



asociación mexicana  
de venta online

*Expectativas de compra*  
**El Buen Fin**  
**2023**

Versión Pública

Fecha de publicación: Octubre 2023



# ¿Quiénes somos?



# amvo

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**

# AMVO Analytics

## Estudios bajo solicitud

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



Estudio de Expectativas **El Buen Fin 2023**

[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

# Objetivos

Conocer cuál fue el **Journey de compra** de la categoría



Conocer las **mejores prácticas** de la temporalidad

**NIQ** Ebit

# Categorías posibles



Artículos de cocina y  
Electrodomésticos  
pequeños



Electrodomésticos  
grandes



Computación y  
Celulares



Belleza y Cuidado Personal



Bebidas  
alcohólicas



Juguetes

**¡Únete al Estudio  
Sindicado del Buen  
Fin, para conocer  
cuál fue el  
desempeño de tu  
categoría!**

Si tienes dudas, escríbenos a: [estudios@amvo.org.mx](mailto:estudios@amvo.org.mx)



# Oferta Educativa



**Programas Especializados**



**Programas a la medida**



**Diplomado Ejecutivo en E Commerce**

**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 y Empresas Participantes en la campaña. Si deseas tener acceso a esta información, afíliate con nosotros.

Si deseas tener acceso a esta información, afíliate con nosotros.

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





# Contenido

## Expectativas de compra El Buen Fin

- Metodología
- Definición de categorías
- Probabilidad de compra
- Barreras para no comprar durante El Buen Fin
- Nuevos compradores y compradores Recurrentes
- El interés por la compra omnicanal
- Principales razones para comprar durante El Buen Fin
- Principales razones para comprar en el canal online durante El Buen Fin
- Intención de compra online por categorías
- **Intención de compra por tipo de Retailer**
- **Ofertas y descuentos esperados durante El Buen Fin**
- **Métodos de pago online**
- **Métodos de entrega preferidos durante El Buen Fin**
- **Presupuesto de compra durante El Buen Fin**

\*Exclusivo Afiliados



# Resumen ejecutivo

## Expectativas de compra durante El Buen Fin 2023

8 de cada 10 encuestados declaran tener interés de compra de productos y/o servicios durante la edición 2023 de El Buen Fin. El segmento que más resalta con intención de compra son los hombres, de 35 a 54 años, de un perfil bancarizado. La gran mayoría declaró que han comprado durante la campaña de El Buen Fin en ediciones anteriores, mientras que para 1 de cada 10 es la primera vez que comprará durante la campaña.

Las principales razones de compra durante la campaña continúan siendo el aprovechar las ofertas y descuentos, seguido de una percepción de encontrar una amplia variedad de productos durante la temporalidad. Por otro lado, la madurez de la campaña ha permitido que los potenciales compradores estén planeando sus compras y hayan ahorrado para poder adquirir los productos que desean durante la campaña, este comportamiento está creciendo de manera constante en comparación con el año anterior.

Por otro lado, resalta que el 94% de los potenciales compradores planean interactuar con el canal digital y el canal físico al momento de buscar y adquirir sus artículos. Las razones de compra en línea resaltan atributos naturales del canal, como ahorrar tiempo y traslado a tiendas, así como evitar aglomeraciones en tiendas físicas.

6 de cada 10 compradores de El Buen Fin 2023 inicia la búsqueda de sus compras potenciales por Internet hasta con 1 mes de anticipación, evidenciando el segmento proactivo del segmento reactivo quien comienza sus búsquedas con pocos días antes del arranque de la campaña o ya durante la misma.

El comprador potencial está interesado en adquirir productos de 6 categorías distintas, en donde destacan Moda, Electrónicos y Viajes. De manera tendencial, incrementa el interés en distintas categorías, en donde hay diferencias generacionales. Aquellos de 25 a 34 años están interesados principalmente en categorías de Moda y Belleza, mientras que los de 35 a 44 años planean comprar Electrónicos y finalmente el grupo de edad de 45 a 54 años está interesado en adquirir Viajes.

Entre los sitios con mayor intención de compra se encuentran los Pure Players. Sin embargo, se observa crecimiento en interés por las compras en tiendas Brick & Click Multicategoría, lo cual sostiene la intención de compra omnicanal de la campaña El Buen Fin.

Entre los métodos de pago, la Tarjeta de Crédito continúa siendo la preferida entre los compradores potenciales. Pero hay otros métodos como la Tarjeta de Débito y la Tarjeta

departamental y otros métodos de pago no bancarizados que toman relevancia en interés de uso vs el año anterior. Por otro lado, existe gran oportunidad para reforzar el uso de métodos alternativos a la Tarjeta de Crédito y Débito. Las compras a plazo sin tarjeta son una oportunidad para aumentar la frecuencia con la que compran en línea, volviéndose aún más relevante en comparación con 2022.

Por último, si bien el envío a domicilio es el preferido para sus compras durante la campaña, vemos un crecimiento de los métodos de recolección. En esta edición de El Buen Fin 2023, existe especial interés en la recolección en casilleros inteligentes.

En cuanto al segmento que no planea realizar compras, destacan barreras de compra como la incertidumbre por los ingresos y el poco tiempo para hacer compras. Sin embargo, uno de los motivadores para poder comprar se centra en temas de financiamiento y encontrar más opciones de pago.





# Expectativas de compra durante El Buen Fin 2023

# Metodología

El levantamiento de información fue realizado a través de encuesta online, el cual consiste en una comunidad de consumidores online que comparten información a través de encuestas y otras técnicas de recolección de datos.

**Base Total:** 1,014 encuestas completas

**Levantamiento:** Agosto 2023

**Representatividad:** Nivel nacional (áreas Nielsen)

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

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

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

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

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

CDMX

## Nomenclatura



Diferencias Significativas vs Reporte de Expectativas El Buen Fin 2022



Diferencias Significativas vs Reporte de Expectativas HOT SALE 2023



Tendencias vs Reporte de Expectativas El Buen Fin 2022



























Tendencias vs Reporte de Expectativas HOT SALE 2023





# Definición de categorías

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



# Definición de categorías

	<b>Equipo deportivo y ocio</b>		<b>Óptica</b>
	<b>Espectáculos y Eventos</b> (Ej. boletos de cine, conciertos, etc.)		<b>Servicios de Bienestar personal</b> (terapias, gimnasio, SPA, etc.)
	<b>Farmacia</b> (Medicamentos, tratamientos, pruebas de sangre, etc.)		<b>Servicios de mensajería</b> (Ej. envío de flores, documentos, paquetes, etc.)
	<b>Ferretería</b> (herramientas, impermeabilizantes, pintura, etc.)		<b>Servicios de suscripción</b> (Ej. series, películas, documentales, televisión de paga, música, etc.)
	<b>Fotografía</b> (cámaras, equipo profesional, etc.)		<b>Servicios especializados</b> (Freelancers, Software, etc.)
	<b>Hospedaje</b> (hoteles, hostales, hospedaje alternativo, etc.)		<b>Servicios Financieros</b> (Ej. contratación de seguros para autos/vida, fondos de inversión, tarjetas de crédito o débito, etc.)
	<b>Instrumentos musicales</b> (Ej. Teclados, guitarras acústicas o eléctricas, etc.)		<b>Servicios médicos</b> (pago de estudios, consultas, etc.)
	<b>Jardín</b> (muebles de jardín, macetas, maquinaria, fertilizantes, etc.)		<b>Tabaco y Accesorios</b>
	<b>Juguetes</b>		<b>Telecomunicaciones</b> (plan de renta, recargas, servicio de roaming, etc.)
	<b>Moda</b> (Ropa, calzado, accesorios, lentes, sombreros, etc.)		<b>Utensilios de cocina</b> (sartenes, ollas, vajillas, etc.)
	<b>Movilidad urbana</b> (Ej. taxi por aplicación, taxi de sitio, Bicicleta, Scooter, etc.)		<b>Vehículos</b> (autos, camionetas, motos, etc.)
	<b>Muebles y decoración</b> (armarios, comedores, colchones, sillones, etc.)		<b>Viajes y transporte</b> (boletos avión, boletos autobús foráneo, paquetes turísticos, etc.)

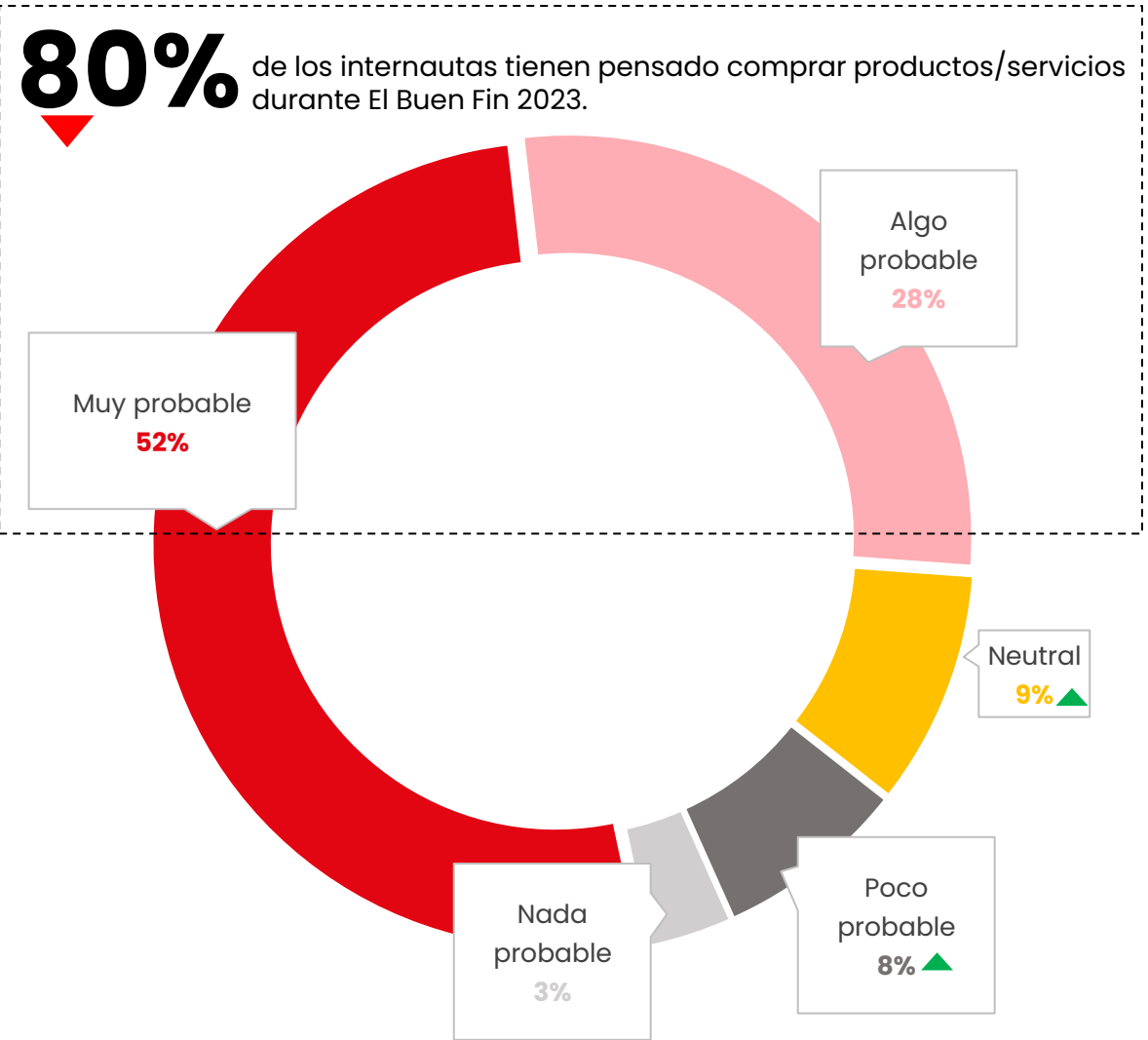
**8 de cada 10** internautas tienen pensado adquirir algún producto y/o servicio durante **El Buen Fin 2023**.



