



REPORTE
REPORTE DE RESULTADOS
EL BUEN FIN 2021

Diciembre 2021

Versión Pública



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

+ de 500

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...

www.amvo.org.mx/publicaciones/



Reporte Impacto COVID-19 en Venta Online

Objetivo: Análisis holístico desde impacto a las empresas, a los sitios de comercio electrónico, cambios de comportamiento del consumidor, presencia social, disponibilidad online de inventarios y bienes de consumo masivo en puntos de venta físicos.



Estudio sobre Venta Online en México

Objetivo: Reporte sobre el comprador online, las barreras y motivaciones del comercio electrónico a través del *customer journey*. Además de un análisis comportamental para entender los indicadores de desempeño más importantes.



Estudio Fraudes y Métodos de Pago en Venta Online

Objetivo: Reporte que explora desde el lado del consumidor, los fraudes y métodos de pago en el comercio electrónico.



Estudio de Venta Online en PyMEs

Objetivo: Reporte que analiza la adopción de la Venta online en pequeñas y medianas empresas en México.

Estudios por Industria

Objetivo: Explora los usos y hábitos de compra en línea, indicadores comportamentales de comercio electrónico y experiencia de compra de diferentes categorías de productos.



Electrónicos
&
Videojuegos



Moda



Muebles &
Home Decor



Viajes



Alimentos &
Bebidas



Servicios
Financieros

Estudios por Temporalidades

Objetivo: Explora los usos y hábitos de compra en línea antes y después de la campaña, medición de Ventas, indicadores comportamentales y experiencia de compra en línea.



Acceso a nuestros estudios



VERSIÓN PÚBLICA

Con el fin de difundir los indicadores más importantes sobre Comercio Electrónico en México, nuestros estudios están disponibles desde nuestro sitio web.



VERSIÓN AFILIADOS AMVO

Nuestros afiliados obtienen la versión extendida de nuestros estudios, conteniendo cortes demográficos y cruces de variables específicas no integradas en la versión pública.



VERSIÓN PARTICIPANTES

Generamos información específica y de mayor profundidad a aquellas empresas que reportan indicadores clave dentro de nuestros estudios para entender el desempeño de resultados de todo el ecosistema.



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

¿Quiénes son tus compradores online y cómo se comportan?

¿Cuáles son tus fortalezas y tus áreas de oportunidad en el canal online?

¿Qué comunicación te permite ser más fuertes en este canal?

¿Cuál es la dimensión del mercado en las diferentes categorías?

¿Cuál es el valor que tiene cada retail en el canal online para la categoría y las marcas?

¿Cómo es el comportamiento de búsqueda de tus categorías y marcas en el canal online?

¿Cuál es la conversión de búsqueda a compra para mis marcas?

¿Qué estrategia de precios te permite ser más competitivo en este canal?

Y mucho más...

Esríbenos para cotizaciones
estudios@amvo.org.mx

AMVO Educación

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





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, afílate con nosotros.

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



Sobre el evento

“El Buen Fin” es un esfuerzo público-privado que busca impulsar la economía, fomentar el consumo y llevar beneficios a las familias mexicanas, su propósito es reactivar la economía promoviendo el consumo interno para mejorar la calidad de vida de las familias mexicanas.

Instituciones co-organizadoras



Estructura del Reporte



Da clic en el logo de la sección que te interesa

	Numeralia de Ventas Totales
	Experiencia de Compra
	Indicadores comportamentales de sitios de comercio electrónico
	Medición de sitios de Comercio Electrónico
	Hábitos de búsquedas y geolocalización
	Indicadores Publicitarios en Redes Sociales
	Análisis de precios y descuentos

Tabla de Contenido

Numeralia de Ventas Totales

- Ventas totales durante El Buen Fin 2021.
- Transacciones en las ventas totales.
- Ventas en Internet.
- Número de operaciones en Internet.

Experiencia de Compra durante El Buen Fin 2021

- Metodología.
- Glosario de categorías.
- Compradores durante El Buen Fin 2021.
- Número de fuentes de información consultadas.
- Notoriedad espontánea de otras marcas y comercios online.
- Top 5 razones de compra durante El Buen Fin 2021 (en general y por Internet).
- El rol de la compra omnicanal durante El Buen Fin 2021.
- Nuevos compradores y recurrentes de la campaña.
- Top 15 categorías compradas.
- Compras crossborder.
- Percepción de seguridad en las compras.
- Razones para no comprar durante El Buen Fin 2021.
- Satisfacción general durante las compras.
- Planes de seguir compra por Internet en el futuro.

Indicadores Comportamentales

- Metodología.
- Glosario de categorías.
- Tendencias de Visitas – categorías Shopping, Multicategorías y Viajes
- Desempeño de los sitios de eCommerce – categorías Shopping, Servicios Online y Viajes.
- Perfil demográfico de visitas a Shopping.

Medición de sitios de Comercio Electrónico

- Metodología.
- Glosario.
- Tráfico Total durante Noviembre | 2019 a 2021.
- Share de Tráfico por tipo de dispositivos | 2019 a 2021.
- Análisis de Audiencia durante El Buen Fin.
- Tráfico Total y por dispositivo durante El Buen Fin | 2019 a 2021.
- Conclusiones.

Hábitos de búsqueda y Geolocalización

- Tendencia de búsquedas durante la campaña.
- Tipos de búsqueda durante la campaña.
- Desplazamiento de usuarios durante la campaña.
- Hallazgos.

Indicadores Publicitarios en Redes Sociales

- Metodología.
- Glosario de categorías y subcategorías.
- Inversión anual promedio durante El Buen Fin | 2017 a 2021.
- Inversión anual promedio durante El Buen Fin por tipo de formato multimedia 2021.
- Inversión asignada por relevancia de contenido durante El Buen Fin 2021.
- Inversión promedio durante El Buen Fin por categoría 2021.
- Tendencia anual de clicks durante El Buen Fin | 2017 a 2021.
- Tendencia de conversaciones durante la semana El Buen Fin 2021.
- Hallazgos.

Análisis de Precios y Descuentos

- Metodología.
- Listado de sitios de eCommerce analizados.
- Tendencia de precios antes y después de El Buen Fin 2021.
- Análisis del descuento promedio de productos 2021 vs 2020.
- Análisis de descuentos por categoría 2021 vs 2020.
- Hallazgos.

Resumen Ejecutivo

Numeralia de Ventas Totales

En 2021, se generaron \$191,900 mil millones de pesos. En esta edición de El Buen Fin, la campaña duró 7 días, en comparación con el año pasado que tuvo una duración de 12 días. Aún con este efecto, la campaña sigue mostrando una tendencia positiva a lo largo de sus ediciones. Se generaron 153.7 millones de transacciones a través de pago con tarjeta, representando el 73% del total vendido. El ticket promedio se recupera en 2021 alcanzando \$1,304 en pagos con tarjeta de crédito. Por otro lado, los pagos con tarjeta de débito se mantienen estables alcanzando \$599 en esta edición.

La edición de El Buen Fin 2021 generó \$31,731 millones de pesos en ventas online, representando el 16.5% de las ventas totales de la campaña, incluyendo los pagos en efectivo. Si se comparan los 7 mejores días del Buen Fin 2020 con los 7 días del Buen Fin 2021, las ventas en línea registraron un crecimiento de 45%.

Se generaron 30.5 millones de operaciones de comercio electrónico, representando el 20% del total de operaciones generadas por tarjetas. El ticket promedio de las ventas generadas por el canal online es ligeramente mayor al generado en total de la campaña alcanzando los \$914 pesos. El ticket del pago total fue de \$914 y al dividirlo por método de pago, el ticket con tarjeta de débito se mantiene estable (\$510), mientras que el ticket con tarjeta de crédito se recupera vs el año pasado (\$1,572).

Experiencia de Compra durante El Buen Fin 2021

Casi 6 de cada 10 internautas mexicanos (+18 años) declaran haber comprado algún producto o servicio durante El Buen Fin 2021. Destacando a compradores jóvenes en edades de 18 a 24 años, perfiles bancarizados y usuarios de niveles socioeconómicos altos.

91% de los usuarios declara haber utilizado fuentes digitales para decidir sus compras, resaltando los sitios web de tiendas multi-categorías, sitios web o apps de tiendas o marcas y las redes sociales como las principales fuentes de información más influyentes en la decisión de compra. Por otro lado, los compradores recuerdan en promedio 4.4 marcas de manera espontánea cuando piensan en El Buen Fin.

4 de cada 10 compradores adquirieron por Internet productos y servicios durante la campaña para ahorrar tiempo y traslado a la tienda física, siendo esta la principal razón de compra en el canal online, seguido de un 37% que declara que en Internet encuentran más promociones y descuentos.

70% de los compradores durante la campaña, declaran haber adquirido sus artículos combinando el punto físico y el canal online, sin embargo, solo el 33% declara haber utilizado Internet para la adquisición de sus productos y servicios.

El Buen Fin en su edición 2021, generó 27% de compradores nuevos y 40% de usuarios que adquirieron algún artículo por primera vez utilizando el canal online. Además 5 de cada 10 compradores decidieron comprar durante la campaña con la intención de adelantar algunas fechas como: navidad, día de reyes, etc.

Artículos de Moda, fueron los más adquiridos por la mitad de los compradores durante El Buen Fin 2021, seguido de aparatos electrónicos y artículos de Belleza y Cuidado personal.

4 de cada 10 compradores online adquirieron sus artículos en sitios web de otros países que realizan envíos a México. Esto genera que la percepción de seguridad de los usuarios digitales sea muy bueno, pues el 87% de los consumidores se sintió muy y algo seguros durante sus compras, mientras que 77% de los usuarios offline se sintieron muy y algo seguros.

Las principales razones de los no compradores durante la campaña es en la baja necesidad de compra de artículos y la falta de presupuesto para la adquisición de sus productos y servicios.

Casi 9 de cada 10 compradores por Internet declaran haberse sentido totalmente o algo satisfechos con sus compras durante El Buen Fin 2021. Por último el 50% de los consumidores declaran que piensan comprar más por Internet en futuras ediciones de El Buen Fin.

Indicadores Comportamentales de sitios de Comercio Electrónico

La campaña continua atrayendo a un porcentaje importante de internautas y registra un incremento de 9% con relación al 2019. Por otro lado el no registrar niveles similares de alcance a los del 2020 era de esperarse ya que se observa a lo largo del 2021 que el ecosistema online está teniendo un periodo de estabilización después de una imperante digitalización observada por el distanciamiento social a causa del virus COVID-19.

Shopping es una de las categorías más beneficiadas por El Buen Fin, ya que muestra niveles históricos en términos de visitas, este efecto se permea en los marketplaces multi-categorías. Además la categoría se vuelve cada vez más incluyente, pues se observan mas visitas en los NSE CC- y DE.

Resumen Ejecutivo

La categoría de Servicios Online disminuye su penetración ligeramente, sin embargo, los usuarios que conviven en ella las visitan de una manera más asidua que el año pasado.

Por otro lado, Viajes es una de las categorías más castigadas durante 2020 y 2021, pero logra incrementar sus niveles de visitas, los cuales son similares a los observados a inicios de 2019, sin embargo, aún debe trabajar en reclutar a nuevos visitantes ya que se observan niveles bajos de alcance.

Medición de sitios de Comercio Electrónico

Las visitas durante noviembre 2021 se incrementan 5% vs 2020 y también se incrementan 70% vs 2019. Por otro lado, como es de esperarse las visitas provienen principalmente de dispositivos móviles.

En 2021 la pre-campaña (3 días previos a la campaña) representaron el 10% del tráfico del mes y la duración de la campaña el 29% del tráfico total. Se observa un incremento del 172% en el tráfico durante El Buen Fin 2021 vs 2019 y un incremento del 9% vs los primeros 7 días de la campaña en 2020.

Por último, 8 de cada 10 usuarios visitaron más de 6 sitios para decidir sus compras, esto quiere decir que el usuario investiga mucho antes de decir sus compras.

Hábitos de Búsqueda y Geolocalización

El interés por El Buen Fin comenzó a acelerar 10 días antes del inicio del evento, teniendo el punto más alto el primer día y un crecimiento de búsquedas promedio diarias de +35% en comparación con 2020. Además, las búsquedas de los consumidores se volvieron más genéricas que años anteriores, sin embargo, la búsqueda de los retailers se vuelve más relevante a inicio de la campaña, una vez que los consumidores deciden lo que van a comprar.

La categoría moda fue la más buscada durante el evento, sin embargo, las búsquedas no sucedieron solo hacia productos si no también hacia las marcas relacionadas con ropa, calzado y accesorios. Otras categorías tienen la posibilidad de posicionarse mejor en las búsquedas como Electrónicos, Muebles, Belleza entre otras.

La reapertura de puntos físicos incentivó el desplazamiento de los usuarios a las tiendas físicas, siendo las Tiendas Departamentales, Telefonía y Moda con el mayor crecimiento durante El Buen Fin 2021.

Indicadores Publicitarios en Redes Sociales

La edición 2021 de El Buen Fin, presenta un decrecimiento de inversión de -21.9% vs 2020, alcanzado los \$1.07M de dólares de inversión promedio y a pesar de la reducción, el promedio de inversión diaria incrementa +34%.

El pico de la inversión publicitaria se generó el primer día de la campaña, donde el 10 de noviembre representó el 38.6% del total de la inversión. El formato "Foto" concentra el 66.3% de la inversión en redes sociales, seguido de video y link representando un share del 32.2%.

Del total de publicaciones analizadas, el 70.1% de los contenidos fueron asignados a la labor comercial mientras que el porcentaje restante fueron a medios informativos.

Durante la campaña se identificaron 239.2K menciones generadas por 190.2K autores únicos, a través de diversas fuentes como redes sociales y sitios web. El 10 de noviembre, fue el día con mayor volumen de conversación durante la semana de El Buen Fin, con 21.4% del share.

Por último, el sentimiento neutral perduró durante el desarrollo del evento, concentrando el 80.8% de la conversación, seguido de sentimiento positivo con 12.8%.

Análisis de Precios y Descuentos

El precio promedio de los productos ofertados durante la campaña en los canales online disminuyó un 13.7% entre la semana previa al evento y la semana de la campaña, manteniendo su tendencia en comparación con el año anterior.

Las categorías más beneficiadas por la presencia de promociones fueron: Moda e Infantil, quienes tuvieron un aumento en sus descuentos en esta edición.



Regresar al índice



Indicadores de Ventas

Esta sección fue basada en la
numeralia generada por:





El Buen Fin 2021 generó \$191.9 mil millones de pesos en Ventas Totales

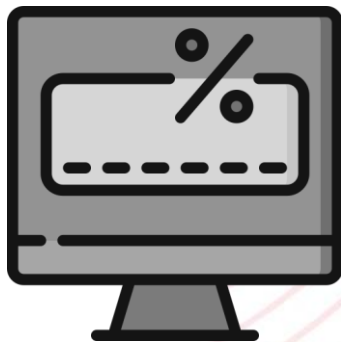
Fuente: Resultados Buen Fin 2020. Numeralia publicada por Secretaría de Economía

*No se generó comparación de crecimiento vs 2020 por diferencia en días de duración (12 días vs 7 días).



El Buen Fin 2021 generó **153.7 millones de transacciones** en Ventas Totales

Fuente: Resultados Buen Fin 2021. Numeralia publicada por Secretaría de Economía
*No se generó comparación de crecimiento vs 2020 por diferencia en días de duración (12 días vs 7 días).



**El Buen Fin 2021 generó
\$31.7 mil millones
de pesos
en Ventas en Línea**

16.5%

**De las Ventas Totales
de El Buen Fin 2021**

(vs 14.7% en 2020)



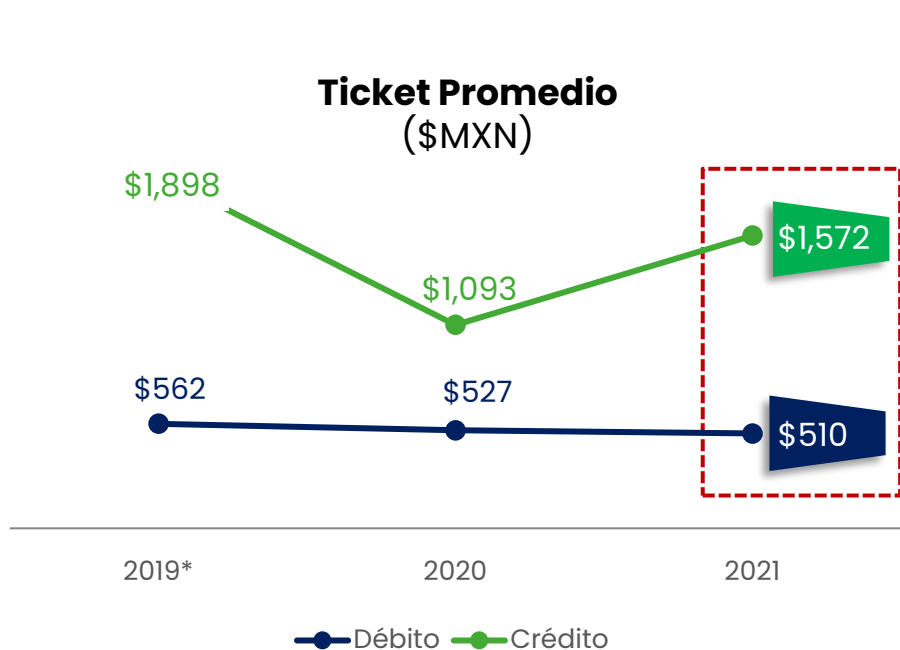
20% de las transacciones totales realizadas con tarjeta

**El Buen Fin 2021 generó
30.5 millones de operaciones
en Ventas Online**

Fuente: Resultados Buen Fin 2021. Numeralia publicada por Secretaría de Economía
*No se generó comparación de crecimiento vs 2020 por diferencia en días de duración (12 días vs 7 días).

Ticket Promedio de las Ventas Online

Durante El Buen Fin 2021



\$914 (vs \$821 en Ventas Totales)

Ticket promedio en eCommerce

El ticket promedio de las ventas generadas por el canal online es ligeramente mayor al generado en total de la campaña. El ticket del pago con tarjeta de débito se mantiene estable, mientras que el pago con tarjeta de crédito se recupera vs el año pasado.

EL BUEN FIN 2021

Fuente: Resultados Buen Fin 2021. Numeralía publicada por Secretaría de Economía. *No se generó comparación de crecimiento vs 2020 por diferencia en días de duración (12 días vs 7 días).



Regresar al índice



Experiencia de Compra

Esta sección fue realizada en
colaboración con:

netquest 

EL BUEN FIN 2021





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: 1,026 encuestas completas.

Levantamiento: noviembre 2021.

Perfil: Internautas mexicanos 18 años en adelante, que hayan comprado algún producto o servicio durante El Buen Fin 2021.

Representatividad: Nacional. Áreas Nielsen.

Intervalo de Confianza: 95%

Margen de error: +/-3.06%


Nomenclatura





Género	Hombres	Mujeres				
Edad	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 64 años	65+ años	
NSE	A/B	C+	C	C-	D+	D/E
Región	R1 Pacífico	R2 Norte	R3 Oeste-Centro	R4 Centro	R5 CDMX	R6 Sureste
Bancarización	Bancarizados	No Bancarizados				
Tarjetas	Débito	Crédito				
Perfil del Comprador	Digital (compra Internet + Tienda Física)	Offline (compra en Tienda Física)				

R1 Pacífico = Baja California Norte, Baja California Sur, Sonora, Sinaloa, Nayarit / **R2 Norte** = Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León, San Luis Potosí, Tamaulipas, Zacatecas / **R3 Oeste-Centro** = Aguascalientes, Jalisco, Guanajuato, Colima, Michoacán / **R4 Centro** = Hidalgo, Querétaro, Morelos, Estado de México, Tlaxcala, Puebla, Guerrero / **R5 CDMX** / **R6 Sureste** = Chiapas, Campeche, Yucatán, Quintana Roo, Veracruz, Oaxaca, Tabasco.

Glosario de categorías

 **Despensa** (alimentos perecederos y no perecederos, artículos de aseo del hogar, etc.)

 **Automotriz** (autos, autopartes, etc.)

 **Infantil** (artículos para bebés y niños, ropa y artículos para bebé, etc.)

 **Bebidas** (alcohólicas y no alcohólicas)

 **Belleza y Cuidado personal**

 **Celulares**


 **Contenido Digital y Suscripciones** (servicios de suscripción, descarga de películas, series, música, e-books, etc.)


 **Cursos educativos** (colegiaturas, cursos, diplomados, talleres, etc.)

 **Deportes** (equipo, ropa deportiva, etc.)

 **Electrónicos** (pantallas de tv, cámaras, equipo de cómputo, bocinas, sistemas de audio, etc.)

 **Electrodomésticos** (refrigeradores, lavadoras, hornos, licuadoras, etc.)

 **Entretenimiento** (cine, espectáculos, conciertos, etc.)


 **Hospedaje** (hoteles, hostel, hospedaje alternativo)


 **Herramientas** (equipo especial)


 **Instrumentos musicales**

 **Juguetes** (juegos de mesa, bicicletas, figuras de acción, muñecas, etc.)

 **Consolas y Videojuegos** (consolas, videojuegos físicos o digitales, controles, etc.)


 **Farmacia** (medicamentos de uso libre, multivitamínicos, pruebas de sangre, etc.)


 **Discos, Libros y Revistas**


 **Moda** (ropa, calzado, accesorios, lentes, sombreros, artículos de lujo)

 **Muebles & Hogar** (artículos de decoración, colchones, jardinería, etc.)

 **Mascotas** (alimentos para mascotas, productos de aseo, accesorios, etc.)

 **Viajes y Transporte** (boletos de avión, boletos de autobús foráneo, paquetes turísticos, etc.)

 **Servicios financieros** (seguros de vida, seguros para el hogar, fondos de inversión, tarjetas de crédito y débito, etc.)

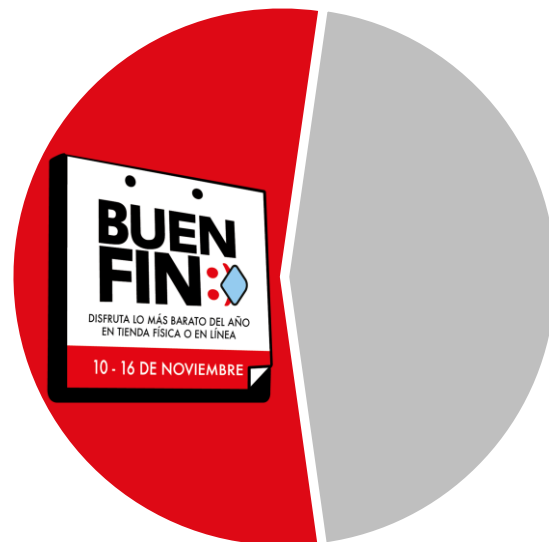
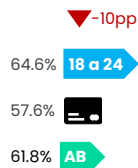
 **Telecomunicaciones** (plan de renta, recargas, servicio de roaming, etc.)

 **Artículos de oficina** (papelería, escritorios, sillas, etc.)

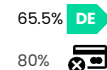
Compradores durante **El Buen Fin 2021**

Casi **6 de cada 10 internautas mexicanos** (+18 años) **declaran haber comprado** algún producto o servicio **durante El Buen Fin 2021.**

55%
de los internautas
**declararon haber
comprado** durante
El Buen Fin 2021



45% de los internautas **no participaron** durante la edición 2021 de El Buen Fin, **concentrando principalmente a los NSE bajos y no bancarizados.**



EL BUEN FIN 2021

P. ¿Compraste algún producto o servicio durante El Buen Fin 2021 (del 10 al 16 de noviembre 2021)? Base Total = 1,026.

▲ Diferencias
Significativas
vs 2020

netquest

amvo



Consultaron en promedio
3 fuentes de información
para comprar durante
El Buen Fin 2021

P. ¿Cuáles fueron las fuentes de información que más influyeron en tu compra durante El Buen Fin 2021? Base Comprador = 559.

**4 de cada 10 compradores
adquirieron por Internet
productos y servicios durante
El Buen Fin 2021 para ahorrar
tiempo y traslado a la tienda
física**

Top 5 Razones de compra durante **El Buen Fin 2021**

En general

48% Tiene **mejores promociones y descuentos que en otras campañas** de descuentos que ocurren en el año.

▲+21pp ▲+16pp 62.3% **18 a 24**

48% Para **aprovechar descuentos y promociones** en ese momento.

▼-17pp ▼-17pp

42% La campaña **se acomodó justo cuando necesitaba mis compras.**

▲+8pp ▲+10pp 47.2% ♀

28% Porque **El Buen Fin ofrece una amplia variedad de productos y servicios.**

▲+6pp ▲+10pp 33.3% ♂

22% *Para **adelantar algunas compras**

(Navidad, Fin/inicio de año, Reyes Magos, etc.).

24.8% 📱

En Internet

41% **Ahorro tiempo y traslado** a la tienda física.

▼-13pp

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

▼-7pp ▼-17pp

34% *Porque puedo **comparar precios y variedad en Internet** antes de comprar.

35.9% 💰

32% Compré por Internet **para evitar las aglomeraciones** en tienda física.

▼-15pp ▼-8pp

27% *Porque actualmente **encuentro más variedad de productos** que en tiendas físicas.



**7 de cada 10 compradores
adquirieron sus artículos
combinando el canal
físico y el canal digital**

P. Selecciona el canal donde compraste durante El Buen Fin 2021. Base Comprador = 559.

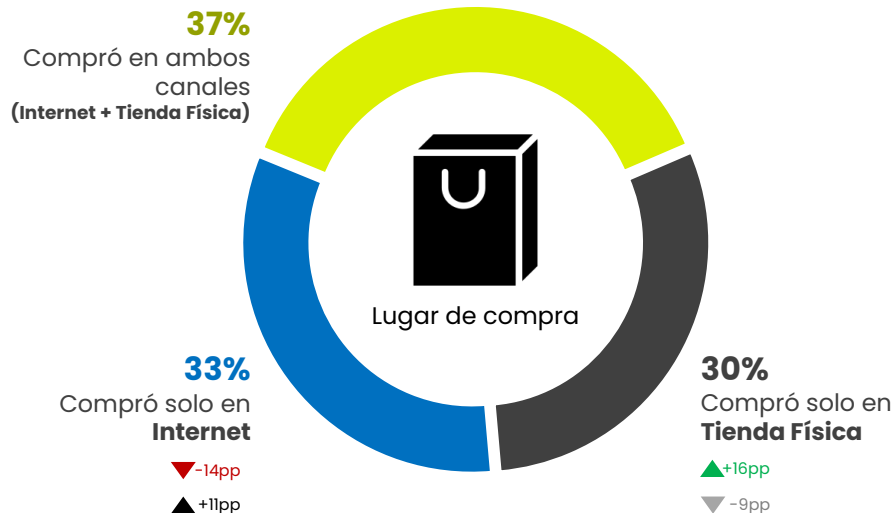
El rol de la compra omnicanal durante **El Buen Fin 2021**

Debido a la reapertura de Tiendas Físicas en comparación con 2020, observamos un incremento en la participación de compra a través de canales físicos. El canal digital muestra una estabilización luego de los efectos de confinamiento.



