

Buen Fin 2025: Confianza, percepción de ofertas y decisión de compra



Elaborado para:



Diciembre, 2025

*Este documento es **CONFIDENCIAL** y contiene información propiedad de la ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET, A.C. la cual se encuentra protegida por las disposiciones aplicables de la legislación vigente en los Estados Unidos Mexicanos.*

*El contenido de este documento está destinado exclusivamente para el uso de la(s) persona(s) a la(s) que fue dirigido. Queda **estrictamente prohibida** su reproducción, distribución, transmisión, divulgación o cualquier otro uso no autorizado, total o parcial, sin el **consentimiento previo y por escrito del titular de la información**.*

El uso indebido de la información contenida en este documento podrá dar lugar a responsabilidades civiles, administrativas o incluso penales conforme a la legislación mexicana.

Si usted ha recibido este documento por error, se le solicita notificar inmediatamente al remitente y eliminar de forma definitiva el contenido del mismo.



OFFERWISE

Contenido

Objetivos

Metodología

Experiencia General con el Buen Fin 2025

Journey de Compra

Percepción y credibilidad de las ofertas

Ciberseguridad

Percepción de “Hecho en México”

No compradores

Conclusiones y recomendaciones



Objetivos

Conocer la percepción de los compradores y no compradores de la campaña del Buen Fin 2025

- Preferencia del consumidor durante el evento de el Buen Fin.
- Entender los puntos clave de la compra durante el evento.
- Evaluar la percepción de las promociones y ofertas.
- Barreras de compra.



Metodología y perfil demográfico

Metodología de levantamiento: Entrevista Personal Computer Assisted Web Interviewing (CAWI), panel Offerwise.
Cuestionario estructurado

Muestra: 1,207 entrevistas

Target : Compradores o prospectos en el evento de descuento “El Buen Fin 2025”

Duración de la entrevista: +/- 15 min.

Género: Mujeres | Hombres

NSE: AB/ | C+ | C/C- | D+/D

Edades: 18 a 24 | 25 a 34 | 35 a 44 | 45 a 55 | más de 55

Geografía: A nivel nacional

Fecha de levantamiento: 13 a 17 de noviembre 2025

Margen de error: +- 2.8% para un nivel de confianza de 95%

Distribución de la muestra



	Hombre	Mujer
N	576	631
%	48%	52%



	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 55	+ de 55
N	249	315	289	221	133
%	21%	26%	24%	18%	11%



	AB	C+	C/C-	D+/D
N	374	374	273	186
%	31%	31%	23%	15%



	Pacífico	Norte	Bajío	Centro	AMCM	Sureste
N	106	182	206	321	232	160
%	9%	15%	17%	27%	19%	13%

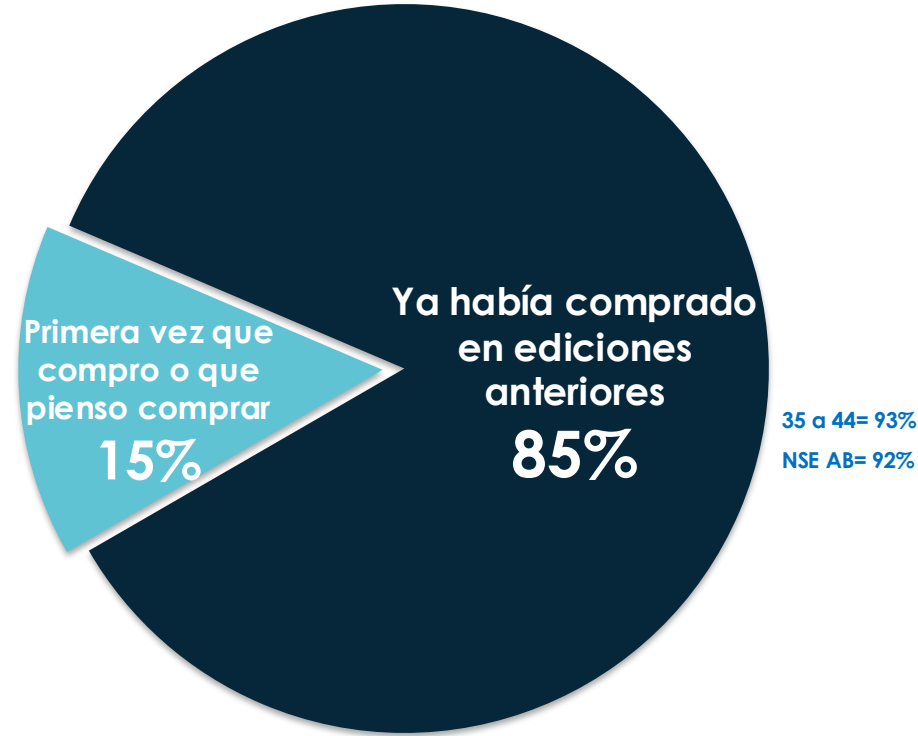


Experiencia General con el Buen Fin 2025

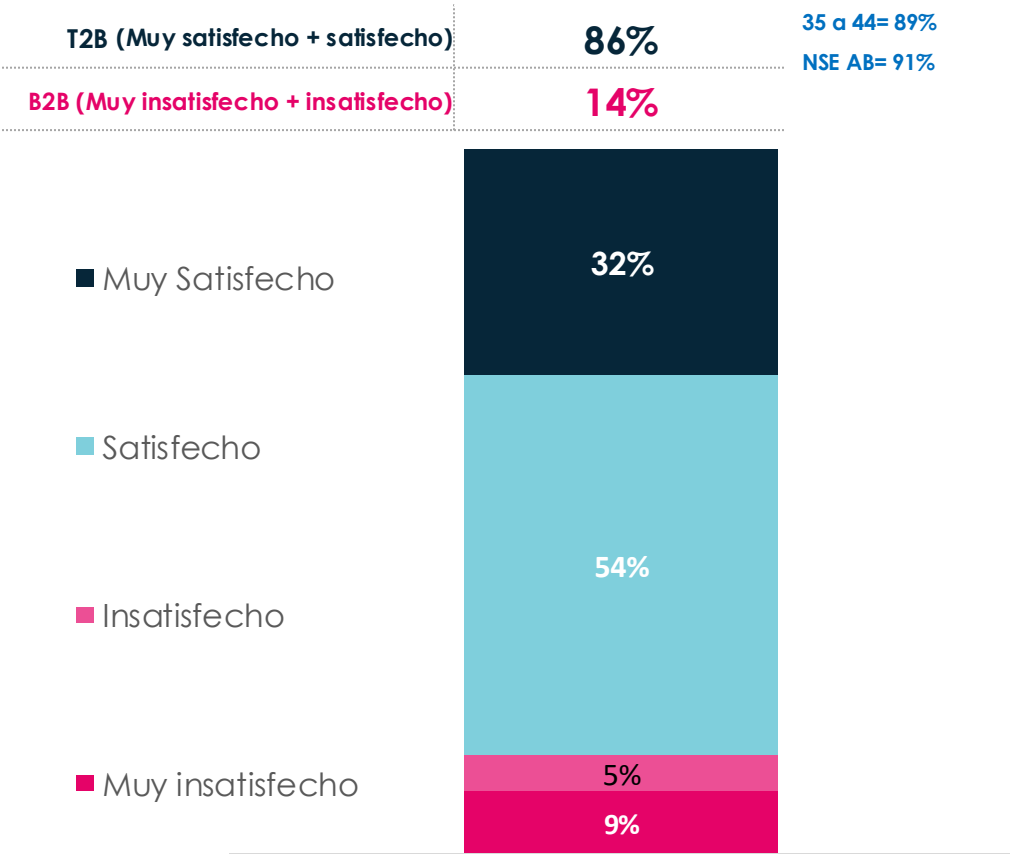
Participación y percepción acerca del evento el Buen Fin 2025

Para esta edición del 2025, la mayoría es recurrente a comprar en el Buen Fin (85%), destaca que un (15%) participó por primera vez en el evento. Se percibe un significativo agrado sobre las promociones y ofertas del evento (86%), especialmente entre edades 35-44 y NSE AB.

Participación en el evento



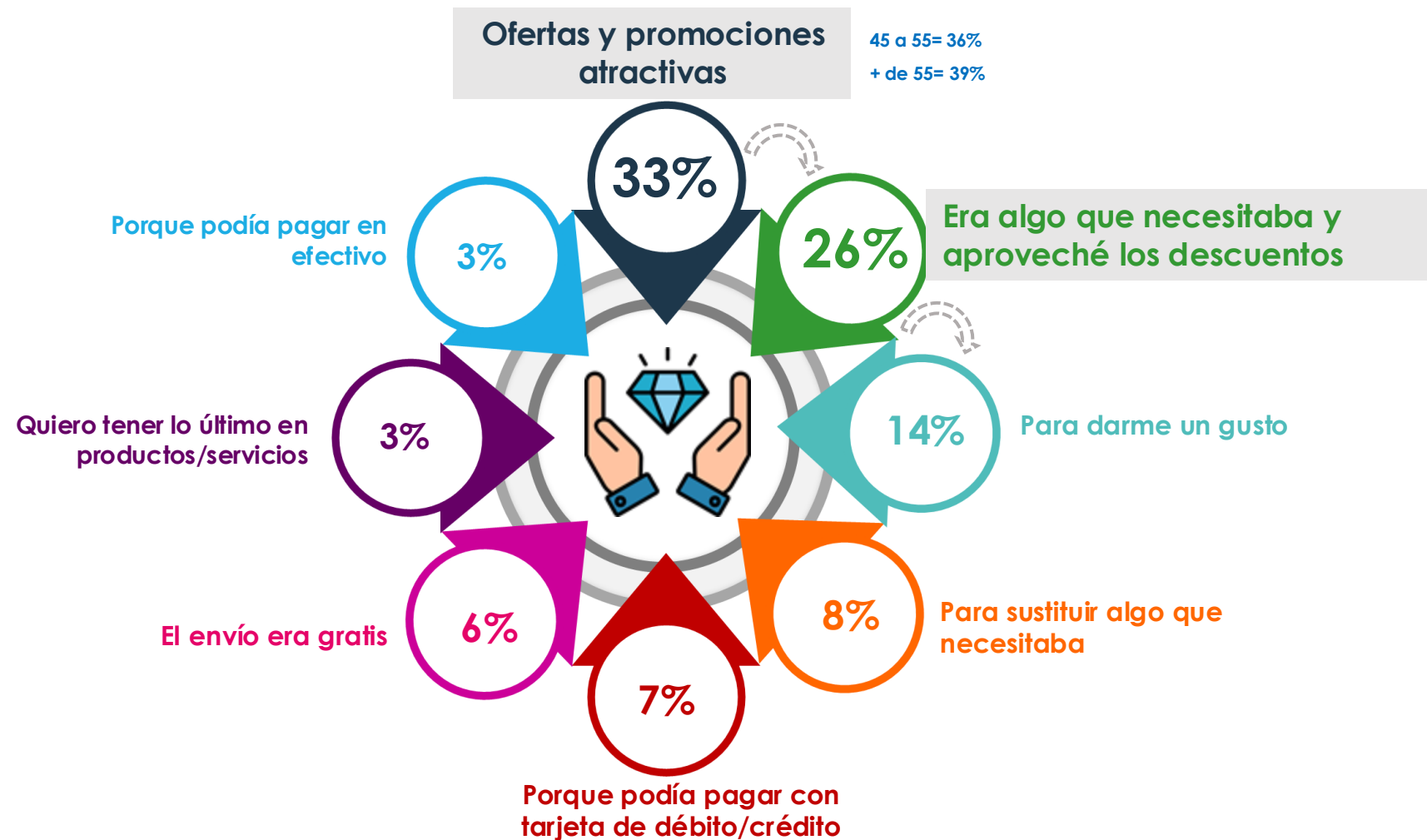
Nivel de satisfacción de las promociones y ofertas



