

THE **AMAZON** MARKETPLACE INDEX →

Volumen 2

POWERED BY



EDICIÓN MX (ESPAÑOL)



Estimado **VENDEDOR DE AMAZON,**

¡Bienvenidos al segundo año del **MARKETPLACE INDEX™!** Nos complace presentarles una nueva edición de nuestro análisis anual del rendimiento de las marcas en Amazon.

Aprovechando el éxito del año pasado y el creciente interés de las marcas de todo el mundo, este año hemos ampliado nuestro alcance para incluir **México y Australia, además de Estados Unidos y el Reino Unido.**

En total, hemos **analizado más de 1,800 marcas** de estos cuatro mercados y las hemos clasificado según su dominio de las áreas clave de Amazon: venta minorista, contenidos, experiencia del cliente y medios de comunicación.

La inclusión de nuevos mercados añade un nuevo nivel de información que permite conocer mejor los puntos fuertes y débiles de una marca en distintas regiones. ¿Su marca prospera en un mercado, pero tiene problemas en otros? Sabemos por qué.

Otro aspecto interesante del informe de este año es la comparación interanual, que muestra cambios significativos en la clasificación de las marcas. Hemos observado a algunos cambios notables: ciertas marcas han ascendido a lo más alto de sus categorías, mientras que otras han descendido desde sus posiciones de liderazgo hasta situarse fuera de las 10 primeras.

¿Cuál es la causa de estos cambios? En nuestro informe cubrimos todos estos aspectos, junto con otros datos sobre su comparación con la competencia y lo que puede hacer para superarla.

Si su marca no figura en nuestras clasificaciones, háganoslo saber para que podamos añadirla a nuestra base de datos y proporcionarle su puntuación única y mostrarle cómo se compara.

Si tiene alguna pregunta o desea más información sobre cómo **PODEAN** puede ayudarle a crecer en Amazon, póngase en contacto con nosotros en contact@podean.com. Esperamos apoyarlo, como hemos hecho con marcas líderes de diversas categorías y mercados de todo el mundo.

Saludos,



MARK POWER
Fundador y CEO



TRAVIS JOHNSON
CEO Global



ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| El Marketplace Index Visión General Global y del Mercado | 04 |
| Metodología: Categorías y Marcas | 06 |
| Metodología: Métricas y Puntuación | 07 |
| Perspectivas Generales y por Categoría Clasificación de Categorías | 13 |
| Perspectivas de Métricas Clave Clasificación de Marcas | 17 |
| Comparación Interregional y Perspectivas | 52 |
| Conclusión El Futuro del Marketplace Index | 53 |
| Acerca de Nuestra Empresa Cobertura Mundial | 54 |
| Apéndice Marketplace Index Categorías México | 56 |

EL MARKETPLACE INDEX

El **Marketplace Index (MDEX)** se diseñó para redefinir la forma en que las marcas miden su rendimiento en Amazon. Tradicionalmente, la evaluación del rendimiento en el mercado y la comparación con sus competidores se ha basado en gran medida en las métricas de ventas. Las marcas suelen clasificarse en función de sus ingresos y del número de unidades vendidas en un periodo determinado. El MDEX va más allá y tiene en cuenta todos los aspectos que contribuyen al éxito sostenido en el mercado. Ofrece una visión global de su desempeño en Amazon, desde la optimización de los contenidos y la eficacia de la venta minorista hasta la activación de anuncios patrocinados. Al mismo tiempo, le permite comparar su rendimiento con el de otras marcas de su categoría e identificar posibles áreas de mejora y crecimiento.

En nuestra primera edición, sentamos las bases al evaluar miles de marcas de E.U. y el Reino Unido y clasificándolas en sus respectivas categorías. Este año, hemos vuelto a examinar esas mismas marcas para evaluar los cambios que han introducido, así como nuevas marcas líderes en Amazon. Analizamos si las marcas líderes en categorías competitivas como "Maquillaje" y "Cuidado personal" han mantenido sus posiciones o han sido superadas por marcas en ascenso. Nuestro análisis pone de relieve estos cambios en el rendimiento de las marcas y explora cómo han influido sus posiciones en el marco del MDEX.

VISIÓN GENERAL GLOBAL

La edición de este año también incluye los **nuevos mercados de México y Australia, además de E.U. y el Reino Unido**, lo que refleja aún más la creciente presencia mundial de Amazon. Con este alcance ampliado, ahora cubrimos 4 mercados, con **más de 1,800 marcas y más de 40,000 ASIN analizados, lo que da como resultado más de un millón de puntos de datos**. Este aumento sustancial permite una comprensión más detallada y matizada del rendimiento de las marcas en diversos mercados. Por ejemplo, las marcas de las categorías "Belleza y cuidado personal" se sitúan sistemáticamente entre las primeras del MDEX. Sin embargo, al igual que muchas otras marcas, suelen obtener mejores resultados en Estados Unidos que en otras regiones. Estas son algunas de las conclusiones que estudiaremos con más detalle en nuestro análisis interregional.

NUESTRO OBJETIVO

Aunque este año hemos introducido cambios en el MDEX y hemos ampliado nuestro análisis a nuevos mercados, nuestro objetivo en **PODEAN** sigue siendo el mismo. Nuestro compromiso es proporcionar a las marcas información práctica que les permita aprovechar sus puntos fuertes y abordar las carencias existentes en sus estrategias. El MDEX va más allá de la mera clasificación de las marcas; sirve como una poderosa herramienta diseñada para capacitar a las marcas para el éxito sostenible y liberar todo su potencial en Amazon.

VISIÓN GENERAL DEL MERCADO DE MÉXICO

Este año el mercado mexicano es una nueva incorporación al MDEX. En este mercado, evaluamos **más de 450 marcas a través de 30 categorías distintas en Amazon.com.mx** y las clasificamos con base en sus puntajes en nuestras métricas. Esta inclusión nos permite ofrecer nuevas perspectivas sobre el desempeño de las marcas en el mercado, así como identificar a los líderes de la categoría y las oportunidades potenciales de crecimiento.

En este informe:

- 1. Conocerá las principales marcas:** Identifique las marcas líderes dentro de cada categoría en Amazon.
- 2. Podrá evaluar el dominio de la marca:** Examine cómo estas marcas principales dominan Amazon y cómo se clasifican dentro de sus categorías utilizando el marco MDEX.
- 3. Se proporciona un modelo de rendimiento:** Aprenda a aprovechar los puntos de referencia establecidos para evaluar el rendimiento de su marca y orientar las mejoras estratégicas para un éxito sostenido.
- 4. Explora la correlación MDEX:** Muestra cómo se correlacionan las puntuaciones MDEX con el rendimiento de Amazon y cómo la optimización puede impulsar mejores resultados.
- 5. Analiza la gestión regional:** Comprenda cómo difieren la gestión y las estrategias de marca en las distintas regiones, incluidas las áreas de interés y las regiones que pueden estar poco desarrolladas.

METODOLOGÍA: CATEGORÍAS Y MARCAS

SELECCIÓN DE CATEGORÍAS

Amazon Marketplace cuenta con una amplia gama de categorías, que incluyen más de 30 categorías principales y se extienden a cientos o incluso miles de subcategorías. Para el MDEX de este año, nos hemos centrado en las categorías más destacadas y competitivas de Amazon.

En categorías más amplias, como "Ropa, calzado y joyería", las hemos dividido en subcategorías más específicas para mantener un análisis centrado. Por ejemplo, "Ropa, calzado y joyería" se dividió en distintas subcategorías (ropa de hombre, ropa de mujer, calzado de hombre y calzado de mujer) para permitir una evaluación más matizada del rendimiento de la marca dentro de cada segmento.

En total, pudimos identificar **30 categorías distintas** para incluir en el MDEX de este año para el mercado de México (Amazon.com.mx). Para la lista completa de categorías, consulte el *Apéndice: Marketplace Index Categorías México*.

SELECCIÓN DE MARCAS

Para evaluar el rendimiento de las marcas dentro de cada categoría, llevamos a cabo un exhaustivo proceso de selección

utilizando datos de JungleScout Cobalt 2.0 y otras herramientas relevantes. Identificamos las marcas con mejores resultados en función de las ventas de unidades y los ingresos desde el cuarto trimestre de 2023 hasta el primer trimestre de 2024, y seleccionamos las **15 mejores marcas de cada categoría** para la evaluación de este año. Las marcas con datos insuficientes se excluyeron para garantizar la precisión y la fiabilidad, incluso si mostraron un fuerte rendimiento durante el período.