# Probabilidad de compra

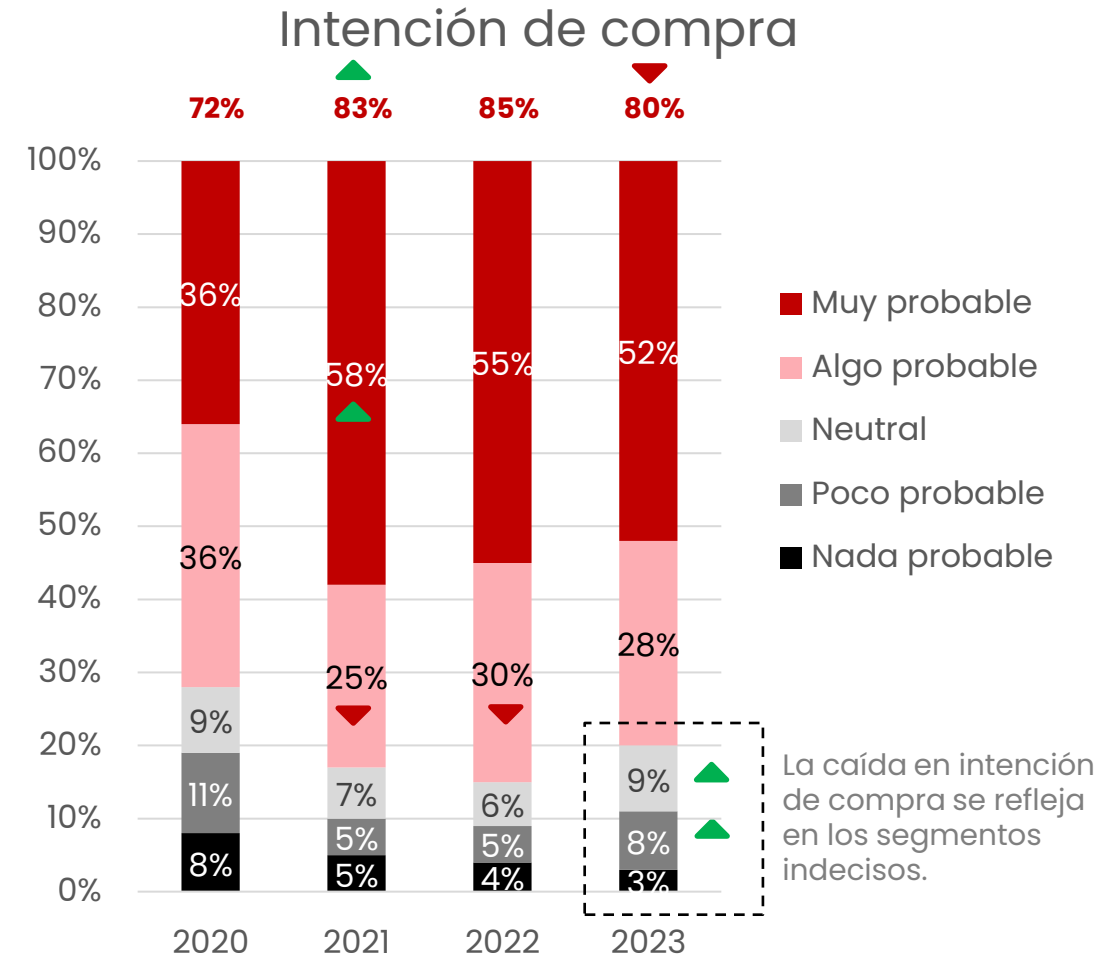
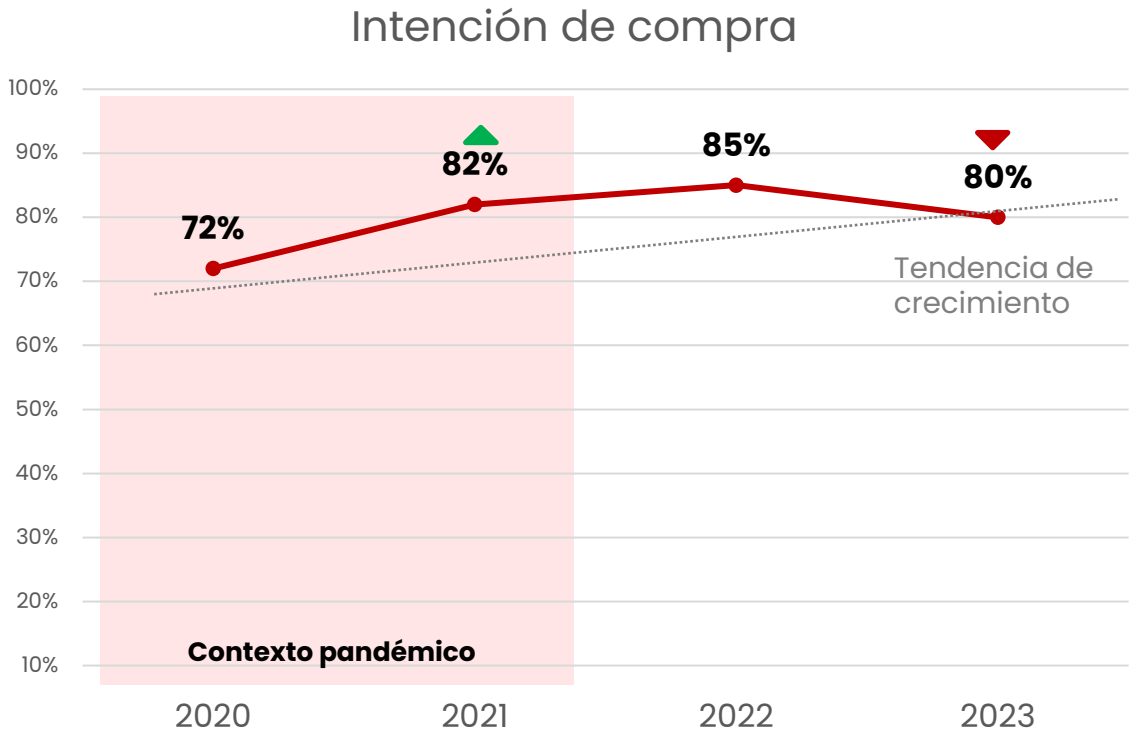


8 de cada 10 internautas planean comprar durante la campaña en su edición 2023. Aumenta la baja probabilidad de compra en comparación con el año anterior.



# La intención de compra de El Buen Fin refleja una tendencia de crecimiento. Durante 2023, los segmentos indecisos impactan la intención de compra.

La intención de compra de la campaña ha generado mayor alcance en cada edición. Durante 2023 se observa una estabilización de la tendencia que venía experimentando posterior al periodo pandémico.



Las tendencias marcadas por las barreras de compra indican una mayor confianza en las promociones y un menor impacto de la situación económica e inflación.





# Barreras de compra durante El Buen Fin

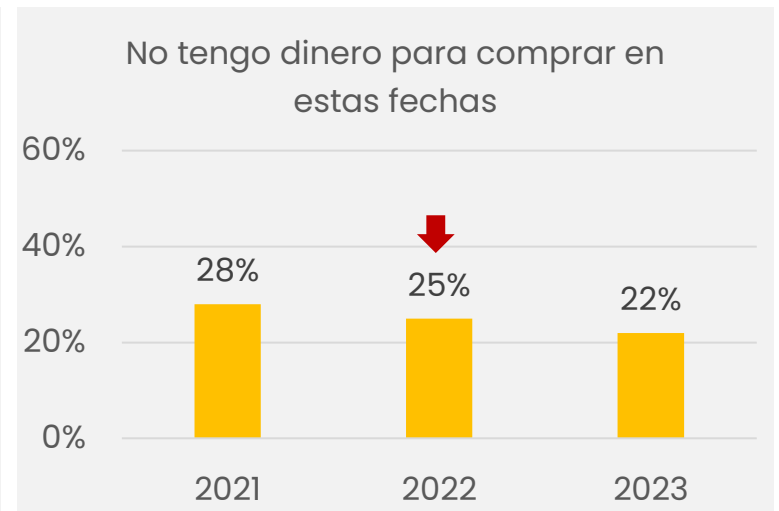
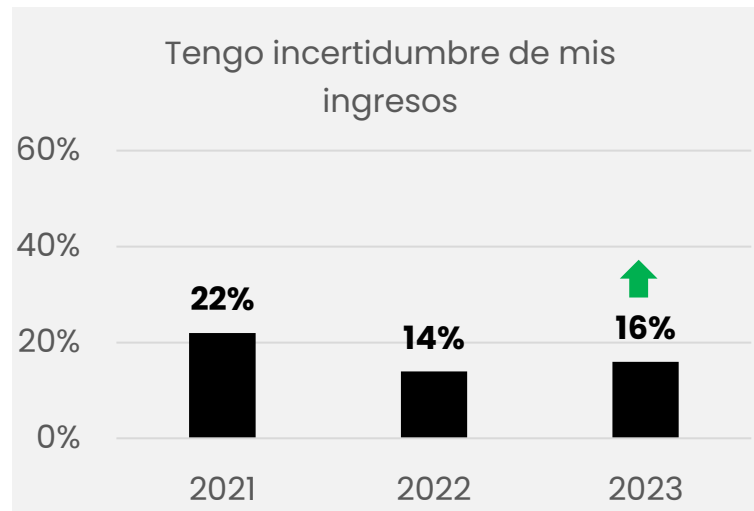
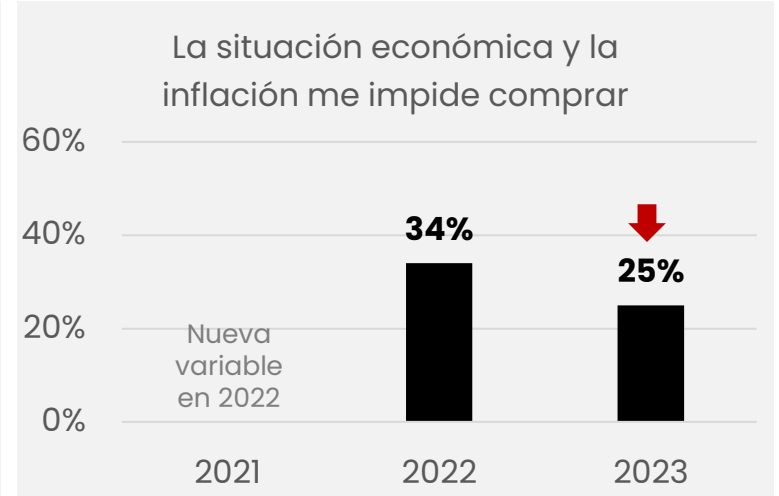
La confianza en las promociones se robustece en comparación con otras ediciones. También se derriban barreras de compra por la situación económica actual y la inflación, aunque incrementa la incertidumbre de sus ingresos y la falta de tiempo para comprar.



# Las tendencias marcadas por las barreras de compra indican una mayor confianza en las promociones y un menor impacto de la situación económica e inflación.

Las barreras históricas de la campaña son principalmente la desconfianza en las promociones y el impacto económico e inflación. Sin embargo, son valores que han logrado disminuirse edición tras edición.

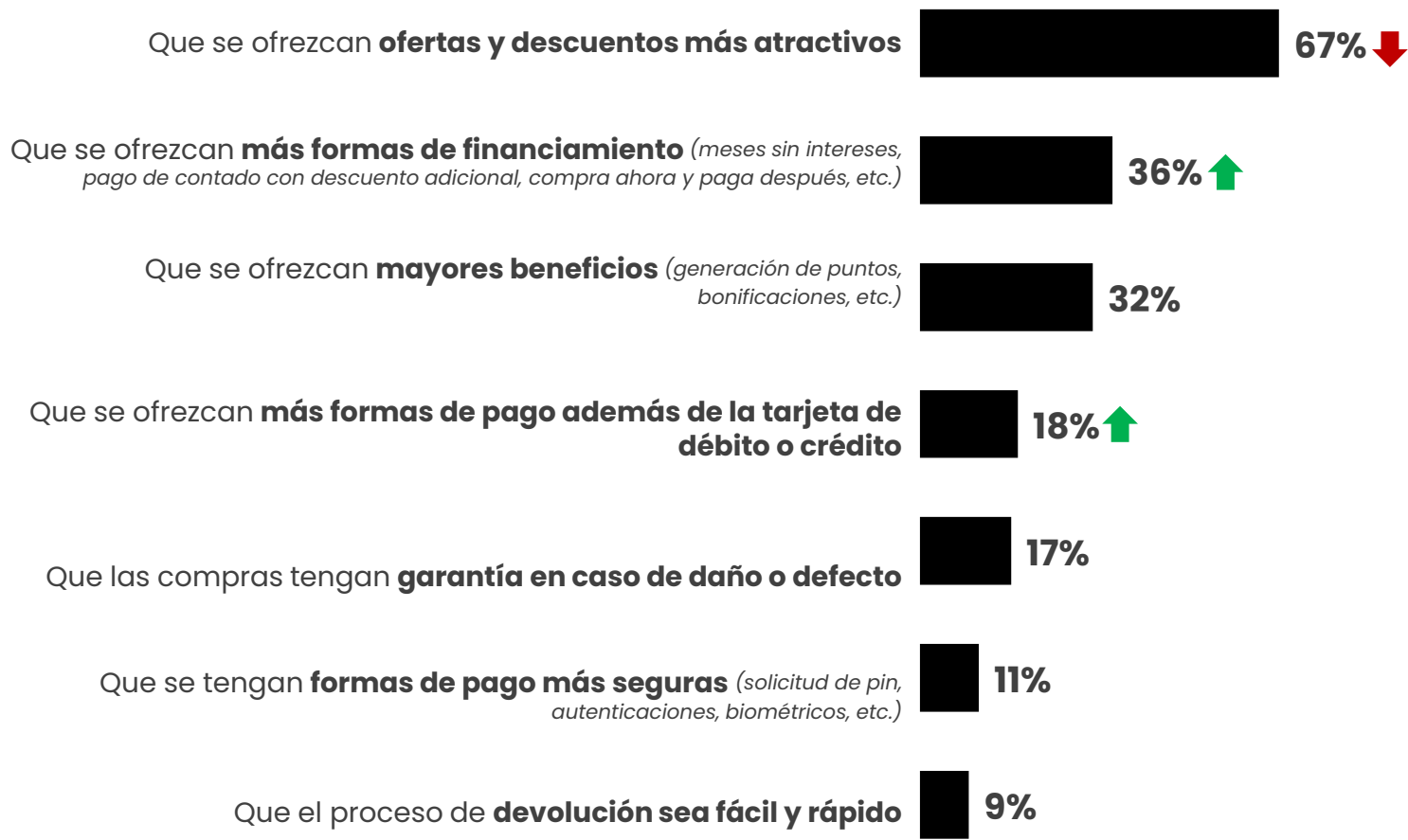
Por otro lado, la incertidumbre en los ingresos muestra una tendencia positiva en 2023, pero no se ve afectada por la falta de dinero para comprar, sólo una indecisión del comprador por dónde gastar su dinero.





