

16.5% de las ventas del Buen Fin 2021 fueron online

Posted on 12 de diciembre de 2021 by Diario Humano



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; se realizaron 30.5 millones de transacciones en ventas online a través de tarjeta

[Diario Humano | La Paz, Baja California Sur \(BCS\).-](#)

La onceava edición de El Buen Fin, celebrada del 10 al 16 de noviembre de este año, atrajo al 55% de los internautas mexicanos, quienes declararon haber comprado algo durante la campaña.

El 70% del total de los consultados que participaron en El Buen Fin, dijeron haber comprado algo combinando comercios físicos y en línea.

En términos generales, el 33% de los consumidores de El Buen Fin compraron únicamente por internet.

Las compras online registraron 30.5 millones de operaciones —20% del total de las operaciones realizadas en el periodo— y un monto facturado de \$31,731 millones de pesos —16.5% del total de la campaña—.

De estas compras, el 65% se facturó con tarjeta de crédito y el 35% con tarjeta de débito. Cabe destacar que el ticket promedio de compra en eCommerce fue de 914.14 pesos.

Al ser esta la segunda edición en medio de la pandemia, el canal digital siguió posicionándose y, este año, casi 3 de cada 10



compradores adquirieron algún producto o servicio por primera vez en El Buen Fin y, de este segmento, el 40% utilizó el canal digital por primera vez.

Para el 86% de quienes compraron en internet, su experiencia fue satisfactoria, así como para el 71% de los compradores offline de El Buen Fin.

En tanto, el 87% de los compradores online dijeron haberse sentido seguros durante el proceso de compra en línea, en contraste con el 77% de quienes hicieron compras en comercios físicos.

Destaca que la mitad de los compradores digitales piensa utilizar más el canal online para adquirir productos y servicios durante las próximas ediciones de El Buen Fin.

Sobre las razones para participar en la campaña, el 48% considera que tiene mejores promociones y descuentos que otras campañas que ocurren en el año. Otro 48% declara que compró durante esta campaña para aprovechar los descuentos y promociones en ese momento.

La principal razón de compra por Internet del 41% de los consumidores se centra en ahorrar tiempo y traslado a la tienda física. Por otro lado, y como efecto de la crisis sanitaria, un 32% asegura que compró por Internet para evitar las aglomeraciones en las tiendas.

Casi 5 de cada 10 compradores de El Buen Fin aprovecharon entre el 21% y el 40% de descuento. Además, el 27% de los usuarios compraron con financiamiento, principalmente a 12 meses sin intereses. Destaca un ticket de compra promedio global de 820.97 pesos.

Las categorías que más compraron los consumidores son: Moda (50%), Electrónicos (35%), Belleza y Cuidado personal (24%), Celulares (23%), Electrodomésticos (22%), Despensa (20%), Muebles y Hogar (18%), Juguetes (18%), Consolas y Videojuegos (12%), Infantil (12%), Mascotas (12%),

Artículos de oficina (11%) y Bebidas (11%), entre las principales.

De acuerdo con la Asociación de Banco de México (ABM), sobre los métodos de pago destacan las operaciones con tarjetas, las cuales sumaron 153.7 millones, las cuales generaron una facturación total de 126 mil 221 millones de pesos —50% con tarjeta de crédito y 50% con tarjeta de débito—.

Finalmente, un 29% de los compradores dijo haber experimentado algún problema con su compra; el 10% dijo que su tarjeta fue rechazada al menos una vez.

En cuanto a los indicadores comportamentales, la campaña continúa atrayendo a un porcentaje importante de internautas y registra un incremento de 9% con respecto a 2019. Por otro lado, la categoría Shopping fue la más beneficiada durante El Buen Fin, ya que muestra niveles históricos en términos de visitas.

El interés por “El Buen Fin” comenzó a acelerarse 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.

El Buen Fin 2021 tuvo una menor duración que la edición 2020, y a pesar de que la inversión publicitaria total en redes sociales se redujo un -21.9%, el promedio de inversión diaria incrementa +34% y la conversación social giró principalmente a un entorno de sentimiento neutral.

Por último, 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 en descuentos fueron Moda e Infantil, quienes tuvieron un



aumento en sus descuentos en esta edición.