70% de los compradores de **El Buen Fin** adquirieron algún producto o servicio durante la campaña **combinando el canal físico y el canal digital.**

▼-16pp



P. Selecciona el canal donde compraste durante El Buen Fin 2021. Base Comprador = 559.

▲ Diferencias Significativas vs 2020

▼ Diferencias Significativas vs 2019

netquest

amvc

EL BUEN FIN 2021



5 de cada 10 compradores online decidieron comprar durante **El Buen Fin 2021** para adelantar algunas fechas (navidad, día de reyes, etc.)



■ Totalmente de acuerdo + Algo de acuerdo

■ Neutral

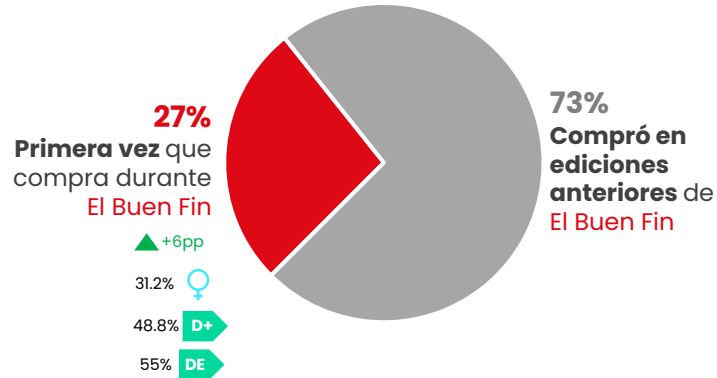
■ Totalmente en desacuerdo + Algo en desacuerdo

P. ¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes opciones?. Base Comprador Digital = 391.

Los nuevos compradores

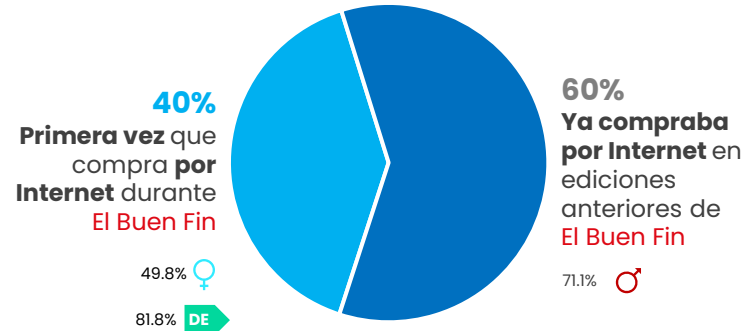
Nuevos compradores de la campaña

Casi **3 de cada 10** compradores adquirieron algún producto o servicio por **primera vez** durante **El Buen Fin 2021**



Nuevos compradores por Internet

4 de cada 10 compradores adquirieron algún producto o servicio por **primera vez por Internet** durante **El Buen Fin 2021**



EL BUEN FIN 2021

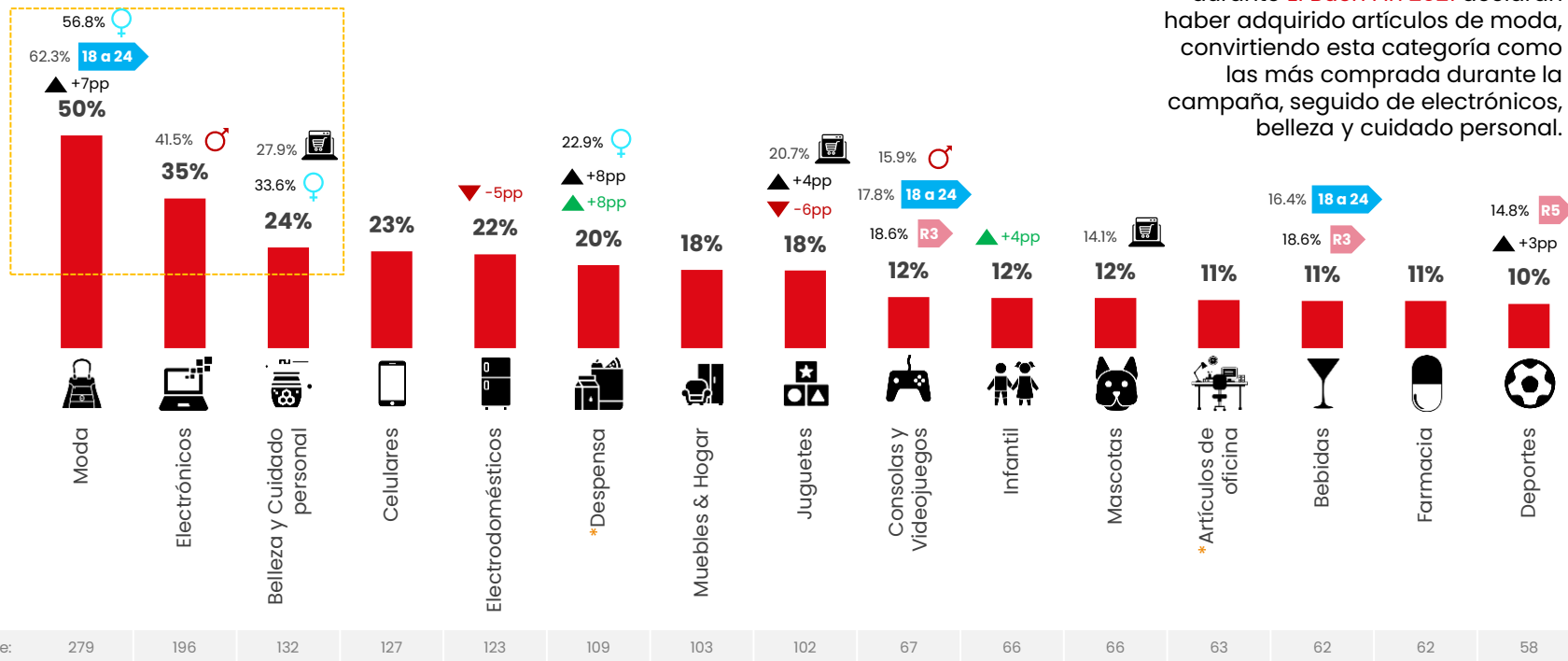
P. ¿Hace cuánto que compras durante El Buen Fin? Base Comprador = 559 / ¿Hace cuánto tiempo que compras por Internet durante El Buen Fin? Base Comprador Digital = 391.

▲ Diferencias Significativas vs 2020

netquest

amvc

Top 15 categorías compradas



La mitad de los compradores durante **El Buen Fin 2021** declaran haber adquirido artículos de moda, convirtiendo esta categoría como las más comprada durante la campaña, seguido de electrónicos, belleza y cuidado personal.

P. Indica, ¿qué compraste durante El Buen Fin 2021? Base Comprador = 559. *Nueva variable.
Despensa = Alimentos en 2020. R1 = Pacífico, R2 = Norte, R3 = Oeste-Centro, R4 = Centro, R5 = CDMX, R6 = Sureste.

▲ ▲ Diferencias Significativas vs 2020

▲ ▲ Diferencias Significativas vs 2019

netquest

amvo



4 de cada 10 compradores online adquirieron sus artículos en sitios web de otros países que realizan envíos a México



■ Totalmente de acuerdo + Algo de acuerdo

■ Neutral

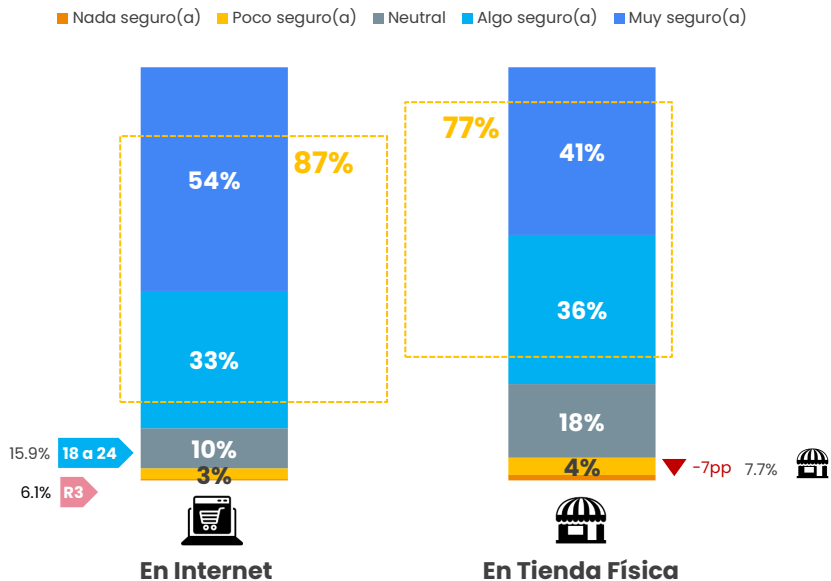
■ Totalmente en desacuerdo + Algo en desacuerdo

P. ¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes opciones?. Base Comprador Digital = 391.

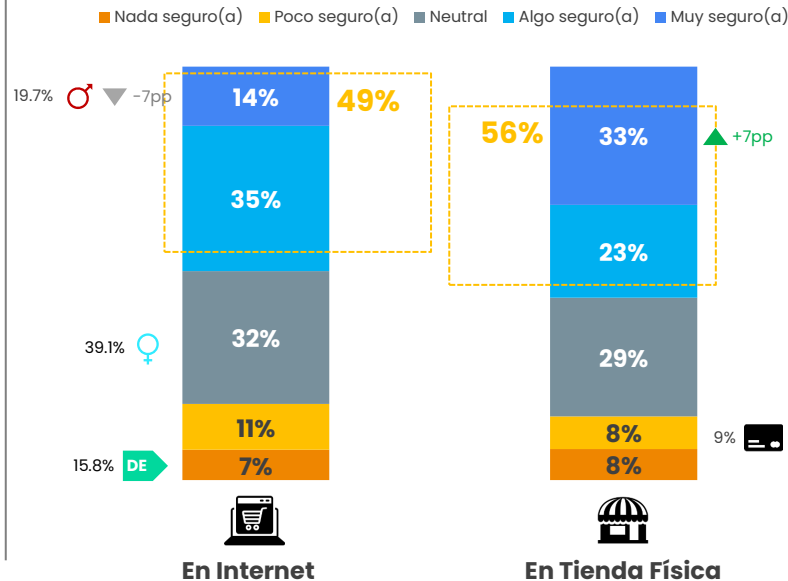
Percepción de seguridad en las compras

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 2021

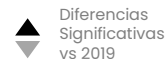


No Comprador de El Buen Fin



EL BUEN FIN 2021

P. ¿Qué tan seguro(a) te sentiste al comprar por Internet durante El Buen Fin 2021? Base Comprador Digital = 391 / ¿Qué tan seguro(a) te sentiste al comprar en Tiendas Físicas con las medidas sanitarias durante El Buen Fin 2021? Base Comprador Offline = 377 / ¿Qué tan seguro(a) sientes que fue comprar durante El Buen fin 2021? Base No Comprador = 467.



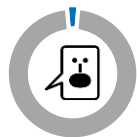
Razones para no comprar durante **El Buen Fin 2021**



45%
Campaña



32%
Dinero



3%
Miedos



2%
Métodos de pago



P. ¿Cuáles son las razones por las que no compraste durante El Buen Fin 2021? Base No Comprador = 467. *Nueva variable. R1 = Pacífico, R2 = Norte, R3 = Oeste-Centro, R4 = Centro, R5 = CDMX, R6 = Sureste.

Diferencias
Significativas
vs 2020

netquest

amvco

EL BUEN FIN 2021



**9 de cada 10 compradores
online** recibieron sus
productos directo en casa

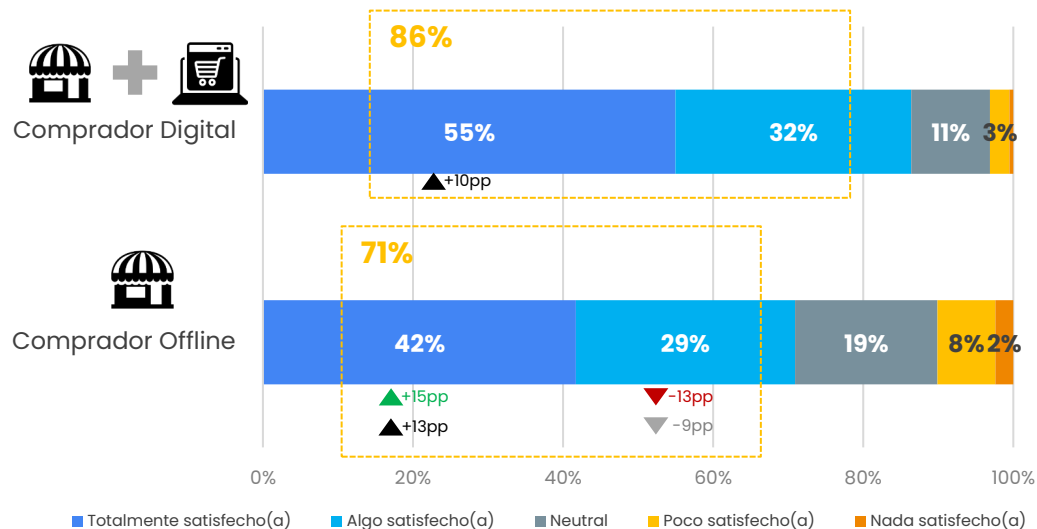


**Casi 9 de cada 10
compradores online se
sienten satisfechos al comprar
durante El Buen Fin 2021**

Satisfacción general durante las compras

Casi 9 de cada 10 compradores por Internet se sienten totalmente o algo satisfechos al comprar por este canal durante **El Buen Fin 2021**.

