 18 al 21 de **noviembre 2022**, disfruta de **HASTA 50% DE DESCUENTO** 🎁 en productos participantes + **MESES SIN INTERESES** pagando con tarjetas de crédito participantes 🏪.
🌟 Tu Belleza, Nuestra Pasión 🌟



¡Gracias!

Mayor información y solicitudes:
estudios@amvo.org.mx

