

¿Estas preparado para este Buen Fin?

¿Qué buscan los consumidores para el Buen Fin 2026? El 77% de los compradores potenciales podrían participar en este evento comercial, según información de la AMVO. Los consumidores tienden a comparar los productos en la etapa anterior al Buen Fin 2026, que será del 13 al 17 de noviembre.[1]

Branded Content

El Buen Fin es uno de los eventos más esperados por los compradores mexicanos. Según reportó la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), se estima que las cifras de compra aumenten para esta edición. Lo anterior tomando como referencia que en 2025 se generaron ventas por aproximadamente 219,000 millones de pesos, lo que representa 26.6% más que en el 2024.

El Comportamiento de compra en México rumbo al Buen Fin 2026

Según el estudio “Pulso: El Buen Fin 2026” , publicado por la AMVO, el 77% de los **consumidores potenciales** manifiesta que posiblemente participará en esta campaña, así lo dio a conocer Daniela Orozco, directora de Estudios de Mercado e Inteligencia de Negocios de la asociación.
Durante el AMVO Forum Rumbo al Buen Fin, la ejecutiva añadió que también se observa una fidelidad alta, dado que el 75% de las personas encuestadas afirmó que ya ha adquirido bienes en ediciones pasadas, mientras que el 25% declara que sería su primera vez comprando en este periodo.

[1] https://expansion.mx/bespoke-ad/2026/10/22/que-buscan-los-consumidores-para-el-buen-fin-2026

La preparación empieza semanas antes del evento

Para anticiparse, la apuesta de las empresas es la creación de campañas especiales de publicidad y marketing, además de considerar la **omnicanalidad** para mantener una atención eficaz con los consumidores en el momento de su compra.
En las semanas previas a este evento, actualizan los **catálogos** en sus sitios web, para que los usuarios puedan hacer una búsqueda y empezar a comprar opciones.

Igualmente, esto ayuda a los clientes para corroborar la disponibilidad de los artículos que necesitan y cuáles son las tiendas más cercanas, en el caso de que pretendan recoger su pedido, una de las tendencias que se mencionaron en el foro organizado por la AMVO.
De la misma manera, la AMVO refirió que antes de adquirir un producto, 67% de las personas inicia su búsqueda de artículos con más de una semana de anticipación, al considerar el nivel de descuento, precio de lista y comparación de precios entre plataformas.

Aunado a ello, las **redes sociales** fomentan la cercanía de las marcas con los consumidores y complementan su experiencia al adquirir productos.

Categorías que generan más interés de búsqueda

De acuerdo con el estudio de AMVO, las principales **categorías** en las que se esperan más compras en el Buen Fin 2026 son: moda, como ropa y accesorios, 38%; electrónicos (pantallas de TV, computadoras, impresoras, bocinas, sistemas de audio, etc.), 30%; belleza y cuidado personal, 27%; electrodomésticos, 24% y celulares, 21%.

Planeación de presupuesto y uso de crédito

Al comprar en línea, uno de los principales factores es la certeza de realizar **pagos seguros**, por lo que los usuarios tienen preferencia por las plataformas que consideran más confiables.

Además, al hacer pagos digitales, el medio más utilizado es la tarjeta de crédito. Asimismo, las billeteras digitales han sido bien recibidas por los consumidores, ya que agilizan las transacciones, según informó la AMVO.

Lo Último

¿Cómo ha cambiado el comportamiento de compra en los últimos años?

Aspectos como la certidumbre, los buscadores integrados en los sitios web, pagar y recibir los envíos en el tiempo establecido han generado mayor lealtad de los consumidores.

El estudio de AMVO reveló que el **perfil de los interesados** en comprar durante esta temporada destaca por su liquidez, ya que el 57% pertenece al nivel socioeconómico ABC+, mientras que sobresale la integración de más generaciones, donde el 43% son

Millennials y 29% son de la Generación Z. Inclusive, se muestra un incremento del 53% en la participación femenina.

En el informe también se destacó que los compradores ahora actúan con mayor cautela, dado que 43% condiciona su operación a detectar oportunidades reales y 35% revisa múltiples opciones antes de decidir.

“Los usuarios no solamente están buscando para comprar, están haciendo búsquedas activas, están comparando precios, explorando catálogos, y para nosotros esta oportunidad reside en optimizar la navegabilidad y simplificar el check-*out,* para capitalizar la alta intencionalidad durante estos periodos de exploración”, señaló Daniela Orozco.

Qué anticipa esta preparación para el Buen Fin 2026

En resumen, para mejorar sus ventas en el Buen Fin 2026, las empresas deberán considerar la omnicanalidad y ofrecer mejores opciones en su plataforma.

Para lograrlo, resultará una ventaja utilizar herramientas digitales e inteligencia artificial (IA), que conlleven una experiencia de compra **más personalizada.**

El Buen Fin representa una excelente oportunidad para que las PYMES mexicanas incrementen sus ventas, fortalezcan sus marcas y conquisten nuevos consumidores.

En Yo Exporto Intelligence® apoyamos a las empresas a aprovechar esta oportunidad mediante estrategias de comercialización digital, campañas promocionales, posicionamiento en redes sociales, incorporación a marketplaces y utilización de herramientas de inteligencia artificial para identificar clientes potenciales y mejorar su experiencia de compra.

Nuestro objetivo es que las PYMES no solo vendan más durante El Buen Fin, sino que conviertan esta experiencia en una plataforma de crecimiento comercial permanente, fortaleciendo su presencia en el mercado nacional y preparándose para competir en los mercados internacionales. **Contáctanos**