Respuesta única

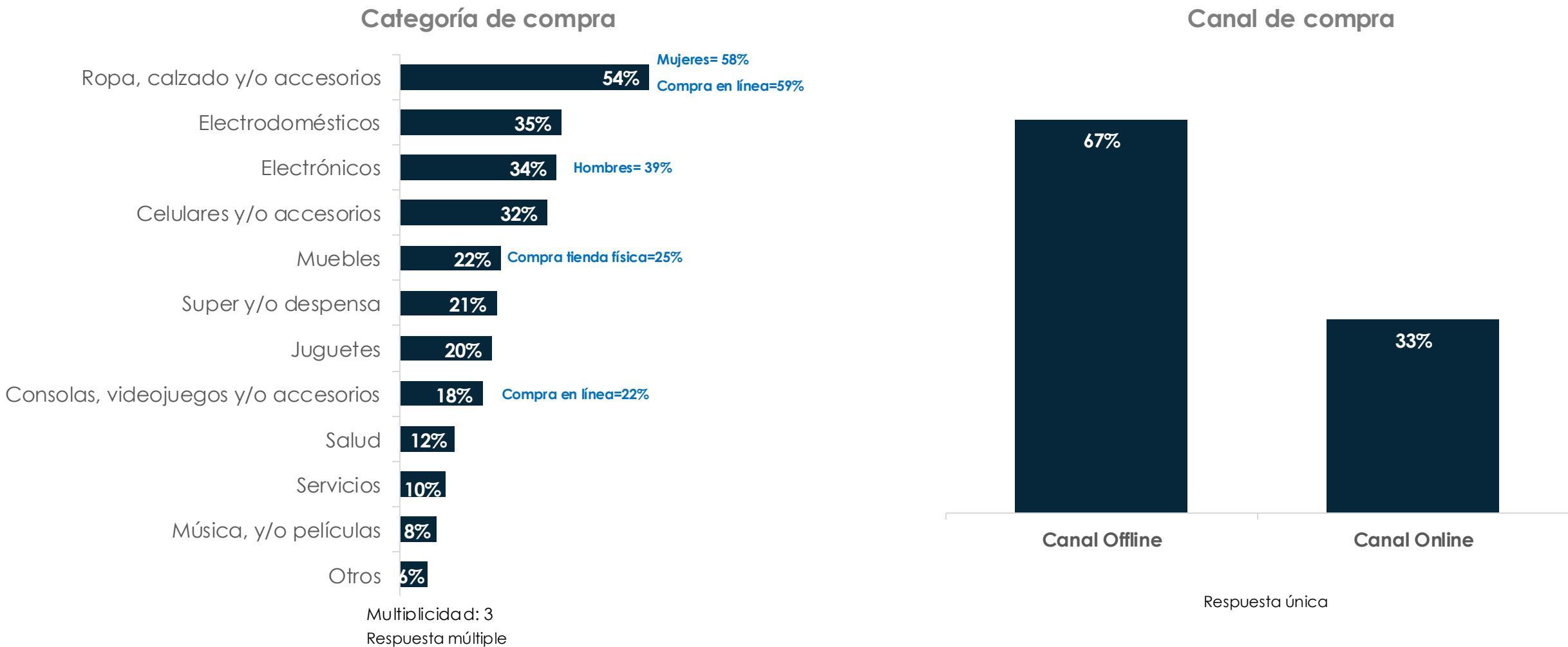
Razones de compra durante el evento de el Buen Fin 2025

Lo que más incentivó la compra durante el evento de el Buen Fin 2025 fueron beneficios como ofertas atractivas y cubrir una necesidad; luego las indulgencias. Pago en efectivo no es algo relevante para los entrevistados.



Productos más comprados y canal de compra

En promedio los entrevistados declararon comprar al menos 3 productos; ropa, calzado y/o accesorios es la categoría más demandada (54%), seguida de electrodomésticos, electrónicos y celulares y/o accesorios. 7 de cada 10 prefirió la compra en canal offline.

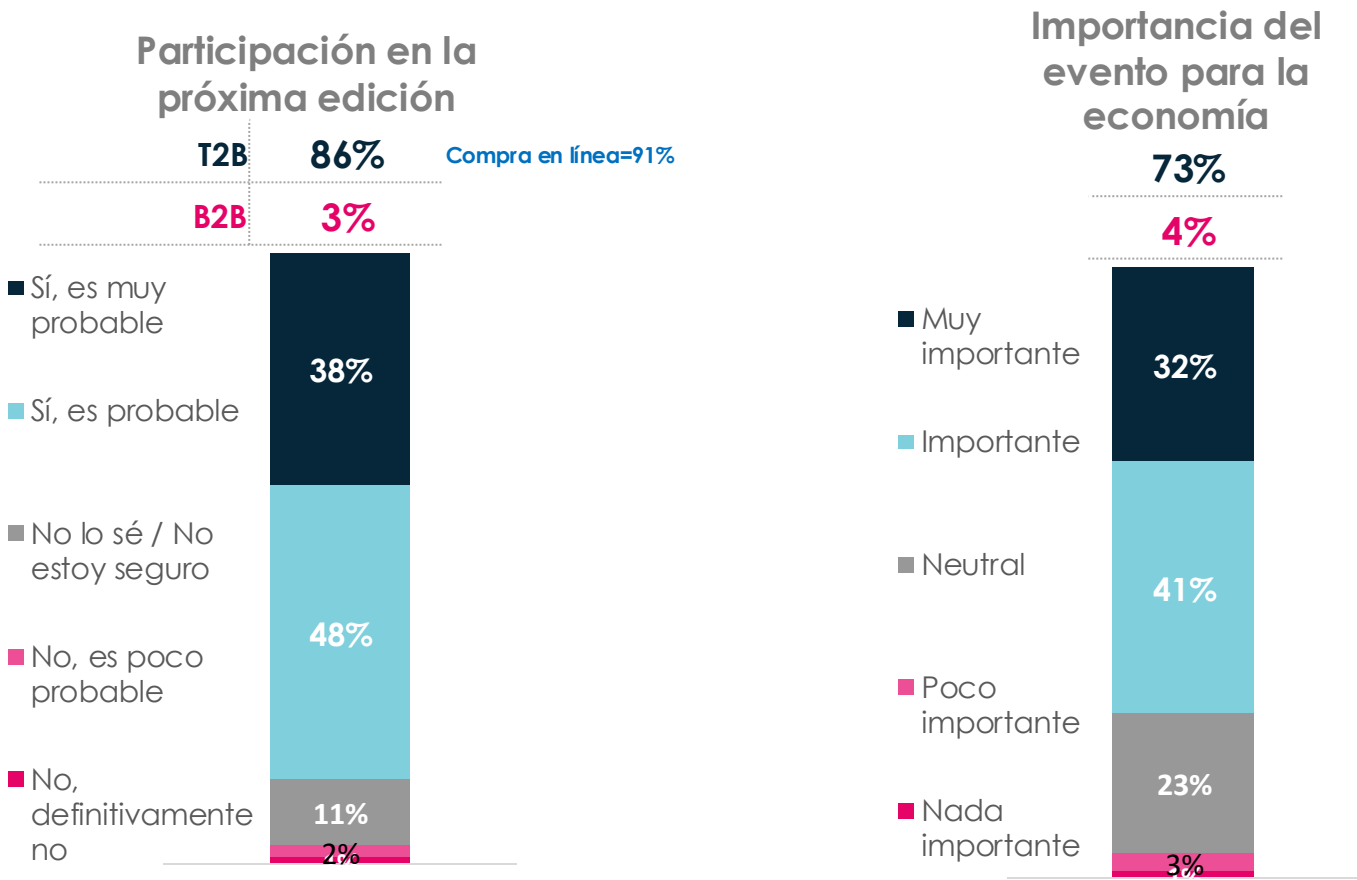


Segmento que destaca de manera significativa



Sensaciones acerca del evento de “el Buen Fin”

El evento del Buen Fin presenta buenas sensaciones entre los entrevistados; la mayoría considera participar en un futuro y se distingue como un acontecimiento valioso para la economía del país.

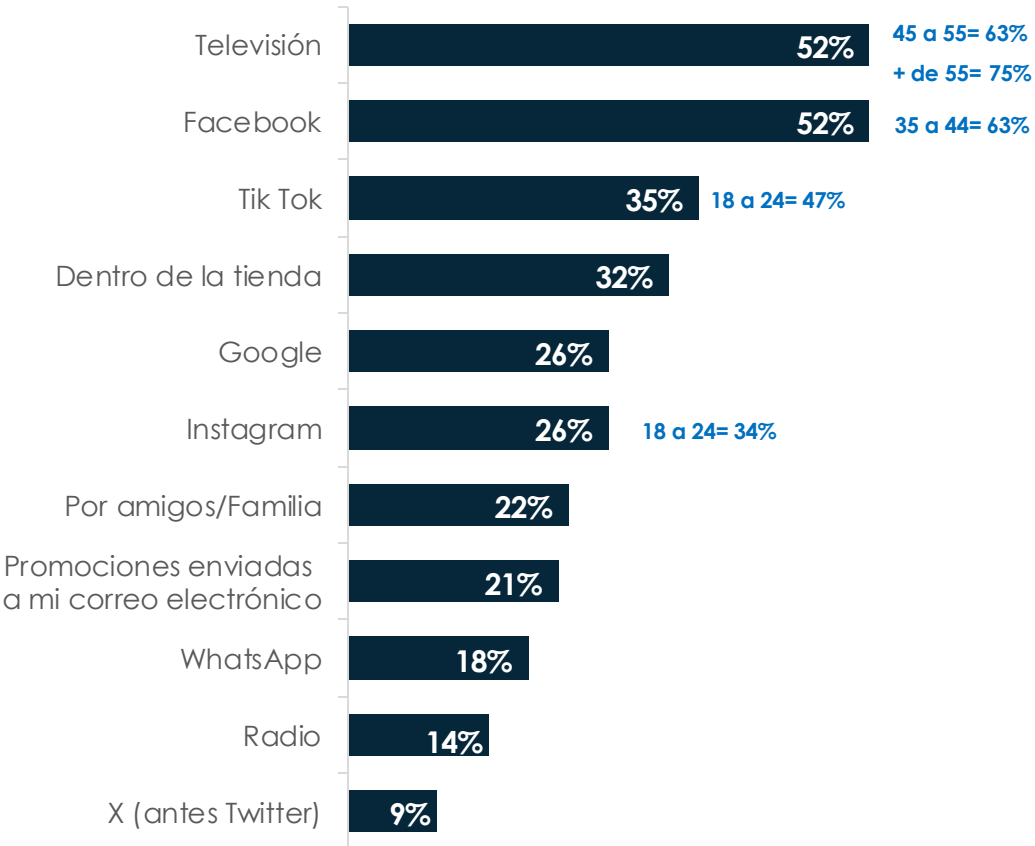


*T2B (Muy probable + probable)
*B2B (Definitivamente no + poco probable)

Publicidad y estrategia de comunicación

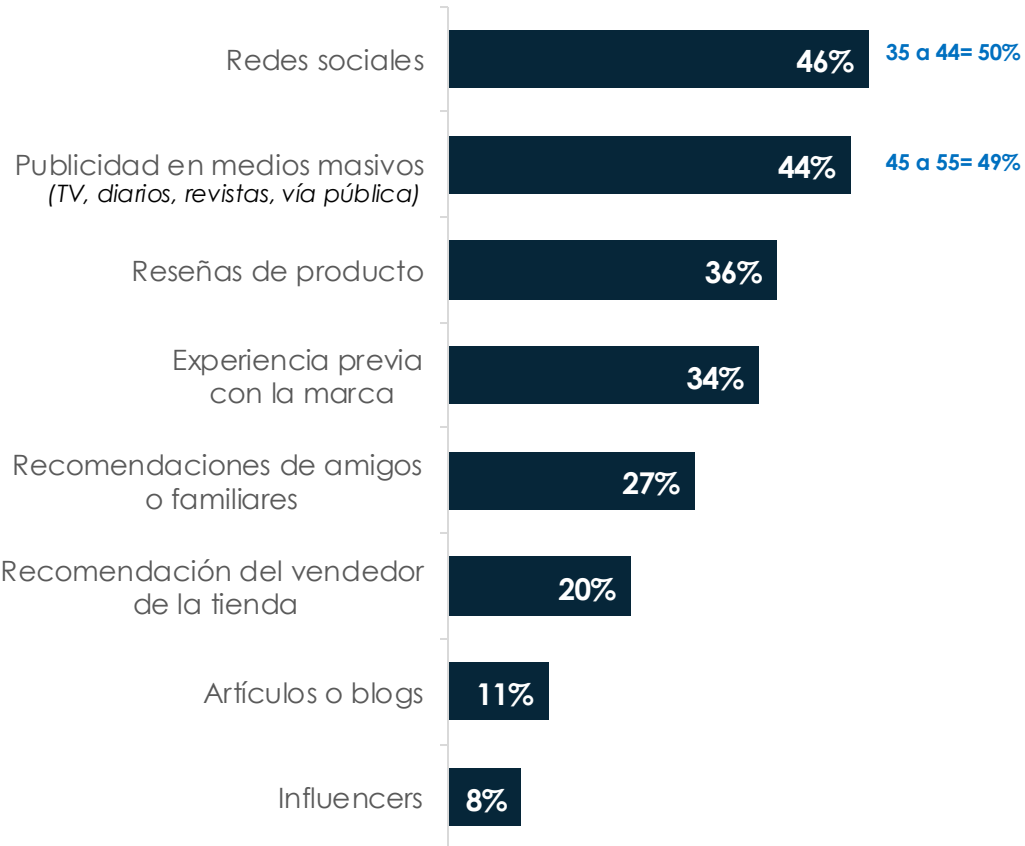
TV y Facebook son los dos principales medios donde se enteraron de la ofertas del evento; las RRSS, TikTok e Instagram tuvieron una mayor relevancia para las edades más jóvenes. Al igual que en comunicación, las RRSS y medios masivos fueron los de mayor persuasión para los compradores; otro canal de influencia fueron las reseñas y experiencia anterior con la marca.

Medios donde se enteró de la ofertas



Multiplicidad: 3

Medios que influyeron en la decisión de compra



Multiplicidad: 2

Respuesta múltiple

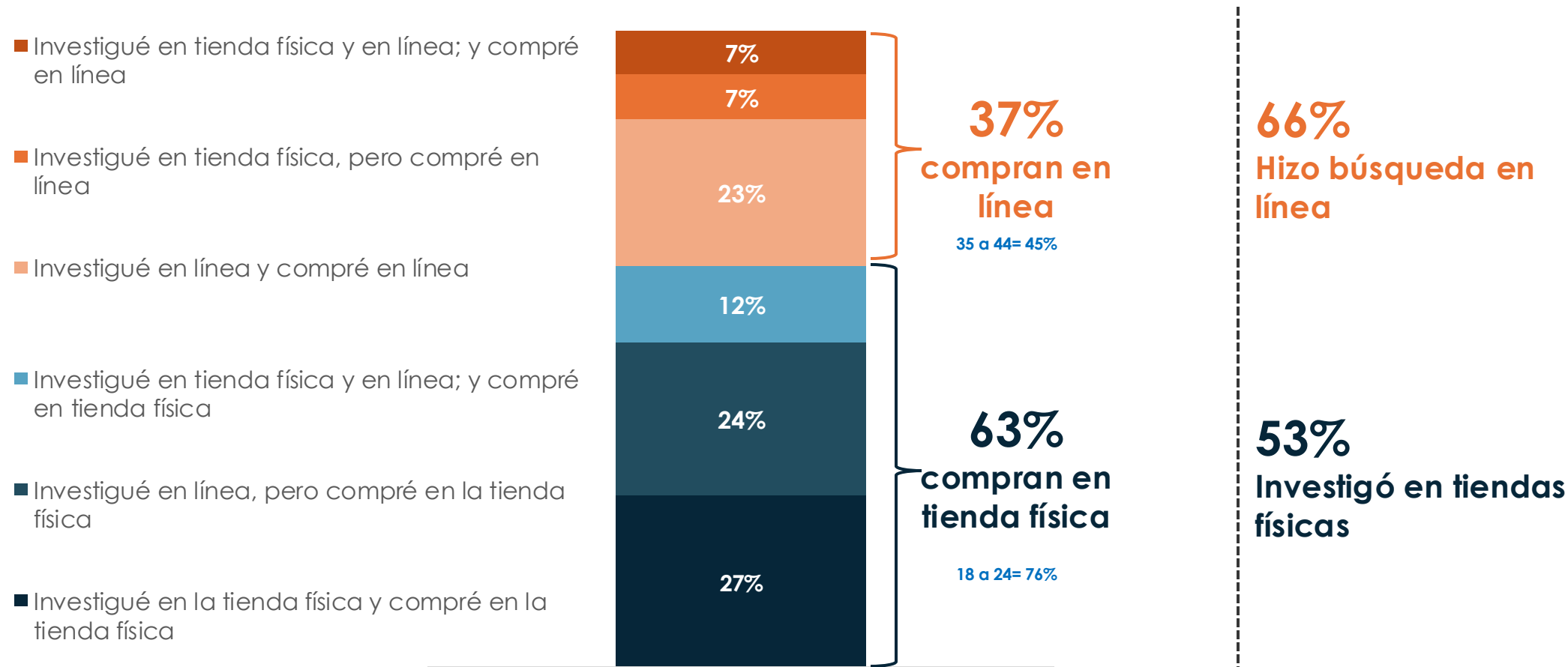
Segmento que destaca de manera significativa



Journey de Compra

Compraron en tienda física o en línea

La mayoría se inclinó por la compra en tienda física (63%), mientras que un tercio realizó su compra en línea; se observa incluso una mayor mención de búsqueda en línea. Podría decirse que los compradores van a la tienda con una idea de lo que van a comprar y toman la decisión en tienda.



Respuesta única

Lo que valoran de las compras en físico y en línea

Al comprar en físico, conocer los detalles del producto, la experiencia sensorial y facilidades de pago, son factores clave. Por su parte en la compra en línea se observan factores notables en cuanto a comodidad, mejores descuentos y mínima complicación en la compra.

Al comprar en físico



Multiplicidad: 3

Respuesta múltiple

Al comprar en línea



Multiplicidad: 5

Base compradores tienda física: 761 | Base compradores en línea: 446

P8. ¿Qué es lo que más valoras de la compra en TIENDA FÍSICA durante en el evento de “el Buen Fin 2025?” / P9 ¿Qué es lo que más valoras de la compra EN LÍNEA en el evento de “el Buen Fin 2025?”

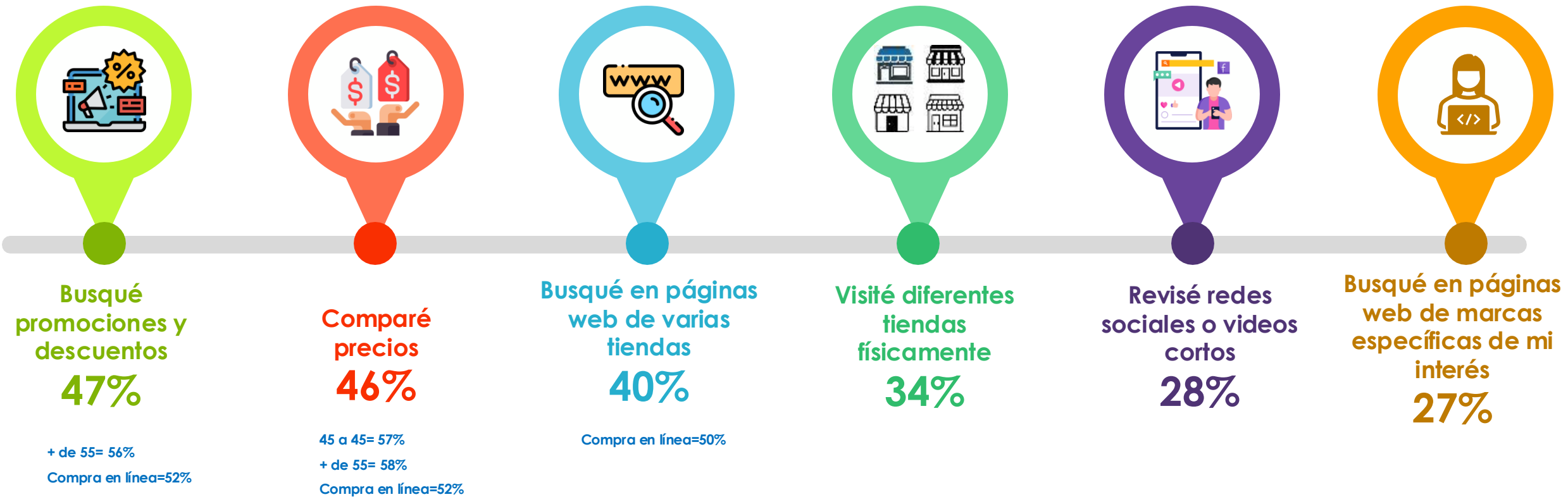
Segmento que destaca de manera significativa

Journey de compra

En cuanto a los principales pasos en la jornada de compra es notable para 1 de cada 2 la búsqueda de promociones y comparación de precios; destacan también la investigación en la página web de tienda y visita en establecimientos, lo que evidencia un compra planeada y racional basada en encontrar la mejores ofertas.

Momentos clave

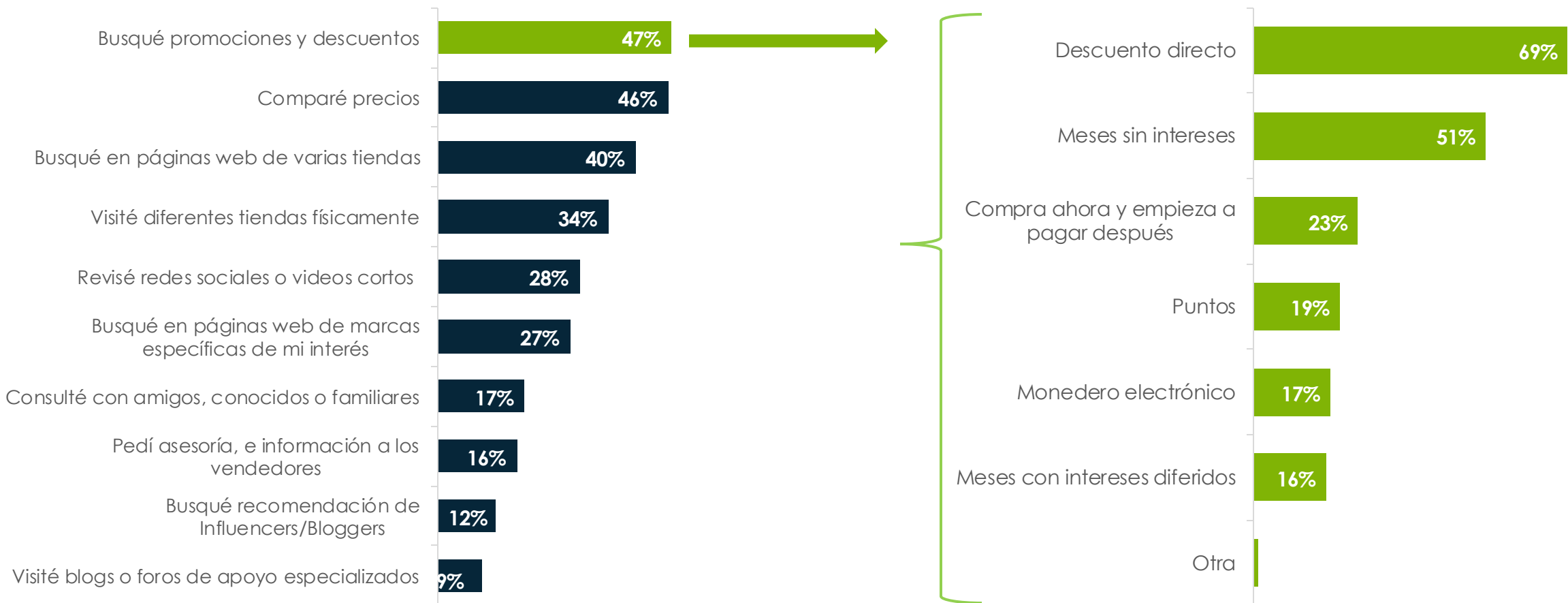
Antes de comprar, realizaron 3 de estas acciones



Respuesta múltiple

Buscaron promociones y descuentos

La mitad de los compradores, busca particularmente oportunidades de ahorro, principalmente, vía descuento directo y meses sin intereses, lo que pone al descubierto la coyuntura económica.

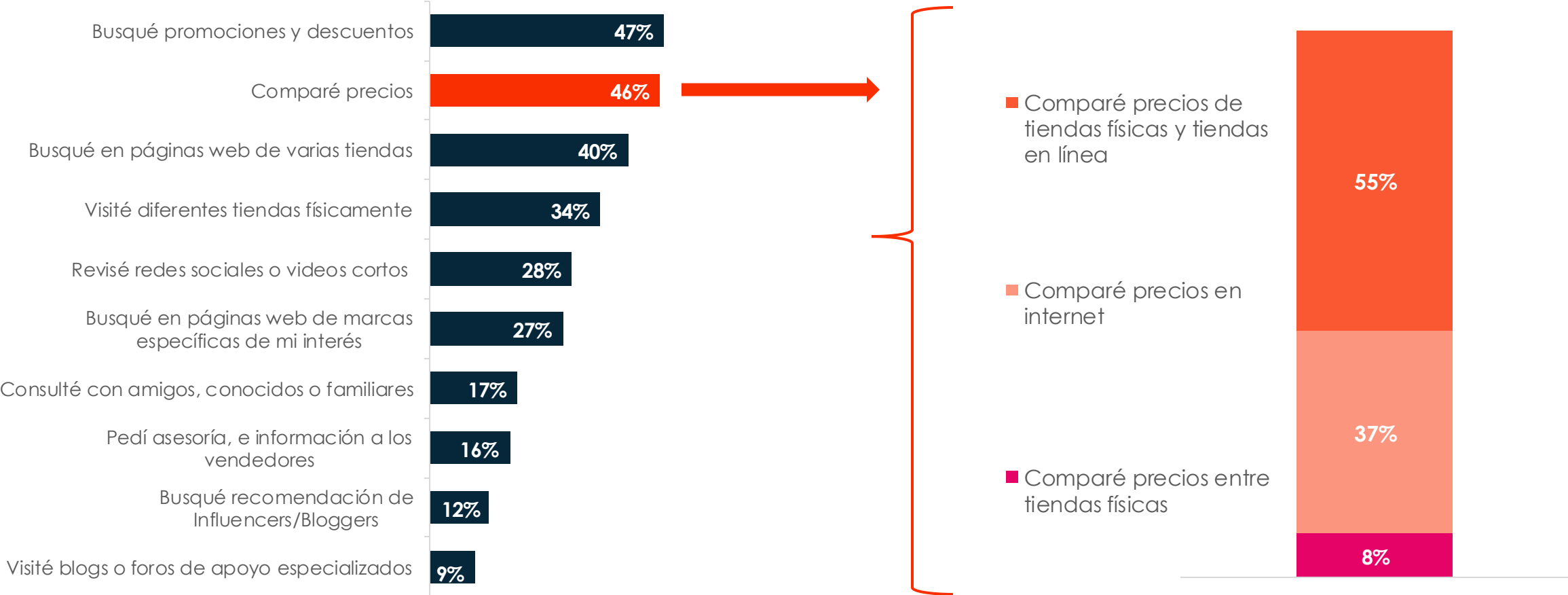


Respuesta múltiple

Base: Total: 1,207 | Personas que buscaron promociones y descuentos N: 564
P10. ¿Cuáles son las principales acciones que realizaste o piensas realizar antes de comprar en el evento de “el Buen Fin 2025?”
P13¿Qué tipos de promociones buscaste?

Compararon precios

La comparación de precios es una actividad del journey de compra de alta relevancia para casi la mitad de los entrevistados; se observa que la indagación y búsqueda de precios se realiza de manera híbrida, ya sea durante la visita a tienda o en línea (55%), mientras que en menor proporción (37%) comparó precios solo en internet. La omnicanalidad es un hecho.

