

Más que Descuentos: Experiencias y Tendencias del **Buen Fin**



**Cámara
del Calzado**
Guanajuato

prospecta
Núcleo Estratégico para la Industria
del Calzado y la Marroquinería

1. Antecedentes	3
2. Resumen	4
3. Ediciones	5
4. Tendencias de la campaña	19
5. Buen fin temas clave	29
6. Referencias	30



ANTECEDENTE

El Buen Fin (de eslogan "El fin de semana más barato del año") es un evento comercial realizado cada año en México que consiste en la promoción y distribución de productos y servicios por diversas empresas con el fin de fomentar el comercio, a través de ofertas, descuentos y/o rebajas sobre el precio, y créditos a meses sin intereses.

Inspirado en el «viernes negro» de Estados Unidos, El Buen Fin surgió como iniciativa del Consejo Coordinador Empresarial, en asociación con el gobierno federal, organizaciones del sector privado e instituciones bancarias, con el propósito de reactivar la economía, así como reducir el nivel de desempleo antes del cierre de año.¹

La primera edición se llevó a cabo del 18 al 21 de noviembre de 2011, es organizado por el gobierno federal a través de las Secretarías de Hacienda y Crédito Público, Economía, Turismo y el Servicio de Administración Tributaria; así como por la Asociación de Bancos de México, la Asociación

Mexicana de Internet, la Asociación Mexicana de Venta Online, la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), el Consejo Coordinador Empresarial, la Confederación Patronal de la República Mexicana, la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (CONCANACO SERVYTUR), la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA), la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos y la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT), del sector privado.

La vigilancia y seguridad para los usuarios de los servicios, así como de la calidad o adquisición de los productos promocionados están a cargo de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) y la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF).

RESUMEN

Año	Período	Empresas participantes*	Ventas (en millones MXN)*	Principales categorías	Referencias
2011	18 al 21 de noviembre	40,000	\$39,800	Electrónica, ropa, calzado	2,3,16,23
2012	16 al 19 de noviembre	46,500	\$51,800	Moda, electrónica, alimentos/bebidas	4,5,16,23
2013	15 al 18 de noviembre	49,000	\$68,900	Ropa, Calzado, Hogar	6,7,8,9,16,23
2014	14 al 17 de noviembre	51,514	\$72,700	Ropa, Calzado, Hogar	10,11,12,16,23
2015	13 al 16 de noviembre	61432	\$80,700	Ropa, Calzado, Electrodomésticos y tecnología.	13,14,15,16,23
2016	18 al 21 de noviembre	95,000	\$89,600	Ropa, Calzado, Electrodomésticos y tecnología.	15,16,17,18,23
2017	17 al 20 de noviembre	86,400	\$94,000	Ropa, Pantallas, Calzado, Celulares, Computadoras	19,20,21,22,23
2018	16 al 19 de noviembre	96,977	\$112,400	Ropa, Calzado, Electrodomésticos y tecnología.	23,24,25,26
2019	15 al 18 de noviembre	83,000	\$120,000	Ropa, Calzado, Electrónicos.	27,28,29
2020	9 al 20 de noviembre	175,000	\$238,900	Electrónicos, Electrodomésticos, Ropa y Calzado.	30,31
2021	10 al 16 de noviembre	104,000	\$119,900	Televisores, Electrodomésticos, Ropa y Calzado	32,33
2022	18 al 21 de noviembre	176,347	\$134,400	Electrodomésticos, Moda y Calzado.	34,35,36
2023	17 al 20 de noviembre	178,000	\$151,000	Computadora, Moda, Hogar.	37,38,39,40,41
2024	15 al 18 de noviembre	190,000	165,000*	Electrónicos y tecnología, Ropa, Calzado, Línea Blanca.	42,43,44

*Con base en la metodología del Centro de Estudios Económicos del sector privado utilizada a partir de la edición 2015.

*Cifras preliminares para campaña 2024

2011

En su primera edición, del 18 al 21 de noviembre de 2011, las ventas totales en tiendas de autoservicio, departamentales y especializadas fueron de los casi 40 mil millones MXN. Los productos más vendidos fueron electrónicos, ropa y calzado.

Fecha de la campaña



18-21 de noviembre

Empresas
participantes



40,000

Ventas (millones de
MXN)



\$39,800

Ventas en establecimientos



Crecimiento del +15%

Ventas en cadenas comerciales



Crecimiento del +20%

Top de categorías de compra

1



Electrónica

2



Ropa

3



Calzado

Debido a la rapidez en la organización e implantación del Buen Fin este año inicial, varias tiendas se quedaron sin inventario disponible para ofertar. A su vez, el sitio web de El Buen Fin recibió más de 4,5 millones de visitas y rebasó la cifra de los 200 000 seguidores en Facebook.

2012

En su primera edición, del 18 al 21 de noviembre de 2011, las ventas totales en tiendas de autoservicio, departamentales y especializadas fueron de los casi 40 mil millones MXN. Los productos más vendidos fueron electrónicos, ropa y calzado.

Fecha de la campaña



16-19 de noviembre

Empresas participantes



46,500

Ventas (millones de MXN)



\$51,800

Facturación con tarjeta bancaria (millones)

\$26,587 = \uparrow 50 %

Ticket de compra promedio



\$588 = \uparrow 7%

Facturación con tarjeta de débito



\$10,118 = \uparrow 43%

Facturación con tarjeta de crédito



\$16,469 = \uparrow 55%

Ticket de compra promedio



\$444 = \uparrow 21%

De acuerdo con CONCANACO-SERVYTUR, los artículos más demandados fueron ropa y calzado, así como utensilios para el hogar y productos electrónicos. Por otro lado, el número de quejas ante la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) fue de 81 quejas.

Top de categorías de compra

1



Ropa y calzado

2



Hogar

3



Electrónica

Ventas online



+65%

Con 11 millones de internautas

2013

El programa de El Buen Fin 2013 alcanzó ventas por más de 170 mil millones de pesos, siendo los artículos como ropa, calzado, utensilios para el hogar, electrónica, electrodomésticos y servicios, entre ellos los turísticos y educativos, los más demandados por la población.

Fecha de la campaña



15-18 de noviembre

Empresas
participantes



49,000

Ventas (millones de
MXN)



\$68,900

Ventas online

Visitas en páginas web



11.3 millones

Crecimiento



+35%

Oferta



Se pudieron consultar
107,000 ofertas

Top de categorías de compra

1



Ropa

2



Calzado

3



Hogar

Durante esta edición se implementó un sorteo o lotería fiscal gestionado por la Secretaría de Hacienda específicamente para este evento, donde participaron todos los ciudadanos que pagaron con su tarjeta bancaria cualquier producto o servicio con promoción del Buen Fin, este consistía en un reembolso de la totalidad de su ticket de compra.

2014

En esta cuarta edición, el sorteo realizado por el gobierno federal con motivo del Buen Fin 2014 destinaron 500 millones de pesos para realizar reembolsos hasta por 10 mil pesos a los clientes que paguen con tarjeta de débito o crédito durante los días de ofertas.

Fecha de la
campaña



14-17 de
noviembre

Empresas
participantes



51,514

Ventas (millones
de MXN)



\$72,700

Cámaras de
comercio
monitoreadas



154
en todo el país



71%
reportó mucha
mayor participación

Facturación con tarjeta bancaria (millones)

\$32,045 = ▲ 2.8%

Facturación con
tarjeta de débito



\$14,224 = ▲ 12.1%



Facturación con
tarjeta de crédito



\$17,821 = ▼ -3.6%

La CONCANACO señaló que de acuerdo con cifras del Banco de México, el dinero que demandaron los mexicanos durante los días de promociones de “El Buen Fin” aumentó 31 mil 389 millones de pesos.

