

2024-11-12

El Buen Fin: Evolución y estrategias de marketing de la «Semana más Barata del Año» en México

Autor: roastbrief

Género: Nota Informativa

<https://roastbrief.com.mx/2024/11/el-buen-fin-evolucion-y-estrategias-de-marketing-de-la-semana-mas-barata-del-ano-en-mexico/>

Noviembre, 2024.- Desde su inicio en 2011, El Buen Fin ha evolucionado hasta convertirse en un fenómeno de consumo en México, inspirando estrategias de marketing omnicanal y consolidando al comercio digital como un canal de ventas prioritario. Este evento, inspirado en el Black Friday estadounidense, fue creado por el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) y el gobierno de México con un enfoque económico-social: estimular la economía mexicana y facilitar el acceso a productos de calidad con descuentos atractivos para las familias. Lo que comenzó como una iniciativa para combatir la informalidad y promover el comercio organizado ha crecido hasta posicionarse como el evento de ventas más importante en el país, con resultados récord cada año.

Un crecimiento constante: De los primeros descuentos a la era del eCommerce

En su primera edición en 2011, El Buen Fin ofreció descuentos de hasta el 70% y opciones de meses sin intereses, con lo cual se posicionó rápidamente como el inicio de la temporada de ventas navideñas en México. Las estrategias promocionales, que incluían rebajas en categorías clave como tecnología, moda y electrodomésticos, junto a la coordinación de CONCANACO SERVYTUR, marcaron el éxito inicial del evento, estableciendo una sólida base para las ediciones futuras.

El impacto de la pandemia en 2020 llevó a extender El Buen Fin a 12 días con el objetivo de apoyar la reactivación económica y dar a los consumidores más opciones de compra en un contexto de movilidad limitada. La pandemia también aceleró el crecimiento del eCommerce, que para entonces ya era una tendencia fuerte en México. En ese año, las ventas alcanzaron un total de 238.9 mil millones de pesos, un incremento del 109% respecto a 2019, y las ventas en línea aumentaron 225% comparado con el año anterior, destacando la importancia del comercio electrónico para los consumidores.

Evolución digital y omnicanal: Del impulso al eCommerce a la preferencia del consumidor digital

Para 2021, El Buen Fin evidenció la preferencia de los compradores mexicanos por una estrategia de compra omnicanal. En ese año, un 70% de los consumidores aprovecharon tanto tiendas físicas como en línea, mientras que el 33% optó exclusivamente por plataformas digitales, generando \$31.7 mil millones de pesos en ventas online. Esta transición reflejó la consolidación de la experiencia de compra omnicanal en la mente del consumidor, que cada vez más valora la conveniencia y flexibilidad de comparar productos en línea antes de tomar decisiones de compra.

Récords y retos: La adaptación de las marcas y los consumidores

A pesar de que la pandemia disminuyó su impacto en 2022, El Buen Fin logró un nuevo récord en ventas, alcanzando una participación del 18% del total de ventas en línea. El ticket promedio fue de \$1,020 pesos, un aumento del 12% respecto al año anterior, lo cual evidencia que el consumidor está dispuesto a gastar más en productos de calidad que respondan a sus necesidades. Sin embargo, el evento también ha generado preocupaciones sobre el sobreendeudamiento de los consumidores, especialmente por el fácil acceso a financiamiento sin intereses. A pesar de las oportunidades de ahorro, las ofertas mal evaluadas pueden generar cargas financieras innecesarias, y las marcas tienen el reto de construir propuestas de valor éticas y transparentes

para generar relaciones de confianza con sus clientes.

Nuevas cifras y tendencias de consumo

La edición de 2023 confirmó la fuerza de El Buen Fin como un motor económico, alcanzando un incremento del 54% en ventas y un 35% en participación respecto a 2022. El pico de ventas en línea se dio el lunes 20 de noviembre, lo que refleja una tendencia de consumo que ha mantenido el impulso del eCommerce en México. Este año, las categorías más populares incluyeron salud y belleza, moda, mascotas y juguetes, con artículos como fragancias, bolsas y alimentos para mascotas entre los más vendidos en plataformas digitales. Este cambio en las preferencias de compra sugiere que los consumidores están cada vez más interesados en adquirir productos que mejoren su bienestar y calidad de vida, lo que abre oportunidades para que las marcas se enfoquen en estas categorías emergentes.

El Buen Fin como estrategia de marketing: Claves para captar y retener consumidores

Para las marcas, El Buen Fin representa un laboratorio de marketing y estrategia omnicanal en tiempo real. Las siguientes son algunas de las claves para aprovechar esta temporada de descuentos:

Un motor económico y cultural en la era digital

A lo largo de más de una década, El Buen Fin ha demostrado su poder para transformar el comercio en México, estableciéndose como un pilar para la economía y el consumo local. Este evento se ha adaptado a los cambios en los hábitos de compra, integrando el eCommerce y las estrategias omnicanal para brindar a los consumidores una experiencia más completa y conveniente. Al mismo tiempo, las marcas han encontrado en El Buen Fin una plataforma para innovar en sus estrategias de marketing y fortalecer su relación con los consumidores.

A medida que el evento continúa evolucionando, los desafíos persisten: desde la necesidad de evitar el sobreendeudamiento de los consumidores hasta la importancia de ofrecer experiencias de compra transparentes y efectivas. Sin embargo, El Buen Fin sigue siendo una prueba del potencial que tienen las estrategias bien ejecutadas para generar resultados económicos significativos y fidelizar a los consumidores en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado.