EL BUEN FIN 2026

Octubre, 2026



© Ipsos | El Buen Fin 2026

Metodología

Tipo de entrevista

Online, a través de panel

Público objetivo

Hombres y mujeres de 18-74 años de niveles socioeconómicos ABC+, CC- y D+.

Cobertura

Nacional urbano

Muestra

500 entrevistas

El margen de error es de +-4.38 puntos para un nivel de confianza del 95%.

Trabajo de campo

Del 08 al 09 de septiembre de 2026.

Todas las diferencias significativas están calculadas al 95% de confianza, a menos que se indique lo contrario
Muestra no probabilística al no contar con un marco muestral

Perfil:













Base pequeña: 35

Contenidos

1 Temporadas de compras

2 Hábitos en las compras

3 Indicadores de Confianza

4 Preferencias y percepciones de los consumidores

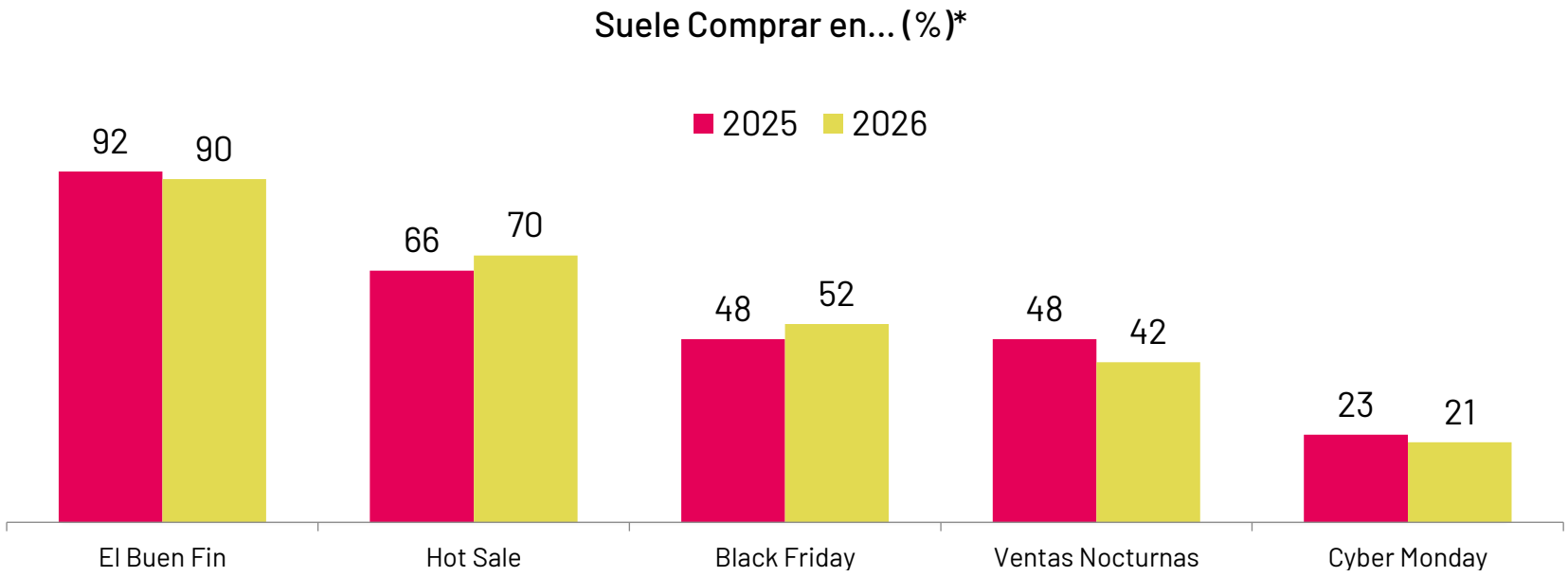
5 Sello hecho en México

6 Conclusiones

01
TEMPORADAS DE COMPRAS



El Buen Fin mantiene el liderazgo, pero la competencia ya no es por visibilidad, sino por relevancia en un calendario promocional cada vez más saturado.

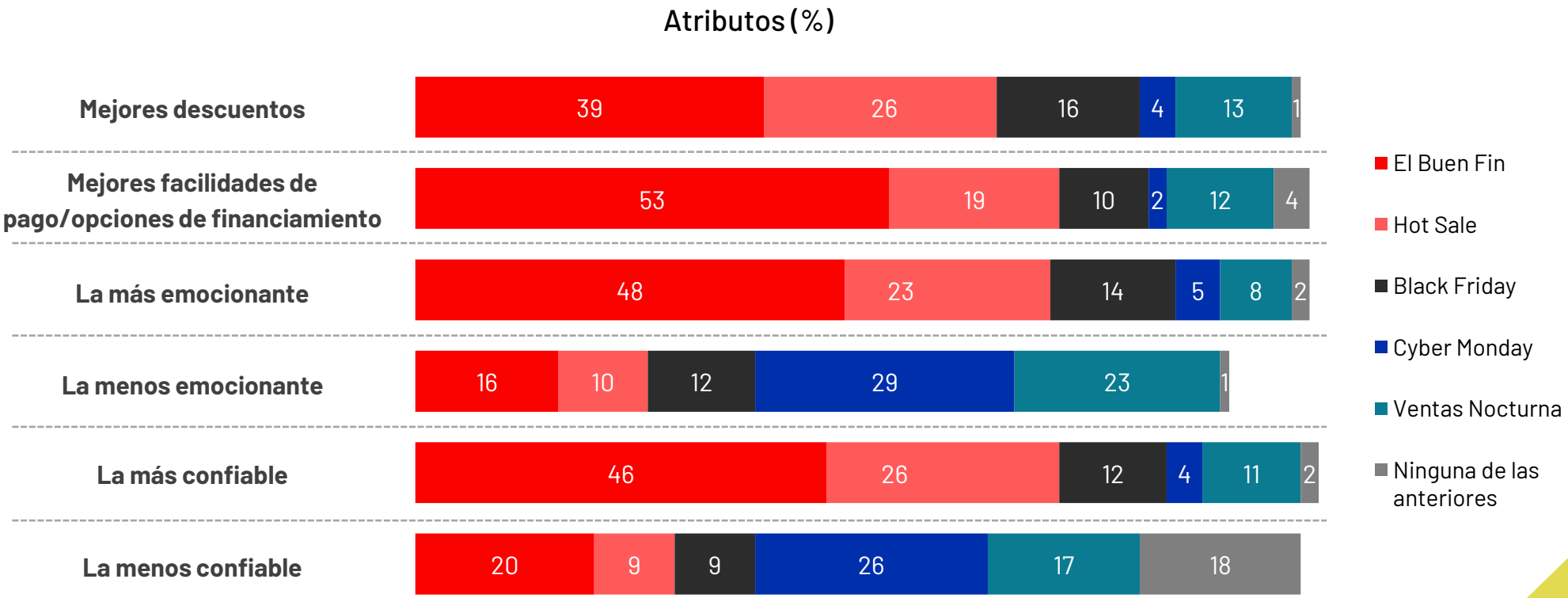


Los datos no suman 100% al ser multirrespuesta

Base Total: 500

¿Sueles comprar en las siguientes temporadas de descuentos/promociones?

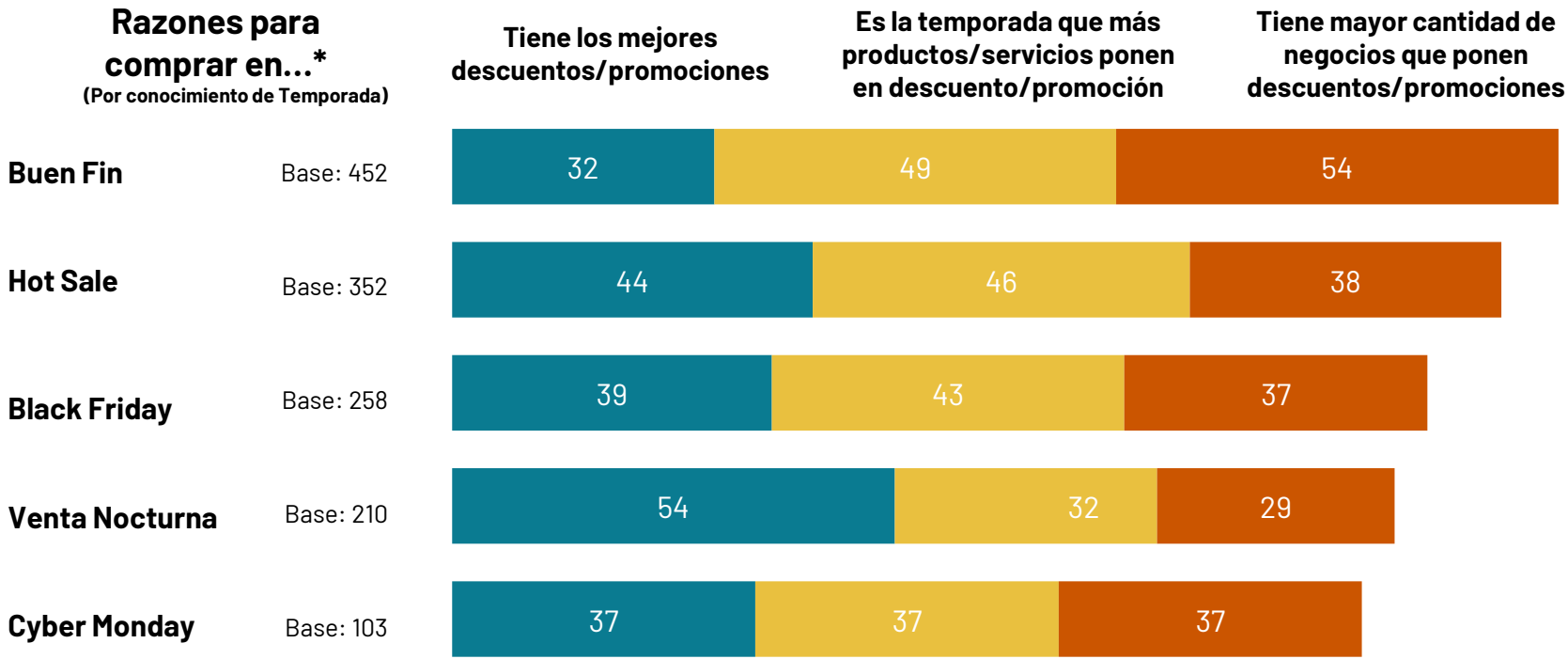
El Buen Fin gana porque reduce la incertidumbre de compra al combinar confianza, financiamiento y expectativa de valor en una sola experiencia.



Base Total: 500

¿Cuál de estas temporadas de descuentos/promociones consideras que...?

El Buen Fin se percibe como el momento donde todo el ecosistema comercial participa, amplificando la sensación de oportunidad para el consumidor.



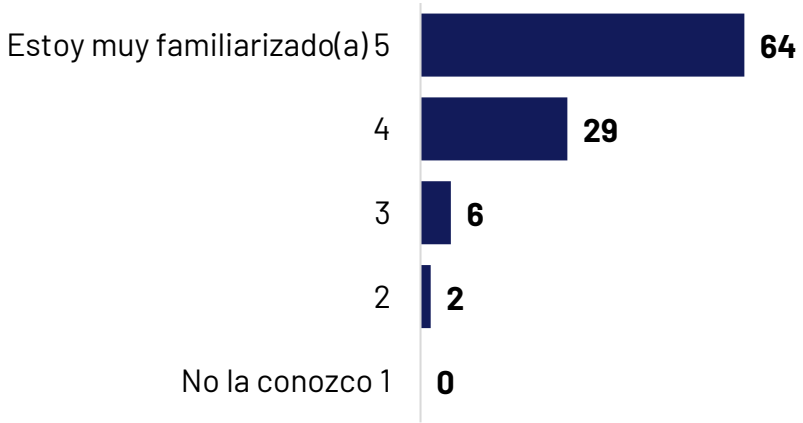
¿Por qué suele comprar en...?

**Los datos no suman 100% al ser multirrespuesta*

El Buen Fin ya no necesita construir conocimiento; el reto es convertir familiaridad en preferencia y gasto.

Conocimiento de El Buen Fin (%)

Conocimiento total	100
Familiarizados (% 4 + 5)	93



	Género		Edad				NSE		
Base:	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 74	ABC+	CC-	D+
	219	232	101	97	98	155	212	207	32
			a	b	c	d	A	B	C
Estoy muy familiarizado(a) 5	66	62	52	75a	64	64	71B	57	59
4	24	33	38b	20	31	28	23	34A	38
3	7	5	7	5	3	7	4	8	3
2	3	-	3	-	2	1	2	1	-
No la conozco 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Base (Han comprado en El Buen Fin): 452

¿Qué tan familiarizado estás con la temporada de compras "El Buen Fin"?

... Dif. Sig. entre género
a,b,c,d... Dif. Sig. entre edad
A, B, C, D... Dif. Sig. entre NSE

El Buen Fin forma parte de la planeación anual de compra de los hogares mexicanos, consolidándose como un momento esperado más que como una oportunidad ocasional.

Frecuencia de Compras (%) – El Buen Fin

Todos los años



- 35-44: 77%
- ABC+: 79%

Cada 2 o 3 años



- 18-24: 33%
- CC-: 31%

Sólo 1 vez ha comprado



- Sin Dif. Sig. entre segmentos

Base total: 461

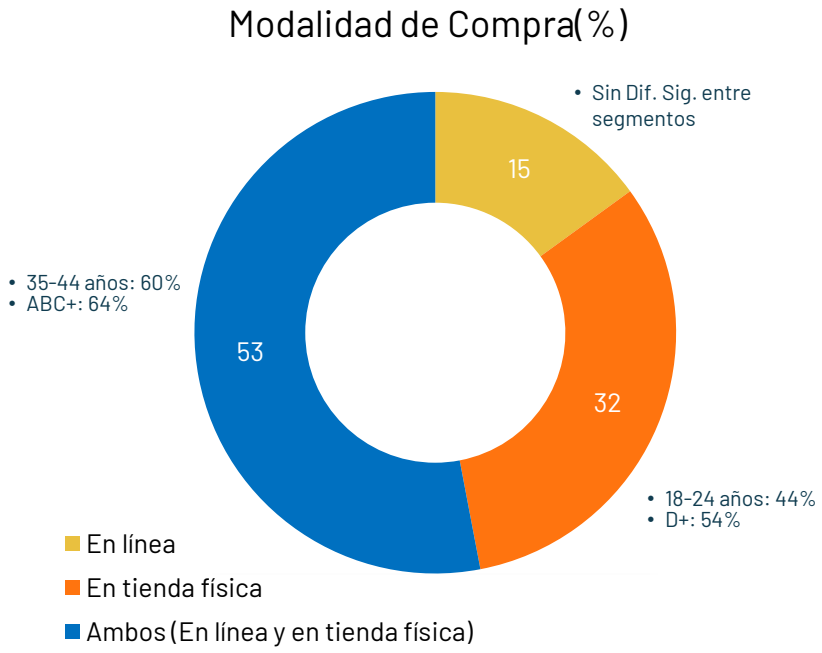
¿Con qué frecuencia has realizado compras durante "El Buen Fin"?

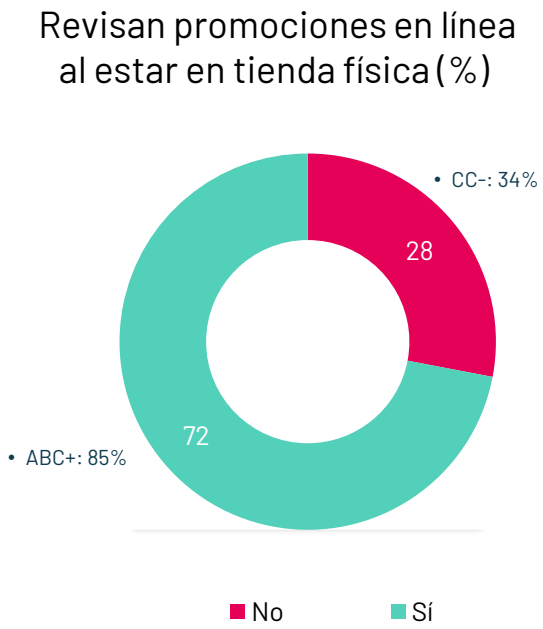
© Ipsos | Doc Name | Month Year | Version # | Public | Internal/Client Use Only | Strictly Confidential

02
HÁBITOS EN LAS COMPRAS



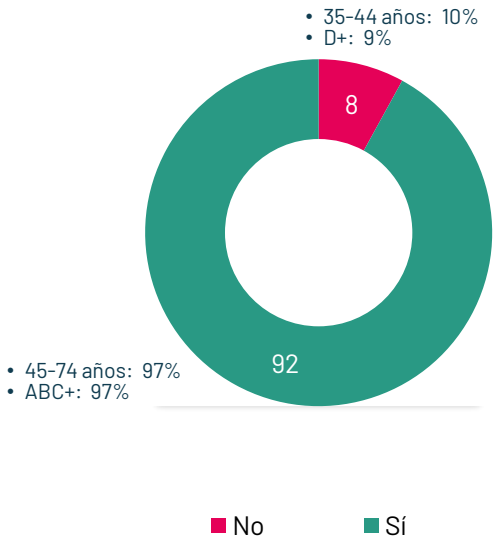
El consumidor ya no distingue entre canales: compra, compara y decide dentro de un ecosistema completamente integrado.





Base total: 500
¿Compras en tienda física o en línea? / ¿Revisas las promociones en línea mientras estás en la tienda física?

La búsqueda de descuentos evolucionó hacia una gestión activa del gasto, donde comparar y monitorear precios se ha convertido en la norma.



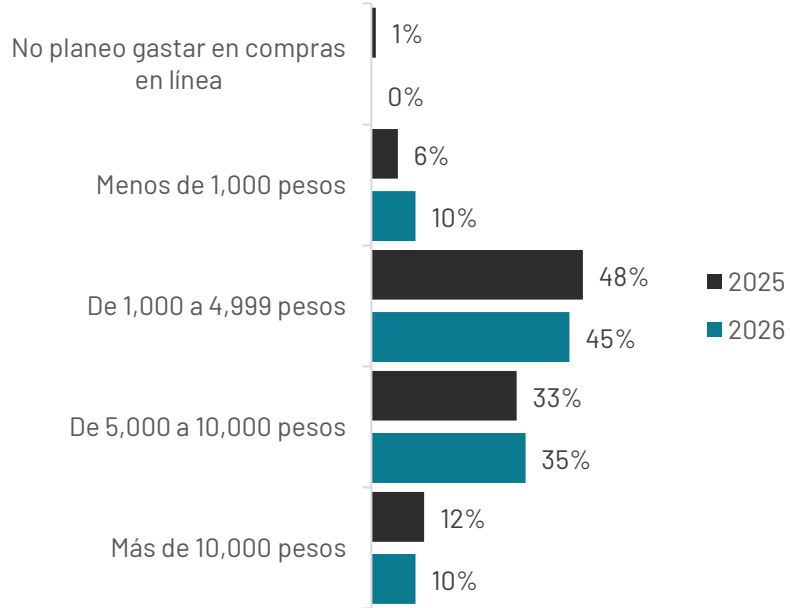
Monitoreo de Precios y modo de Monitoreo (%)

	Total	Sexo		Edad				NSE		
		H	M	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 55	ABC+	CC-	D+D
				a	b	c	d	A	B	C
Base	456	219	237	101	97	94	164	218	207	31
Utilizo una plataforma/ página de internet o app	67	69	65	65	68	69	66	70	63	74
Acudo constantemente a los negocios para llevar un seguimiento del precio	33	39	37	33	42	38	37	40	35	29
Realizo un registro de manera manual (ej. libreta, en papel, en el celular, etc.)	28	32	28	26	39ac	19	29	32	26	19

Base total: 500
¿Monitoreas los precios cuando estás buscando un producto para comprar? / ¿Cómo monitoreas los precios?

a,b,c,d... Dif. Sig. entre edad
A, B, C, D... Dif. Sig. entre NSE

Las promociones se concentran en categorías donde el ahorro es percibido como una ganancia tangible para la economía del hogar.



Base total: 500
¿Qué tanto gastas durante las temporadas de descuentos/promociones?
¿Qué tipo de productos planeas comprar durante esta(s) temporada(s)?

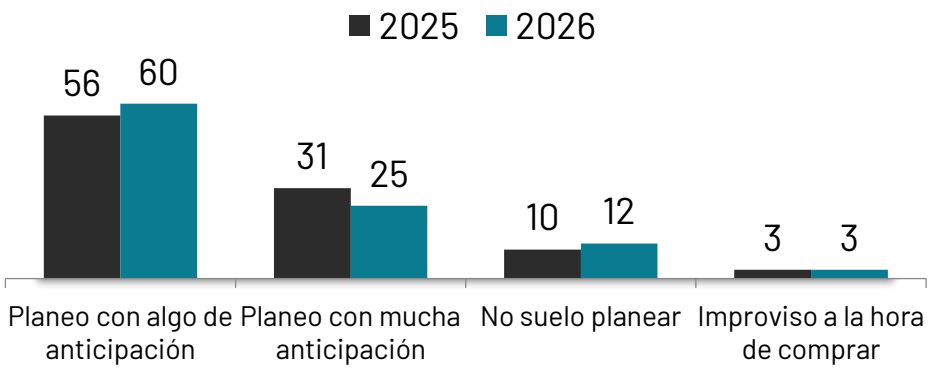
Hábitos de Compra (%)

Artículos	2025 %	2026 %
Moda (ropa, zapatos, accesorios, incluye ropa deportiva)	58	59
Electrodomésticos y línea blanca	49	47
Electrónicos (computadoras, consolas, etc.)	48	42
Belleza y cosméticos	29	25
Muebles	27	25
Juguetes	26	16
Artículos para hogar y jardín	25	26
Videojuegos	23	19
Salud (medicamentos, multivitamínicos, etc)	14	12
Equipo deportivo	14	11
Viajes (paquetes turísticos, hospedajes, vuelos)	14	18
No planeo comprar nada/Ninguno	2	2
Otros	3	3

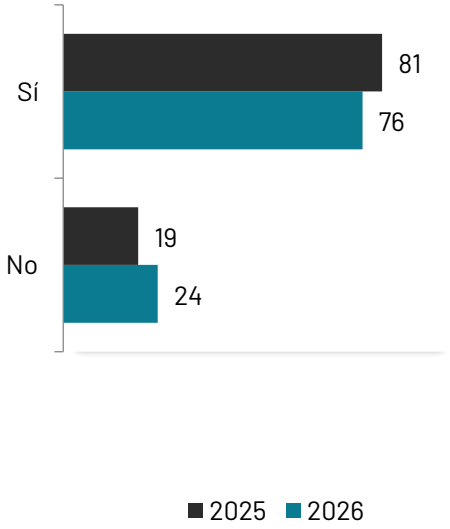
*Los datos no suman 100% al ser multirrespuesta

Los consumidores preparan sus compras con anticipación, pero mantienen flexibilidad para capturar oportunidades de valor inesperadas.

Planificación de las Compras (%)



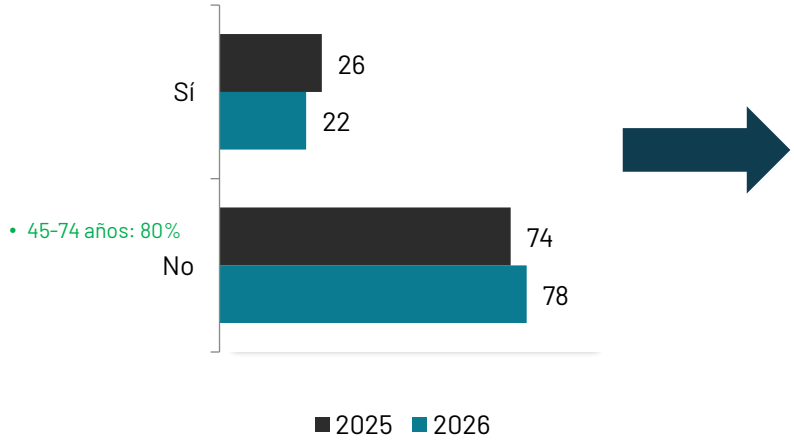
Ahorra un Presupuesto (%)



Base total: 500
¿Qué tanto planeas tus compras para temporadas de descuentos/promociones? / ¿Sueles ahorrar un presupuesto específico para gastar en las temporadas de descuentos/promociones?

El crédito se consolidó como una herramienta estratégica para optimizar compras y no únicamente como una solución ante restricciones económicas.

Suelen endeudarse (%)



Modos de cubrir las deudas	2025 %	2026 %
Utilizo tarjetas de crédito	62	65
Con mis ahorros	41	44
Trabajo horas extra	28	20
Solicito un préstamo en una entidad financiera	24	12
Pido prestado a amigos, conocidos o familiares	8	6
Pido un aumento en mi trabajo	7	5
No los cubro	2	3
Otros	1	-

**Los datos no suman 100% al ser multirrespuesta*

Base total: 500
¿Sueles endeudarte, pedir créditos o préstamos para gastar en las temporadas de descuentos/promociones? / ¿Cómo cubres estas deudas, créditos o préstamos?

Las promociones fortalecen la sensación de control financiero al permitir que los consumidores perciban un uso más eficiente de su presupuesto.

¿Qué tan positivas ves tus finanzas después de gastar? (%)

			Sexo		Edad				NSE		
			Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 74	ABC+	CC-	D+
Promedio	3.75	Base:	236	262	112	105	106	175	234	229	35
					a	b	c	d	A	B	C
Positivas (% 4 + 5)	59										
Muy positivas 5	17		20	15	25cd	24cd	13	11	16	17	26
Positivas 4	42		41	44	33	42	46a	46a	44C	43C	26
Ni positivas ni negativas 3	37		35	38	39	30	38	39	36	37	43
Negativas 2	3		3	3	3	5	2	3	4	2	6
Muy negativas 1	0		-	-	-	-	1	1	-	1	-

Base total: 500

¿Qué tan positivas ves tus finanzas después de gastar en las temporadas de descuentos/promociones?

a,b,c,d... Dif. Sig. entre edad
A, B, C, D... Dif. Sig. entre NSE

03
INDICADORES DE CONFIANZA



La confianza se ha convertido en el principal acelerador de compra, reduciendo la necesidad de validación externa.



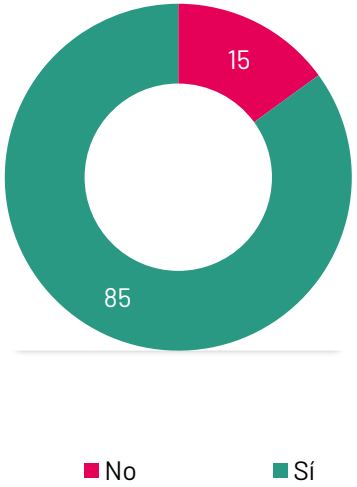
Base: 500 500 500

¿Hay información suficiente por parte de las marcas/servicios que participan? / ¿Crees que los descuentos valen la pena? / ¿Confías en las promociones? / ¿Dependes de opiniones de terceros o valoraciones online para decidir que marcas comprar?

© Ipsos | Doc Name | Month Year | Version # | Public | Internal/Client Use Only | Strictly Confidential

La credibilidad de los descuentos representa el activo más valioso de El Buen Fin y, al mismo tiempo, su principal vulnerabilidad.

Confía en los descuentos de El Buen Fin (%)



Malas experiencias comprando en El Buen Fin	%*
Sus promociones/descuentos no eran reales	68
No me respetaron el precio/promoción ofrecida	24
Incluían muchos términos y condiciones para validar las promociones/descuentos	21
Había pocas marcas/empresas participantes	21
No entraba mi banco a las promociones/descuentos	17
Otros	11

**Los datos no suman 100% al ser multirrespuesta*

Base total: 500
Base (No consideran reales los descuentos): 76
¿Los descuentos ofrecidos durante las temporadas de descuentos/promociones son reales o no? /
¿Qué te decepcionó en tu experiencia de las temporadas de descuentos/promociones el año pasado?

Los consumidores esperan que las marcas asuman responsabilidad cuando incumplen sus promesas comerciales.



Base total: 500
Si una marca no respetara el precio o tuvieras alguna queja, ¿Qué harías?