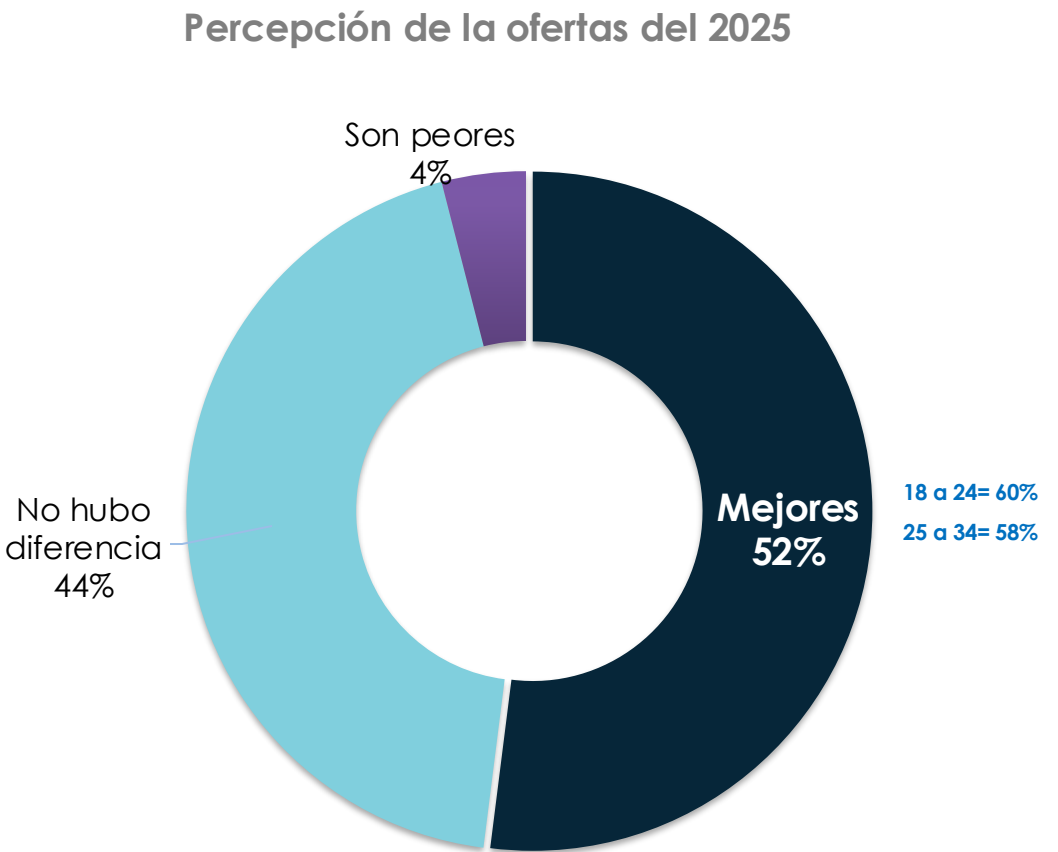
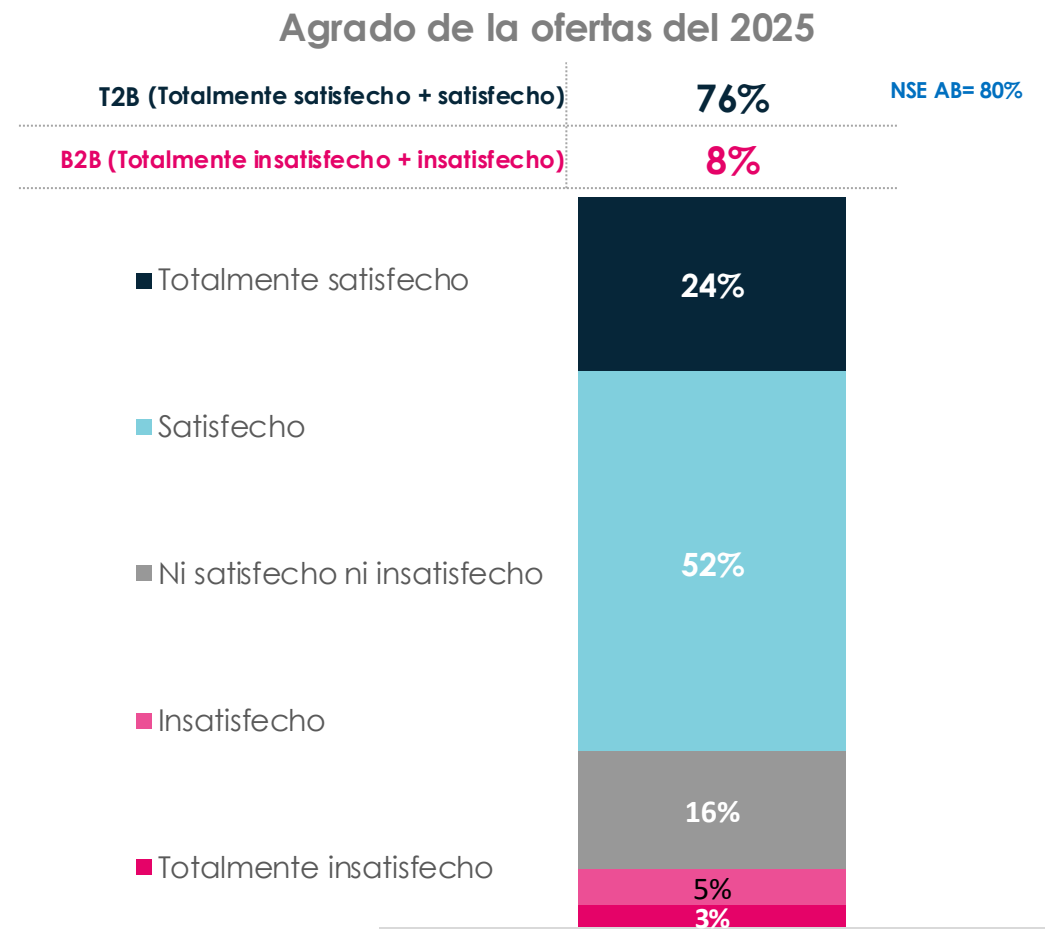


Base: Total: 1,207 | Personas que compararon precios N: 555
P10. ¿Cuáles son las principales acciones que realizaste o piensas realizar antes de comprar en el evento de “el Buen Fin 2025?”
P12. ¿En dónde comparaste precios?

Percepción y credibilidad de las ofertas

Apreciación acerca de las ofertas y promociones

De manera general, existe una evaluación alta en cuanto al agrado en las ofertas y promociones, aunque los entrevistados manifiestan una percepción contrastada acerca del evento; la mitad observa mejoría en las ofertas del 2025, mientras que la otra parte, no percibe diferencia; solo una minoría percibe deficiencia en las ofertas y promociones.



Respuesta única

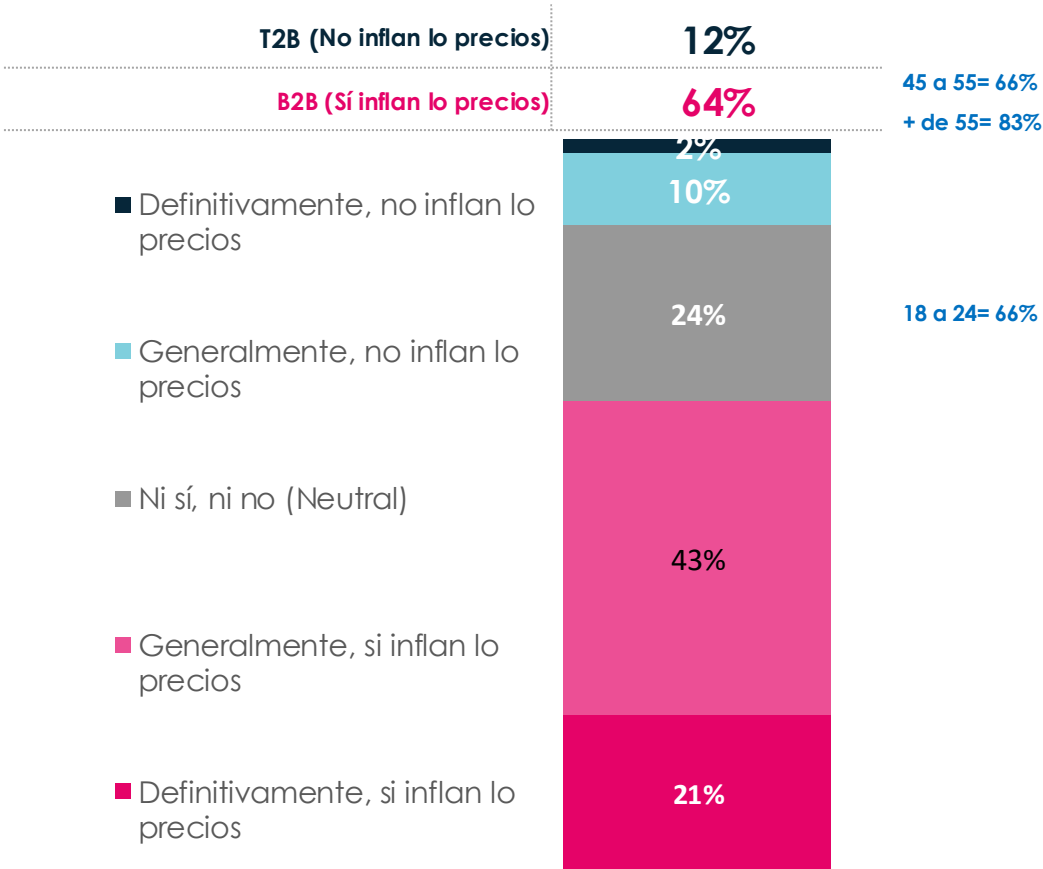
Ventajas y desventajas acerca del evento de el Buen Fin

Muchos descuentos / promociones y la posibilidad a pagar a MSI son los principales beneficios que ofrece el Buen Fin. Por el contrario, lo que mayor adolece el evento es en cuanto a la percepción de precios engañosos y riesgo de fraude en la línea.



Impresiones acerca de los precios y descuentos durante el evento

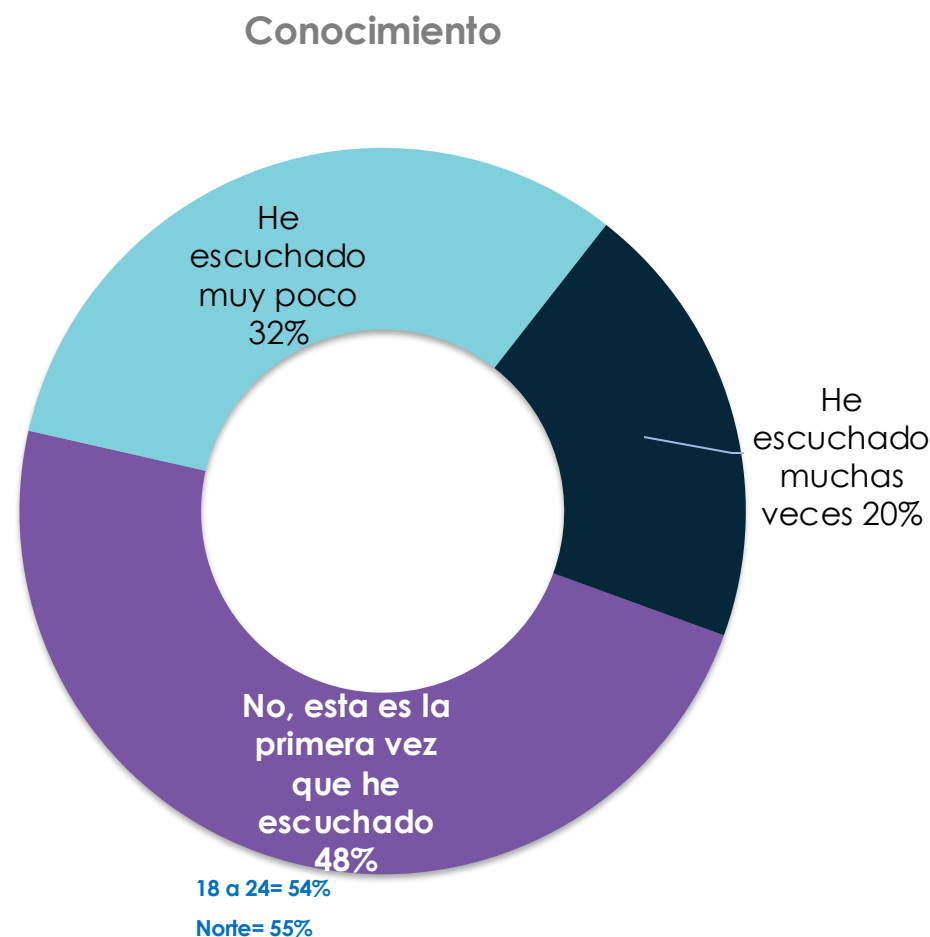
La mayoría tiene la impresión que los establecimiento generalmente suben los precios (64%), para simular un mayor descuento. Lo que nos indica cierta desconfianza en torno a las ofertas.