Lo anterior, debido, principalmente como resultado de las decisiones de los gobiernos federal, estatales y municipales, de anticipar algunas gratificaciones del programa de descuentos para consumo.

También destacó que el Instituto FONACOT otorgó durante los cuatro días de “El Buen Fin” un total de 14 mil 27 créditos por un monto mayor a los 11 millones de pesos; en tanto, las ventas diarias con tarjeta ascendieron a 20.6 millones de pesos a nivel nacional.

2015

Las ventas durante el Buen Fin 2015 crecieron 10% (cabe destacar que a partir de este año, se utilizó una nueva metodología de medición de resultados) con respecto a la edición pasada, además, este resultado viene a reforzar que el consumo interno continúa afianzándose como el motor económico de este año.

Fecha de la
campaña



13-16 de
noviembre

Empresas
participantes



61,432

Ventas (millones
de MXN)



\$80,700

Pagos en
efectivo



\$32,400 = ▲ 3.2%

Facturación con tarjetas (millones)

\$48,100

Facturación con
tarjeta de débito



\$17,700 = ▲ 15.7%

Facturación con
tarjeta de crédito



\$23,200 = ▲ 14.8%

Facturación con tarjeta
departamentales



\$7,200 = ▲ 12.5%

Top de categorías de compra

1



Ropa y calzado

2



Electrónicos

3



Hogar

En el Sorteo Fiscal del Buen Fin 2015 se registraron 149,000 ganadores, a los cuales se les repartió 466 millones 141,152 pesos por haber pagado sus compras con tarjetas de crédito y de débito.

2016

De acuerdo con la subsecretaría de Competitividad y Normatividad de la SE, el Buen Fin rebasó las expectativas de consumo, las autoridades pronosticaron un crecimiento de 5% en ventas, pero éste se duplicó en la comercialización de televisores, ropa, calzado, electrodomésticos y computadoras.

Fecha de la campaña



18-21 de noviembre

Empresas participantes



95,000

Ventas (millones de MXN)



\$89,600

Tipos de pagos

60%

Efectivo



\$53,760

40%

Con tarjeta de
crédito y débito



\$35,840

Canales de compra

70%

Online



\$62,720

30%

Offline



\$26,880

Top de categorías de compra

1



Ropa

2



Pantallas

3



Electrodomésticos

4



Calzado

En esta edición el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) realizó por primera vez una encuesta para evaluar el impacto comercial y económico, donde, el sector comercio al por menor 58.4% de los empresarios consideraron “buenos” los resultados de este programa, “regulares” por 37.1% y “malos” por 4.5%.

2017

Se trató de la primera ocasión en que El Buen Fin no superó el objetivo comercial planificado. De acuerdo con un estudio realizado por Deloitte, esta edición de El Buen Fin se vio afectada por los sismos ocurridos en septiembre del mismo año y por la renegociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte que derivó a su vez en el nuevo Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá

Fecha de la campaña



17-20 de noviembre

Empresas participantes



84,600

Ventas (millones de MXN)



\$94,000

Forma de pago (millones)

54%

De contado o con tarjeta de débito



\$50,760

36%

A meses sin intereses con tarjeta bancaria o de tienda comercial



\$33,840

10%

A crédito, con tarjeta bancaria o de tienda comercial



\$9,400

Top de categorías de compra

1



Ropa

2



Pantallas

3



Electrodomésticos

4



Calzado

Durante esta edición se implementaron iniciativas como “Quién es Quién en los Precios” de PROFECO, entre otras, que se enfocaron más a un consumo responsable, de manera que el Buen Fin resulte más que una amenaza, una oportunidad para los consumidores.

2018

A lo largo de sus ocho ediciones, este programa se ha consolidado como uno de los eventos comerciales más importantes del país. Entre 2011 y 2018, las ventas de las pequeñas y medianas empresas se han triplicado, mientras que las ventas de las tiendas departamentales y de autoservicios aumentaron más del doble.

Fecha de la
campaña



16-19 de
noviembre

Empresas
participantes



96,977

Ventas (millones
de MXN)



\$112,400

Ventas online
(millones de MXN)



\$6.9 = ▲ 36%

Tipos de pagos (millones de MXN)

44%

Efectivo



\$49,456

29%

Tarjeta de crédito
(banco)



\$32,596

16%

Tarjeta de
débito



\$17,984

10%

Tarjeta de crédito
(tienda)



\$11,240

1%

Monedero
electrónico



\$1,124

Top de categorías de compra

1



Automóviles

2



Electrodomésticos

3



Moda

Seis de cada 10 empresarios (63.2%) del sector comercial calificaron como “buenos” a los resultados del Buen Fin de este año, considerando el nivel de ingresos alcanzado. Aproximadamente el 31.8% lo calificó como “regular” y el 5.0% consideró que fue “malo”.

2019

Durante esta campaña, Walmart dejó de estar afiliado a la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) y de la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), entre otros organismos empresariales y además creó una campaña en competencia llamada “El fin irresistible”

Fecha de la campaña



15-18 de noviembre

Empresas participantes



83,000

Ventas (millones de MXN)



\$120,000

Ventas online (millones de MXN)



\$1,200 = 10%

Tipos de pagos
(millones de MXN)

Ticket de compra promedio



\$1,625

40%
Tarjeta de crédito



\$48,000

32%
Efectivo



\$38,400

28%
Tarjeta de débito



\$33,600

Ticket de compra promedio



\$647

Top de categorías de compra

1



Moda

2



Electrodomésticos

3



Celulares

Este año, se solicitó por primera ocasión que los establecimientos participantes tengan un RFC válido, su buzón tributario activo y la opinión de cumplimiento fiscal positiva. La Asociación de Bancos de México propuso a su vez la incorporación de la tecnología de Cobro Digital (CoDi) para la realización de pagos digitales

2020

Durante esta campaña, con motivo de la pandemia de COVID-19, la décima edición se extendió por once días, del 9 al 20 de noviembre, con el propósito de evitar contagios, tener una mayor circulación, así como para impulsar una pronta recuperación en la economía del país.

Fecha de la
campaña



09-20 de
noviembre

Empresas
participantes



175,000

Ventas (millones
de MXN)



\$238,900

Ventas online
(millones de MXN)



\$36,100

Tipos de pagos
(millones de MXN)

Ticket de compra
promedio



\$1,093

34%
Tarjeta de
crédito



\$81,230

31%
Efectivo



\$74,060

35%
Tarjeta de
débito



\$83,620

Ticket de compra
promedio



\$527

Top de categorías de compra

1



Moda

2



Electrónicos

3



Electrodomésticos

Buscando generar y facilitar las ventas, la Asociación de Bancos de México (ABM) ofreció hasta 24 meses sin intereses en el uso de tarjetas de crédito y débito, disminuciones en las tasas aplicables, bonificación de mensualidades, así como 1.4 millones de terminales puntos de venta para el comercio a nivel nacional.

2021

Para la edición de 2021, realizada del 10 al 16 de noviembre, se mantienen las medidas de salud e higiene estipuladas por las autoridades del país con motivo de la pandemia de COVID-19. De forma similar a lo sucedido con Walmart en 2019, en esta ocasión la cadena Oxxo dejó de participar en El Buen Fin al cancelar su afiliación a la ANTAD en el primer cuatrimestre de 2021.