Para evaluar el rendimiento de cada marca, nos centramos en sus ASIN. Analizamos sus **25 ASINs más vendidos**, que constituyen una parte significativa de su oferta de productos. Las marcas con menos de 25 ASINs se evaluaron en todos sus listados. Además, examinamos las estrategias de medios de cada marca a nivel de marca y evaluamos la eficacia con la que utilizaban diversos anuncios patrocinados para mejorar su visibilidad y participación en Amazon.

METODOLOGÍA: MÉTRICAS Y PUNTUACIÓN

RECOLECCIÓN DE DATOS

Todos los datos se recopilaron en **junio de 2024** y se sometieron a rigurosos controles de calidad para garantizar que proporcionamos datos precisos en los que todas las marcas pueden confiar. Nuestra metodología incluyó el uso de herramientas de renombre en el sector, como JungleScout Cobalt 2.0, Helium10 y Keepa, para recopilar los datos de las marcas. Además, examinamos manualmente las páginas de detalles de producto (PDP) de los 25 principales ASIN de cada marca. Este proceso nos permitió evaluar la calidad de los títulos de los productos, las descripciones, las imágenes, los vídeos, el contenido A+ y las tiendas de la marca, junto con las reseñas, las valoraciones y otros contenidos de la página.

Al evaluar las estrategias de medios, supervisamos los anuncios patrocinados y la selección de palabras clave. Para tener en cuenta las fluctuaciones diarias influidas por el presupuesto y las presiones de la competencia, realizamos múltiples comprobaciones a lo largo del mes para mantener la precisión y la integridad.

Sin embargo, dada la naturaleza dinámica de Amazon y de las marcas que venden en la plataforma, es importante tener en cuenta que ciertos datos y reflexiones pueden

cambiar con el tiempo. Por lo tanto, es esencial reconocer que este informe captura una instantánea en un tiempo determinado para todas las marcas analizadas.

MARCO DE MÉTRICAS

Para evaluar cada marca, utilizamos nuestro exhaustivo marco de métricas que gira en torno a los cuatro pilares clave del éxito de las marcas en Amazon: **Venta al por menor, Contenido, Cliente y Medios**. Dentro de cada uno de ellos, identificamos criterios específicos que pueden cuantificarse y medirse objetivamente. Todos los criterios se ponderaron en función de su impacto en el rendimiento general de la marca para obtener una evaluación equilibrada.

A. VENTA AL POR MENOR

La venta al por menor o Retail se centra específicamente en los aspectos fundamentales del rendimiento de las marcas en Amazon, incluida la disponibilidad de los productos, la gestión del inventario y las opciones de cumplimiento. Las métricas clave que se observan incluyen la tasa de productos agotados (OOS), la elegibilidad Prime y las insignias de Amazon.

METODOLOGÍA: MÉTRICAS Y PUNTUACIÓN

Tasa de falta de existencias (OOS)

Mide la frecuencia con la que un producto no está disponible para la compra o está agotado. Un alto índice de OOS puede provocar la pérdida de ventas y disminuir la satisfacción del cliente. Mantener unos niveles de existencias adecuados es esencial para conservar el ritmo de ventas y la fiabilidad de la marca.

Requisitos para la entrega Prime

Indica si el producto de una marca cumple los requisitos para el envío rápido y gratuito de Amazon Prime. Los productos elegibles para la entrega Prime son más atractivos para los compradores de Amazon, que priorizan la rapidez y la comodidad.

Distintivos Amazon

Marcadores o etiquetas visuales que resaltan atributos o logros específicos de los productos, ayudándoles a destacar ante los clientes. Los distintivos más comunes en Amazon son "Opción Amazon", "Más vendido", "Mejor calificado", "Producto nuevo" y certificaciones sostenibles.

B. CONTENIDO

El contenido abarca la calidad y la presencia de elementos dentro de las páginas de detalles del producto, como títulos, descripciones, imágenes, vídeos y contenido A+, entre muchos otros. Las marcas se

esfuerzan por optimizar estos componentes para mejorar la capacidad de descubrimiento y comunicar eficazmente las ventajas del producto, con el objetivo último de impulsar las ventas.

En la puntuación de todas las métricas de contenido, los parámetros se basaron en las mejores prácticas del sector recomendadas por Amazon y respaldadas por una amplia investigación.

Título del producto: Relevancia

El título del producto incluye toda la información relevante sobre el mismo (es decir, marca, producto, características), lo que facilita a los clientes su identificación y localización en los resultados de búsqueda.

Título del producto: Longitud

El número de caracteres utilizados en el título del producto está dentro del rango ideal de 80 a 140 caracteres. Esta longitud recomendada garantiza que los títulos sean concisos pero informativos.

Título del producto: Optimización para móviles y SERP

Los componentes clave del título del producto, como la marca, el producto y las características, se condensan en los primeros 90 caracteres, ayudando a mejorar la visibilidad en los

METODOLOGÍA: MÉTRICAS Y PUNTUACIÓN

resultados de búsqueda y en las compras móviles.

Viñetas de la descripción

Las viñetas o bullets de la descripción del producto describen sucintamente las características clave, las ventajas y los puntos de venta exclusivos dentro del límite de caracteres recomendado de 500 a 1,000 caracteres.

Carrusel de imágenes del producto

El carrusel de imágenes del producto incluye al menos cuatro imágenes únicas que muestran diferentes ángulos, características y usos del producto. Proporcionar una vista detallada de los atributos y la funcionalidad del producto ayuda a mejorar la experiencia de compra visual.

Imágenes de estilo de vida (carrusel de imágenes)

Imágenes dentro de la serie del carrusel de imágenes que presentan el producto en escenarios o situaciones del mundo real. Incluir imágenes que ilustren cómo encaja el producto en la vida cotidiana ayuda a aumentar el atractivo del producto y permite a los clientes comprender el tamaño y la escala del producto.

Infografía (carrusel de imágenes)

Imágenes dentro del carrusel de imágenes que presentan información o características del

producto en infografías fáciles de comprender. Añadir infografías resalta los puntos de venta únicos y diferencia aún más el producto en categorías competitivas.

Vídeos de productos (carrusel de imágenes)

Los vídeos de productos dentro del carrusel de imágenes proporcionan un contenido dinámico que muestra el producto en acción, a la vez demuestra sus principales características, ventajas y casos de uso.

Contenido A

La página de detalles del producto presenta contenido premium que utiliza imágenes mejoradas, descripciones detalladas de los productos, cuadros comparativos y otros elementos multimedia. El contenido A+ está diseñado para ofrecer a los clientes una experiencia de compra más envolvente e informativa.

Historia de marca (Contenido A+)

El contenido A+ incluye un carrusel de desplazamiento continuo con módulos que destacan la historia, los valores y los mensajes de la marca. También muestra otras líneas de productos, proporcionando a los clientes una vista completa de la identidad de la marca y su gama de productos.

Tabla comparativa (Contenido A+)

El contenido A+ incluye una tabla comparativa que presenta una comparación detallada del

METODOLOGÍA: MÉTRICAS Y PUNTUACIÓN

producto con otros modelos o productos de marcas competidoras. Una tabla comparativa simplifica la toma de decisiones de los compradores y aumenta las oportunidades de ventas adicionales.

Promoción cruzada (contenidos A+)

El contenido A+ promociona productos complementarios de la misma marca para fomentar las oportunidades de ventas adicionales y venta cruzada, al mismo tiempo que aumenta la visibilidad y el conocimiento del producto.

Tienda de marca

La página de detalles del producto contiene un enlace a la tienda de la marca que sirve como escaparate dedicado que muestra la cartera completa de productos de una marca. Las tiendas de marca ofrecen una experiencia de compra personalizada que refuerza la identidad de la marca y fomenta las compras repetidas.

C. CLIENTE

Las métricas de clientes se centran en comprender y mejorar la experiencia de los clientes con las marcas en Amazon. Se trata de conocer las opiniones de los clientes sobre la calidad de los productos y su satisfacción general con las compras realizadas a una marca.

Valoración media

Representa la valoración acumulada que los clientes dan a un producto y proporciona una instantánea rápida de la calidad y satisfacción del producto. Una valoración media alta puede aumentar la credibilidad de una marca e influir en las decisiones de compra, mientras que una valoración baja puede disuadir a los compradores potenciales.

Porcentaje de 5 estrellas

Indica la proporción de opiniones calificadas con cinco estrellas, la máxima puntuación posible. Esta métrica muestra la satisfacción del cliente y la excelencia percibida del producto. Un alto porcentaje de 5 estrellas puede atraer a más compradores y mejorar la ventaja competitiva del producto en el mercado.

D. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación se refieren al uso estratégico de anuncios patrocinados por las marcas en Amazon para aumentar la visibilidad e impulsar las ventas. Las métricas correspondientes a los medios de comunicación se midieron buscando palabras clave relacionadas con marcas y categorías y, a continuación, rastreando si las marcas y los productos patrocinados aparecían en estas búsquedas.

METODOLOGÍA: MÉTRICAS Y PUNTUACIÓN

Se realizó un seguimiento meticuloso de los anuncios patrocinados varias veces al día y en distintas franjas horarias, concretamente en las horas activas del mercado, de 9 de la mañana a 6 de la tarde. Para garantizar una captura exhaustiva y precisa del rendimiento mediático de una marca, realizamos estas evaluaciones en modo incógnito. Este enfoque mitigó la posibilidad de que se produjeran lagunas en los datos y redujo la influencia del historial de búsqueda personalizado en los resultados.

Marca patrocinada (utilizando palabras clave de marca)

Los anuncios de marcas patrocinadas aparecen de forma destacada en los resultados de búsqueda cuando los usuarios buscan el nombre de la marca. Esto mide la eficacia con la que las marcas utilizan los anuncios para promocionar sus marcas y líneas de productos entre los usuarios que buscan específicamente sus marcas.

Productos patrocinados (con palabras clave de marca)

Los anuncios de productos patrocinados aparecen en los resultados de búsqueda cuando los usuarios buscan el nombre de la marca. Esto mide la eficacia con la que las marcas utilizan los anuncios para promocionar productos individuales dentro de su marca entre los usuarios que buscan su marca.

Marca patrocinada (con palabras clave de categoría)

Los anuncios de marcas patrocinadas aparecen de forma destacada en los resultados de búsqueda cuando los usuarios buscan palabras clave no relacionadas con la marca o la categoría a partir de una lista seleccionada. Esto mide la eficacia con la que las marcas aprovechan los anuncios para promocionar su marca y sus líneas de productos entre los usuarios que exploran categorías de productos relacionadas o términos genéricos.

Productos patrocinados (con palabras clave de categoría)

Los anuncios de productos patrocinados aparecen en los resultados de búsqueda cuando los usuarios buscan palabras clave no relacionadas con la marca o la categoría a partir de una lista seleccionada. Esto mide la eficacia con la que las marcas utilizan los anuncios para promocionar productos individuales dentro de categorías más amplias entre los usuarios que buscan productos relacionados o términos genéricos.

Experiencia de marca patrocinada 1: Imagen personalizada o tienda destacada

El anuncio de marca patrocinada incluye imágenes personalizadas o un centro de atención de la tienda para aumentar la participación del cliente. Este enfoque mejora la interacción y ayuda a la marca a destacar entre sus competidores en los resultados de búsqueda.

METODOLOGÍA: MÉTRICAS Y PUNTUACIÓN

Experiencia de marca patrocinada 2: Enlace a la página de la tienda

El anuncio de la marca patrocinada dirige a los usuarios a la página de la tienda de la marca cuando hacen clic en él. Esta integración proporciona una experiencia de compra fluida que facilita la exploración de las ofertas de productos y aumenta el potencial de compras múltiples en el escaparate dedicado a la marca.

Experiencia de marca patrocinada 3: ASINs en existencia & Buy Box Ganador

Los anuncios de marcas patrocinadas muestran ASIN que están en stock y que ganan la Buy Box (casilla de compra). Los productos que se muestran en los anuncios deben estar disponibles para su compra para minimizar la frustración del cliente debido a los artículos agotados. Además, ganar la Buy Box indica que estos productos son vendidos directamente por la propia marca, lo que aumenta la credibilidad y la confianza de los clientes potenciales.

En resumen, las métricas de venta al por menor, contenido, clientes y medios de comunicación sirven colectivamente como un marco crítico para evaluar el dominio de Amazon por parte de una marca. Estas métricas proporcionan una visión detallada de la efectividad con la que las marcas operan en estas áreas clave, ayudando a identificar los puntos fuertes y a precisar las áreas de mejora.

PERSPECTIVAS GENERALES Y POR CATEGORÍA

PERSPECTIVAS GENERALES

Nuestra evaluación del desempeño de las marcas en las principales categorías de Amazon.com.mx destaca un importante potencial de crecimiento. En promedio, las **marcas obtuvieron una puntuación de 70.9 sobre 117 en el MDEX**, lo que corresponde a una tasa de **rendimiento del 60.5%**. A pesar de que muchas marcas obtuvieron buenos resultados en áreas específicas, sigue habiendo un margen de mejora significativo en todos los ámbitos.

Una conclusión para destacar de nuestro análisis es que **sólo el 5% de las marcas obtuvieron una puntuación del 80% o superior**. Sin embargo, las que obtuvieron puntuaciones más altas a menudo lideraron las ventas de sus respectivas categorías. Algunos ejemplos destacados son marcas como Maybelline, NYX Professional Makeup, Kérastase y UGREEN.

En concordancia con nuestras conclusiones del año pasado, la correlación entre las puntuaciones MDEX y el rendimiento de las ventas es sorprendente. Nuestro análisis revela una relación clara: **a medida que aumenta la puntuación MDEX, tienden a mejorar los resultados de ventas**. Por el contrario, las marcas con puntuaciones MDEX más bajas experimentan por lo general un descenso en

las ventas. Esto se evidencia aún más por el hecho de que el 25% de las marcas más vendidas, según su clasificación promedio de mejores vendedores (BSR, Best Seller Rank), obtuvieron una puntuación MDEX promedio de 80. Por el contrario, el resto de las marcas obtuvieron una puntuación promedio de 67.8.

Top 25% de Marcas (en ventas)

80 MDEX Puntuación

Rest of Brands

67.8 MDEX Puntuación

¿Hubo anomalías? Al igual que el año pasado, observamos algunos valores atípicos interesantes en nuestro análisis. Hubo marcas líderes en su categoría con un rendimiento de ventas constante durante el último año que obtuvieron puntuaciones significativamente bajas en el MDEX. Un tema común entre estas marcas es su fuerte valor de marca establecido fuera de Amazon, que les ayuda a mantener su posicionamiento a pesar de tener un rendimiento inferior en las métricas que rastreamos. No obstante, en un mercado tan competitivo como el de Amazon, las marcas de todos los tamaños pueden beneficiarse al corregir estas deficiencias de rendimiento para mantener su posición y seguir creciendo.

PERSPECTIVAS GENERALES Y POR CATEGORÍA

Por el contrario, algunas marcas mostraron unos resultados de ventas inferiores a los de las principales marcas de sus categorías, pero consiguieron puntuar más alto en el MDEX. A pesar de no estar tan consolidadas, estas marcas están invirtiendo activamente en diversas facetas de la gestión de marca en Amazon, lo que demuestra que las inversiones estratégicas en la plataforma pueden dar resultados positivos.

INFORMACIÓN POR CATEGORÍAS

En general, las marcas categorizadas como **"Belleza" en Amazon obtuvieron mejor puntuación que las de otras categorías.** Estas marcas obtuvieron una puntuación media de 81.6 sobre 117, muy por encima de la media general de 70.9.

La diferencia clave radica en su rendimiento en las métricas de contenido y medios. Las marcas de estas categorías obtienen mejores resultados en la optimización de sus páginas de detalles de productos, concretamente en las áreas de carrusel de imágenes, el contenido A+ y la tienda de la marca. También invierten más en anuncios patrocinados, centrándose en la segmentación por palabras clave.

Por el contrario, las marcas clasificadas como **"Deportes y aire libre" y "Ropa, calzado y**

accesorios" en Amazon obtuvieron, en general, los peores resultados. Estas marcas obtuvieron una puntuación media de 66.5, con categorías como "Trajes de baño", "Calzado masculino" y "Calzado femenino" en los últimos puestos de todas las categorías. Las diferencias son notables en las puntuaciones de las métricas relacionadas con la optimización de la página de detalles del producto, la gestión de existencias y la utilización de anuncios patrocinados.

¿Cómo se comportaron las demás categorías en nuestra evaluación MDEX?

Consulte las páginas siguientes para ver su clasificación. 

CLASIFICACIÓN DE CATEGORÍAS

| RANGO | CATEGORÍA MDEX | PUNTUACIÓN DE VENTA AL POR MENOR (Total = 40) | PUNTUACIÓN DE CONTENIDO (Total = 39) | PUNTUACIÓN DE CLIENTES (Total = 18) | PUNTUACIÓN DE MEDIOS (Total = 20) | PUNTUACIÓN MDEX (Total = 117) |
|-------|---------------------------------------|--|---|--|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Cuidado de la piel | 34.8 | 26.7 | 15.7 | 13.0 | 90.2 |
| 2 | Cuidado personal | 33.0 | 24.7 | 15.2 | 8.9 | 81.9 |
| 3 | Cuidado del cabello | 32.8 | 25.3 | 15.2 | 6.1 | 79.4 |
| 4 | Cocina y comedor | 31.2 | 25.3 | 15.2 | 6.4 | 78.1 |
| 5 | Vitaminas y complementos | 32.3 | 23.0 | 15.2 | 7.7 | 78.1 |
| 6 | Juguetes, peluches y juegos de mesa | 28.6 | 24.3 | 16.2 | 6.7 | 75.9 |
| 7 | Cuidado del bebé y cambio de pañales | 32.4 | 23.2 | 15.8 | 4.3 | 75.6 |
| 8 | Maquillaje | 30.6 | 22.9 | 14.1 | 7.8 | 75.3 |
| 9 | Computadoras, monitores y periféricos | 31.4 | 22.8 | 15.4 | 4.3 | 73.8 |
| 10 | Cuidado y limpieza del hogar | 30.2 | 20.8 | 15.7 | 6.5 | 73.2 |
| 11 | Ropa de hombre | 31.5 | 21.3 | 14.7 | 5.4 | 72.9 |
| 12 | Café, té y bebidas | 31.6 | 19.3 | 15.7 | 6.3 | 72.8 |
| 13 | Grapas de la despensa | 31.7 | 17.5 | 15.6 | 6.9 | 71.7 |
| 14 | Equipos de ejercicio y fitness | 25.9 | 24.1 | 15.0 | 5.8 | 70.9 |
| 15 | Juegos, rompecabezas y accesorios | 31.6 | 19.6 | 15.7 | 3.2 | 70.1 |

* Para un desglose detallado de las puntuaciones en cada métrica, consulte las Tarjetas de Calificación de Categoría y Marca del Amazon Marketplace Index (Edición México)

CLASIFICACIÓN DE CATEGORÍAS

| RANGO | CATEGORÍA MDEX | PUNTUACIÓN DE VENTA AL POR MENOR (Total = 40) | PUNTUACIÓN DE CONTENIDO (Total = 39) | PUNTUACIÓN DE CLIENTES (Total = 18) | PUNTUACIÓN DE MEDIOS (Total = 20) | PUNTUACIÓN MDEX (Total = 117) |
|-------|--|--|---|--|--------------------------------------|----------------------------------|
| 16 | Recreación al aire libre | 27.9 | 22.0 | 14.7 | 5.0 | 69.6 |
| 17 | Audio doméstico y Hi-Fi | 27.8 | 23.0 | 14.6 | 4.1 | 69.5 |
| 18 | Bolsos y bolsos al hombro para mujer | 30.3 | 19.4 | 15.0 | 4.6 | 69.3 |
| 19 | Material escolar y de oficina | 28.7 | 21.1 | 15.7 | 3.4 | 68.8 |
| 20 | Ropa de mujer | 28.9 | 20.5 | 12.8 | 6.2 | 68.4 |
| 21 | Aspiradoras y limpieza del suelo | 28.0 | 20.9 | 13.2 | 5.9 | 68.0 |
| 22 | Snacks, dulces y cereales para el desayuno | 29.8 | 17.0 | 15.1 | 5.4 | 67.3 |
| 23 | Móviles y tabletas | 26.7 | 20.2 | 13.9 | 5.8 | 66.5 |
| 24 | Ropa infantil | 30.4 | 17.6 | 15.6 | 2.8 | 66.4 |
| 25 | Cerveza, vino y licores | 26.3 | 19.5 | 16.1 | 4.0 | 66.0 |
| 26 | Deportes y juegos al aire libre | 26.3 | 20.7 | 14.8 | 3.0 | 64.9 |
| 27 | Televisión | 25.1 | 20.5 | 13.6 | 3.9 | 63.0 |
| 28 | Calzado femenino | 26.1 | 16.7 | 14.7 | 4.3 | 61.8 |
| 29 | Calzado masculino | 26.8 | 16.8 | 14.9 | 1.7 | 60.1 |
| 30 | Trajes de baño | 21.3 | 20.5 | 14.0 | 3.4 | 59.2 |

* Para un desglose detallado de las puntuaciones en cada métrica, consulte las Tarjetas de Calificación de Categoría y Marca del Amazon Marketplace Index (Edición México)

PERSPECTIVAS DE MÉTRICAS CLAVE

A. VENTA AL POR MENOR

En general, las marcas obtuvieron buenos resultados en áreas clave de la venta al por menor, con una **puntuación media de 29.3 sobre 40**. Demostraron una gestión eficaz de las existencias, con una tasa media de falta de existencias durante 90 días del 13%.

Sorprendentemente, las marcas que se situaron entre las tres primeras en ventas dentro de sus categorías en Amazon obtuvieron resultados aún mejores, con un promedio del 10-11%. Mantener unos niveles de existencias adecuados es crucial en categorías excesivamente competitivas en Amazon.

Cuando los productos no están en stock, los clientes pueden dirigirse a otras marcas, lo que se traduce en una pérdida de ventas y una menor presencia en el mercado.

La elegibilidad Prime sigue siendo un factor crucial para el éxito minorista en Amazon. Las marcas obtuvieron una puntuación promedio de 10.3 sobre 12 en esta métrica, con un 86% de sus anuncios aptos para Prime. Esto demuestra que la mayoría de las marcas están cumpliendo con las expectativas de los consumidores en cuanto a envíos rápidos y fiables, lo cual es vital para atraer y retener a los clientes hoy en día. La investigación de Amazon también ha demostrado el impacto de la elegibilidad Prime en el impulso de las ventas, informando de un aumento promedio del 25% en las transacciones de los compradores.¹

Por el contrario, las marcas tuvieron problemas con las insignias de Amazon, con una puntuación de sólo 1.6 sobre 8. En promedio, sólo el 20% de los ASIN revisados tenían insignias. Aunque la asignación de insignias está controlada por los algoritmos de Amazon, las marcas pueden mejorar sus posibilidades de obtenerlas optimizando sus anuncios, manteniendo una alta calidad y rendimiento de sus productos y participando activamente en los programas de Amazon. Estos esfuerzos pueden mejorar su credibilidad y visibilidad en la plataforma y, en última instancia, permitirles destacar entre sus competidores.

B. CONTENIDO

En cuanto a las métricas de contenido, las **marcas obtuvieron una puntuación promedio de 21.4 sobre 39**. Esto demuestra que, si bien han marcado ciertas casillas en el cumplimiento de los estándares de optimización, aún queda mucho por pulir.

Las marcas destacaron en la optimización de sus títulos ASIN, con una puntuación promedio de 8.7 sobre 12. La mayoría de los ASIN incluían los componentes necesarios de un título de producto: el nombre de la marca, el nombre del producto y las características o ventajas.

1. Amazon. 2023. *Comprar con Prime aumenta las transacciones de los compradores*. Disponible en www.buywithprime.amazon.com/blog/buy-with-prime-increases-shopper-conversions-by-25-percent-on-average

PERSPECTIVAS DE MÉTRICAS CLAVE

Donde las marcas tuvieron problemas fue en el uso de la longitud adecuada del título, ya que muchas no cumplían la norma de 80 a 140 caracteres. Cumplir estas directrices ofrece ventajas significativas. Los títulos bien optimizados que presentan detalles clave del producto son más atractivos para los compradores y pueden animarlos a hacer más clics en sus anuncios. Amazon también utiliza los títulos para clasificar los anuncios y evaluar su relevancia, por lo que un título claro y relevante es crucial para la visibilidad y puede aumentar significativamente las tasas de clics y transacciones.

Otro aspecto en el que las marcas tienden a obtener peores resultados es el uso de viñetas para describir sus productos. Algunos anuncios carecen por completo de viñetas, mientras que otros presentan viñetas excesivamente largas que superan los 1,000 caracteres. Las viñetas deben ser breves, fáciles de leer y centradas en detallar las características y ventajas clave para que los compradores puedan evaluar rápidamente si un producto satisface sus necesidades.

En cuanto al componente del carrusel de imágenes, las marcas fueron cumplieron en su mayoría con este aspecto. Las marcas obtuvieron una puntuación promedio de 6.7 sobre 10, y el 85% de las páginas de detalles de producto presentaban al menos 4 imágenes de producto únicas. A pesar de ello, muchas

marcas todavía tienen que maximizar el uso de su carrusel de imágenes incorporando imágenes de estilo de vida, infografías y videos. Además de mejorar la presentación de sus productos, estos elementos visuales sirven para proporcionar un contexto adicional, mostrar el uso del producto en situaciones de la vida real y atraer a los clientes de forma más eficaz. Además, son especialmente efectivas para los compradores móviles, que prefieren contenidos concisos y atractivos para navegar y tomar decisiones más rápidamente.