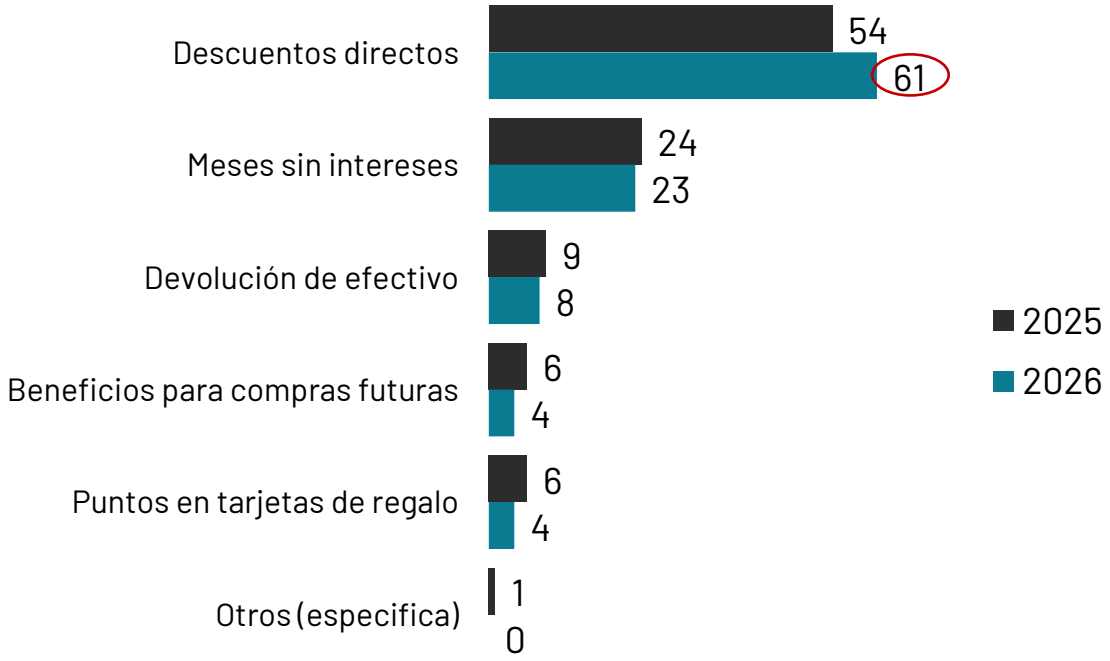
• Sin Dif. Sig. entre segmentos

04

PREFERENCIAS Y PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES



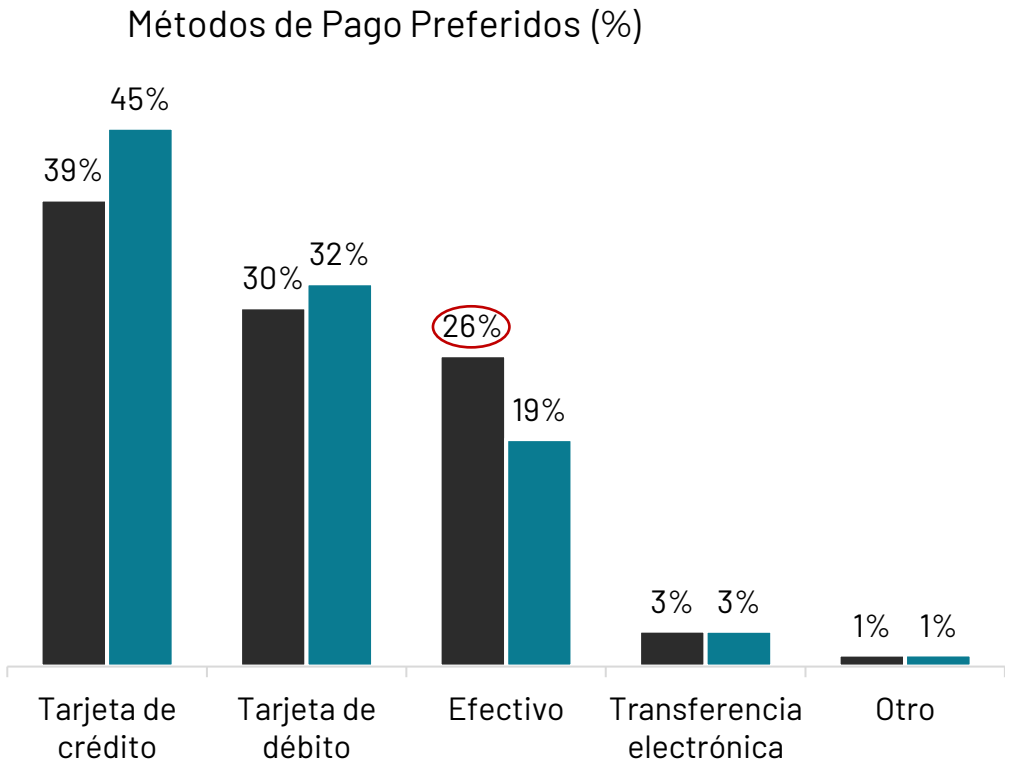
En un entorno de creciente complejidad comercial, los consumidores siguen premiando las propuestas promocionales más simples y transparentes.



Base total: 500
¿Qué tipo de descuentos/promociones es la que más prefieres?

... Dif. Sig. entre años

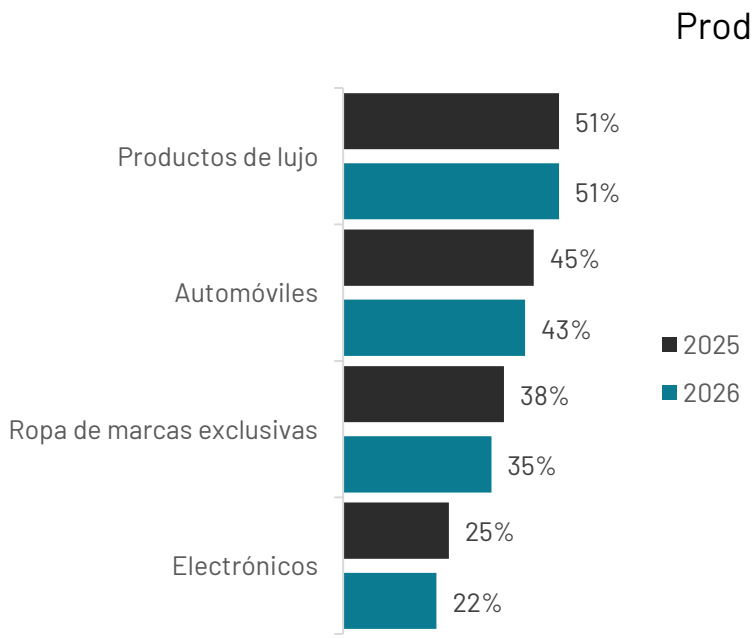
La digitalización de los pagos refleja consumidores más sofisticados, más financieros y más orientados a maximizar beneficios.



Base total: 500
¿Cuál es el método de pago que prefieres utilizar cuando realizas compras en temporadas de descuentos/promociones?

... Dif. Sig. entre años

La exclusividad continúa siendo una barrera legítima al descuento en categorías donde el valor percibido depende de la diferenciación.



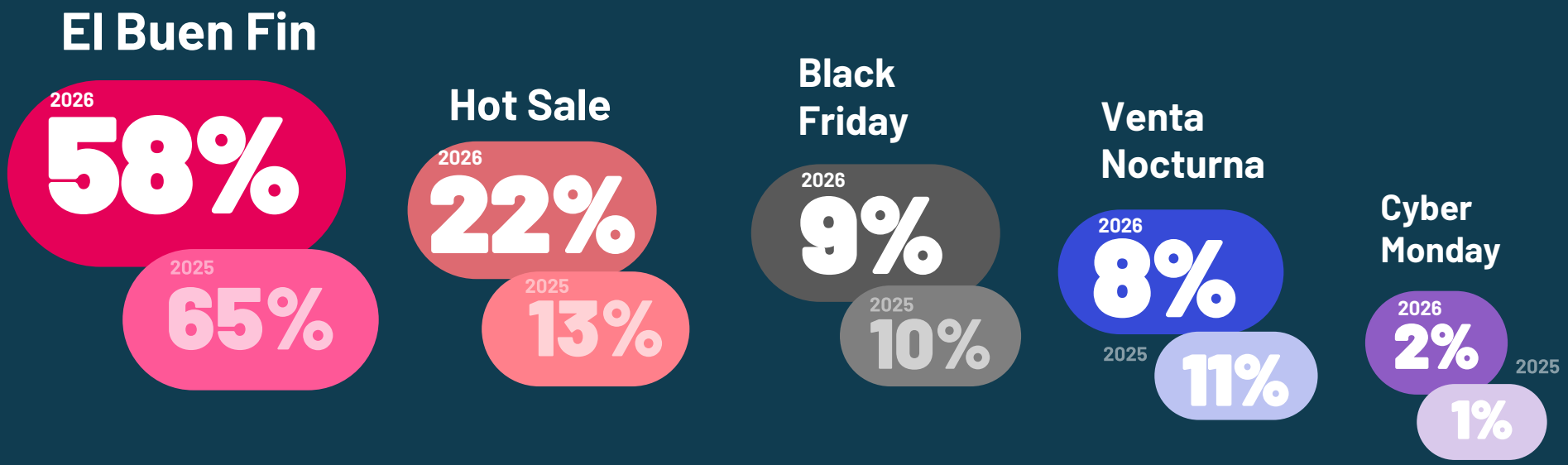
¿Por qué no suelen estar en oferta?	2025 %	2026 %
Exclusividad	49	49
Precio alto	50	44
Política de la marca	42	40
Otros	1	1

**Los datos no suman 100% al ser multirrespuesta*

Base total: 500
¿Qué productos o servicios consideras que rara vez están en oferta durante estas temporadas de descuentos/promociones? / ¿Qué factores crees que determinan la exclusión de ciertos productos o servicios en los descuentos/promociones?