Fecha de la campaña



10-16 de noviembre

Empresas participantes



104,000

Ventas (millones de MXN)



\$119,900

Ventas online (millones de MXN)



\$31,700

Tipos de pagos
(millones de MXN)

Ticket de compra promedio



\$1,572

40%
Tarjeta de crédito



\$76,760

27%
Efectivo



\$51,813

33%
Tarjeta de débito



\$63,327

Ticket de compra promedio



\$510

Top de categorías de compra

1



Moda

2



Electrónicos

3

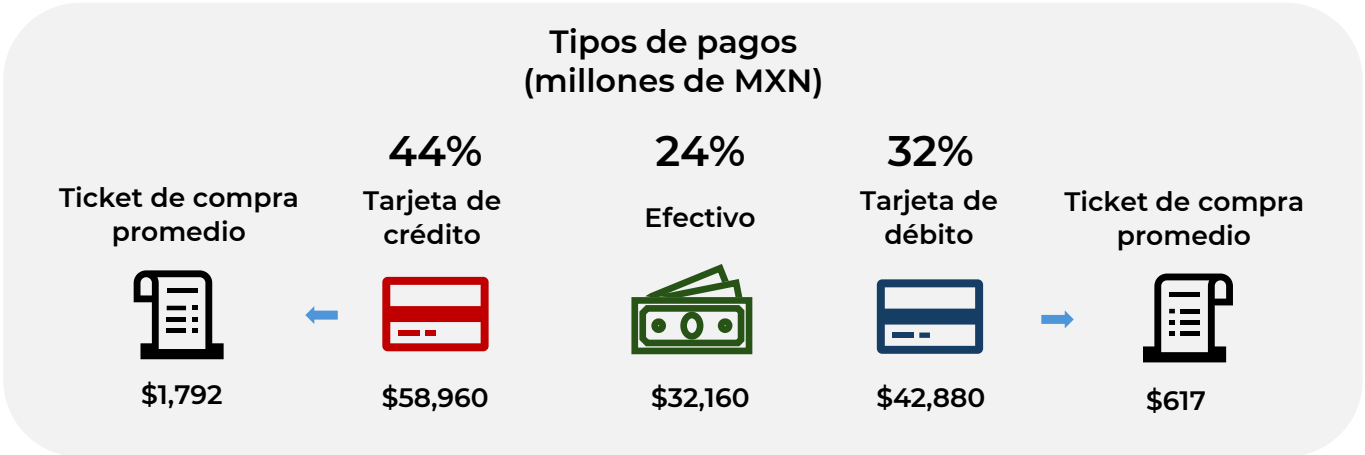
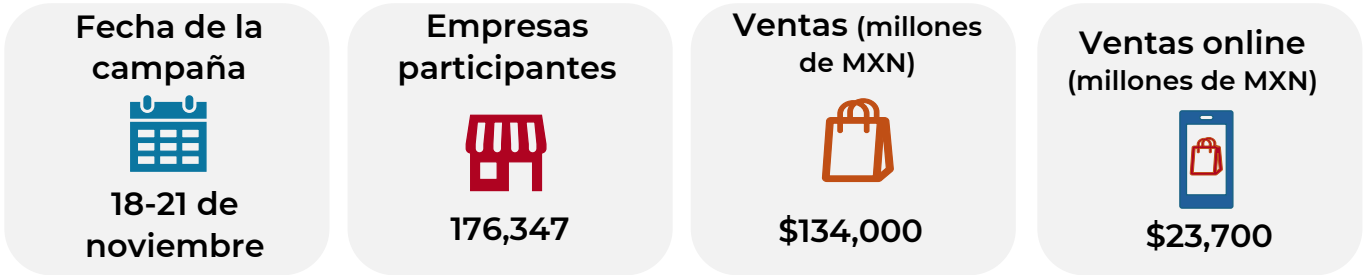


Belleza y cuidado personal

Aunque para ese momento el avance de las campañas de vacunación había beneficiado la apertura de las tiendas físicas, la tendencia indicó que las compras por internet se convirtieron en parte de la cotidianeidad de las personas y están muy lejos de disminuir.

2022

El Buen Fin 2022 se llevó a cabo en medio de incertidumbre por la posible recesión en Estados Unidos, el impacto de la guerra de Rusia en Ucrania y el registro del nivel inflacionario más alto en la historia de México. Y esta es la primera vez que las autoridades no convocan a los medios de comunicación para dar a conocer la cifra.



Con el propósito de incentivar las compras con medios electrónicos, el Servicio de Administración Tributaria (SAT) realizó el 9 de diciembre el Sorteo El Buen Fin 2022, en el que repartió 326,249 premios, con una bolsa total de 500 millones de pesos; de los cuales, 100 millones de pesos fueron para comercios y 400 millones de pesos para tarjetahabientes.

2023

Al cabo de los años, el Buen Fin ha visto un constante desarrollo y para el 2023 nos encontramos con un porcentaje de crecimiento anual del 11.5% respecto al 2022. Estos datos reafirman que el Buen Fin sigue siendo un referente que impulsa la economía del país.

Fecha de la
campaña



17-20 de
noviembre

Empresas
participantes



178,000

Ventas (millones
de MXN)



\$151,000

Ventas online
(millones de MXN)



\$29,310

Tipos de pagos
(millones de MXN)

Ticket de compra
promedio



\$1,885

14%
Tarjeta de
crédito



\$21,140

73%
Efectivo



\$110,230

13%
Tarjeta de
débito



\$19,630

Ticket de compra
promedio



\$648

Top de categorías de compra

1



Moda

2



Electrónica

3



Belleza y cuidado
personal

Algunos medios de comunicación como El Economista, Fashion Network y Merca 2.0, mostraron que hubo un incremento del 3.2% en la afluencia de clientes y un crecimiento del 8.7% en visitas a tienda con respecto a la edición 2022. Resultado favorable a la recuperación de la confianza del consumidor tras la pandemia de años atrás por COVID-19.

Estos resultados preliminares son una muestra del compromiso del sector comercial por dinamizar la economía. Además, fortalecen el papel de El Buen Fin como una herramienta para impulsar el comercio formal y los negocios locales, clave para el desarrollo económico del país.



Para está edición también se llevara cabo el sorteo del buen fin el día 16 de diciembre del 2024.

A pesar de que no hay una fecha para la publicación oficial de los resultados por las instancias organizadoras, normalmente son algunas semanas después de la campaña.



**BUEN
FIN**

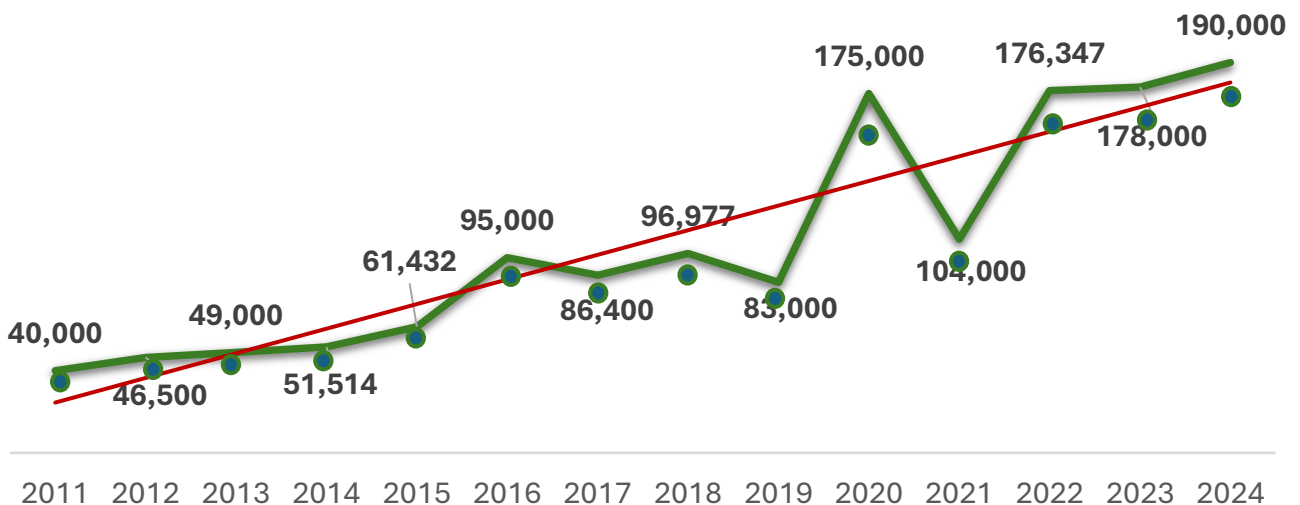
**TENDENCIAS
DE LA
CAMPAÑA**

PARTICIPACIÓN

El Buen Fin se ha consolidado como una de las campañas comerciales más importantes del año en México, lo que lo convierte en una oportunidad que ninguna empresa quiere perderse.