7 de cada 10 compradores en Tiendas Físicas se sienten totalmente o algo satisfechos al comprar por este canal durante **El Buen Fin 2021**.



6 de cada 10 compradores online consideran que las ventas por Internet ayudan a disminuir el impacto económico de la pandemia en México



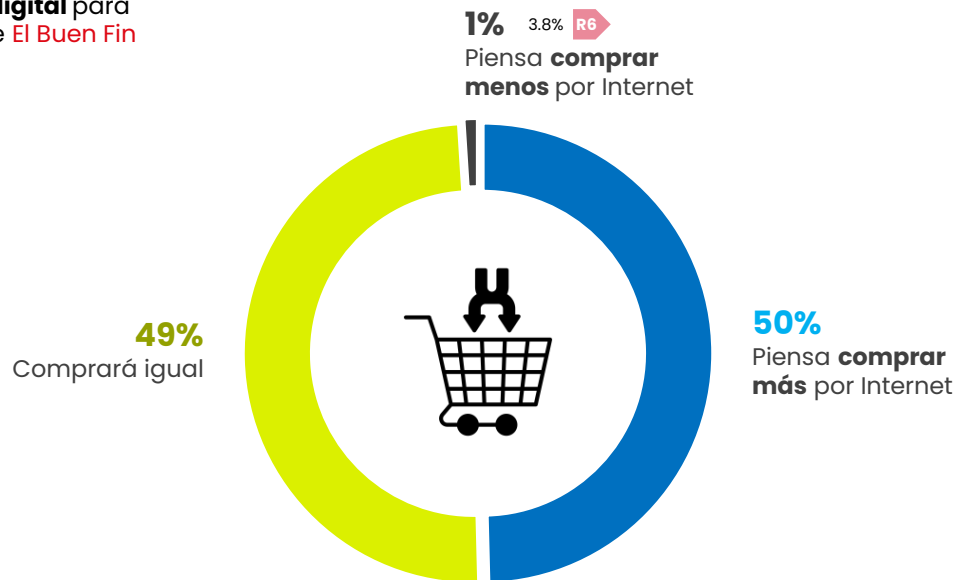
■ Totalmente de acuerdo + Algo de acuerdo

■ Neutral

■ Totalmente en desacuerdo + Algo en desacuerdo

Planes de seguir comprando por Internet en el futuro

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



P. Selecciona la forma en las que serán tus compras de ahora en adelante durante El Buen Fin, una vez que ya compraste por Internet. Base Comprador Digital = 391. R1 = Pacífico, R2 = Norte, R3 = Oeste-Centro, R4 = Centro, R5 = CDMX, R6 = Sureste.



Regresar al índice



Indicadores Comportamentales

Esta sección fue realizada en
colaboración con:



EL BUEN FIN 2021





Acerca de

Conectamos los datos con la ciencia. Las soluciones de analíticas innovadoras proveen respuesta a cuestiones empresariales clave relacionadas a los consumidores, mercados, marcas y medios de comunicación, tanto ahora como en el futuro. Como socios de análisis, prometemos a nuestros cliente en todo el mundo un “Growth from Knowledge” (“crecimiento a partir del conocimiento”).



Metodología

¿Qué es Netrica?

Netrica es una herramienta que nos permite recolectar y analizar datos de eCommerce.



N: 11,000



Periodo de medición

Buen Fin 2021: 10 al 16 de noviembre 2021

Buen Fin 2020: 09 al 20 de Noviembre 2020

Buen Fin 2019: 15 al 18 de Noviembre 2019



EL BUEN FIN 2021

**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

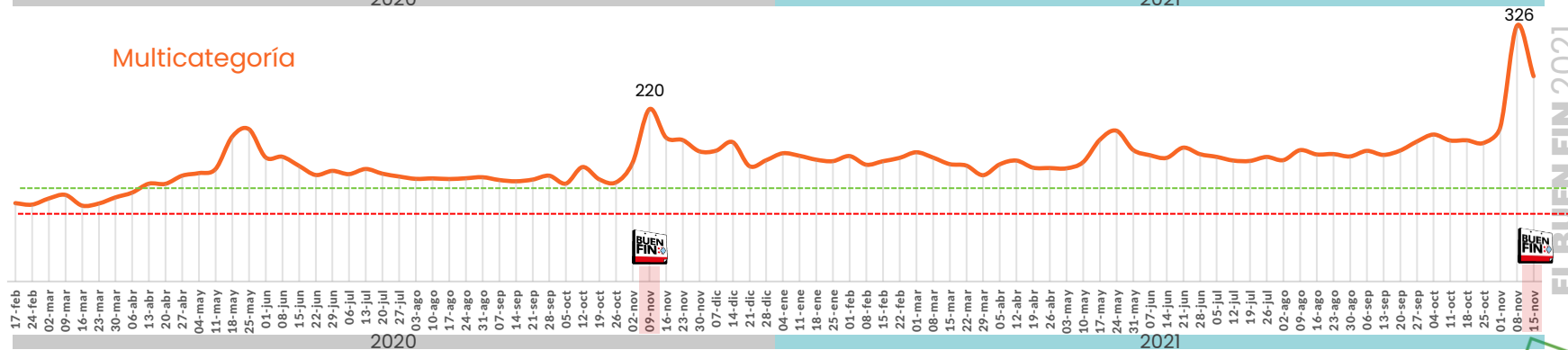
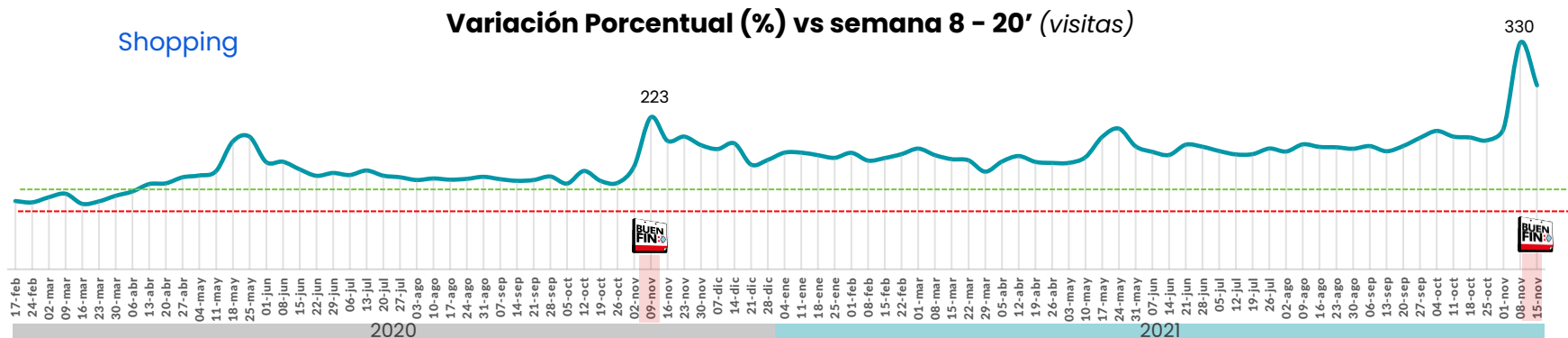
Hoteles y alojamiento	Reservas de alojamiento en hoteles, casas y habitaciones.
Aerolíneas	Contratación de aerolíneas.
Agencias de viaje online	Ofertas de viajes, paquetes, etc.
Transporte	Contratación de transporte terrestre.

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.

Tendencias visitas

Shopping es una de las categorías más beneficiadas por el BF, y este año no es la excepción ya que muestra niveles históricos en términos de visitas, este efecto se permea en los market places multicategorías.



- Sobre indexa 115 o más
- Comportamiento esperado 86 a 114
- Sub indexa 85 o menos

Fuente: Netrica by GfK



EL BUEN FIN 2021

Desempeño de los Sitios eCommerce

Durante El Buen Fin 2021

SHOPPING

La campaña continua atrayendo a un porcentaje importante de internautas y registra un incremento de 9% con relación al 2019.

El no registrar niveles similares de alcance a los del 2020 era de esperarse ya que hemos observado a lo largo del 2021 que el ecosistema online está teniendo un periodo de estabilización después de una imperante digitalización observada por el distanciamiento social del COVID 19.

15 al 18 de
Noviembre 2019

BF 2019



09 al 20 de
Noviembre 2020

BF 2020



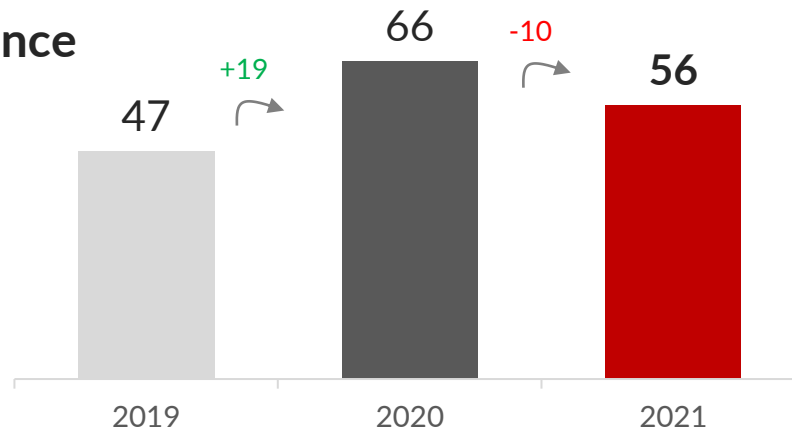
Nota: el 18 de diciembre
volvimos a semáforo rojo

10 al 16 de
Noviembre 2021

BF 2021



% Alcance

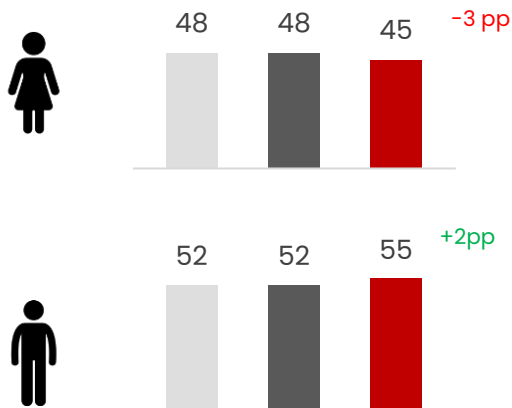


EL BUEN FIN 2021

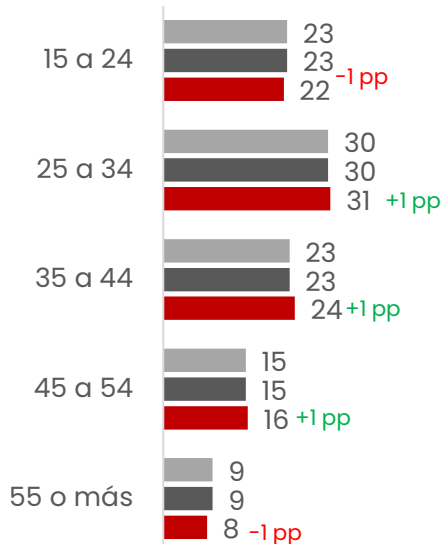
Perfil demográfico visitas **SHOPPING** – El Buen Fin 2021

Los cambios en los comportamientos de las tasas de conversión se pueden deber a que la categoría de shopping tiene un perfil cada vez más incluyente, recordemos que el NSE ABC+ era el nativo digital y ahora estamos observando que NSE como el CC- y el DE empiezan a ganar presencia. El reto sería entender cuales son las barreras de compra para estos targets que están menos familiarizados con la compra en línea y cual es el papel del ecosistema digital en el journey de compra.

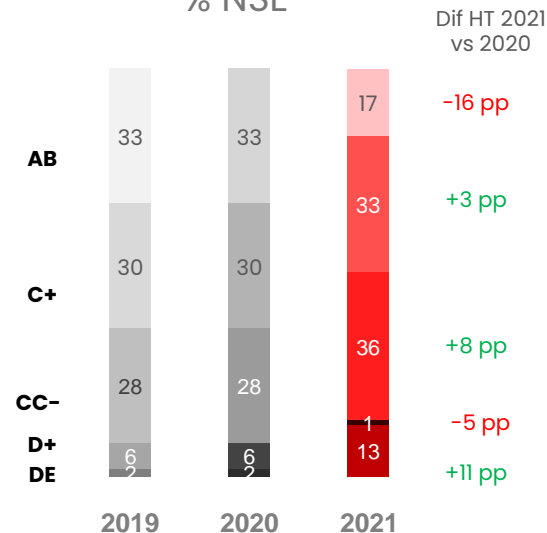
% Género



% Edad



% NSE



EL BUEN FIN 2021

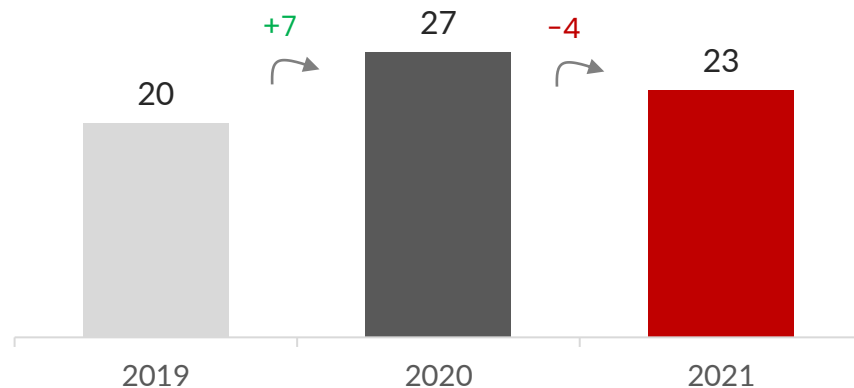


Desempeño de los Sitios eCommerce

Durante El Buen Fin 2021

La categoría de servicios online disminuye su penetración ligeramente, pero aquellos que conviven con ella la visitan de una manera más asidua que el año pasado.