El 90% de los compradores que buscan en Amazon toman una decisión de compra basándose SÓLO en las imágenes, puede que ni siquiera lean la descripción del producto.²

Del mismo modo, el contenido A+ está muy infrautilizado, como demuestra el hecho de que las marcas sólo obtengan una puntuación media de 3.2 sobre 10 en estos parámetros. Solo el 54 % de las páginas de detalles de productos incluyen contenido A+, y en muchas faltan elementos fundamentales como la historia de la marca, las tablas comparativas y la promoción cruzada. Además, sólo el 13% de las ASIN revisadas incluyen todos los componentes de contenido A+, y sólo una marca aplica estas características de forma

2. Helium10. 2023. *Imágenes de estilo de vida. Sé tu propio director creativo.* Disponible en www.helium10.com/blog/amazon-lifestyle-images

PERSPECTIVAS DE MÉTRICAS CLAVE

coherente en todas sus ASIN. Esto supone una gran oportunidad perdida para las marcas. Las historias de marca, por ejemplo, ayudan a humanizar la marca y a crear una conexión más profunda con los clientes. Además, las tablas comparativas y la promoción cruzada de otras líneas de productos animan a los clientes a explorar otras ofertas de la marca y a realizar compras adicionales. Esencialmente, aunque tener un contenido A+ mejora toda la experiencia de compra y puede llevar a un aumento de las transacciones, estos elementos adicionales refuerzan aún más la fidelidad a la marca e impulsan las compras repetidas.

Se ha demostrado que un contenido A+ en una página detallada atrae a más clientes y puede ayudar a aumentar las ventas un promedio de 5.6%. En el caso de algunas marcas, ha aumentado las ventas un 40%.³

En cuanto a las tiendas de marca, sólo el 49% de las marcas han vinculado todos sus ASIN a sus tiendas de marca. Esto sugiere que, aunque las marcas están empezando a comprender la importancia de consolidar sus listados de productos y utilizar escaparates, aún queda mucho por mejorar. Además, aunque vincular los ASIN es un buen comienzo, no es suficiente. Se recomienda que todas las marcas actualicen sus escaparates cada 90 días, ya que los estudios demuestran

que esta práctica puede generar un 21% más de visitantes recurrentes y un 35% más de ventas atribuidas por visitante.⁴

En general, aunque las marcas muestran un buen rendimiento en determinadas áreas, existe un considerable margen de mejora, especialmente en la longitud de los títulos, el uso de viñetas, la vinculación de las tiendas de marca y el pleno aprovechamiento de las funciones de contenido para mejorar la visibilidad de los productos y la participación de los compradores.

C. CLIENTE

Las marcas obtuvieron buenos resultados en las métricas de clientes, con una **puntuación promedio de 15 sobre 18**. La valoración promedio del producto se sitúa en 4.6 estrellas, mientras que el porcentaje medio de valoración de 5 estrellas es del 77%. Estos resultados se ajustan a nuestras expectativas, dado que la muestra se centró en los ASIN más vendidos de las marcas con mejores resultados en cada categoría.

Aunque el número de opiniones de clientes no se puntuó específicamente, sigue siendo crucial para evaluar la experiencia del cliente.

3. Jungle Scout. 2024. *Cómo crear contenidos A+*. Disponible en www.junglescout.com/blog/amazon-a-plus-content

4. Datos internos de Amazon. 2020.

PERSPECTIVAS DE MÉTRICAS CLAVE

Además de la calidad de las opiniones, la cantidad también es importante, ya que los compradores suelen confiar en los productos con más opiniones, siempre que sean positivas. Un estudio de Amazon muestra que un tercio de los consumidores no compraría un producto sin reseñas. Además, las reseñas positivas pueden aumentar las ventas hasta en un 20% y mejorar las probabilidades de conseguir la Buy Box.⁵

D. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La puntuación de medios refleja el nivel de competencia de las marcas a la hora de utilizar anuncios patrocinados para llegar a su público objetivo en Amazon. **Las marcas obtuvieron una puntuación promedio de 5.4 sobre 20 en métricas de medios**, la más baja de todas las métricas. Aunque la medición de las métricas de medios es un poco más matizada, dado que puede verse influida por muchos factores, como el presupuesto y la competencia, revela áreas en las que la mayoría de las marcas podrían mejorar.

Un aspecto significativo del rendimiento de los medios es la activación de los anuncios de marcas patrocinadas (SB) para palabras clave de marca y categoría. Sólo el 26% de las marcas ha activado anuncios SB para palabras clave de marca, y sólo el 11% lo ha hecho para palabras clave de categoría. Esto muestra lagunas importantes a la hora de proteger las

palabras clave de marca y de dirigirse a términos de búsqueda más amplios para captar un público más amplio y aumentar la visibilidad.

En cuanto a los anuncios de productos patrocinados (SP), el 59% de las marcas los han activado para palabras clave de marca. Sin embargo, solo el 29% lo ha hecho para palabras clave de categoría, lo que demuestra una vez más la necesidad de que las marcas se centren en términos de búsqueda más generales.

En conjunto, el análisis del rendimiento en estas áreas clave ofrece una instantánea completa de cómo las marcas navegan actualmente por el mercado de Amazon. Aunque muchas marcas destacan en ciertos aspectos, existe un margen de crecimiento notable en otras áreas que pueden estar pasando por alto. Aprovechar esta información será esencial para las marcas que deseen obtener una ventaja competitiva.

¿Cómo cree que le ha ido a su marca en estas métricas?

Eche un vistazo a las páginas siguientes para descubrir cómo le ha ido y ver qué lugar ocupa entre sus competidores. →

5. AMZ Scout. *Reseñas en Amazon: ¿Cómo afectan a sus ventas y a su clasificación?* Disponible en www.amzscout.net/blog/amazon-reviews-importance-and-impact

GUÍA DE PÁGINA DE CLASIFICACIÓN DE MARCAS

- 22** Ropa de hombre
- 23** Ropa de mujer
- 24** Ropa infantil
- 25** Calzado masculino
- 26** Calzado femenino
- 27** Bolsos y bolsos al hombro para mujer
- 28** Maquillaje
- 29** Cuidado de la piel
- 30** Cuidado del cabello
- 31** Cuidado personal
- 32** Cuidado y limpieza del hogar
- 33** Vitaminas y complementos
- 34** Cuidado del bebé y cambio de pañales
- 35** Café, té y bebidas
- 36** Cerveza, vino y licores
- 37** Snacks, dulces y cereales para el desayuno
- 38** Grapas de la despensa
- 39** Cocina y comedor
- 40** Aspiradoras y limpieza del suelo
- 41** Televisión
- 42** Computadoras, monitores y periféricos
- 43** Móviles y tabletas
- 44** Audio doméstico y Hi-Fi
- 45** Trajes de baño
- 46** Equipos de ejercicio y fitness
- 47** Recreación al aire libre
- 48** Juegos, rompecabezas y accesorios
- 49** Deportes y juegos al aire libre
- 50** Juguetes, peluches y juegos de mesa
- 51** Material escolar y de oficina

CLASIFICACIÓN DE MARCAS

ROPA DE HOMBRE

| RANGO | MARCA | PUNTUACIÓN DE VENTA AL POR MENOR (Total = 40) | PUNTUACIÓN DE CONTENIDO (Total = 39) | PUNTUACIÓN DE CLIENTES (Total = 18) | PUNTUACIÓN DE MEDIOS (Total = 20) | PUNTUACIÓN MDEX (Total = 117) |
|-------|-------------------|--|---|--|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Alfani | 32.2 | 26.8 | 14.4 | 19.0 | 92.4 |
| 2 | Coofandy | 31.1 | 26.5 | 13.5 | 17.0 | 88.2 |
| 3 | Hanes | 32.1 | 22.8 | 14.4 | 18.5 | 87.7 |
| 4 | Wilson | 37.1 | 20.9 | 14.0 | 4.0 | 76.0 |
| 5 | Wrangler | 31.6 | 22.7 | 15.0 | 5.5 | 74.8 |
| 6 | PUMA | 30.3 | 20.8 | 14.8 | 7.0 | 72.9 |
| 7 | Amazon Essentials | 31.8 | 22.4 | 14.8 | 0.0 | 69.0 |
| 8 | Nautica | 30.3 | 19.3 | 15.1 | 4.0 | 68.7 |
| 9 | Lacoste | 31.4 | 19.8 | 15.3 | 2.0 | 68.6 |
| 10 | Columbia | 31.2 | 18.1 | 15.1 | 4.0 | 68.4 |
| 11 | Neleus | 30.7 | 21.6 | 14.3 | 0.0 | 66.6 |
| 12 | Champion | 30.1 | 21.1 | 14.6 | 0.0 | 65.8 |
| 13 | Gildan | 31.8 | 18.6 | 14.6 | 0.0 | 65.1 |
| 14 | Fruit of the Loom | 31.5 | 18.0 | 15.6 | 0.0 | 65.1 |
| 15 | Under Armour | 28.6 | 19.4 | 15.6 | 0.0 | 63.7 |