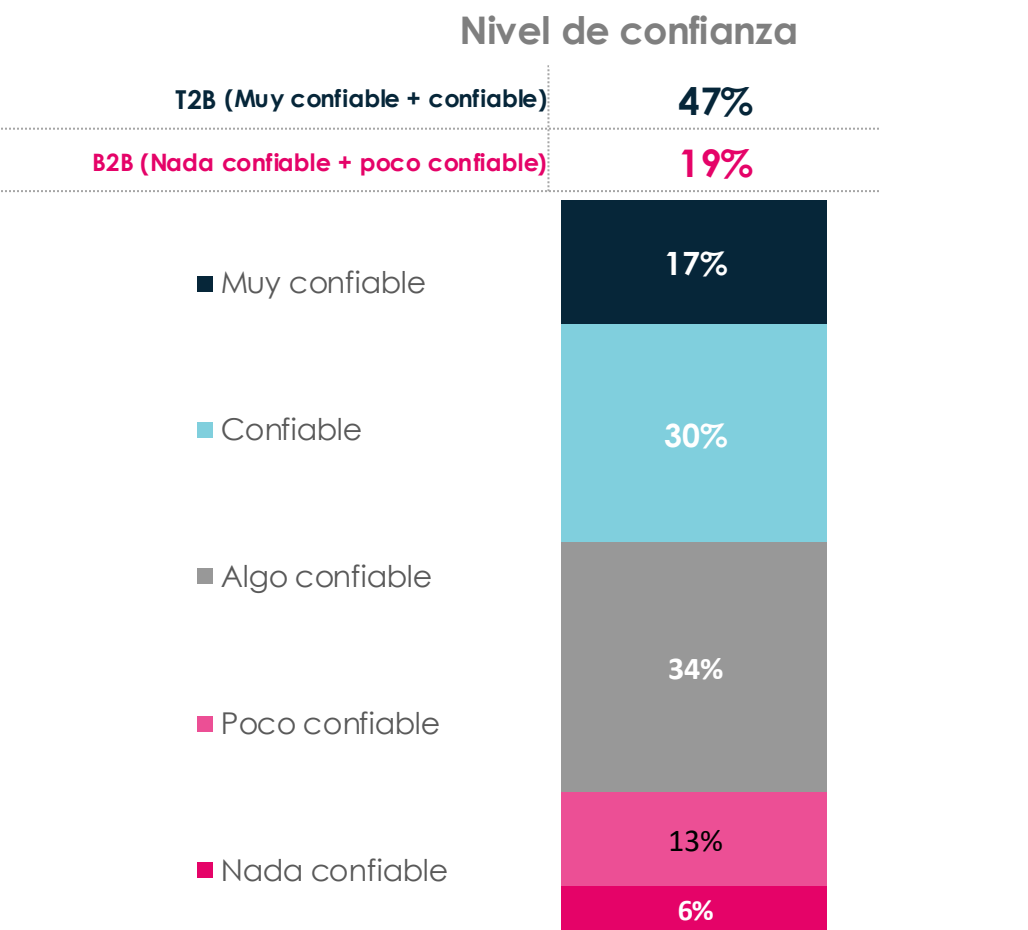
Respuesta única

Conocimiento y confianza acerca del #SorteoElBuenFin

Predomina el desconocimiento o la poca exposición que se tiene acerca del sorteo, solo la mitad menciona tener confianza en el sorteo. La mitad de los entrevistados tienen confianza acerca del sorteo.



Respuesta única



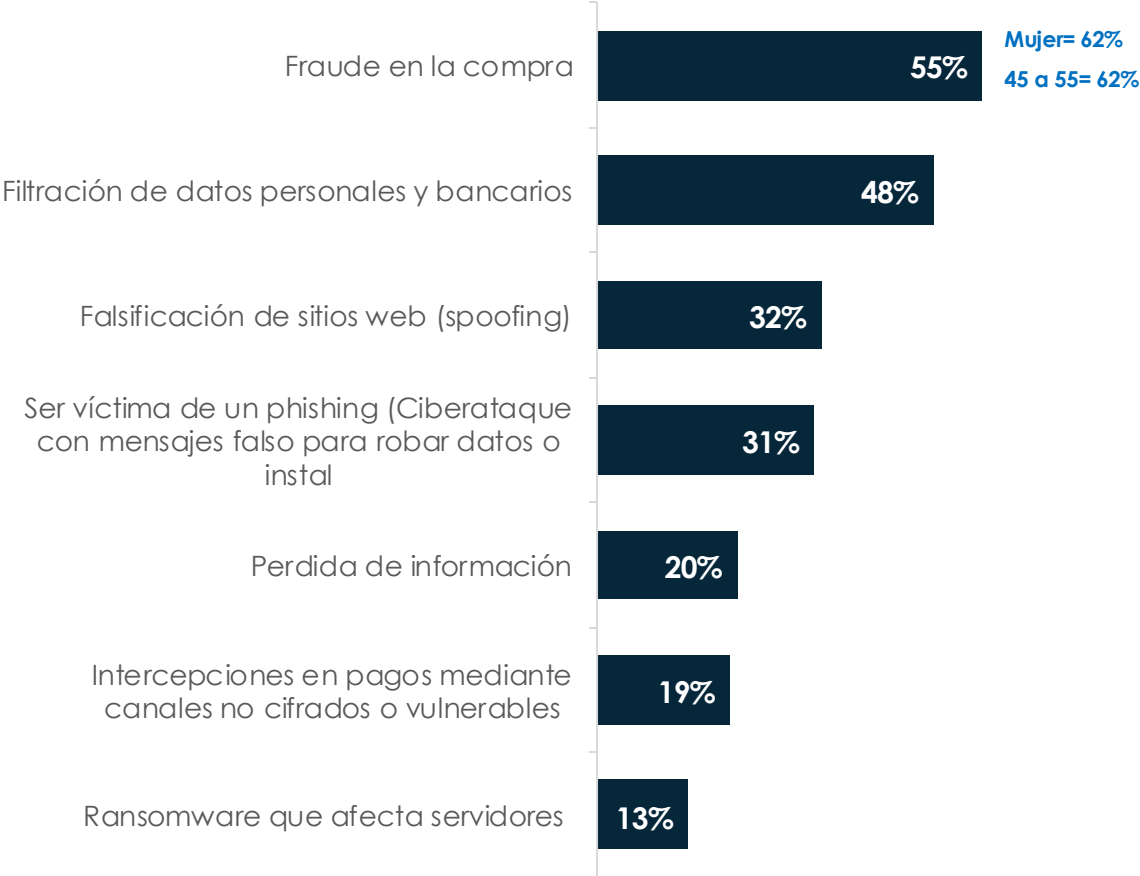
Segmento que destaca de manera significativa



Ciberseguridad

Principales problemáticas en la compra en línea

Entre los compradores en línea, las principales problemáticas que generan desconfianza se asocian sobre todo a posibles fraudes en la compra y la exposición de datos personales y bancarios.



Respuesta múltiple

Multiplicidad: 2

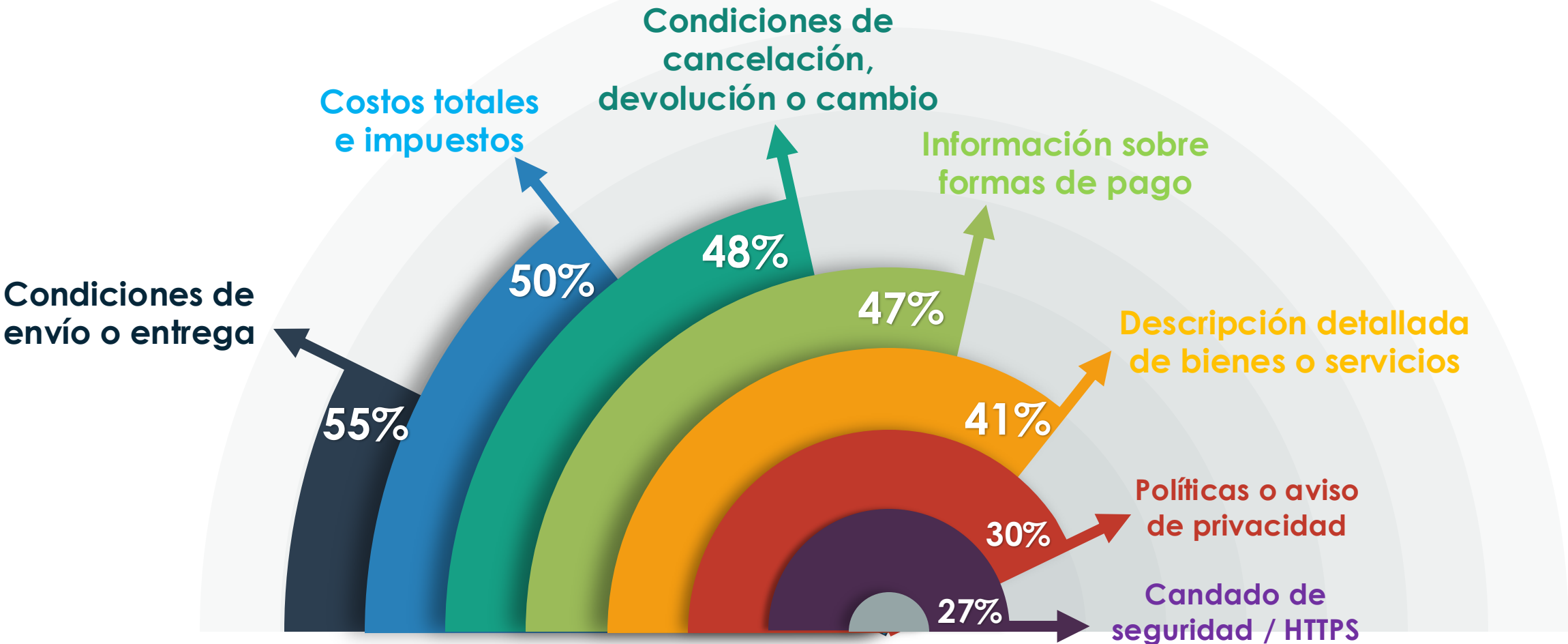
Base: compradores en línea 446

P20. Hablando de la experiencia de compra en línea ¿Cuál o cuáles son las preocupaciones más relevantes de ciberseguridad al momento de realizar la compra en línea?