El Buen Fin conserva el liderazgo, aunque comienza a competir en un entorno donde la atención del consumidor está cada vez más fragmentada.

Principal Temporada de Descuentos/Promociones en donde Suele Comprar (%)



Base Total: 500

¿Cual es la principal temporada de descuentos/promociones en donde suele comprar?

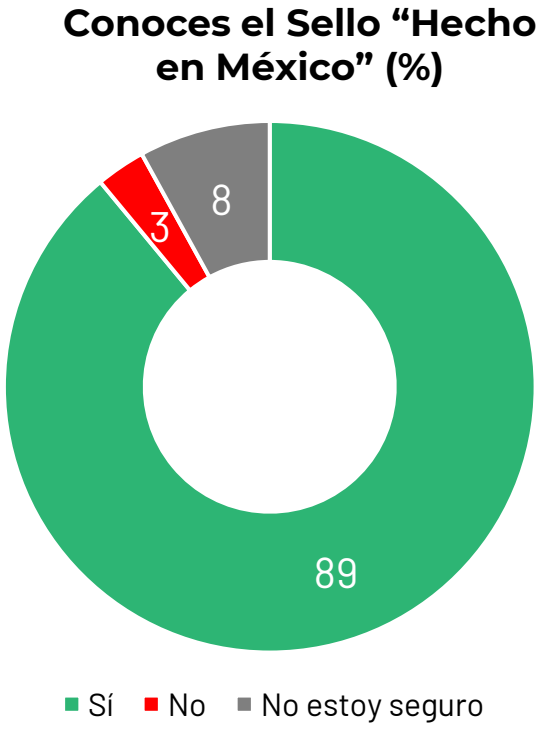
05

ANEXO. SELLO HECHO EN MÉXICO



El sello Hecho en México cuenta con una ventaja excepcional: goza de reconocimiento masivo antes de requerir construcción adicional de marca.

¿Qué marcas mexicanas conoces?	%
Bimbo	37
Cuidado con el Perro	18
Costeña	9
Mabe	7
Panam	7
Coppel	5
Corona	5
Telcel	3
Boing	2
Oxxo	2
Otros	5

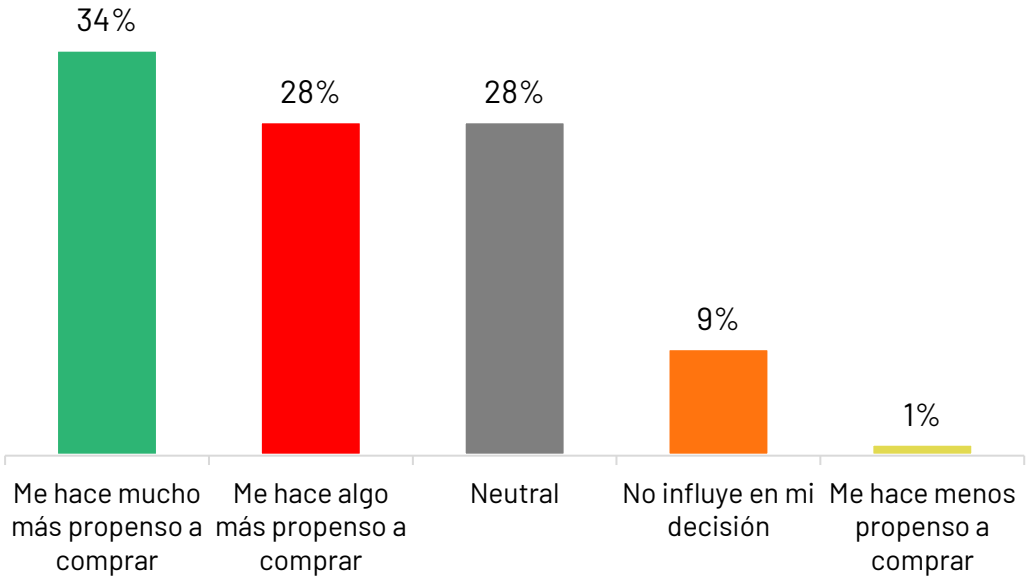


Base total: 500 entrevistas

¿Qué marcas mexicanas conoces? / ¿Has visto o reconoces el sello "Hecho en México" en productos o marcas?

Hecho en México funciona como una señal inmediata de confianza, calidad y contribución económica.

Efecto del Sello “Hecho en México” (%)



Asociaciones con el Sello “Hecho en México” (%)