La gráfica muestra un crecimiento sostenido en el número de empresas que participan en la campaña a lo largo de los años. Con excepción de algunas fluctuaciones menores, la tendencia general es al alza, lo que indica un creciente interés por parte de las organizaciones en aprovechar esta campaña comercial.

Empresas participantes



A partir de 2016 se observa una aceleración en el ritmo de crecimiento, lo que sugiere que las empresas se han dado cuenta del potencial de esta iniciativa.

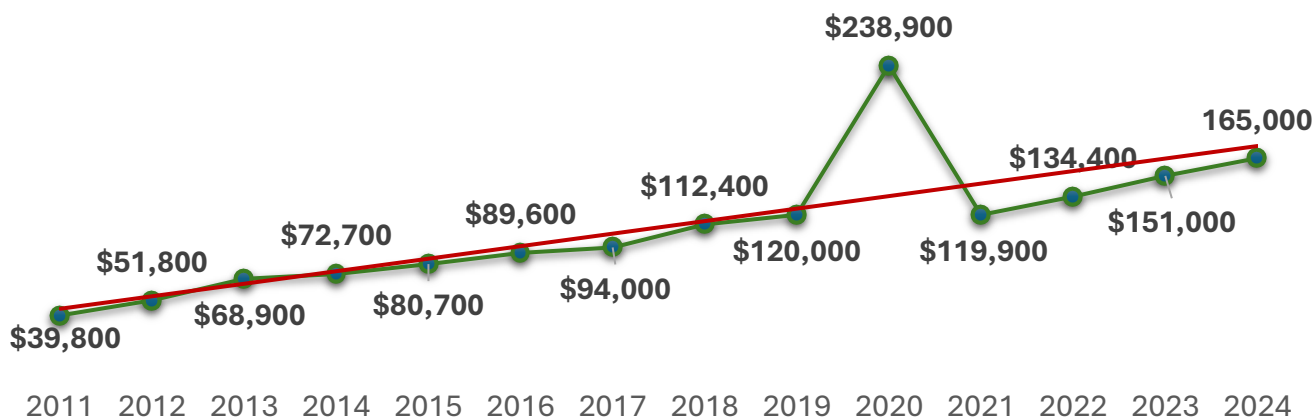
Después de un ligero descenso en 2021, el número de empresas participantes se ha recuperado y ha alcanzado un nuevo máximo histórico en 2024. Esto podría indicar una mayor resiliencia del evento ante eventuales crisis o cambios en el entorno económico.

VENTAS

La gráfica muestra un crecimiento sostenido y exponencial en las ventas de la campaña a lo largo de los años.

A pesar de la fluctuación en 2021, la tendencia general se ha mantenido al alza, además a partir de 2020 se observa una aceleración significativa en el ritmo de crecimiento de las ventas, lo que sugiere que la pandemia del COVID-19 realmente impulsó el comercio electrónico y, por ende, las compras durante El Buen Fin, además en ese año se ampliaron considerablemente los plazos de pago lo que influyó positivamente en las ventas de esa edición.

Ventas (en millones MXN)



Las empresas han comprendido la importancia de participar en la campaña y han desarrollado estrategias cada vez más sofisticadas para atraer a los consumidores, como descuentos más atractivos, promociones exclusivas y experiencias de compra personalizadas.

Los consumidores mexicanos han incorporado El Buen Fin a su calendario de compras, anticipando ofertas y promociones para adquirir productos que necesitan o desean.

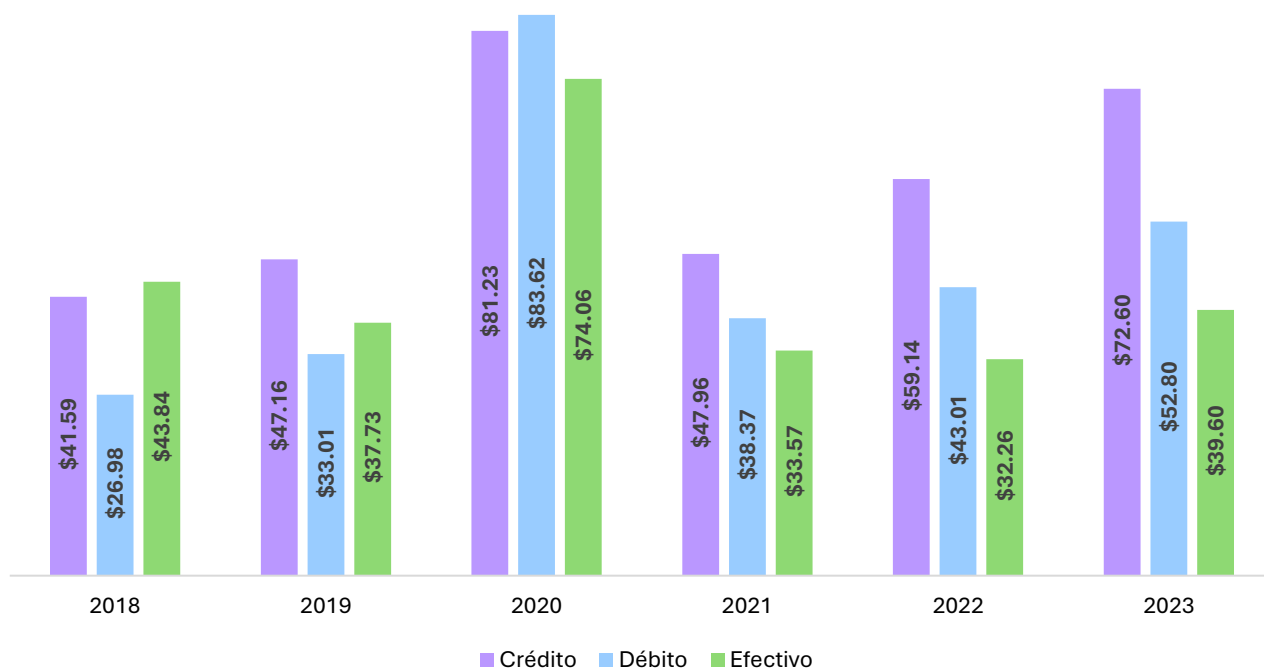
Tipo de pago

La gráfica muestra una evolución interesante en los hábitos de pago de los consumidores. El pago con tarjeta de crédito se ha consolidado como la forma de pago más utilizada, lo que sugiere una creciente preferencia por el financiamiento a corto plazo y la conveniencia de realizar compras en línea.

El pago con tarjeta de débito ha experimentado una disminución gradual, lo que podría estar relacionado con la mayor disponibilidad de tarjetas de crédito y la preferencia por los beneficios asociados a este tipo de tarjetas (puntos, millas, entre otros).