Segmento que destaca de manera significativa

Información relevante al momento de realizar la compra en línea

Entre la información que más genera confianza en la compra en línea destacan: condiciones de entrega, visibilidad del costo total/impuestos, requisitos de cancelación/cambio y claridad sobre formas de pago, lo que nos indica que el comprador en línea busca una experiencia precisa y transparente de la compra.



Base: compradores en línea 446

P21. ¿Cuál o cuáles consideras es una información relevante al momento de realizar la compra en línea durante el evento de "el Buen Fin 2025"?

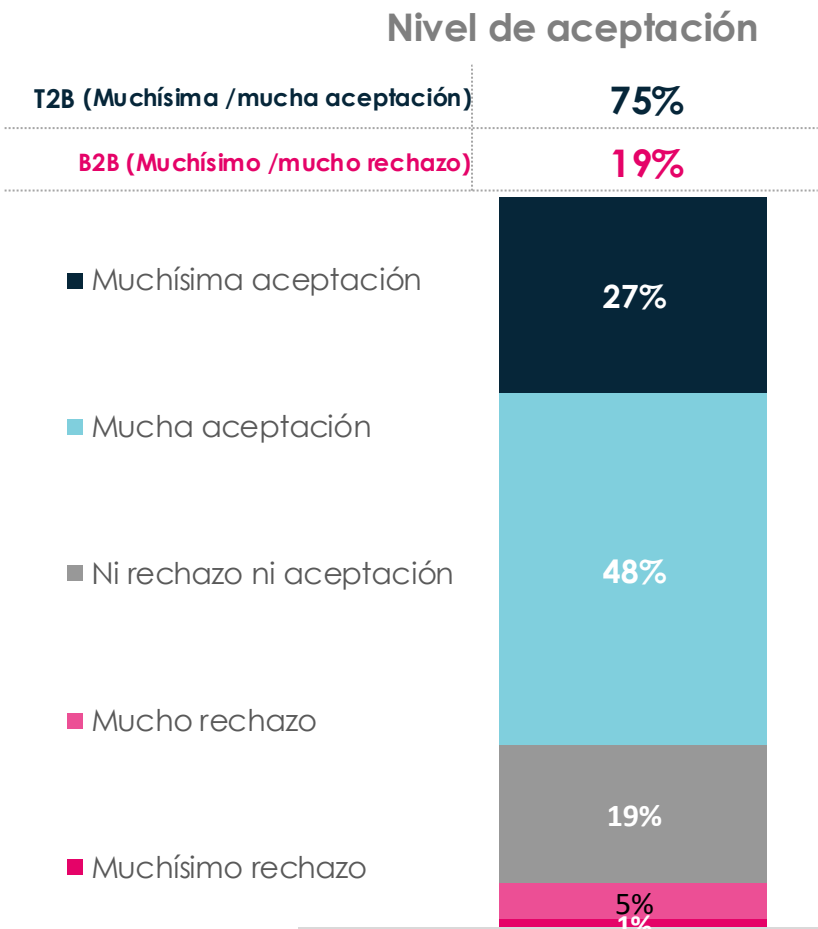
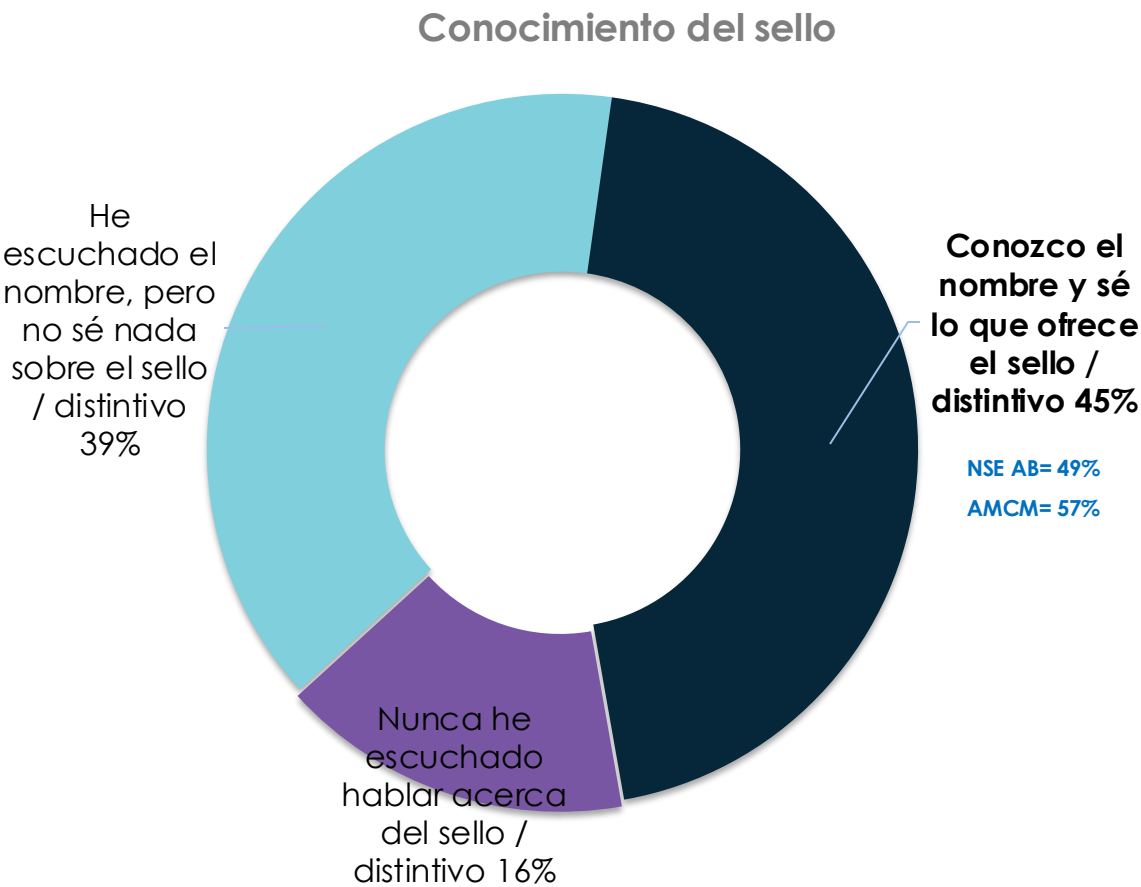
Multiplicidad: 3

Segmento que destaca de manera significativa

Percepción de “Hecho en México”

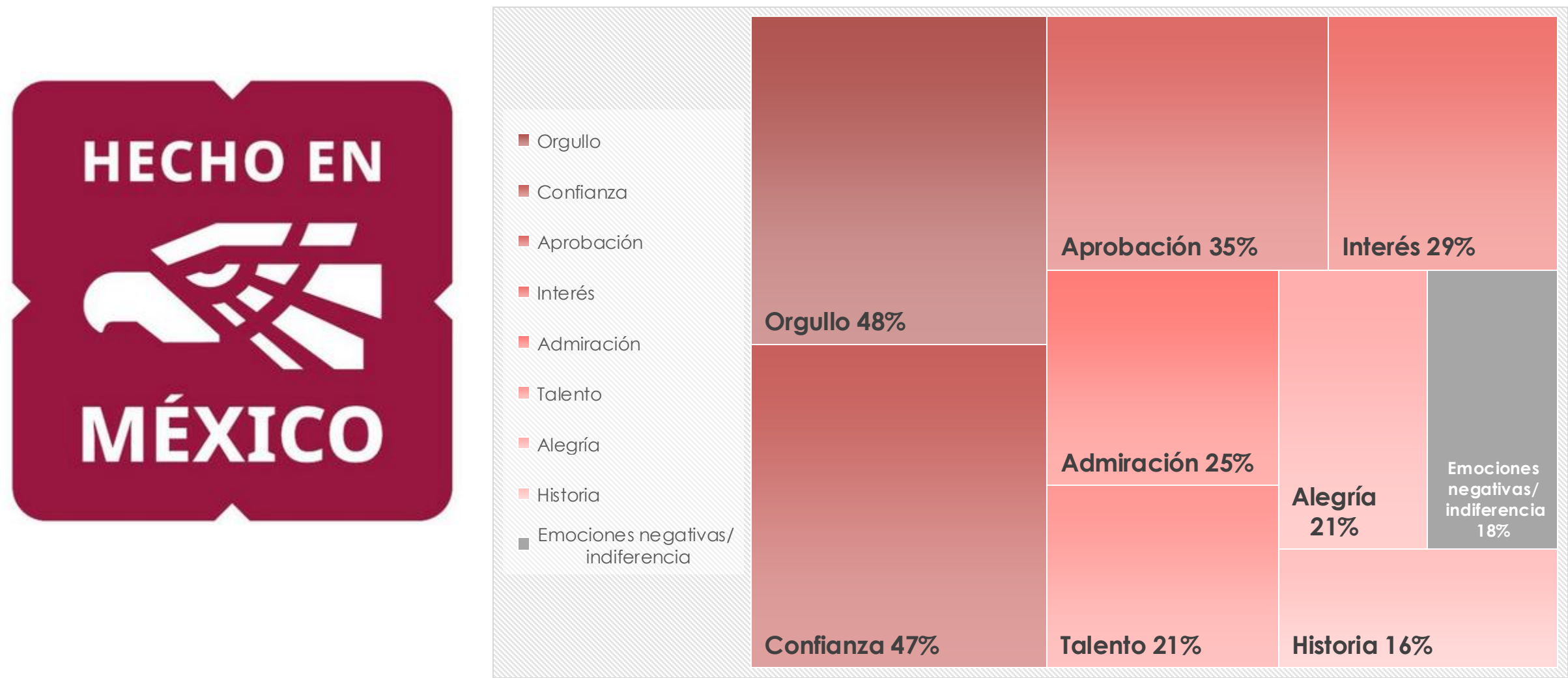
Conocimiento del sello “Hecho en México”

Sólo la mitad indica conocer y sabe lo que ofrece el sello “Hecho en México”, la otra parte indica tener escasa o nula referencia; se aprecia una aprobación importante si las marcas incluyeran el sello / distintivo “Hecho en México”.



Emociones que describen al sello “Hecho en México”

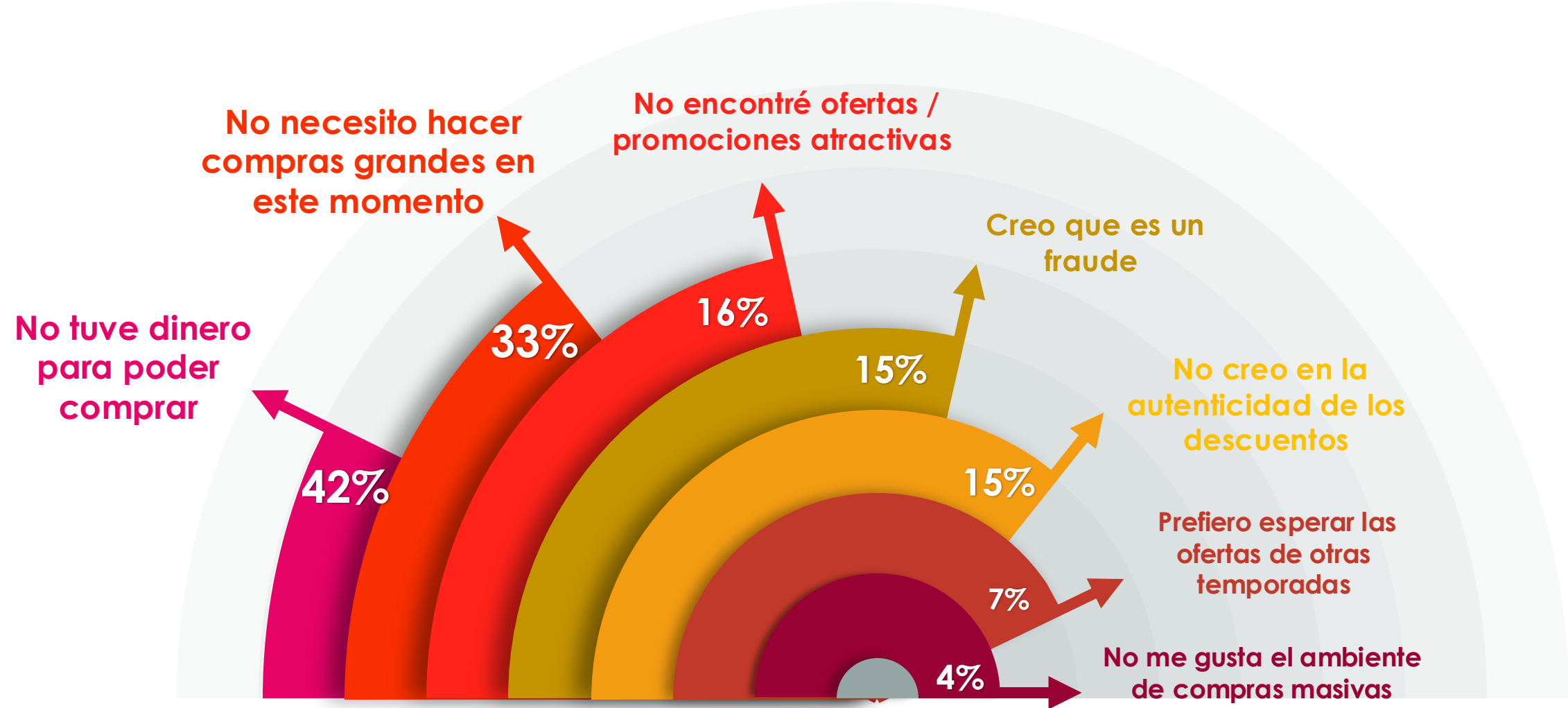
Orgullo y confianza son las principales emociones que despierta el sello “Hecho en México”



No compradores

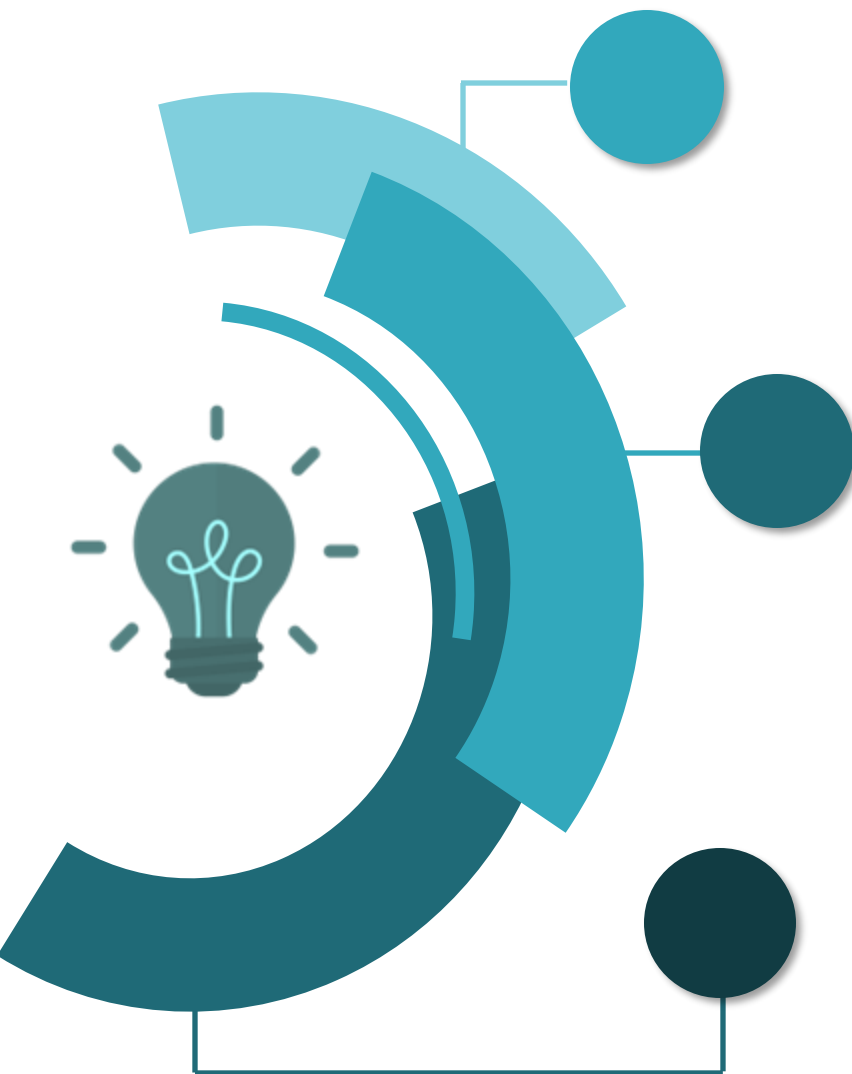
¿Por qué razón o razones no compraste en “el Buen Fin 2025”?

Entre los que no compraron en el evento de el Buen Fin 2025, las principales barreras se establecen en falta de dinero y la claridad de que no necesitan comprar durante el evento.



Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones



Experiencia General con El Buen Fin 2025

Los entrevistados continúan mostrando interés en participar en el Buen Fin, para esta edición hubo una **atracción de 15% de clientes nuevos**. Las razones de mayor persuasión se inclinan hacia las ofertas / promociones atractivas y cubrir necesidades de compra. Ropa, calzado y/o accesorios, electrodomésticos y electrónicos fueron los productos más comprados.

Journey de Compra

Tiendas Físicas tuvo una mayor preferencia en la compra; 63% realizó su compra de manera presencial, aunque se observa que la búsqueda de información se concentró mayormente en investigación en línea 66%.

Los momentos clave de la compra reflejan una fuerte actividad en la **búsqueda de promociones (47%) y comparar precios (46%)**, los cuales son los principales influenciadores de la decisión.

Los **descuentos directos y la verificación de los precios**, tanto en línea como en tienda física fueron acciones que destacaron. Esto sugiere una mayor cautela financiera o preferencia por el ahorro inmediato por parte de los consumidores.

Percepción y credibilidad de las ofertas

De manera general, existe una evaluación alta en cuanto al **agrado en las ofertas y promociones (76%)**, aunque solo la mitad encontró mejores ofertas en esta edición. Los factores de ventaja que proporciona el Buen Fin son la gran cantidad de ofertas y promociones como atractivo crucial para el evento, mientras que los precios percibidos como inflados siguen siendo una barrera importante y una sensación latente entre los consumidores. Para mejorar esta percepción, es fundamental que las marcas o servicios comuniquen de forma más clara y consistente.



Conclusiones



Ciberseguridad

El **canal online** sigue siendo una **opción importante** para el consumidor. Para esta edición (37%) optaron exclusivamente por la compra en línea, las categorías de ropa, calzado y/o accesorios y videojuegos registran una mayor preferencia hacia la compra digital. Los consumidores perciben grandes beneficios, pero presentan ciertos desafíos que suelen estar relacionados con el **riesgo asociado a la compra o que sus datos bancarios estén expuestos**, mientras que la información principal para la compra en línea implica tener una mejor claridad y transparencia.

Percepción Hecho en México

La **mitad indica conocer y sabe** lo que ofrece el sello "Hecho en México", se aprecia una aprobación importante si las marcas incluyeran el sello / distintivo "Hecho en México". Orgullo y confianza son las principales emociones que despierta el sello, lo que nos indica que los valores nacionales resaltados siempre serán una buena decisión.

Barreras

Las principales barreras que enfrenta el Buen Fin son asociadas a la falta de dinero y no necesitar comprar durante el evento.

Recomendaciones estratégicas

1. Asegurar que los **descuentos sean creíbles**, mostrando precios reales y comparativos claros para generar confianza
2. **Facilitar la búsqueda digital**, con fichas de producto completas y ofertas visibles, porque ahí empieza la decisión
3. Enfocar **promociones en ahorro inmediato**, privilegiando descuentos claros y MSI que el consumidor entiende y valora
4. **Unificar la experiencia online y física**, asegurando que inventarios, precios y mensajes coincidan en ambos canales.
5. **Adaptar los mensajes según la edad**, usando TikTok/IG para jóvenes y TV/Facebook para adultos.
6. Aprovechar el **sello Hecho en México como diferenciador**, destacando su aprobación, confianza y orgullo nacional.
7. **Evangelizar compra en línea**, explicando de forma simple las medidas de seguridad y políticas de devolución para minimizar desconfianza.
8. Hacer de los **chatbots herramientas más accionables y generalizadas**, combinando respuestas rápidas con acceso inmediato a un asesor humano.
9. Comunicar desde la "**compra inteligente**", conectando ofertas con necesidades reales
10. **Respaldar la decisión con opiniones reales**, usando reseñas, calificaciones y experiencias de otros compradores.

El Buen Fin sigue siendo una oportunidad poderosa, pero el crecimiento dependerá de reforzar la confianza, facilitar la búsqueda digital, unificar la experiencia omnicanal y ofrecer descuentos claros y útiles. Quienes logren comunicar transparencia, seguridad y valor real —respaldado por opiniones y señales de confianza— serán los que ganen la decisión del consumidor en 2026.



OFFERWISE



Diana Arboleya Comas
Head of Research Advanced
Offerwise-México
comas_diana@offerwise.com

¡GRACIAS!