* Para un desglose detallado de las puntuaciones en cada métrica, consulte las Tarjetas de Calificación de Categoría y Marca del Amazon Marketplace Index (Edición México)

CLASIFICACIÓN DE MARCAS

ROPA DE MUJER

| RANGO | MARCA | PUNTUACIÓN DE VENTA AL POR MENOR (Total = 40) | PUNTUACIÓN DE CONTENIDO (Total = 39) | PUNTUACIÓN DE CLIENTES (Total = 18) | PUNTUACIÓN DE MEDIOS (Total = 20) | PUNTUACIÓN MDEX (Total = 117) |
|-------|-------------------|--|---|--|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Bsubseach | 30.4 | 32.2 | 13.0 | 18.5 | 94.1 |
| 2 | CRZ Yoga | 32.5 | 29.6 | 15.2 | 10.0 | 87.4 |
| 3 | Hanes | 30.9 | 19.6 | 13.4 | 13.0 | 76.8 |
| 4 | Playtex | 30.9 | 20.2 | 14.6 | 10.0 | 75.6 |
| 5 | Ilusion | 28.4 | 14.2 | 14.7 | 17.0 | 74.3 |
| 6 | Delimira | 31.3 | 24.9 | 12.8 | 4.0 | 73.1 |
| 7 | Viopy | 32.6 | 21.0 | 11.8 | 4.0 | 69.4 |
| 8 | Maidenform | 31.4 | 20.3 | 12.9 | 4.0 | 68.6 |
| 9 | Fruit of the Loom | 29.7 | 19.5 | 14.7 | 4.0 | 67.8 |
| 10 | Amazon Essentials | 31.8 | 20.1 | 14.3 | 0.0 | 66.2 |
| 11 | QINSEN | 26.4 | 19.3 | 13.4 | 7.0 | 66.1 |
| 12 | Warner's | 30.4 | 18.7 | 14.7 | 0.0 | 63.8 |
| 13 | Tommy Hilfiger | 29.4 | 17.4 | 14.6 | 2.0 | 63.4 |
| 14 | Beralst | 17.9 | 14.0 | 11.5 | 0.0 | 43.4 |
| 15 | Beccgirl | 20.0 | 16.2 | 0.0 | 0.0 | 36.2 |

* Para un desglose detallado de las puntuaciones en cada métrica, consulte las Tarjetas de Calificación de Categoría y Marca del Amazon Marketplace Index (Edición México)

CLASIFICACIÓN DE MARCAS

ROPA INFANTIL

| RANGO | MARCA | PUNTUACIÓN DE VENTA AL POR MENOR (Total = 40) | PUNTUACIÓN DE CONTENIDO (Total = 39) | PUNTUACIÓN DE CLIENTES (Total = 18) | PUNTUACIÓN DE MEDIOS (Total = 20) | PUNTUACIÓN MDEX (Total = 117) |
|-------|-------------------------|--|---|--|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Hanes | 29.4 | 18.6 | 15.2 | 13.0 | 76.1 |
| 2 | Calvin Klein | 25.8 | 23.8 | 15.2 | 7.0 | 71.8 |
| 3 | Disney | 30.9 | 20.6 | 14.8 | 4.0 | 70.2 |
| 4 | Nautica | 31.3 | 18.5 | 15.3 | 4.0 | 69.2 |
| 5 | Simple Joys by Carter's | 31.8 | 20.2 | 16.5 | 0.0 | 68.5 |
| 6 | Marvel | 31.0 | 16.8 | 15.9 | 4.0 | 67.6 |
| 7 | The Children's Place | 31.8 | 19.6 | 15.8 | 0.0 | 67.1 |
| 8 | French Toast | 30.7 | 16.5 | 15.3 | 4.0 | 66.5 |
| 9 | Fruit of the Loom | 31.3 | 18.0 | 15.2 | 2.0 | 66.4 |
| 10 | Gymboree | 30.0 | 19.8 | 16.0 | 0.0 | 65.8 |
| 11 | Columbia | 30.8 | 14.0 | 15.7 | 4.0 | 64.5 |
| 12 | Under Armour | 31.0 | 16.9 | 15.5 | 0.0 | 63.4 |
| 13 | Amazon Essentials | 29.4 | 18.7 | 15.1 | 0.0 | 63.2 |
| 14 | Nautica Sets (KHQ) | 30.4 | 12.0 | 16.1 | 0.0 | 58.5 |
| 15 | Carter's | 31.2 | 9.8 | 16.0 | 0.0 | 57.0 |

* Para un desglose detallado de las puntuaciones en cada métrica, consulte las Tarjetas de Calificación de Categoría y Marca del Amazon Marketplace Index (Edición México)

CLASIFICACIÓN DE MARCAS

CALZADO MASCULINO

| RANGO | MARCA | PUNTUACIÓN DE VENTA AL POR MENOR (Total = 40) | PUNTUACIÓN DE CONTENIDO (Total = 39) | PUNTUACIÓN DE CLIENTES (Total = 18) | PUNTUACIÓN DE MEDIOS (Total = 20) | PUNTUACIÓN MDEX (Total = 117) |
|-------|--------------|--|---|--|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Bruno Marc | 32.9 | 29.3 | 14.4 | 13.0 | 89.6 |
| 2 | Flexi | 29.1 | 17.0 | 16.0 | 10.0 | 72.1 |
| 3 | Nautica | 29.9 | 25.7 | 14.4 | 0.0 | 70.0 |
| 4 | Skechers | 30.9 | 18.2 | 14.8 | 0.0 | 63.9 |
| 5 | Crocs | 26.5 | 19.3 | 15.8 | 2.0 | 63.6 |
| 6 | New Balance | 29.4 | 15.5 | 14.7 | 0.0 | 59.7 |
| 7 | Puma | 26.5 | 17.1 | 15.2 | 0.0 | 58.7 |
| 8 | Cole Haan | 29.2 | 15.0 | 14.3 | 0.0 | 58.5 |
| 9 | Under Armour | 24.4 | 19.1 | 14.7 | 0.0 | 58.1 |
| 10 | Lacoste | 25.3 | 15.6 | 15.3 | 0.0 | 56.2 |
| 11 | Adidas | 27.2 | 12.9 | 14.9 | 0.0 | 55.1 |
| 12 | ON | 26.7 | 10.7 | 14.8 | 0.0 | 52.2 |
| 13 | ASICS | 22.9 | 13.6 | 15.0 | 0.0 | 51.5 |
| 14 | Jordan | 20.5 | 11.8 | 14.6 | 0.0 | 47.0 |
| 15 | Nike | 19.9 | 11.1 | 14.6 | 0.0 | 45.5 |

* Para un desglose detallado de las puntuaciones en cada métrica, consulte las Tarjetas de Calificación de Categoría y Marca del Amazon Marketplace Index (Edición México)

CLASIFICACIÓN DE MARCAS

CALZADO FEMENINO

| RANGO | MARCA | PUNTUACIÓN DE VENTA AL POR MENOR (Total = 40) | PUNTUACIÓN DE CONTENIDO (Total = 39) | PUNTUACIÓN DE CLIENTES (Total = 18) | PUNTUACIÓN DE MEDIOS (Total = 20) | PUNTUACIÓN MDEX (Total = 117) |
|-------|--------------|--|---|--|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Dream Pairs | 31.4 | 31.7 | 13.6 | 18.0 | 94.7 |
| 2 | Hey Dude | 22.6 | 16.5 | 15.9 | 15.0 | 70.0 |
| 3 | Flexi | 22.3 | 18.7 | 15.2 | 10.0 | 66.2 |
| 4 | Crocs | 27.7 | 20.8 | 15.4 | 0.0 | 63.9 |
| 5 | Skechers | 31.4 | 14.9 | 15.2 | 2.0 | 63.5 |
| 6 | Guess | 29.0 | 14.5 | 15.1 | 4.0 | 62.7 |
| 7 | Puma | 26.0 | 16.5 | 14.3 | 3.5 | 60.2 |
| 8 | Adidas | 26.3 | 13.8 | 14.2 | 5.5 | 59.8 |
| 9 | Converse | 26.1 | 16.0 | 14.9 | 2.0 | 59.1 |
| 10 | Under Armour | 21.2 | 18.8 | 15.1 | 1.5 | 56.6 |
| 11 | New Balance | 26.8 | 15.0 | 14.3 | 0.0 | 56.1 |
| 12 | Nike | 25.5 | 12.3 | 13.9 | 3.5 | 55.2 |
| 13 | Steve Madden | 24.9 | 15.5 | 13.6 | 0.0 | 54.0 |
| 14 | On | 26.0 | 11.7 | 14.8 | 0.0 | 52.5 |
| 15 | Asics | 23.8 | 14.5 | 14.2 | 0.0 | 52.5 |