A pesar de la creciente digitalización de los pagos, el efectivo sigue siendo una opción popular para consumidores que prefieren los pagos físicos.

Tipo de pago (en miles)



Es importante considerar que a lo largo de las ediciones de la campaña, los análisis y profundidad de los datos presentados por las fuentes oficiales han ido modificándose, por lo que en algunos conceptos no se registran datos anteriores a los presentados.

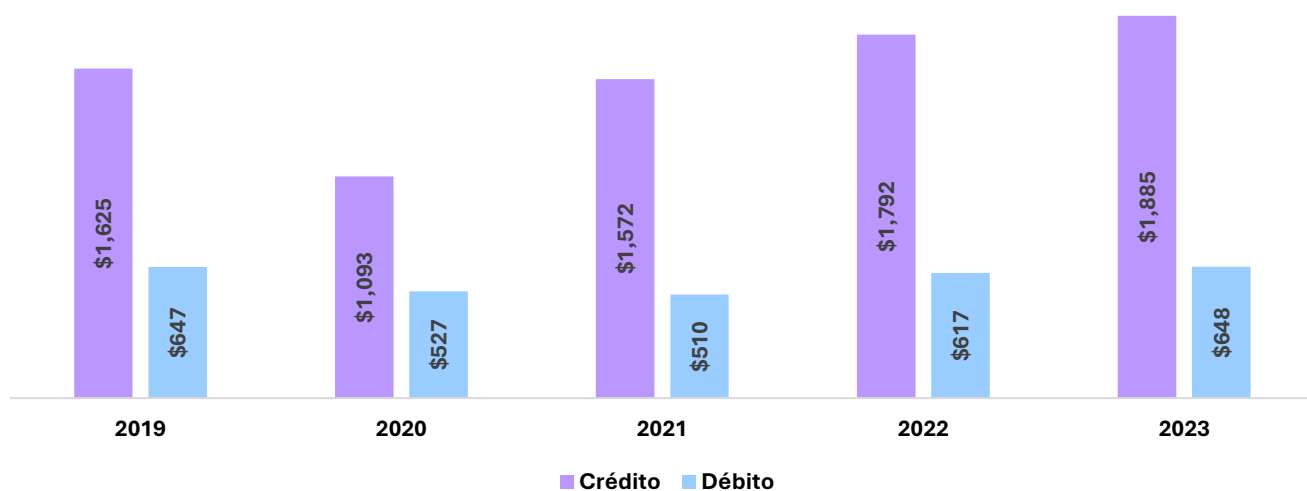
Ticket promedio de pagos con tarjeta

Los datos muestran un crecimiento sostenido en el ticket promedio tanto para pagos con tarjeta de crédito como con tarjeta de débito a lo largo de los años. Esto indica que, en promedio, los consumidores están gastando más dinero por compra durante El Buen Fin.

El crecimiento del ticket promedio podría reflejar una mayor confianza de los consumidores en la economía y una mayor disposición a realizar gastos discrecionales.

Aunque también la inflación podría estar contribuyendo al aumento del ticket promedio, ya que los precios de los productos y servicios han aumentado a lo largo del tiempo.

Ticket promedio en pago con tarjeta

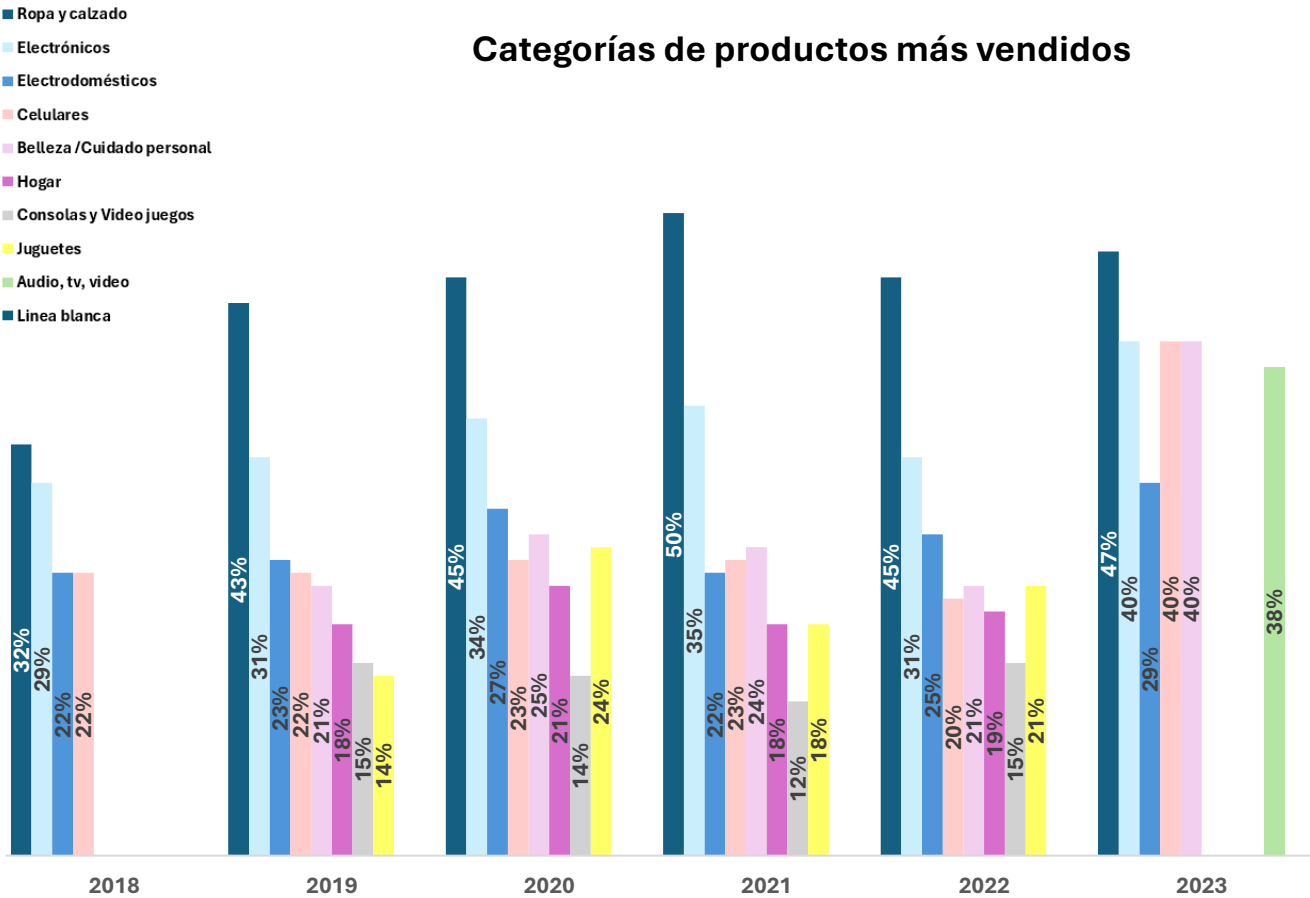


Las empresas pueden aprovechar esta tendencia para ofrecer productos y servicios de mayor valor agregado y desarrollar estrategias con instituciones financieras que puedan ofrecer opciones de financiamiento más flexibles y atractivas para facilitar la adquisición de productos de mayor valor.

Categorías más vendidas

La gráfica muestra una evolución dinámica en las preferencias de los consumidores, si bien algunas categorías han mantenido su popularidad a lo largo de los años, otras han experimentado un crecimiento o disminución significativa.

La categoría de ropa y calzado, ha mantenido una posición destacada a lo largo de los años, aunque ha presentado variaciones en su participación, lo que indica que las preferencias de los consumidores pueden variar de un año a otro.



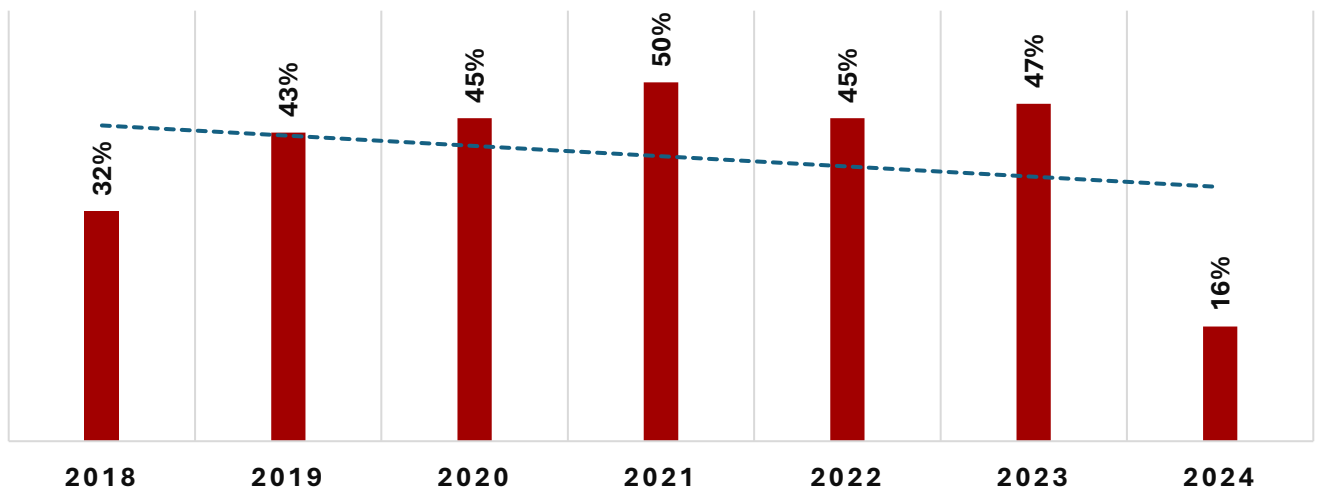
En otras categorías representativas como electrónica donde se ha mantenido una posición destacada a lo largo de los años, pudiera influir el lanzamiento de nuevos dispositivos electrónicos y la constante actualización de la tecnología impulsa la demanda en esta categoría.

Buen Fin categoría moda

La gráfica muestra una tendencia interesante en el consumo de ropa y calzado durante El Buen Fin. Si bien observamos un crecimiento constante hasta el año 2021, a partir de ese momento se registra una caída significativa en 2024.

Esto sugiere que es posible que los consumidores hayan modificado sus hábitos de compra, priorizando otras categorías o realizando compras a lo largo del año en lugar de concentrarlas en El Buen Fin.

ROPA Y CALZADO



Aspectos a considerar

Las empresas del sector de ropa y calzado deben reevaluar sus estrategias para El Buen Fin y explorar nuevas formas de atraer a los consumidores.

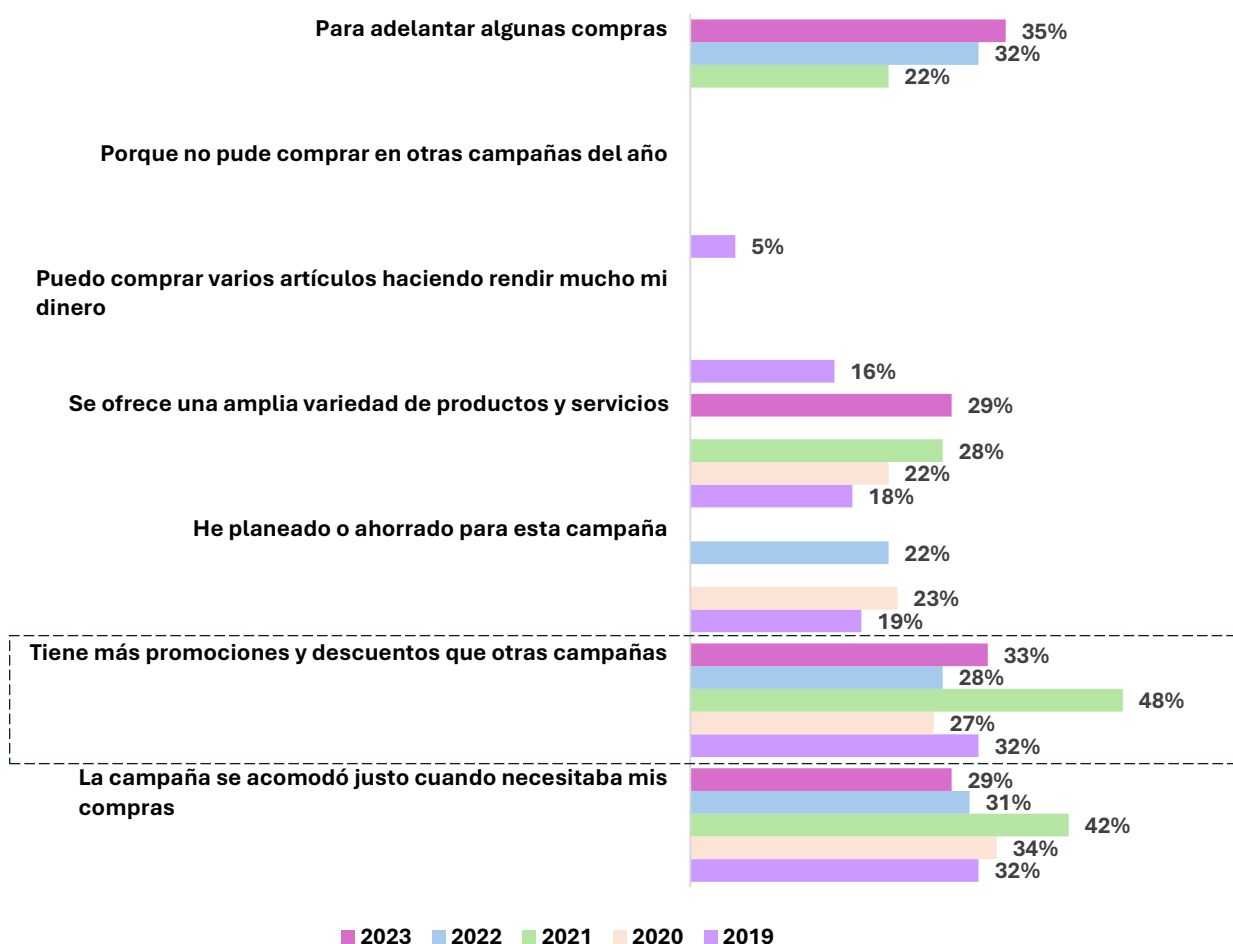
Ofrecer productos personalizados y experiencias de compra únicas puede ayudar a destacar entre la competencia.

Estar al tanto de las últimas tendencias en moda y ofrecer productos que satisfagan las necesidades de los consumidores es clave para el éxito.

Principales razones de compra

Los datos muestran que la principal razón para realizar compras es aprovechar las promociones y descuentos. Esta tendencia se ha mantenido a lo largo de los años, y cada vez más consumidores buscan aumentar su poder adquisitivo durante esta campaña. Esto indica que los consumidores son sensibles a los precios y buscan oportunidades para ahorrar dinero.