# Atributos para la consideración de compra durante El Buen Fin

Los motivadores para comprar durante la campaña ya no solo son las ofertas y descuentos atractivos, ya que la campaña ha logrado consolidar una buena percepción de estos entre los compradores potenciales. Los elementos que impulsarían la compra se centran en métodos de pago y financiamiento.



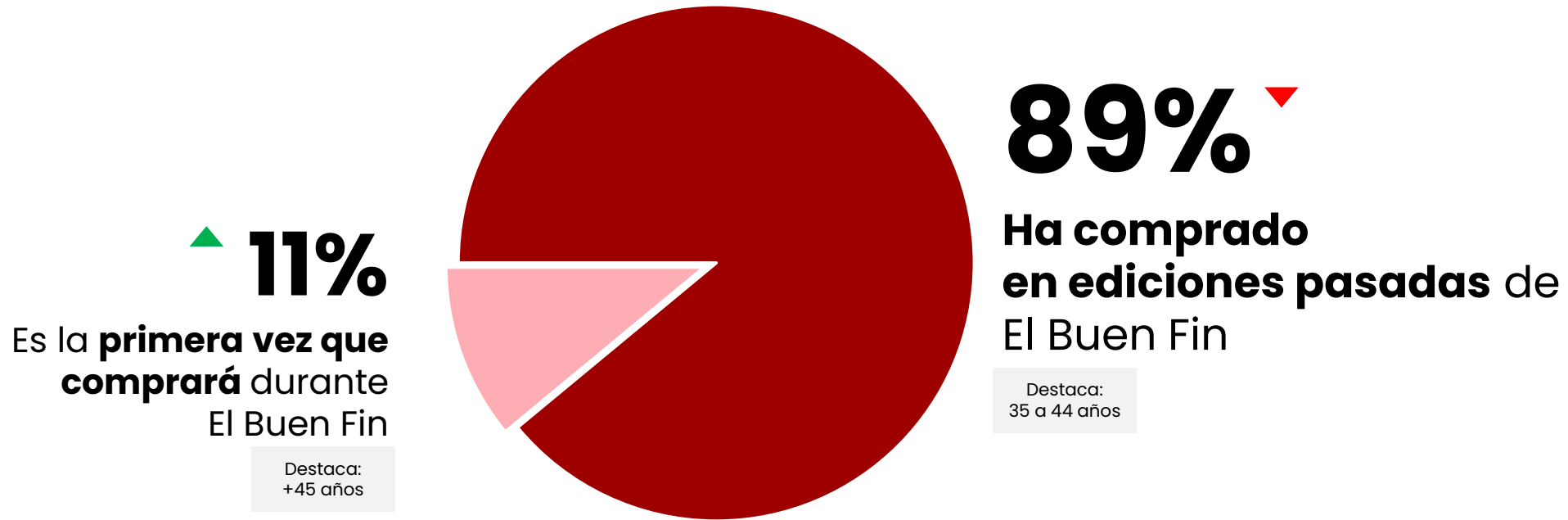
# Razones para comprar durante El Buen Fin 2023

La campaña de El Buen Fin ha sabido construir una buena percepción de descuentos y promociones durante la campaña. Las personas reconocen que esta campaña ofrece una amplia diversidad de productos, además de contar con las mejores promociones y descuentos del año, lo cual se refleja en los principales motivadores de compra durante la temporalidad. Por otro lado, crece el interés por ahorrar y planear sus compras para esta temporalidad.



# Compradores nuevos y recurrentes

Si bien la mayor parte de los compradores potenciales de la campaña declaran ser recurrentes, hay un crecimiento de la proporción de nuevos compradores durante El Buen Fin 2023 empujado por demográficos de edades mayores a 45 años.