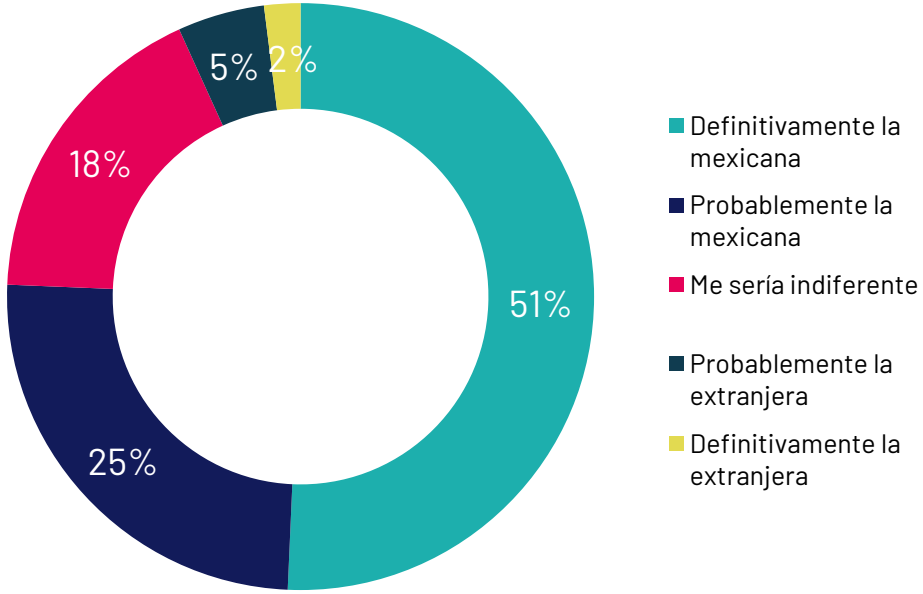


Base total: 500 entrevistas

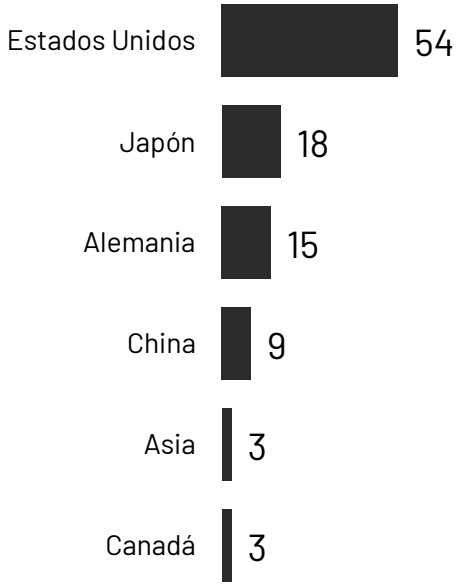
Cuando ves el sello "Hecho en México", ¿qué efecto tiene en tu intención de compra? / ¿Cuáles de las siguientes características asocias con las marcas mexicanas?

Cuando las diferencias funcionales desaparecen, el origen nacional se convierte en un diferenciador competitivo relevante.

¿Marca mexicana o extranjera? (%)



Procedencia de las mejores marcas (%)



Base total: 500 entrevistas

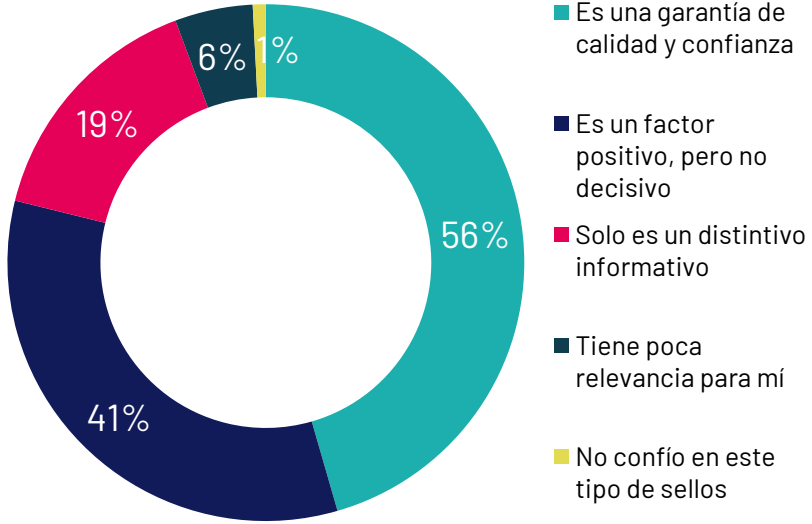
Si una marca mexicana y una marca extranjera ofrecieran el mismo producto al mismo precio, ¿cuál elegirías? / ¿De qué país o países consideras que provienen las mejores marcas?

Las marcas mexicanas generan valor porque logran combinar cercanía cultural, confianza y percepción de valor económico.

Razones para comprar una Marca Mexicana (%)



Opinión del Sello Hecho en México (%)

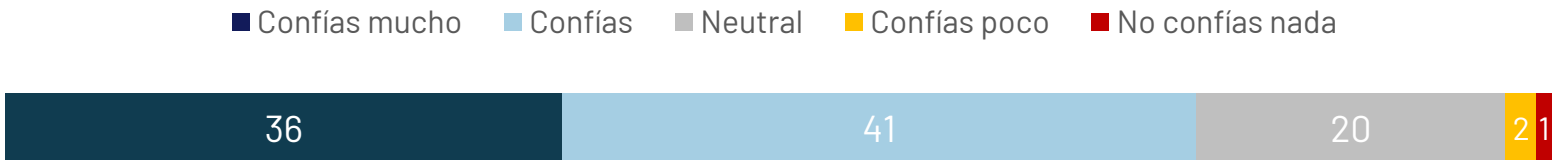


Base total: 500 entrevistas

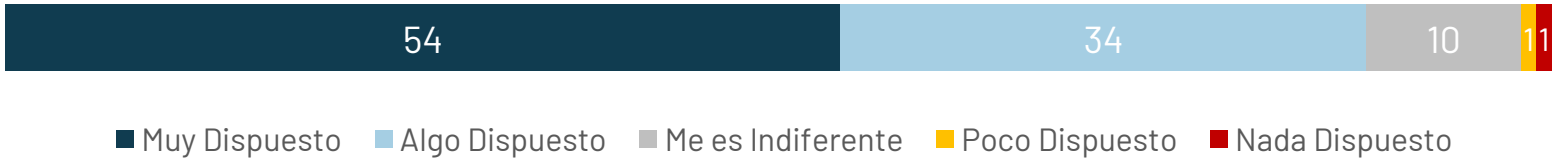
¿Cuáles serían las principales razones para comprar una marca mexicana? / ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor tu opinión sobre el sello "Hecho en México"?

El sello Hecho en México actúa como un atajo reputacional que reduce el riesgo percibido y favorece la elección de marca.

Confianza en Empresas Mexicanas (%)



Disposición a elegir Marcas Mexicanas (%)



Base total: 500 entrevistas

¿Qué tanto confías en las empresas mexicanas? / En general, ¿qué tan dispuesto estarías a elegir una marca mexicana que porte el sello "Hecho en México"?

06
CONCLUSIONES



Conclusiones

Implicaciones estratégicas para marcas y retailers

- La batalla por la compra se gana antes de que inicie la promoción.
- La transparencia genera más conversión que un descuento adicional.
- La omnicanalidad dejó de ser diferenciadora y se convirtió en una expectativa básica.
- Las facilidades de pago son parte integral de la propuesta de valor.
- El Buen Fin mantiene el liderazgo, pero enfrenta consumidores más exigentes y alternativas más competitivas.
- El origen mexicano se consolida como un activo reputacional con capacidad real de influir en la elección.

GRACIAS

EL BUEN FIN 2026



© Ipsos | El Buen Fin 2026