Razones de compra durante la campaña



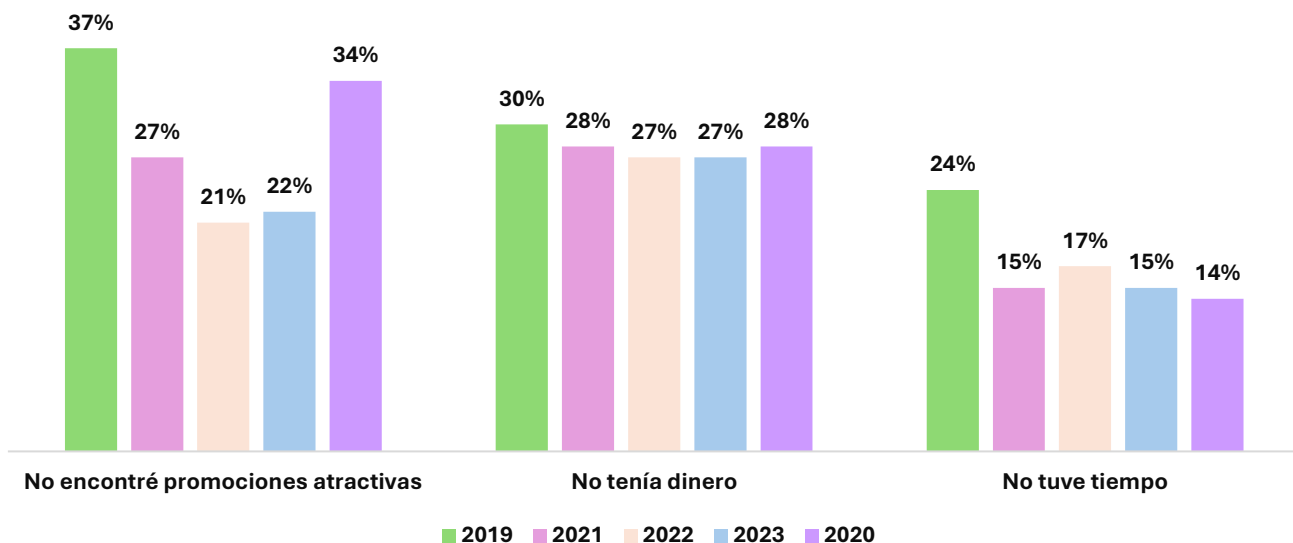
En los últimos años, se observa un incremento en el porcentaje de consumidores que planean y ahorran para realizar sus compras durante El Buen Fin. Esto sugiere un mayor nivel de consciencia sobre la importancia de aprovechar esta campaña y una mayor organización en las decisiones de compra.

Top 3 razones para no comprar



La principal razón por la cual los consumidores no participan en la campaña a lo largo de los años ha sido la falta de promociones atractivas. Esto confirma que los consumidores son sensibles a los precios y buscan ofertas reales para realizar sus compras.

Razones para no comprar

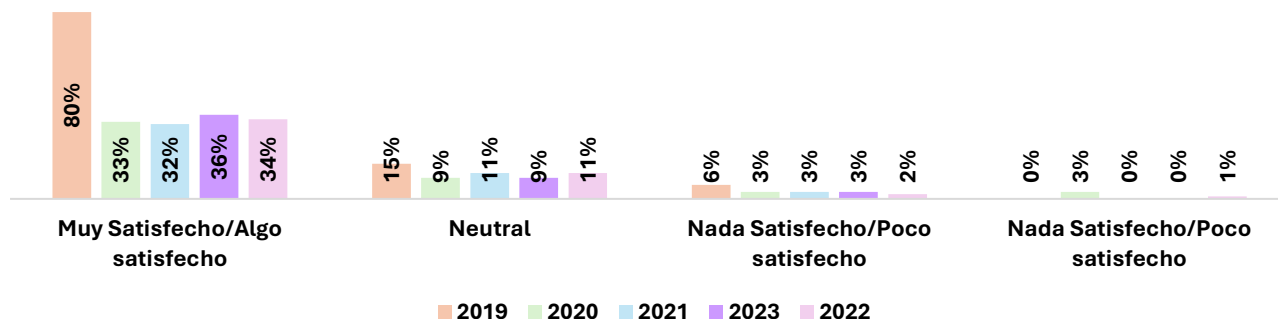


La falta de dinero también ha sido una razón importante para no comprar, especialmente en ciertos años. Esto sugiere que la situación económica general y su impacto en los consumidores influye en su decisión de participar o no en el evento.

SATISFACCIÓN SOBRE LA CAMPAÑA

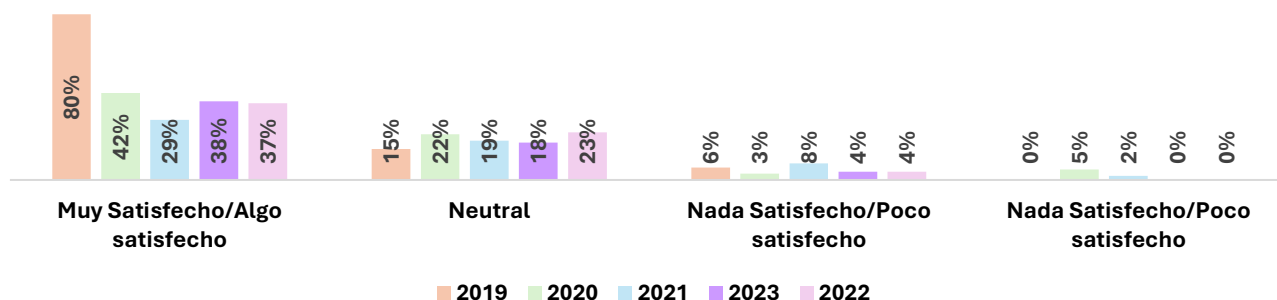
La gráfica muestra una tendencia muy positiva en la satisfacción del comprador omnicanal a lo largo de los años. Un porcentaje considerable de consumidores se declara "Muy satisfecho/Algo satisfecho" con su experiencia de compra.

Comprador Omnicanal



La categoría "Neutral" ha disminuido, lo que sugiere que menos consumidores tienen una opinión ambivalente sobre su experiencia, mientras las categorías de insatisfacción son prácticamente inexistentes, lo que indica que la experiencia de compra ha sido muy positiva.

Comprador Offline



Los datos del comprador omnicanal como los del offline son muy parecidos lo que refleja que la experiencia general de la campaña es bastante positiva.

La campaña se ha consolidado como una de las más importantes en México, generando un gran impacto en el comportamiento de los consumidores.

A lo largo de los años, se ha observado un crecimiento sostenido en la participación de los consumidores y una evolución en sus preferencias de compra.

Dentro de la información presentada, podemos rescatar temas clave como:

- **Influencia de la economía:** La situación económica general puede afectar el comportamiento de los consumidores durante El Buen Fin, impactando en el tipo de productos que adquieren y el monto que gastan.
- **Mayor conciencia del consumidor:** Los consumidores se han vuelto más informados y exigentes, buscando mejores ofertas y experiencias de compra.
- **Adaptación a las nuevas tecnologías:** Los consumidores están cada vez más dispuestos a utilizar canales digitales para realizar sus compras, lo que ha impulsado el crecimiento del comercio electrónico.
- **Personalización de la oferta:** Las empresas han comprendido la importancia de ofrecer productos y servicios personalizados para satisfacer las necesidades específicas de cada consumidor.
- **Importancia de la experiencia del cliente:** Tanto en la modalidad online como offline, los consumidores han mostrado un alto nivel de satisfacción con sus compras durante El Buen Fin, esto indica que las empresas están logrando ofrecer una buena experiencia de compra.
- **Preferencias de compra:** La ropa y el calzado han sido categorías populares, aunque se ha observado una disminución en su crecimiento en años recientes.