# Canal de compra

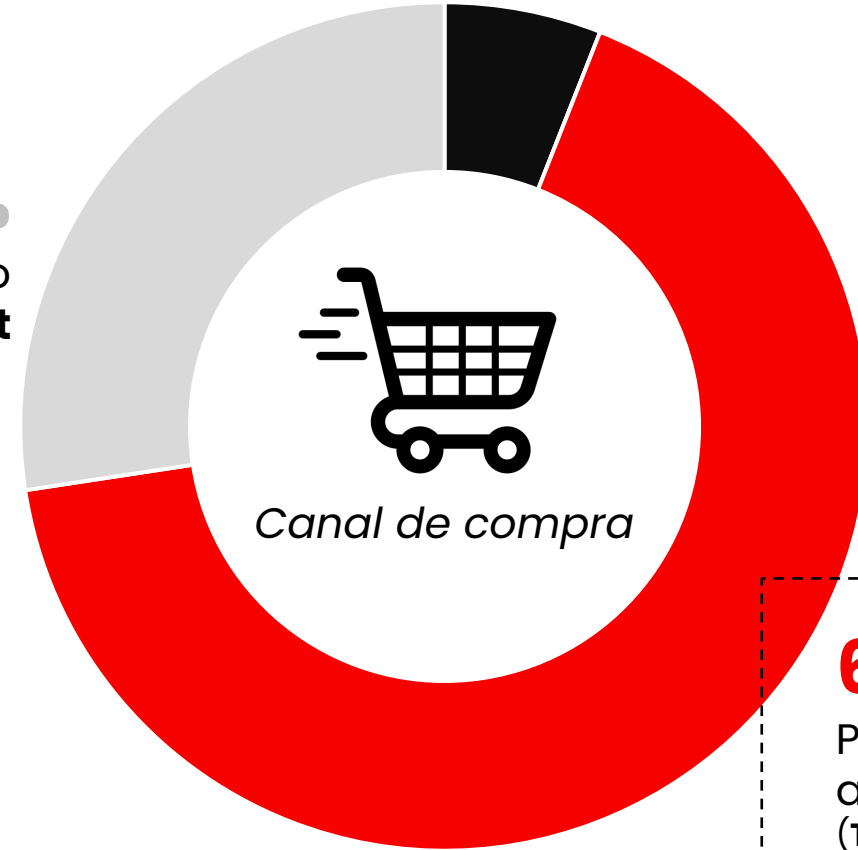
Los usuarios que tienen planeado realizar compras durante la campaña, declararon que prefieren hacerlo a través de la interacción de canales tanto físico, como digital. Mientras que 3 de cada 10 tiene pensado realizar sus compras exclusivamente en el canal digital.

27%<sup>▲</sup>

Piensa comprar sólo en **internet**



**94%** de los compradores piensan comprar durante El Buen Fin combinando el canal físico y el canal digital.



6%

Piensa comprar sólo en **Tienda Física**



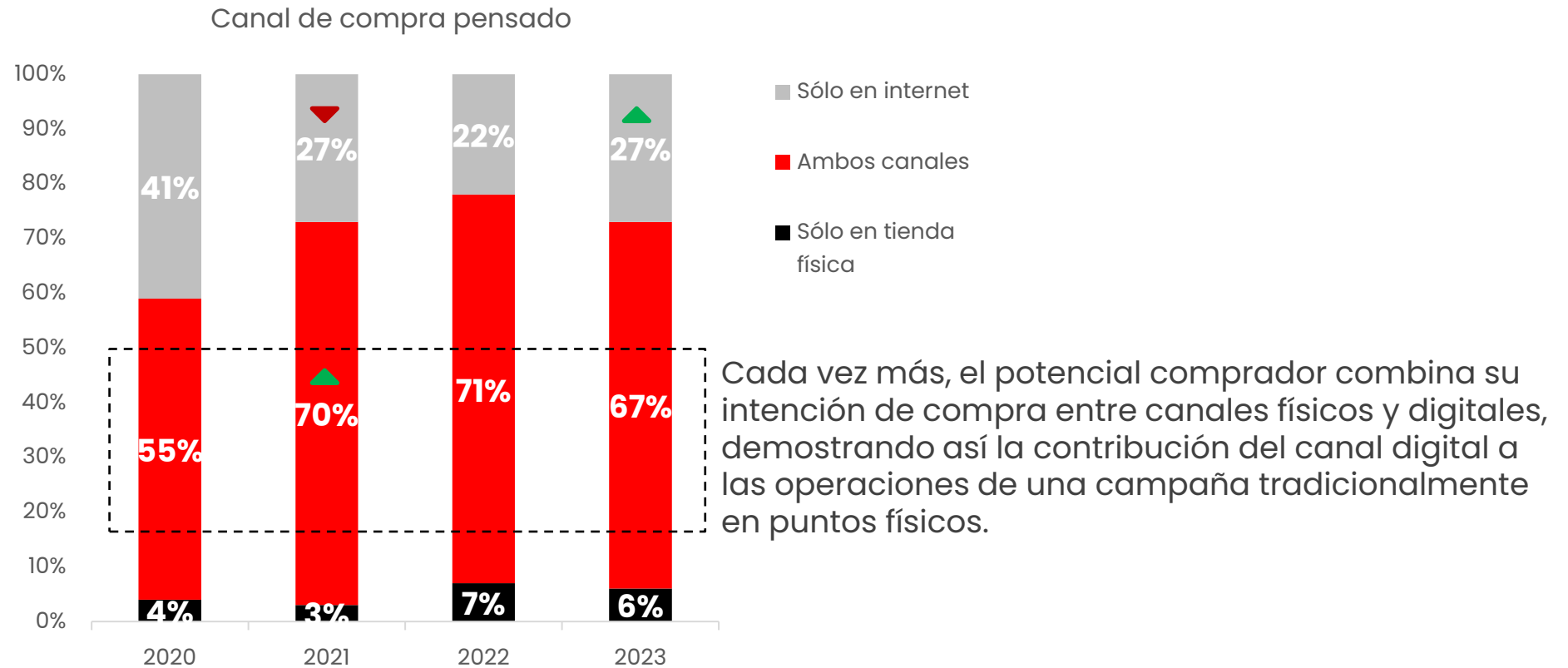
Canal de compra

**67%**

Piensa comprar en ambos canales (**Tienda Física + Internet**)

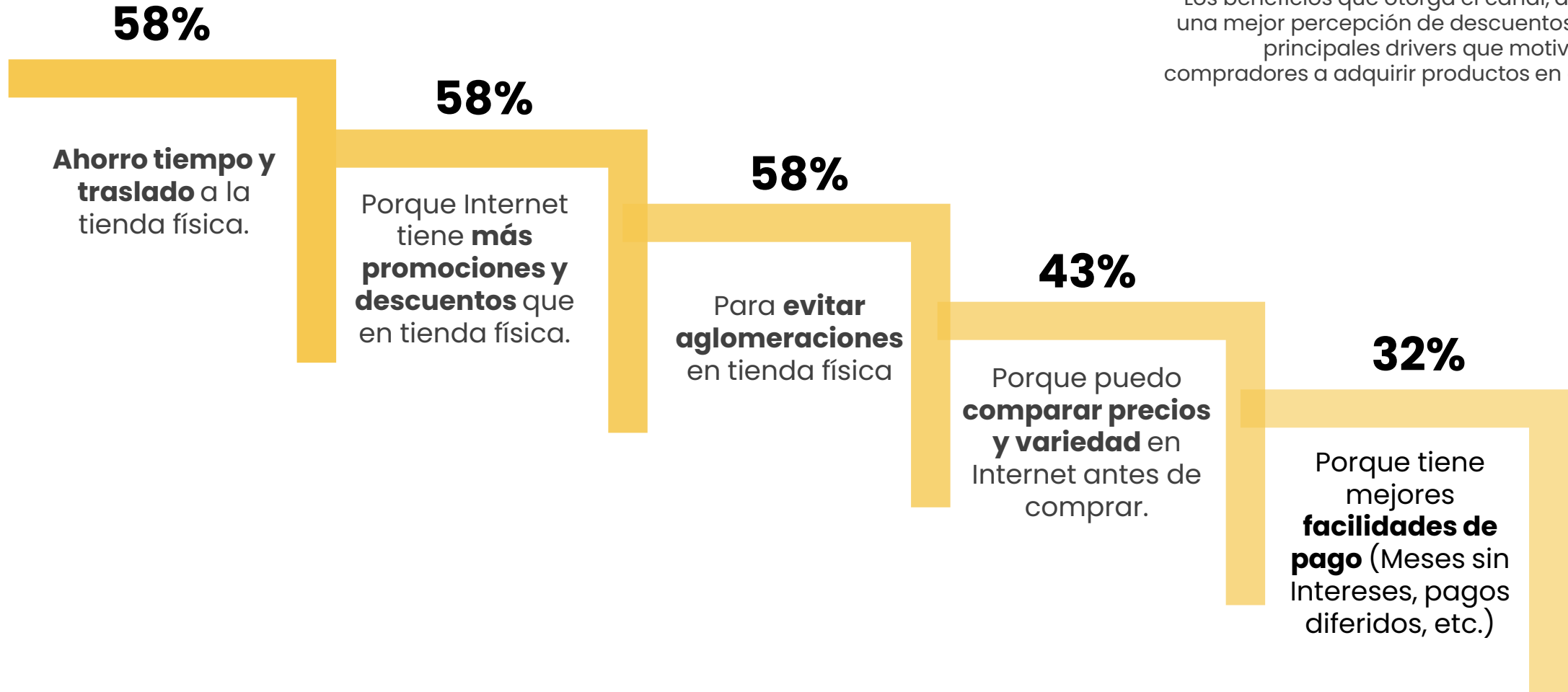


# El comprador potencial de El Buen Fin aumenta su interacción entre ambos canales, donde 3 de cada 10 piensan utilizar el canal online únicamente.

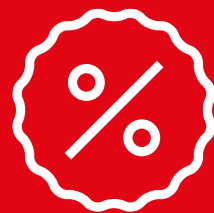


# Top 5 razones de compra online durante El Buen Fin

Los beneficios que otorga el canal, así como una mejor percepción de descuentos son los principales drivers que motivan a los compradores a adquirir productos en el canal online.

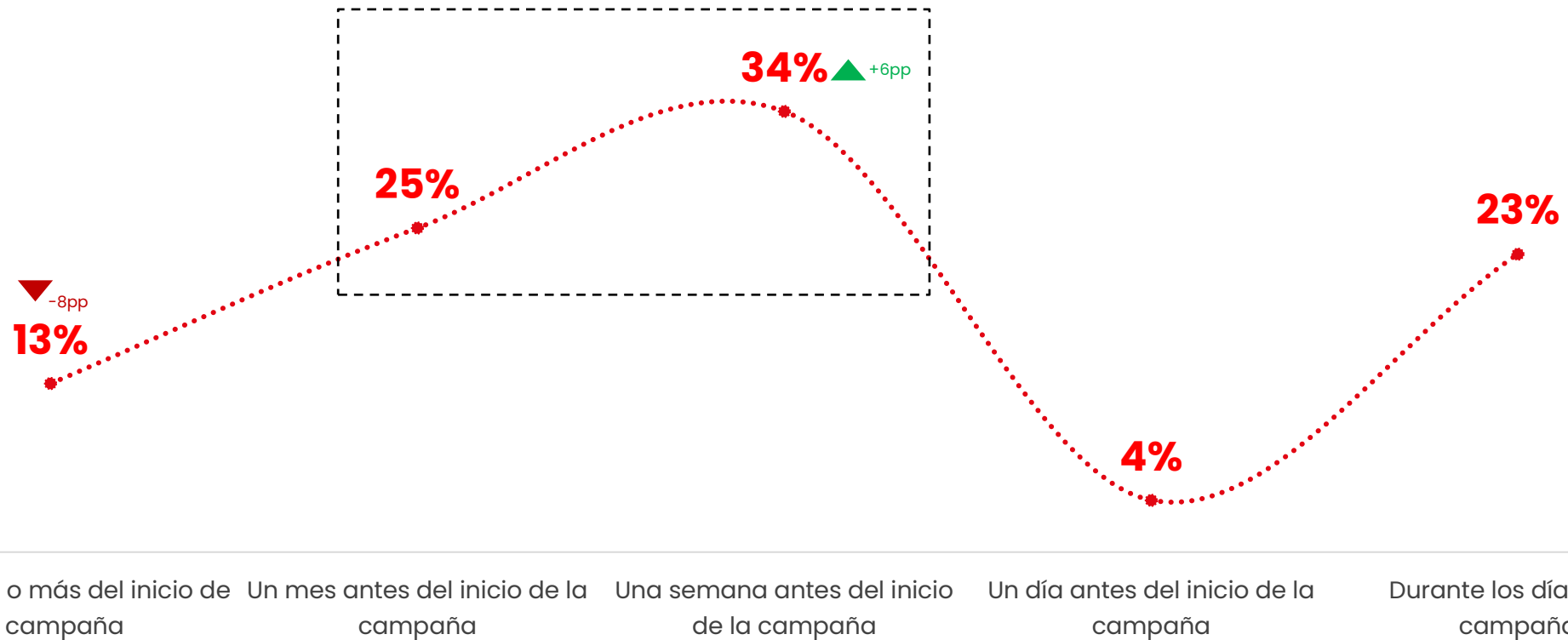


**6 de cada 10 compradores** de El Buen Fin 2023 inicia la búsqueda de sus potenciales compras por Internet hasta con **1 mes de anticipación**, evidenciando el *segmento proactivo* del *segmento reactivo* quién comienza sus búsquedas con pocos días antes del arranque de la campaña o ya durante la misma.



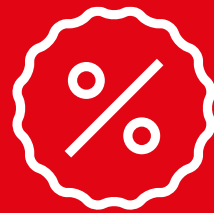
# Anticipación de investigación para las compras en El Buen Fin 2023

La mayor parte de búsquedas se realiza días previos a la campaña, incluso ganando relevancia en comparación con el año anterior, en donde 3 de cada 10 compradores potenciales declaran que realizará búsquedas desde una semana antes del inicio de campaña.



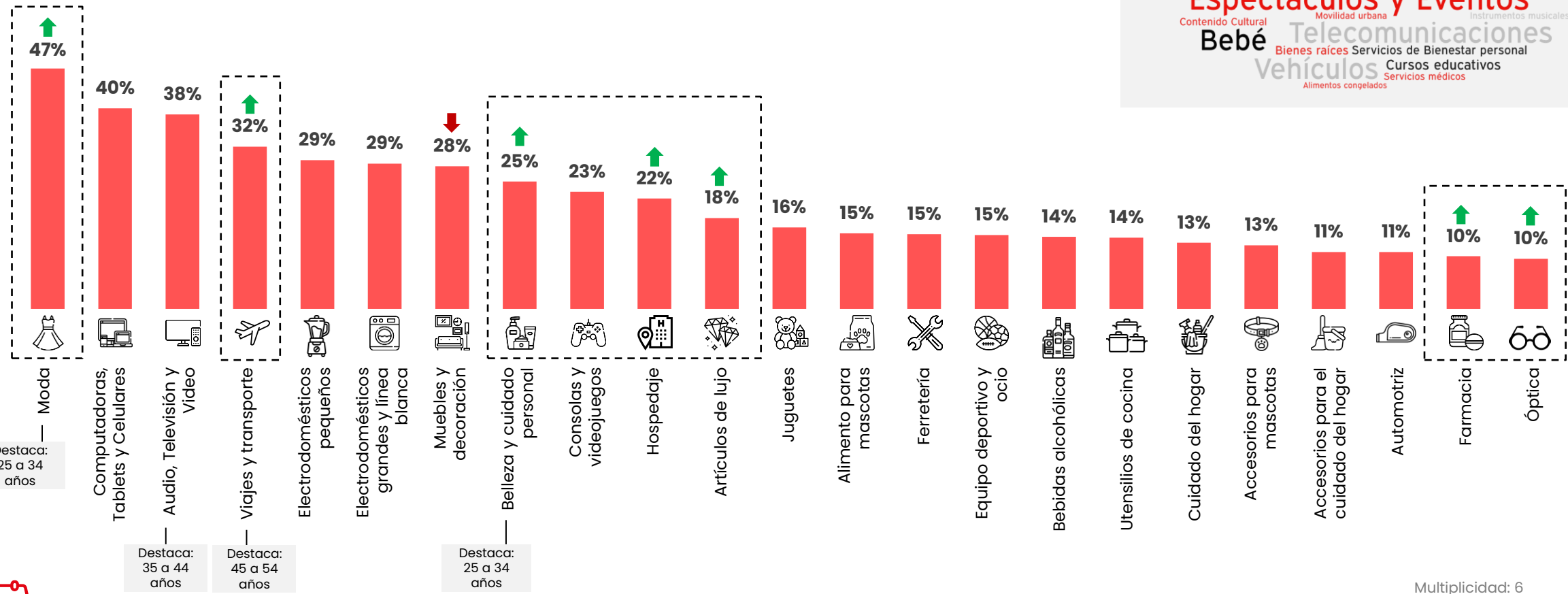


El comprador potencial está interesado en adquirir productos de **6 categorías** distintas, en donde destacan **Moda, Electrónicos y Viajes.**



# Intención de compra online por categorías

El comprador potencial está interesado en promedio en 6 categorías distintas para realizar compras durante la campaña. De manera tendencial, incrementa el interés en distintas categorías, en donde la preferencia está diferenciada por generaciones. Aquellos de 25 a 34 años están interesados principalmente en categorías de Moda y Belleza, mientras que los de 35 a 44 años planean comprar Electrónicos y finalmente el grupo de edad de 45 a 54 años está interesado en adquirir Viajes.



La **entrega en el hogar** es el método de mayor interés durante 2023. Sin embargo, la preferencia por **métodos de recolección** continúa generando interés entre los compradores potenciales.



# Método de entrega preferido durante El Buen Fin

9 de cada 10 prefieren la entrega a domicilio. Sin embargo, otros métodos de recolección generan interés entre los compradores potenciales de la campaña en su edición 2023.



**86%** ▼ -4pp  
Envío a mi hogar



**21%**  
Recoger en tienda física  
*(ej. Sucursal, Click & Collect)*



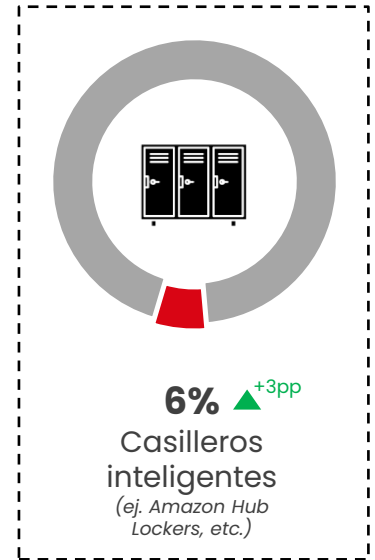
**18%**  
Envío a mi oficina/trabajo



**12%**  
Recoger en punto de retiro / oficinas de mensajería  
*(ej. Oxxo, DHL, Estafeta, RedPack, etc.)*



**11%**  
Envío a casa de un amigo / familiar



**6%** ▲ +3pp  
Casilleros inteligentes  
*(ej. Amazon Hub Lockers, etc.)*

Multiplicidad: 1.5



# Recomendaciones para generar una estrategia exitosa durante El Buen Fin

1. **Segmentación de la Audiencia** > Conoce el demográfico de tu comprador
2. **Hábitos de Compra** > Frecuencia y preferencias de compra por canal
3. **Canal de Compra Preferido** por los beneficios que ofrece
4. **Experiencia de Compra en Línea y en Tiendas Físicas** > experiencia omnicanal para todas las etapas del journey
5. **Ofertas y Promociones Específicas para Cada Canal** > Beneficios adicionales
6. **Disponibilidad de Productos y Stock** > Preparación de demanda atípica
7. **Logística de entrega** > Tiempos transparentes y políticas de devoluciones
8. **Comunicación Multicanal** > tiendas físicas y canales digitales
9. **Servicio al Cliente Coherente** > comunicación unificada en todos los canales
10. **Recopilación de Datos y Retroalimentación del Cliente** > a través de encuestas y análisis de comentarios



# ¡Gracias!

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