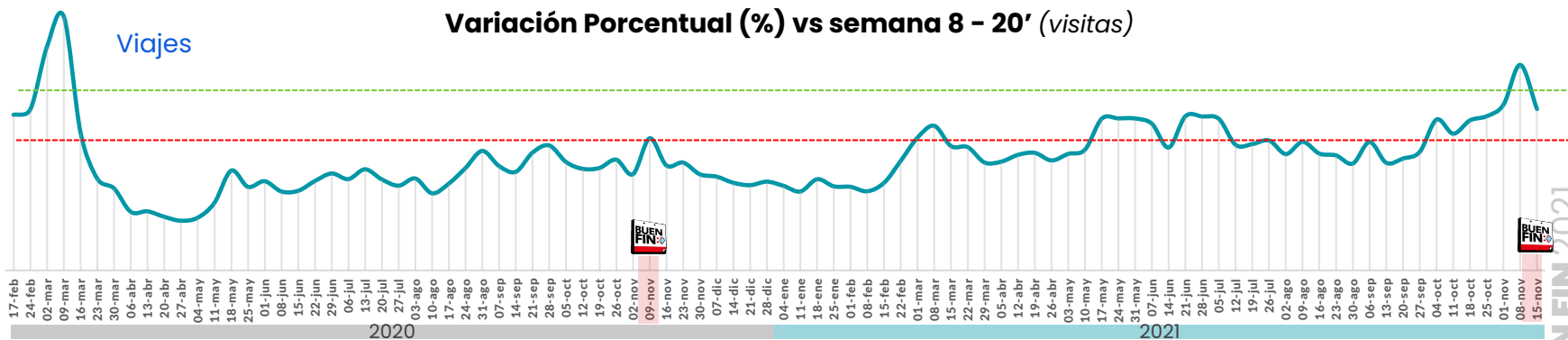
SERVICIOS ONLINE % Alcance



Fuente: Reporte Netrica by GfK. Datos reportados del 10 al 16 de noviembre de 2021.

Tendencias visitas

Viajes, una de las categorías más castigadas durante 2020 y 2021 logra incrementar sus niveles de visitas, los cuales son similares a los observados a inicios de 2019.



● Sobre indexa
115 o más

● Comportamiento esperado
86 a 114

● Sub indexa
85 o menos

Fuente: Netrica by GfK



EL BUEN FIN 2021

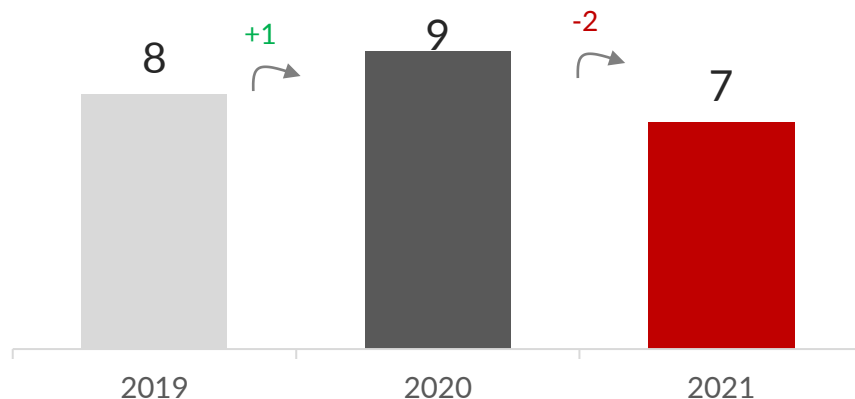
Desempeño de los Sitios eCommerce

Durante El Buen Fin 2021

VIAJES

% Alcance

Si bien la categoría de viajes ha generado un mayor número de visitas, aún debe de continuar trabajando en reclutar nuevos visitantes ya que se observan niveles bajos de alcance en esta categoría.



EL BUEN FIN 2021



Regresar al índice



Medición de sitios de Comercio electrónico

Esta sección fue realizada en colaboración con:



EL BUEN FIN 2021





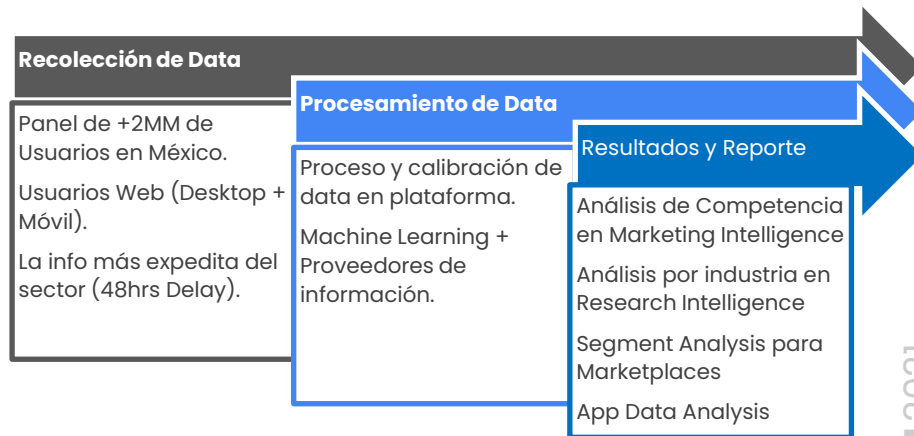
Acerca de

Con más de 9 años en el mercado Similarweb (NYSE:SMWB) 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 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 2019, 2020 y 2021.
- 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 2020 a 7 días como referente. Aunque también se analizó la Preventa (3 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.



EL BUEN FIN 2021

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:** 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:

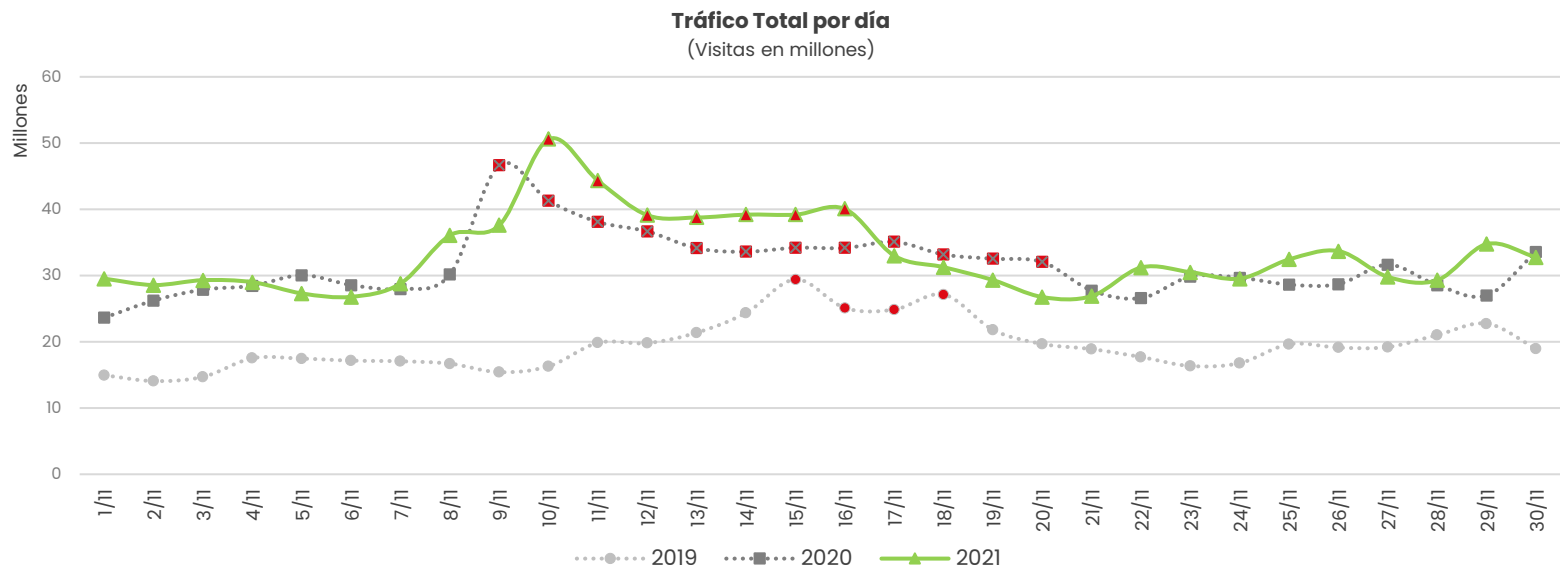
Visitas en Millones de visitas.

Tasa de rebote en porcentaje.

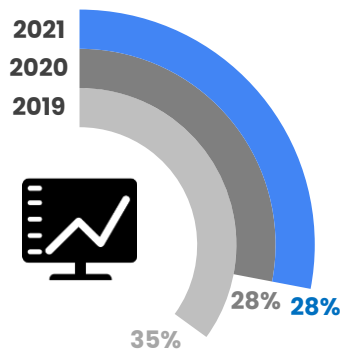
Tiempo de visita en tiempo decimal (ej. 2:40 = 2.6)

Tráfico Total durante Noviembre | 2019 a 2021

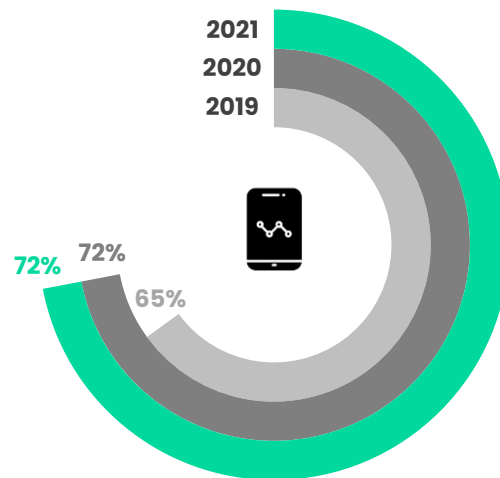
Las visitas se incrementaron 5% en noviembre 2021 vs 2020 y 70% en noviembre 2021 vs 2019.



Share de Tráfico por tipo de dispositivos | 2019 a 2021



Las visitas desktop se incrementaron 7% nov 2021 vs 2020 y 36% nov 2021 vs 2019.



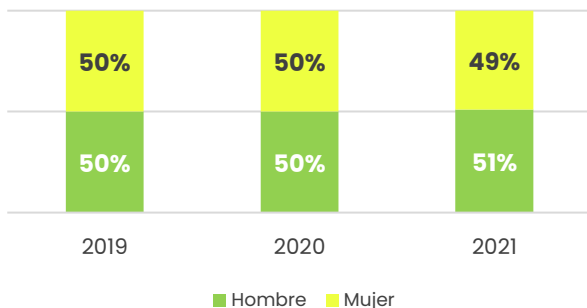
Las visitas móvil se incrementaron 4% nov 2021 vs 2020 y 89% nov 2021 vs 2019.

Análisis de Audiencia durante **El Buen Fin**

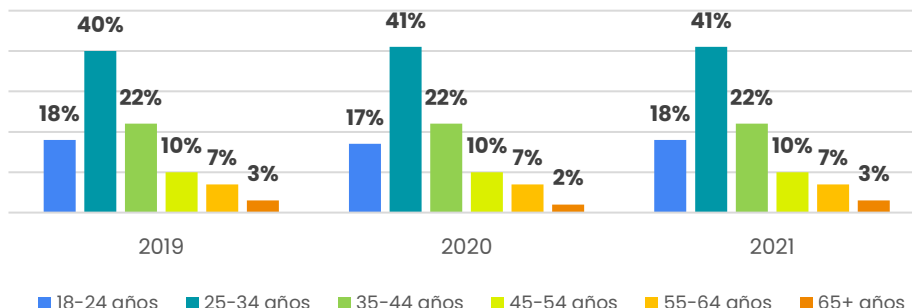
8 de cada 10 usuarios visitaron más de 6 sitios para decidir sus compras



Audiencia por Género



Audiencia por rango de Edad

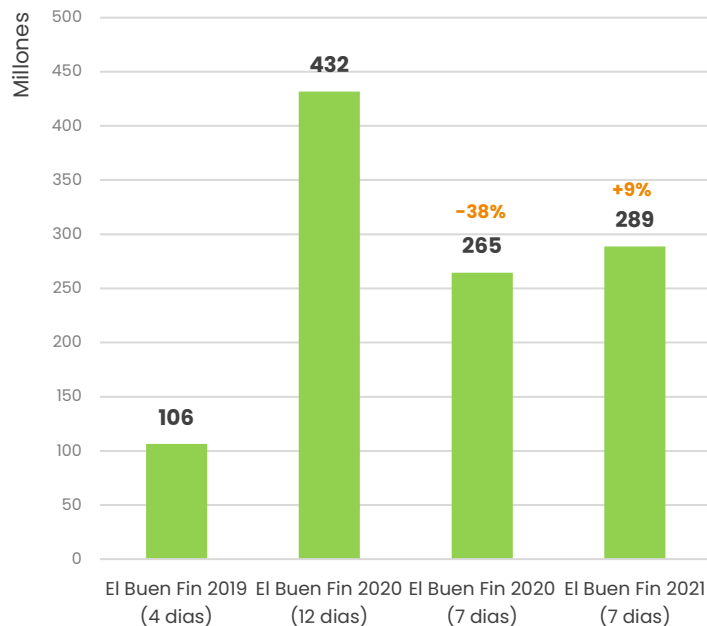


Fuente: Similarweb medición durante El Buen Fin.
Noviembre 2021

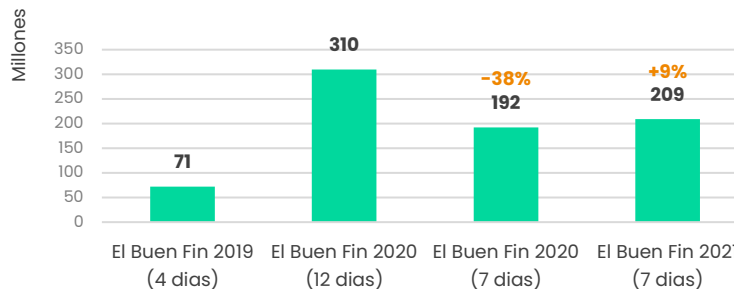
Tráfico Total y por dispositivo durante **El Buen Fin** | 2019 a 2021

Se observa un incremento del 172% en el tráfico de El Buen Fin 2021 vs 2019 y un incremento del 9% en 2021 vs los primeros 7 días de la campaña en 2020. Además las visitas generadas por los usuarios durante la campaña, provienen principalmente de dispositivos móviles.