El Buen Fin ha demostrado ser una campaña exitosa que impulsa el consumo y beneficia tanto a empresas como a consumidores. Sin embargo, es fundamental que las empresas se adapten a los cambios en el comportamiento de los consumidores y las tendencias del mercado para mantener su relevancia en el futuro.

REFERENCIAS

Introducción:

1. <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Buen-fin-la-ganga-del-ano-en-Mexico-20111101-0005.html>

2011:

2. Categorías <https://sipse.com/mexico/comerciantes-esperan-ventas-200-mil-mdp-el-buen-fin-2014-120063.html>

3. Ventas y empresas participantes <https://web.archive.org/web/20160306210134/http://archivo.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2013/impreso/historia-de-8220el-buen-fin-8221-106230.html>

2012:

4. Ventas, empresas participantes, categorías, tipos de pagos. https://diario.mx/Nvo_Casas_Grandes/2013-09-16_df8019c1/da-a-conocer-estadisticas-del-buen-fin-2012/

5. Categorías <https://forbes.com.mx/buen-fin-2013-alcanzo-ventas-por-170000-mdp/>

2013:

6. Ventas <https://www.gob.mx/se/prensa/supera-expectativas-el-programa-de-el-buen-fin-2013>

7. Ventas, tipos de pagos, ticket promedio <https://forbes.com.mx/buen-fin-2013-alcanzo-ventas-por-170000-mdp/>

8. Ventas y empresas participantes <https://expansion.mx/negocios/2013/08/29/330000-negocios-listos-para-buen-fin>

9. Categorías <https://www.xataka.com/servicios/las-ofertas-mas-buscadas-durante-el-buen-fin-2013-en-mexico>

2014:

10. Categorías <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/los-super-suben-sus-ventas-comparables-en-noviembre-el-desempeno-mas-debil-desde-2010/>

11. Empresas participante <https://forbes.com.mx/ventas-del-buen-fin-crecen-13-7-en-2014/>

12. Ventas, empresas, tipos de pago <https://lopezdoriga.com/sin-categoria/buen-fin-2014-supero-ventas-del-ano-pasado/>

2015:

13. Empresas participantes <https://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/11/19/1058361>

14. Ventas, categorías, tipos de pago <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Buen-Fin-2015-duplico-expectativas-de-ventas-20151202-0057.html>

15. Asociación de Internet MX https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Estudio_El_Buen_Fin_AMIPCI_Netquest_4.pdf

2016:

16. Chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/El-buen-fin-2016.pdf

17. Asociación de Internet MX <https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20El%20Buen%20Fin%202016.pdf>

18. Ventas, categorías, tipos de pago <https://www.proceso.com.mx/economia/2016/12/6/ventas-del-buen-fin-aumentan-11-respecto-2015-se-175007.html>

2017:

19. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/El-Buen-Fin-2017.pdf

20. Asociación de Internet MX <https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20El%20Buen%20Fin%202017.pdf>

21. Ventas, empresas <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Bajo-opinion-de-exito-del-Buen-Fin-2017-20171212-0011.html>

22. Categorías <https://www.informador.mx/economia/Los-mas-vendidos-durante-el-Buen-Fin-20171117-0028.html>

2018:

23. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2018/el-buen-fin-2018.pdf

24. Asociación de Internet MX <https://irp-cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20El%20Buen%20Fin.pdf>

25. Ventas [https://www.gob.mx/se/articulos/en-2018-aumentaron-22-por-ciento-las-ventas-en-el-buen-fin-y-participaron-mas-de-83-mil-establecimientos-comerciales-199451#:~:text=De%20acuerdo%20con%20datos%20de,5.1%20mil%20millones%20de%20pesos\).](https://www.gob.mx/se/articulos/en-2018-aumentaron-22-por-ciento-las-ventas-en-el-buen-fin-y-participaron-mas-de-83-mil-establecimientos-comerciales-199451#:~:text=De%20acuerdo%20con%20datos%20de,5.1%20mil%20millones%20de%20pesos).)

26. Categorías [https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Automoviles-electronicos-y-productos-del-hogar-lo-mas-vendido-en-el-Buen-Fin-2018-20181217-0067.html#:~:text=Tres%20de%20cada%2010%20pesos%20\(32.4%\)%20que,hogar%20generaron%2020.1%20del%20total%20de%20ingresos.](https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Automoviles-electronicos-y-productos-del-hogar-lo-mas-vendido-en-el-Buen-Fin-2018-20181217-0067.html#:~:text=Tres%20de%20cada%2010%20pesos%20(32.4%)%20que,hogar%20generaron%2020.1%20del%20total%20de%20ingresos.)

2019:

2019:

27. AMVO

28. Ventas, empresas participantes, categoría <https://konfio.mx/blog/en-konfio/noticias/ganancias-del-buen-fin-2019-rompen-record-historico/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A11%20fue%20la%20ganancia%20del,de%20Econom%C3%ADa%2C%20Graciela%20M%C3%A1rquez%20Col%C3%ADn.&text=If%20playback%20doesn't%20begin%20shortly%2C%20try%20restarting%20your%20device.>

29. Asociación de Internet MX https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/El_Buen_Fin_2019_AIMX.pdf

2020:

2020:

30. AMVO

31. Fechas <https://www.milenio.com/negocios/cuando-es-el-buen-fin-en-mexico-2020>

2021:

2021:

32. AMVO

33. Ventas, empresas, percepción <https://big0.mx/resultados-de-el-buen-fin-2021/#:~:text=Se%20registr%C3%B3%20un%20total%20de,lo%20revel%C3%B3%20el%20Reporte%20de>

REFERENCIAS

2022:

34. AMVO
35. Ventas, fechas <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Buen-Fin-2022-Secretaria-de-Economia-reporta-ventas-30-por-debajo-de-la-meta-20221215-0107.html>
36. Empresas participantes <https://elpais.com/mexico/2023-08-15/el-buen-fin-2023-cuando-es-tiendas-participantes-y-recomendaciones-de-profeco.html>

2023:

37. AMVO
38. Ventas, categorías <https://blog.storecheck.com.mx/buen-fin-2017-cuales-fueron-los-resultados/>
39. Tipos de pago <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Buen-Fin-supera-meta-con-ventas-11.5-mayores-20231210-0046.html>
40. Empresas participantes <https://es.wired.com/articulos/buen-fin-2024-con-190000-negocios-y-descuentos-de-hasta-70-se-espera-una-derrama-de-165500-millones#:~:text=Este%20a%C3%B1o%2C%20se%20espera%20la,178%2C000%20que%20participaron%20en%202023.>
41. Tipos de pago <https://retailers.mx/en-el-buen-fin-2023-94-de-los-consumidores-planea-compras-omnicanal/>

2024:

42. AMVO
43. Ventas, categorías <https://www.merca20.com/el-buen-fin-2024-rompio-records-revelan-datos-preliminares-del-fin-de-semana-mas-barato/>
44. Empresas participantes <https://es.wired.com/articulos/buen-fin-2024-con-190000-negocios-y-descuentos-de-hasta-70-se-espera-una-derrama-de-165500-millones#:~:text=Buen%20Fin%202024:%20Con%20190%2C000,derrama%20de%20165%2C500%20millones%20%7C%20WIRED>



Radiografía del Buen Fin

Para cualquier consulta, aclaración o información adicional relacionada con el contenido de este informe, los invitamos a ponerse en contacto con nosotros.

Prospecta

Teléfono (477) 152 9000 ext. 9072

Correo janay.cervera@ciceg.org

WhatsApp 479 118 7458



**Cámara
del Calzado**
Guanajuato

prospecta
Núcleo Estratégico para la Industria
del Calzado y la Marroquinería