* Para un desglose detallado de las puntuaciones en cada métrica, consulte las Tarjetas de Calificación de Categoría y Marca del Amazon Marketplace Index (Edición México)

BOLSOS Y BOLSOS AL HOMBRO PARA MUJER

CLASIFICACIÓN DE MARCAS

| RANGO | MARCA | PUNTUACIÓN DE VENTA AL POR MENOR (Total = 40) | PUNTUACIÓN DE CONTENIDO (Total = 39) | PUNTUACIÓN DE CLIENTES (Total = 18) | PUNTUACIÓN DE MEDIOS (Total = 20) | PUNTUACIÓN MDEX (Total = 117) |
|-------|--------------|--|---|--|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Cluci | 31.7 | 30.2 | 14.4 | 15.0 | 91.3 |
| 2 | Nanwei | 34.6 | 21.9 | 15.2 | 8.5 | 80.2 |
| 3 | Angybefun | 28.5 | 29.0 | 11.5 | 4.0 | 73.0 |
| 4 | Michael Kors | 29.9 | 13.9 | 16.0 | 13.0 | 72.8 |
| 5 | Wrangler | 30.7 | 21.1 | 15.2 | 5.5 | 72.6 |
| 6 | Epano | 31.0 | 18.6 | 14.4 | 7.0 | 71.1 |
| 7 | Newkibou | 30.0 | 22.2 | 14.4 | 4.0 | 70.6 |
| 8 | Nautica | 31.4 | 19.5 | 15.1 | 4.0 | 70.0 |
| 9 | Chifei | 33.5 | 17.1 | 15.2 | 0.0 | 65.9 |
| 10 | Guess | 28.8 | 16.3 | 16.1 | 4.0 | 65.2 |
| 11 | Kipling | 29.4 | 18.4 | 16.1 | 0.0 | 63.8 |
| 12 | Calvin Klein | 28.4 | 14.9 | 14.9 | 4.0 | 62.1 |
| 13 | Montana West | 28.9 | 18.1 | 14.2 | 0.0 | 61.1 |
| 14 | Loungefly | 28.8 | 14.9 | 16.7 | 0.0 | 60.4 |
| 15 | Steve Madden | 29.7 | 15.3 | 14.9 | 0.0 | 59.9 |

* Para un desglose detallado de las puntuaciones en cada métrica, consulte las Tarjetas de Calificación de Categoría y Marca del Amazon Marketplace Index (Edición México)

CLASIFICACIÓN DE MARCAS

MAQUILLAJE

| RANGO | MARCA | PUNTUACIÓN DE VENTA AL POR MENOR (Total = 40) | PUNTUACIÓN DE CONTENIDO (Total = 39) | PUNTUACIÓN DE CLIENTES (Total = 18) | PUNTUACIÓN DE MEDIOS (Total = 20) | PUNTUACIÓN MDEX (Total = 117) |
|-------|-------------------------|--|---|--|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Maybelline | 34.6 | 26.9 | 15.2 | 20.0 | 96.7 |
| 2 | L'Oréal Paris | 35.6 | 26.4 | 14.6 | 18.5 | 95.1 |
| 3 | NYX Professional Makeup | 35.1 | 24.4 | 14.5 | 20.0 | 94.1 |
| 4 | Urban Decay | 33.1 | 27.6 | 14.7 | 14.0 | 89.4 |
| 5 | Palladio | 33.1 | 25.0 | 13.5 | 12.0 | 83.5 |
| 6 | Revlon | 36.6 | 24.7 | 15.0 | 4.0 | 80.3 |
| 7 | e.l.f. | 35.5 | 23.2 | 14.4 | 2.0 | 75.0 |
| 8 | YuYa | 27.2 | 24.4 | 15.3 | 7.0 | 73.9 |
| 9 | Bluemega | 30.2 | 24.4 | 12.2 | 7.0 | 73.7 |
| 10 | Beauty Creations | 27.9 | 22.6 | 14.8 | 5.0 | 70.3 |
| 11 | Wet n Wild | 32.3 | 21.6 | 13.5 | 0.0 | 67.4 |
| 12 | Mary Kay | 32.7 | 17.4 | 15.1 | 0.0 | 65.1 |
| 13 | Sheglam | 31.5 | 17.3 | 14.1 | 0.0 | 62.9 |
| 14 | Pink Up | 14.5 | 21.9 | 13.9 | 4.0 | 54.3 |
| 15 | Loota | 18.8 | 15.6 | 10.3 | 4.0 | 48.7 |

* Para un desglose detallado de las puntuaciones en cada métrica, consulte las Tarjetas de Calificación de Categoría y Marca del Amazon Marketplace Index (Edición México)

CLASIFICACIÓN DE MARCAS

CUIDADO DE LA PIEL

| RANGO | MARCA | PUNTUACIÓN DE VENTA AL POR MENOR (Total = 40) | PUNTUACIÓN DE CONTENIDO (Total = 39) | PUNTUACIÓN DE CLIENTES (Total = 18) | PUNTUACIÓN DE MEDIOS (Total = 20) | PUNTUACIÓN MDEX (Total = 117) |
|-------|---------------------|--|---|--|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Nivea | 37.7 | 28.8 | 15.6 | 18.0 | 100.0 |
| 2 | Pond's | 37.5 | 27.6 | 15.7 | 18.5 | 99.3 |
| 3 | Cetaphil | 34.9 | 28.2 | 15.7 | 20.0 | 98.9 |
| 4 | CeraVe | 35.5 | 28.4 | 15.9 | 18.5 | 98.3 |
| 5 | La Roche-Posay | 35.9 | 28.1 | 15.8 | 18.5 | 98.3 |
| 6 | Nivea Sun | 33.8 | 30.2 | 15.6 | 18.0 | 97.6 |
| 7 | L'Oréal Paris | 37.1 | 26.3 | 15.7 | 16.5 | 95.6 |
| 8 | Vichy | 35.6 | 27.1 | 15.8 | 17.0 | 95.5 |
| 9 | Eucerin | 35.1 | 27.8 | 15.8 | 15.0 | 93.7 |
| 10 | Isdin | 34.6 | 27.5 | 15.9 | 11.5 | 89.4 |
| 11 | Neutrogena | 37.2 | 28.8 | 15.2 | 7.0 | 88.2 |
| 12 | Avene | 33.7 | 27.8 | 15.8 | 9.5 | 86.9 |
| 13 | Garnier Skin Active | 36.3 | 28.1 | 15.7 | 5.5 | 85.5 |
| 14 | Bioderma | 31.3 | 20.7 | 16.4 | 0.0 | 68.4 |
| 15 | SVR | 26.1 | 14.5 | 15.4 | 1.5 | 57.5 |

* Para un desglose detallado de las puntuaciones en cada métrica, consulte las Tarjetas de Calificación de Categoría y Marca del Amazon Marketplace Index (Edición México)

CLASIFICACIÓN DE MARCAS

CUIDADO DEL CABELLO

| RANGO | MARCA | PUNTUACIÓN DE VENTA AL POR MENOR (Total = 40) | PUNTUACIÓN DE CONTENIDO (Total = 39) | PUNTUACIÓN DE CLIENTES (Total = 18) | PUNTUACIÓN DE MEDIOS (Total = 20) | PUNTUACIÓN MDEX (Total = 117) |
|-------|------------------|--|---|--|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Kerastase | 36.0 | 27.4 | 15.5 | 17.0 | 95.8 |
| 2 | Sedal | 33.3 | 23.8 | 15.2 | 20.0 | 92.4 |
| 3 | Head & Shoulders | 29.6 | 34.7 | 15.6 | 7.0 | 86.9 |
| 4 | Garnier | 28.7 | 24.0 | 15.1 | 17.0 | 84.7 |
| 5 | Pantene | 32.1 | 27.6 | 15.6 | 9.0 | 84.2 |
| 6 | OGX | 35.1 | 30.3 | 15.1 | 0.0 | 80.5 |
| 7 | Redken | 30.1 | 24.7 | 15.2 | 10.0 | 80.0 |
| 8 | Herbal Essences | 32.7 | 31.6 | 15.6 | 0.0 | 79.9 |
| 9 | Tresemme | 37.1 | 27.0 | 15.2 | 0.0 | 79.2 |
| 10 | Revlon | 36.9 | 24.6 | 15.7 | 0.0 | 77.1 |
| 11 | L'Oréal Paris | 32.8 | 25.3 | 15.0 | 4.0 | 77.1 |
| 12 | Caprice | 29.5 | 22.3 | 15.2 | 7.0 | 74.1 |
| 13 | Olaplex | 35.1 | 17.3 | 14.8 | 0.0 | 67.2 |
| 14 | The Botanist | 33.6 | 18.3 | 15.2 | 0.0 | 67.1 |
| 15 | Arbol Verde | 29.4 | 21.1 | 14.4 | 0.0 | 64.9 |