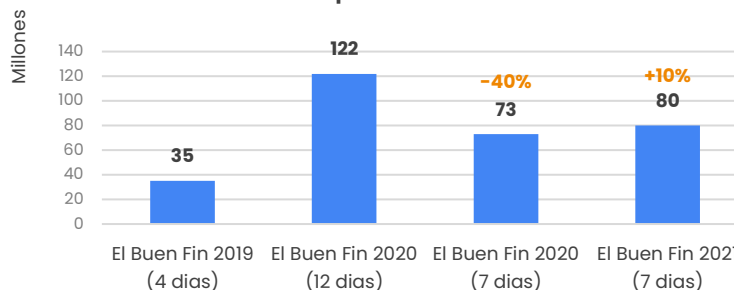
Visitas Totales eCommerce El Buen Fin



Visitas Móvil durante El Buen Fin



Visitas Desktop durante El Buen Fin



Datos de variaciones no comparables por diferencia en número de día entre ediciones de campaña.

Conclusiones

- Las visitas se incrementaron 5% en Nov vs 2020 y 27% vs 2019.
- Durante El Buen Fin (venta a 7 días) se incremento el tráfico 9% de 265M a 289M. Ambos canales Desktop y Móvil crecieron a la par del numero general.
- Del total de visitas de la campaña (7 días) el equivalente de tráfico de campaña Pre (3 días antes) es del 35% den 2021 y 33% en 2020.
- El volumen de visitas por día creció 9% de 37M a 41M de visitas por día.
- El 72% del tráfico proviene de dispositivos móviles y el 28% de desktop.
- El 42% del tráfico total proviene de Marketplaces.
- El 45% de tráfico proviene de tráfico Directo, el peso de la marca esta arraigado en el usuario, seguido de 27% orgánico.
- El canal de pago influye un 16 en el tráfico total.



Regresar al índice



Hábitos de búsqueda y geolocalización

Esta sección fue realizada en
colaboración con:



EL BUEN FIN 2021

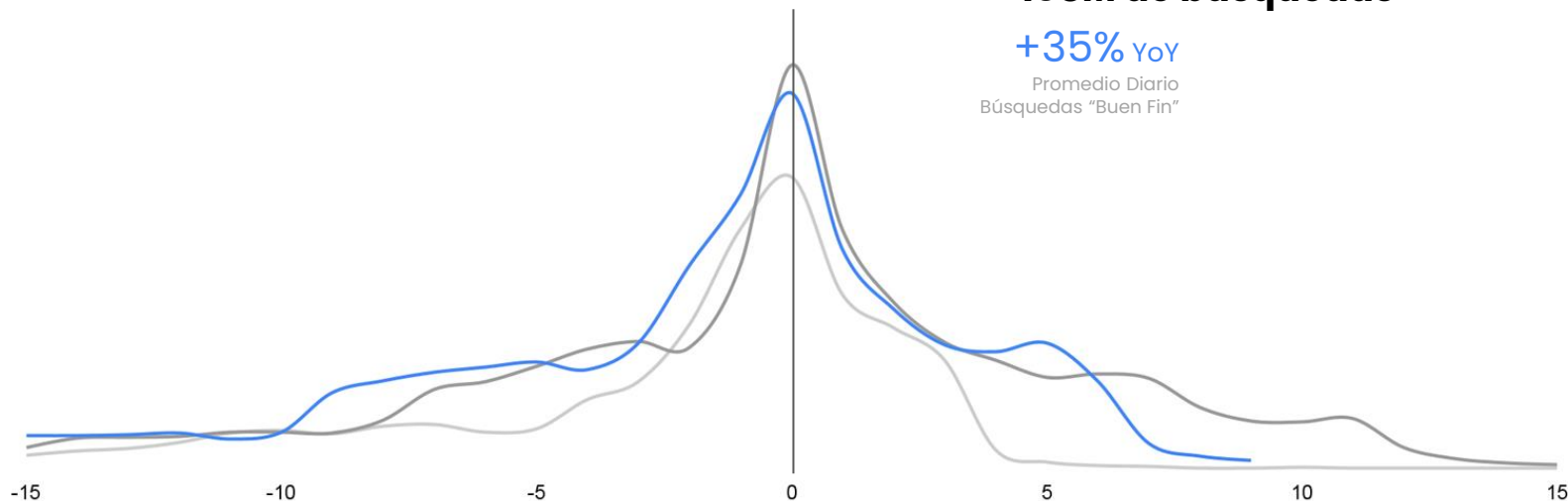


Tendencia de búsquedas durante la campaña

El interés por El Buen Fin comenzó a acelerar 10 días antes del inicio del evento, teniendo el peak más alto el primer día y un crecimiento de búsquedas promedio diarias de +35% YoY

Búsquedas del evento

— 2019-11 — 2020-11 — 2021-11

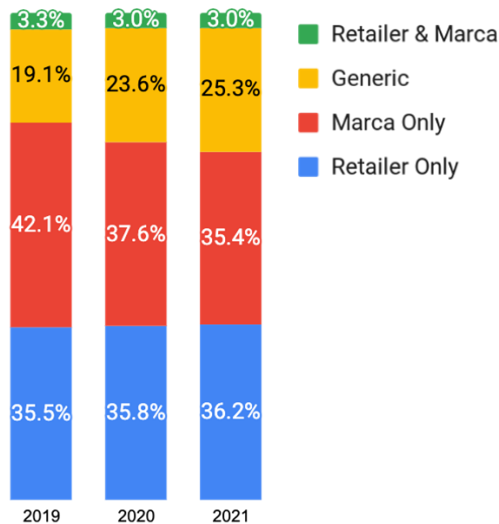


EL BUEN FIN 2021

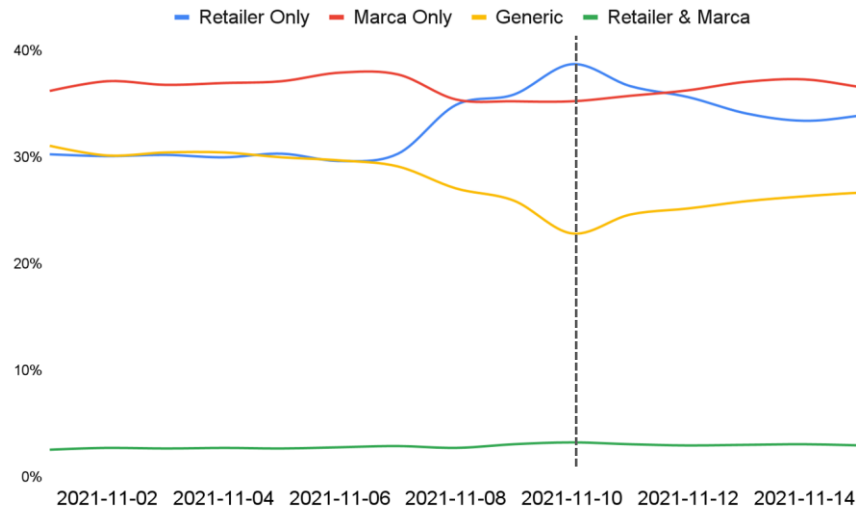
Tipos de búsqueda durante la campaña

Durante El Buen Fin 2021, la búsqueda de los consumidores se volvió más genérica que años anteriores, sin embargo, la búsqueda de retailers se vuelve más relevante al inicio de Buen Fin

Share o Search por tipo de búsqueda



Evolución Buen Fin 2021 por tipo de búsqueda

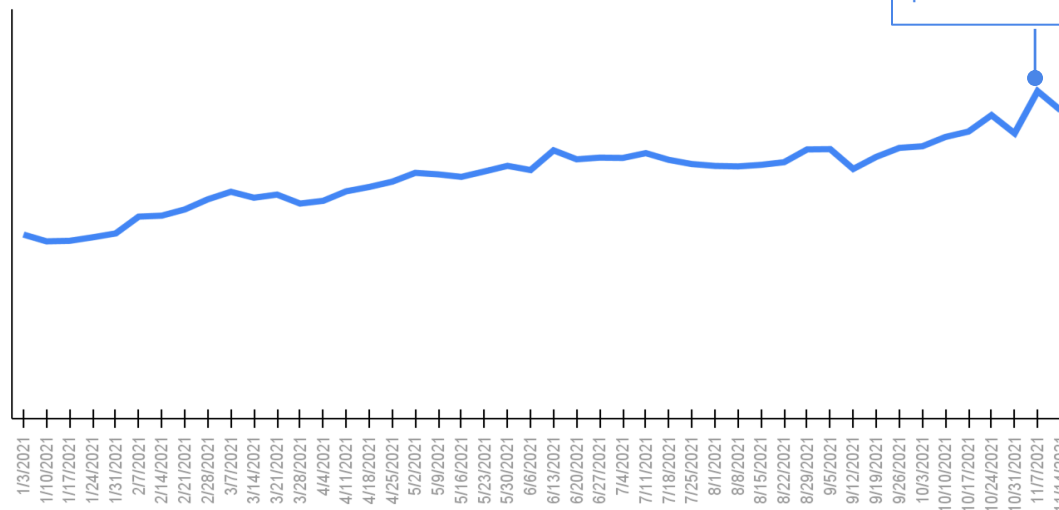


EL BUEN FIN 2021

Desplazamiento de usuarios durante la campaña

Navegaciones a través de Waze hacia Retail

Navegaciones Totales hacia Retail



Nov 13 fue el día con mayor volumen de navegaciones hacia Retail en 2021 con 73.7% más navegaciones vs promedio del año.

El Buen Fin logró el volumen más alto de navegaciones de 2021

EL BUEN FIN 2021

Hallazgos

- El interés por Buen Fin comenzó a acelerar 10 días antes del inicio del evento, teniendo el peak más alto el primer día y un crecimiento de búsquedas promedio diarias de +35% YoY
- Sin embargo, la búsqueda de los consumidores se volvió más genérica que años anteriores, demostrando la entrada de más jugadores a la campaña. Por otro lado, la búsqueda de retailers se vuelve más relevante al inicio de Buen Fin una vez que el consumidor ha decidido su lugar de compra.
- La categoría ganadora en términos de búsquedas fue Moda, al permear no sólo como categoría, sino a las marcas relacionadas con ropa, calzado y accesorios. Existe la oportunidad de posicionar otras industrias como Electrónicos, Muebles, Belleza, entre otras.
- La reapertura de puntos físicos incentivó el desplazamiento de los usuarios a las tiendas durante la campaña en un contexto más laxo de confinamiento. Las tiendas Departamentales, de Telefonía y Moda tuvieron el crecimiento más grande en El Buen Fin 2021.
- Durante El Buen Fin, la mayoría de los consumidores realizaron sus compras al final del día cuando lo hacían entre semana. Por otro lado, durante los fines de semana, los horarios con más tráfico fueron al medio día.



Regresar al índice



Indicadores Publicitarios en Redes Sociales

Esta sección fue realizada en
colaboración con:



EL BUEN FIN 2021





Acerca de

Socialbakers y Astute se unieron para crear Emplifi, la plataforma líder de CX que integra el marketing, el soporte y el comercio social para ayudar a las empresas a cerrar la brecha de la experiencia del cliente. Más de 7,000 marcas, como Delta Airlines, Ford Motor Company y McDonalds, confían en Emplifi para ofrecer a sus clientes experiencias memorables en todos los puntos de contacto. Para más información, visite www.emplifi.io



Metodología

Fuente: **Emplifi Social Media Marketing Cloud**

Plataformas: **Facebook e Instagram**

Periodo de análisis: **Buen Fin 2021 (03 al 16 de noviembre 2021)**

Universo del estudio: **46,241 piezas de contenido**

Territorio: **México**

El siguiente análisis se consideran las cuentas que se encuentran en el 50% de la distribución del gasto en publicidad en redes sociales. Es decir, aquellas que son representativas para comprender de qué manera se comporta la industria.

A través de las siguientes, hojas analizaremos los promedios de aquellas cuentas que se encuentran en esta mediana de distribución.

Categorías

Categoría	Descripción o ejemplos de Marcas
Ecommerce	Reservas de viaje, pago de streaming para música y video, plataformas de financiamiento. Tiendas nativas multimarca (<i>pure e-commerce players</i>) como amazon, e-bay o Mercado Libre.
Telecom	AT&T, Telcel, Movistar
Artículos del hogar	Artículos de limpieza, higiene, mascotas, oficina.
Belleza	Cosméticos y cuidado facial, cuidado del cuerpo, cuidado del cabello, suplementos.
Automóviles	Aceites, accesorios, refacciones, marcas de autos.
Moda	Ropa, joyería, accesorios
Retail	Supermercados, farmacias, tiendas de electrónicos, tiendas de moda, tiendas de artículos deportivos, etc.
Electrónicos	Smartphone, computadoras, sistemas de audio, consolas de videojuegos, cámaras, etc.
Aerolíneas	Aeromexico, Volaris, Delta, Viva Aerobus, etc.
Finanzas	Bancos, Seguros y Plataformas de Pago

Fuente: Emplifi Social Media Marketing Cloud.

Subcategorías

Subcategoría	Ejemplos de Marcas
Supermercados	Walmart, Soriana, 7 Eleven,
Autos	Ford, Toyota, Nissan, Mercedes, etc.
Tienda de moda	Old Navy, Dorothy Gaynor,
Cosméticos y cuidado	MAC, Revlon, Mary Kay, etc.
Agencias y plataformas de viajes	Trivago, Expedia, Despegar, etc.
Plataformas de pago	VISA, Mastercard, Paypal, etc.
Belleza y farmacias	San Pablo, Farmacia del Ahorro, Farmacias Guadalajara, etc.
Tiendas departamentales	Palacio de Hierro, Liverpool, Sears, etc.
Electrodomésticos	Sony, Samsung, LG, Panasonic, etc.
Artículos deportivos	Adidas, Nike, Puma, Umbro, etc



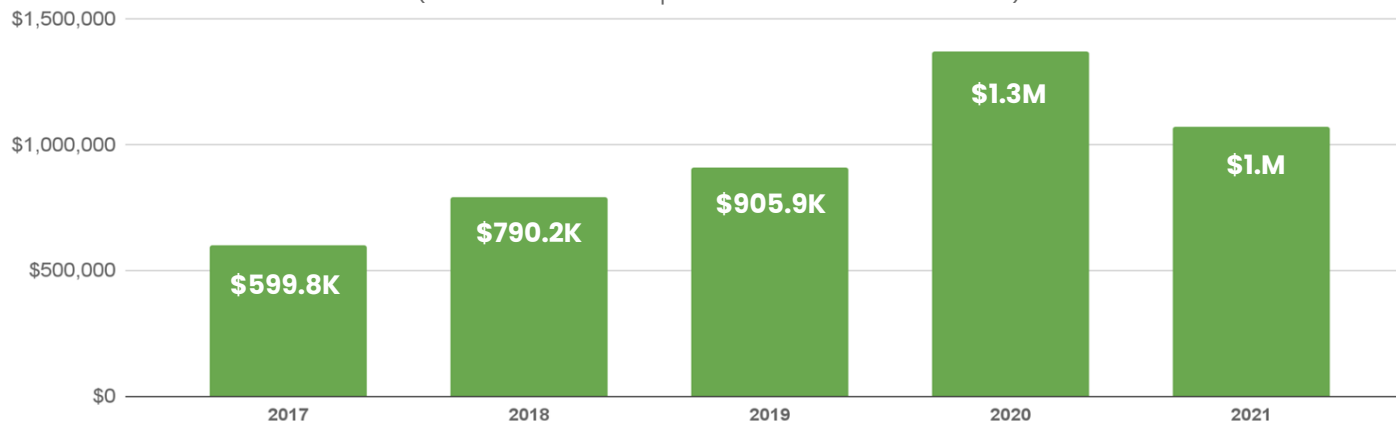
Panorama de inversión en plataformas sociales

El Buen Fin 2021

EL BUEN FIN 2021

La edición **El Buen Fin 2021**, presenta un decrecimiento de inversión de **-21.9%** vs al año anterior, alcanzando los **\$1.07M** de dólares de inversión promedio

Inversión anual promedio durante El Buen Fin, 2017 - 2021
(Mediana de inversión promedio en millones de dólares)



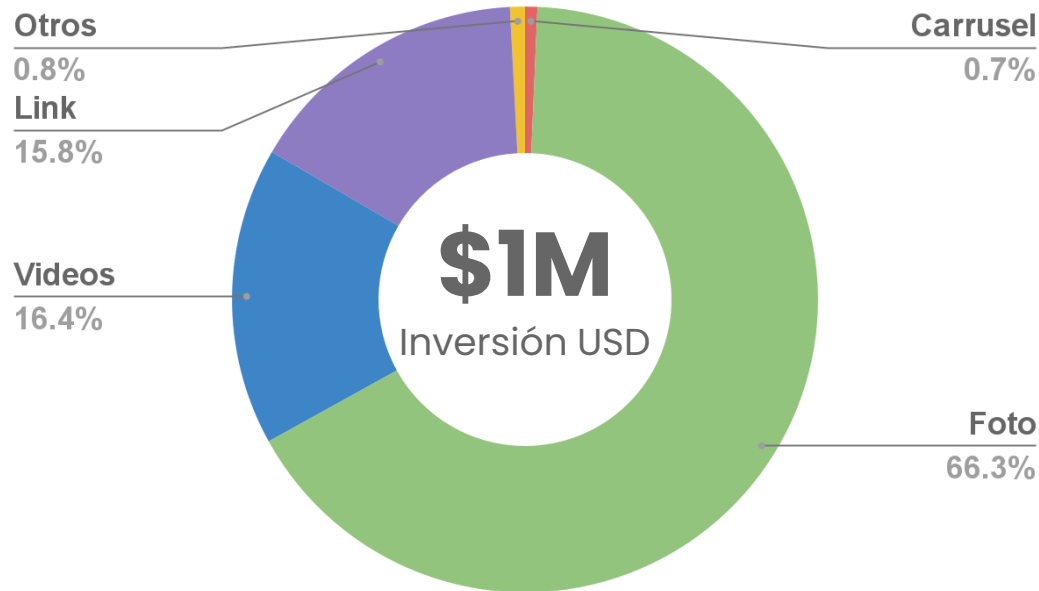
	2017	2018	2019	2020	2021
Inversión (000)	\$599.8	\$790.2	\$905.9	\$1,370.7	\$1,070.7
Días del evento	4	4	4	12	7
Promedio por día	\$149.95	\$197.55	\$226.48	\$114.23	\$152.96

EL BUEN FIN 2021

El formato **Foto**, concentra el 66.3% de la inversión en redes sociales.

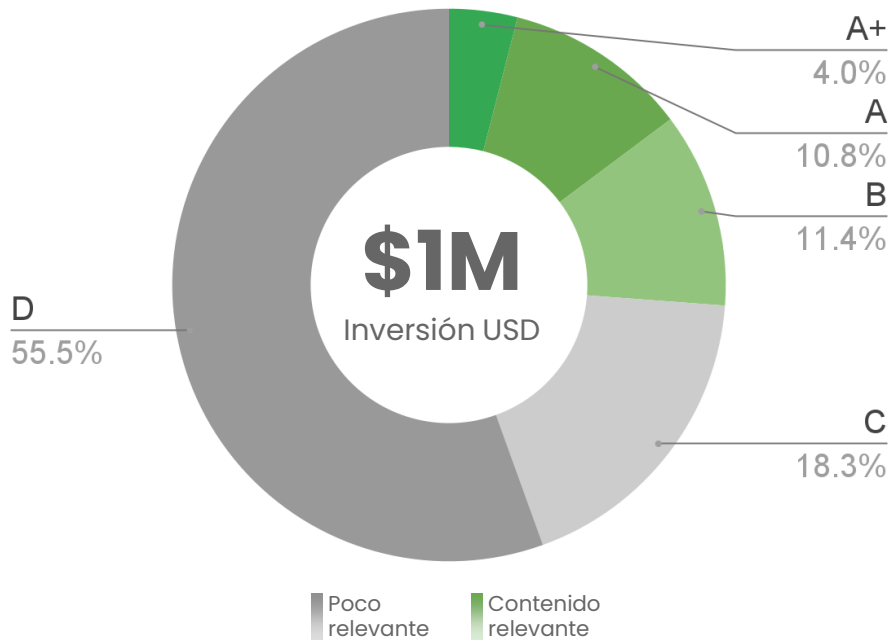
seguido de **Video** y **Link** representando un share del 32.2%.

Inversión anual promedio durante El Buen Fin por tipo de formato multimedia, 2021
(Share de inversión en millones de dólares)



Sólo el 26.2% del total de la inversión se asignó a contenidos calificados como relevantes

Inversión asignada por relevancia de contenido durante El Buen Fin 2021
(Share de inversión por calificación de relevancia)



Relevancia de Contenido

Funcionalidad Performance Prediction

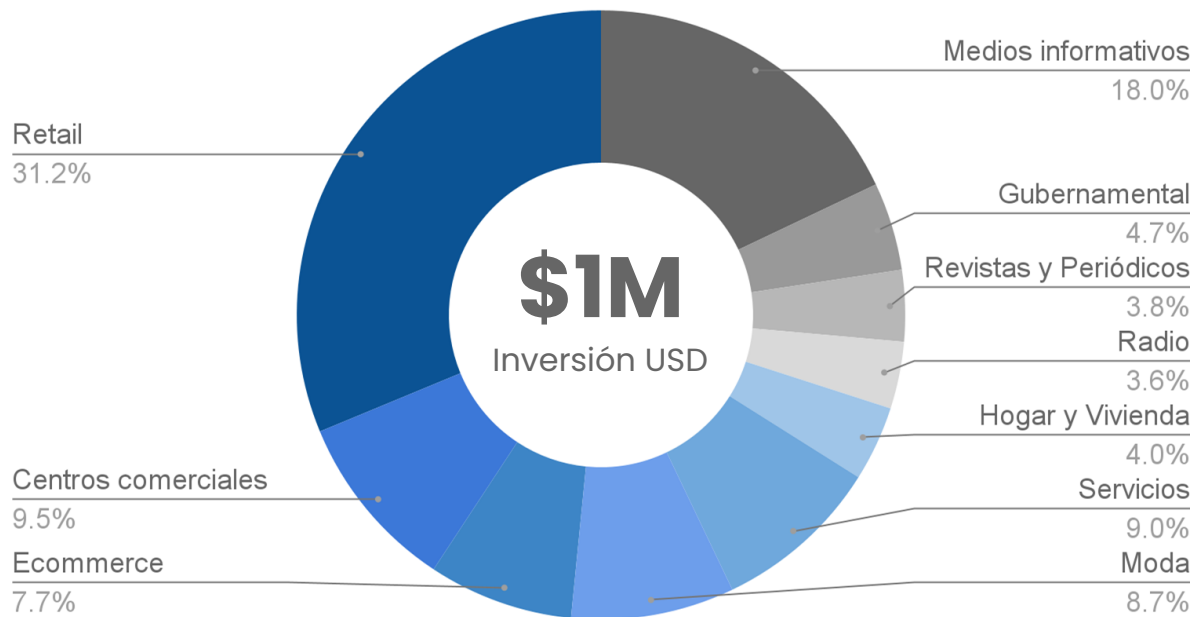
Es una calificación que permite identificar y monitorear contenido de alto y bajo rendimiento durante las primeras 72 horas de su publicación, observando las interacciones que (estadísticamente) recibirán cada contenido con base en el performance histórico de los últimos 6 meses del perfil que se esté analizando.

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).

Del total de publicaciones analizadas, el 70.1% de los contenidos fueron asignados a la labor comercial mientras que el porcentaje restante fueron a medios informativos

Inversión promedio durante El Buen Fin por categoría, 2021

(Share de inversión en contenidos promocionados)



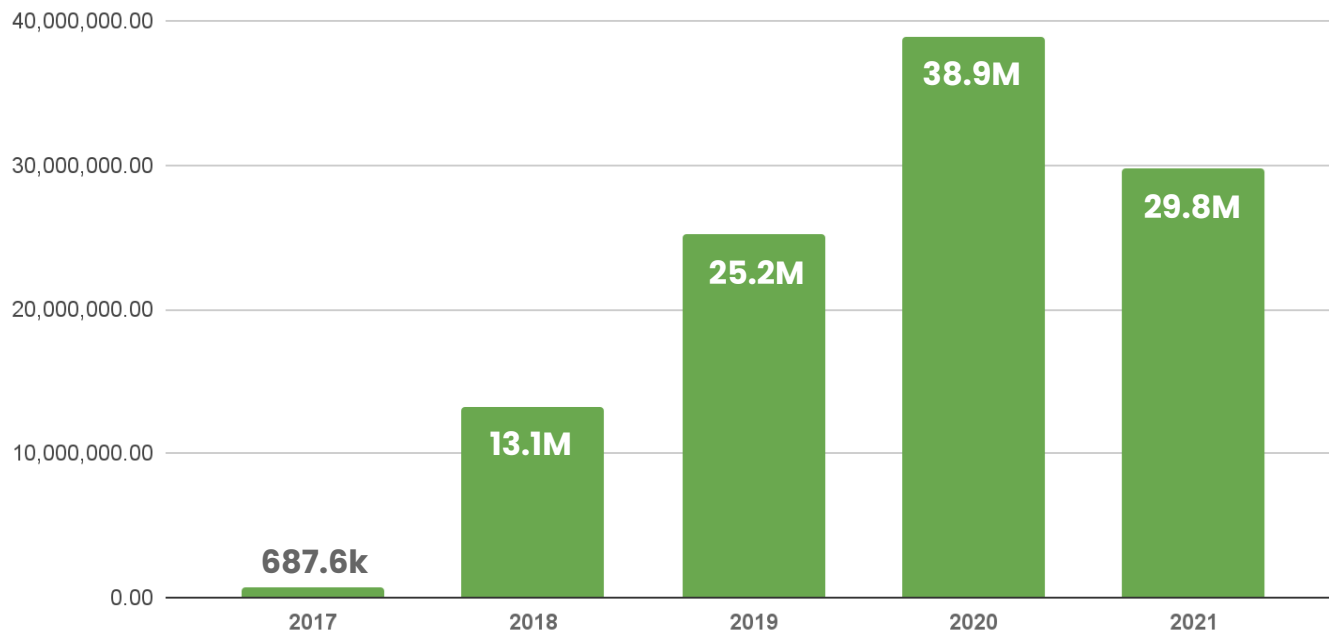
70.1% de las publicaciones tenían como objetivo promover una oferta y una conversión.

El **29.9%** de las publicaciones de estas categorías tenían como objetivo publicitar el evento.

EL BUEN FIN 2021

El número de clics decreció en -49.8% con respecto al 2021, alcanzando los 29.8 Millones de clics en esta edición

Tendencia anual de clics durante El Buen Fin, 2017 - 2021
(Mediana de clics totales)



EL BUEN FIN 2021



Social Listening

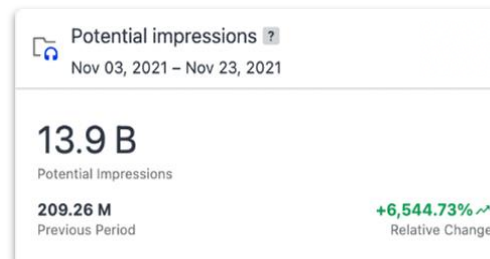
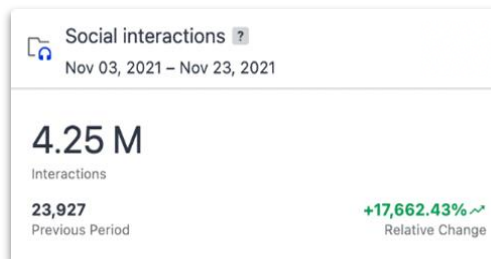
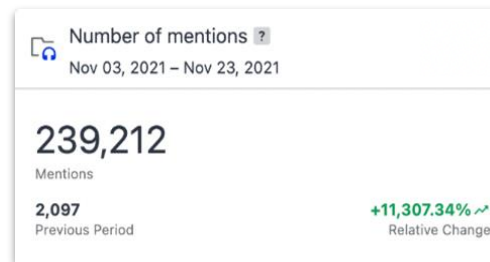
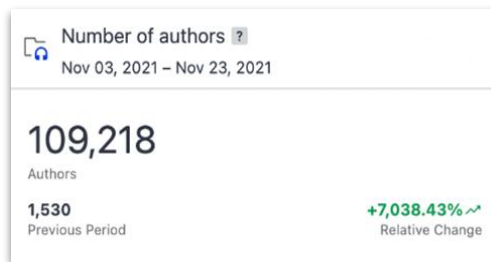
El Buen Fin 2021

EL BUEN FIN 2021

Durante la edición 2021 de **El Buen Fin** se identificaron 239.2K menciones generadas por 190.2K autores únicos, a través de diversas fuentes como redes sociales y sitios web.

El análisis se realizó del 3 al 23 de noviembre, considerando la semana previa al evento, los días del evento y la semana posterior.

Los días con mayor volumen de conversación en torno a la edición 2021 de El Buen Fin fue el 10 y 15 de noviembre.



EL BUEN FIN 2021

El 10 de noviembre, es el día con mayor volumen de conversación durante la semana de **El Buen Fin 2021**, con 21.4% del share.



Principales hallazgos

1. El Buen Fin 2021 tuvo una menor duración que el año anterior (5 días menos). A pesar de que la inversión total se redujo en -21.9%, el promedio de **inversión diaria creció +34% con respecto al 2020**.
2. Si bien la inversión comenzó días antes del evento, el día del inicio de **El Buen Fin (10 Nov) se asignó el 38.6% del total de la inversión**, sólo en ese día.
3. **Foto y Video** son los formatos en los que se asignó el mayor volumen de inversión, entre estos dos **formatos multimedia suman el 82.7% del total** de la inversión en contenidos por tipo de formato.
4. En términos de **relevancia de contenido, el 26.2% del total de la inversión fue asignada a contenidos calificados como relevantes** por la herramienta de Emplifi. Adicional a esto, conforme avanzó el evento, la inversión se fue asignando mayormente a contenidos menos relevantes hasta llegar al 14.9%.
5. **Retail fue la categoría que lideró la inversión durante El Buen Fin**, así mismo, a lo largo del evento fue teniendo mayor peso hasta **alcanzar el 36.8% del total de la inversión** en contenidos pagados.
6. **Tiendas Online fue la subcategoría que tuvo mayor share (18.5%)**; sin embargo, presentó una tendencia descendente de inversión promedio durante el desarrollo del evento.
7. El **CPM se mantiene sin cambios significativos**; sin embargo, conforme avanza el evento **el CPM se fue encareciendo hasta alcanzar los \$3.7 dólares** por millar de impresiones.
8. La **conversación social giró mayormente entorno a un sentimiento Neutral** por dudas sobre ofertas y recomendaciones en descuentos. **Mujeres de 18-24 años** fue el segmento que más volumen de menciones generó.



Regresar al índice



Análisis de Precios y Descuentos

Esta sección fue realizada en
colaboración con:



EL BUEN FIN 2021



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 del estudio

- ✓ **Monitoreo del eCommerce**
- ✓ **+12.000 productos**
- ✓ **Productos con stock**
- ✓ **Precios a la baja**

Periodo de análisis

- Pre campaña: 3 al 9 de noviembre
- Campaña: 10 al 16 de noviembre

Categorías analizadas:

- Belleza
- Moda
- Infantil
- Supermercado
- Hogar
- Mejoramiento del hogar
- Deportes
- Electrónica, Tecnología y Línea Blanca
 - Lavado
 - Cocina
 - Refrigeración
 - Celulares
 - Pantallas
 - Microondas
 - Computación

Sitios de eCommerce analizados

Claró-shop



laComer 

amazon 

 Soriana

 elektra

 linio

 Liverpool®

 Coppel®

 mercado
libre

COSTCO

Walmart 

El Palacio de Hierro

Office
DEPOT

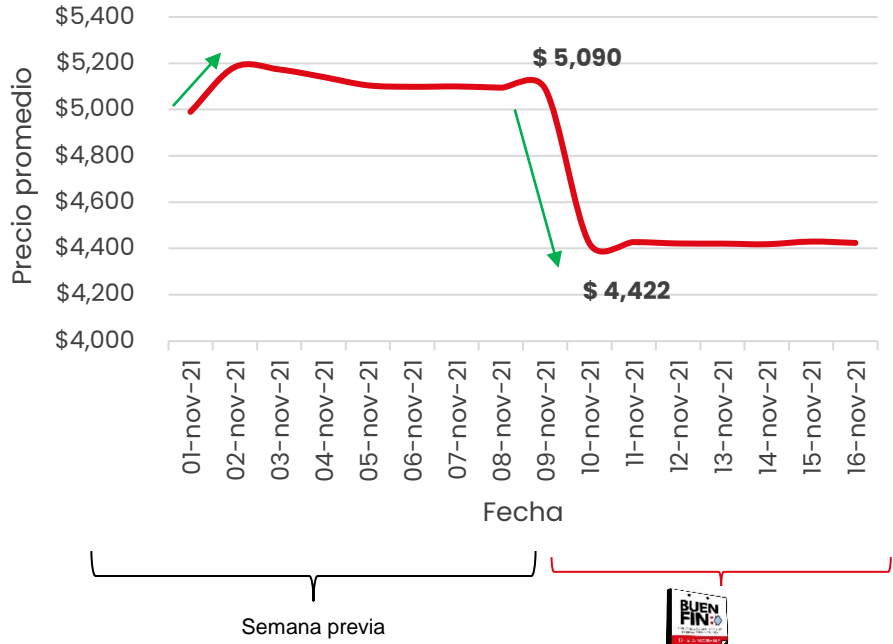
RETAIL
COMPASS 

amvc 

Precios antes y durante **El Buen Fin 2021**

↓ **13.7%**

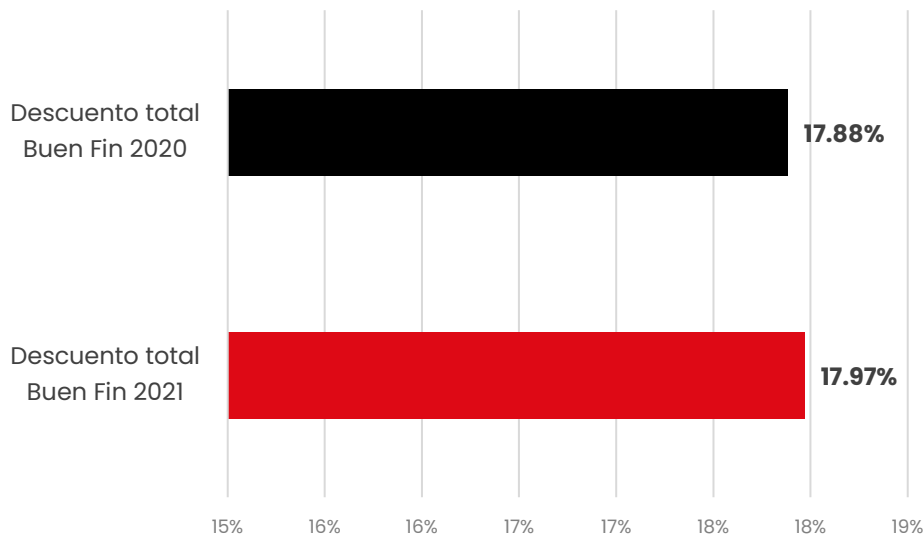
Fue la disminución del precio promedio entre la semana previa al evento y la semana de **El Buen Fin 2021** para la totalidad de productos monitoreados.



EL BUEN FIN 2021

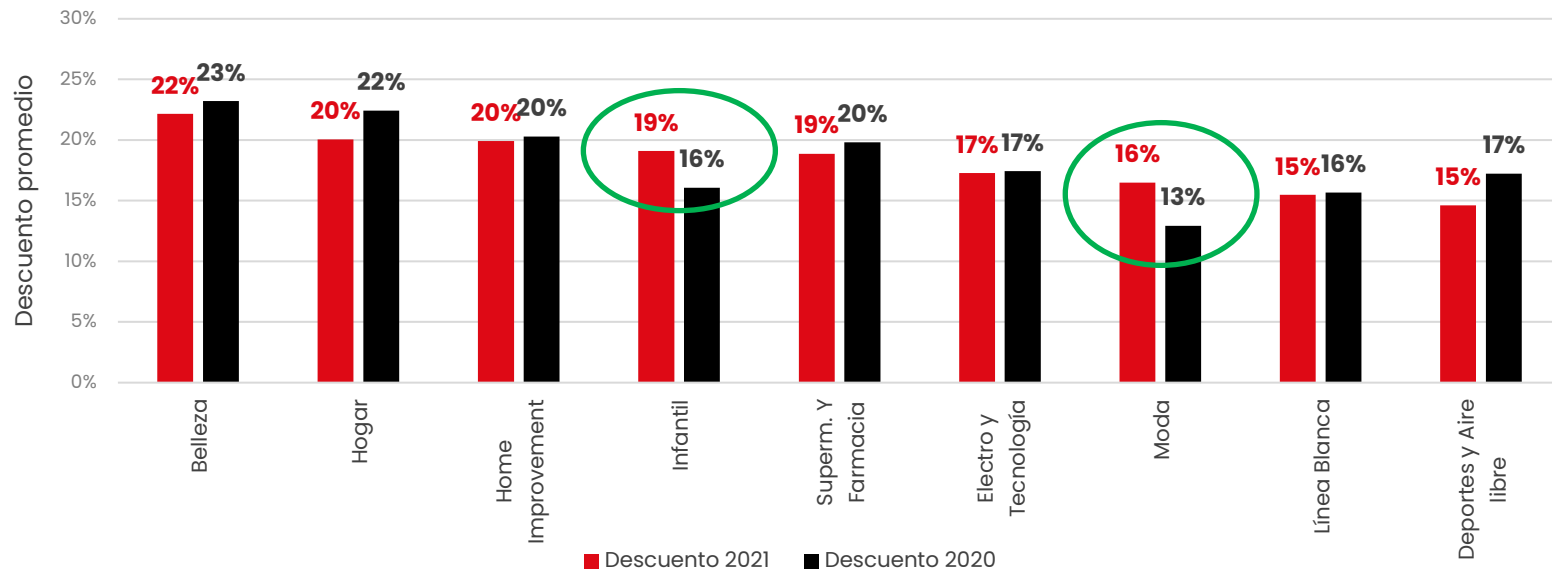


Igual descuento en muestras representativas



- En total se analizaron 12.000 productos, pero de estos se tomó una muestra representativa homologada para comparar 2020 y 2021 y así tener una comparativa idéntica en términos de números de productos por categoría.
- En dicha muestra, el descuento es igual entre años.

Dos categorías tuvieron un aumento en sus descuentos



- **Belleza** destaca como la categoría con mayor descuento (22%) durante el evento.
- **Infantil** y **Moda** fueron las únicas categoría en que el descuento aumentó versus el evento anterior

Destacados

- Se mantuvieron los descuentos en relación a El Buen Fin 2020.
- No se subieron los precios de los productos previo al evento.
- Disminución en los precios generales vs El Buen Fin 2020.
- Los productos que tuvieron descuento fueron productos mas baratos que durante el evento 2020.
- Celulares fue la categoría con mayores descuentos en Electro, Tecnología y Línea Blanca.
- Belleza sigue siendo la categoría con mayores descuentos.



Gracias

www.amvo.org.mx/publicaciones/

Para más información:

Estudios@amvo.org.mx