* Para un desglose detallado de las puntuaciones en cada métrica, consulte las Tarjetas de Calificación de Categoría y Marca del Amazon Marketplace Index (Edición México)

CLASIFICACIÓN DE MARCAS

CUIDADO PERSONAL

| RANGO | MARCA | PUNTUACIÓN DE VENTA AL POR MENOR (Total = 40) | PUNTUACIÓN DE CONTENIDO (Total = 39) | PUNTUACIÓN DE CLIENTES (Total = 18) | PUNTUACIÓN DE MEDIOS (Total = 20) | PUNTUACIÓN MDEX (Total = 117) |
|-------|------------------|--|---|--|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Nivea | 37.7 | 28.6 | 15.2 | 17.0 | 98.5 |
| 2 | Dove | 33.8 | 24.6 | 15.8 | 20.0 | 94.2 |
| 3 | Rexona | 37.2 | 25.5 | 15.7 | 14.0 | 92.5 |
| 4 | Gum | 36.5 | 20.3 | 15.7 | 14.0 | 86.6 |
| 5 | Colgate | 35.0 | 27.4 | 15.9 | 7.0 | 85.3 |
| 6 | Philips | 31.6 | 24.8 | 15.7 | 13.0 | 85.1 |
| 7 | Gillette | 36.0 | 27.4 | 15.9 | 4.0 | 83.3 |
| 8 | Zest | 32.3 | 21.7 | 15.2 | 14.0 | 83.2 |
| 9 | Oral B | 31.6 | 22.7 | 15.3 | 12.0 | 81.6 |
| 10 | Axe | 34.1 | 24.3 | 15.9 | 7.0 | 81.3 |
| 11 | Secret | 31.9 | 26.0 | 15.3 | 0.0 | 73.2 |
| 12 | FilFeel | 28.3 | 28.8 | 11.9 | 4.0 | 73.0 |
| 13 | Philips Norelco | 34.2 | 22.8 | 15.0 | 0.0 | 72.0 |
| 14 | Palmolive Optims | 26.6 | 24.3 | 15.6 | 4.0 | 70.5 |
| 15 | Braun | 28.5 | 22.0 | 13.7 | 4.0 | 68.1 |

* Para un desglose detallado de las puntuaciones en cada métrica, consulte las Tarjetas de Calificación de Categoría y Marca del Amazon Marketplace Index (Edición México)

CLASIFICACIÓN DE MARCAS

CUIDADO Y LIMPIEZA DEL HOGAR

| RANGO | MARCA | PUNTUACIÓN DE VENTA AL POR MENOR (Total = 40) | PUNTUACIÓN DE CONTENIDO (Total = 39) | PUNTUACIÓN DE CLIENTES (Total = 18) | PUNTUACIÓN DE MEDIOS (Total = 20) | PUNTUACIÓN MDEX (Total = 117) |
|-------|--------------------|--|---|--|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Regio | 34.2 | 25.6 | 15.1 | 14.0 | 88.8 |
| 2 | Kleenex Cottonelle | 32.4 | 22.6 | 16.1 | 14.0 | 85.0 |
| 3 | Downy | 30.5 | 22.9 | 16.3 | 14.0 | 83.7 |
| 4 | Dr. Beckmann | 37.8 | 24.4 | 14.6 | 4.0 | 80.7 |
| 5 | Persil | 29.9 | 24.1 | 16.5 | 7.0 | 77.5 |
| 6 | Tide | 29.1 | 18.5 | 16.1 | 13.0 | 76.6 |
| 7 | Suavitel | 32.5 | 23.4 | 16.3 | 4.0 | 76.1 |
| 8 | Ariel | 29.4 | 25.5 | 16.4 | 4.0 | 75.3 |
| 9 | Basuritas | 31.8 | 15.3 | 13.1 | 12.0 | 72.2 |
| 10 | Ensueño | 30.1 | 21.5 | 16.0 | 4.0 | 71.5 |
| 11 | Vanish | 28.5 | 19.2 | 16.0 | 4.0 | 67.7 |
| 12 | Hefty | 27.0 | 24.0 | 16.4 | 0.0 | 67.4 |
| 13 | Princesa | 30.1 | 15.7 | 14.6 | 0.0 | 60.4 |
| 14 | Kirkland Signature | 26.6 | 13.5 | 15.9 | 4.0 | 60.0 |
| 15 | Zippo | 23.8 | 15.9 | 15.5 | 0.0 | 55.2 |

* Para un desglose detallado de las puntuaciones en cada métrica, consulte las Tarjetas de Calificación de Categoría y Marca del Amazon Marketplace Index (Edición México)

VITAMINAS Y COMPLEMENTOS

CLASIFICACIÓN DE MARCAS

| RANGO | MARCA | PUNTUACIÓN DE VENTA AL POR MENOR (Total = 40) | PUNTUACIÓN DE CONTENIDO (Total = 39) | PUNTUACIÓN DE CLIENTES (Total = 18) | PUNTUACIÓN DE MEDIOS (Total = 20) | PUNTUACIÓN MDEX (Total = 117) |
|-------|-------------------|--|---|--|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1 | B Life Company | 37.1 | 26.8 | 15.7 | 16.5 | 96.1 |
| 2 | Beyond Vitamins | 31.7 | 26.5 | 15.1 | 15.0 | 88.3 |
| 3 | Life 360+ | 31.2 | 26.9 | 15.0 | 15.0 | 88.1 |
| 4 | Testrol | 33.5 | 28.7 | 14.3 | 10.0 | 86.5 |
| 5 | OBY | 34.7 | 31.7 | 14.4 | 5.5 | 86.3 |
| 6 | NLS Essentials | 32.3 | 24.4 | 14.9 | 13.0 | 84.6 |
| 7 | Birdman | 27.6 | 23.9 | 15.7 | 17.0 | 84.2 |
| 8 | Forzagen | 33.9 | 27.5 | 15.0 | 3.5 | 79.8 |
| 9 | Wellthy | 32.3 | 19.8 | 15.2 | 11.5 | 78.7 |
| 10 | Now | 33.0 | 22.6 | 15.7 | 4.0 | 75.3 |
| 11 | Horbäach | 31.1 | 22.6 | 15.1 | 0.0 | 68.7 |
| 12 | Seltz | 36.4 | 16.2 | 15.9 | 0.0 | 68.5 |
| 13 | Vidanat | 31.9 | 13.4 | 15.0 | 4.0 | 64.3 |
| 14 | Optimum Nutrition | 29.2 | 18.5 | 15.3 | 0.0 | 62.9 |
| 15 | Dymatize | 28.1 | 15.3 | 15.1 | 0.0 | 58.5 |

* Para un desglose detallado de las puntuaciones en cada métrica, consulte las Tarjetas de Calificación de Categoría y Marca del Amazon Marketplace Index (Edición México)

CUIDADO DEL BEBÉ Y CAMBIO DE PAÑALES

CLASIFICACIÓN DE MARCAS

| RANGO | MARCA | PUNTUACIÓN DE VENTA AL POR MENOR (Total = 40) | PUNTUACIÓN DE CONTENIDO (Total = 39) | PUNTUACIÓN DE CLIENTES (Total = 18) | PUNTUACIÓN DE MEDIOS (Total = 20) | PUNTUACIÓN MDEX (Total = 117) |
|-------|----------------|--|---|--|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1 | BBtips | 33.5 | 26.2 | 16.3 | 17.0 | 92.9 |
| 2 | Frida Baby | 32.0 | 25.4 | 15.3 | 14.0 | 86.6 |
| 3 | Huggies | 34.3 | 28.2 | 16.5 | 7.0 | 86.0 |
| 4 | Diaper Genie | 28.4 | 20.6 | 16.1 | 20.0 | 85.1 |
| 5 | Mustela | 34.5 | 23.2 | 16.5 | 4.0 | 78.2 |
| 6 | Munchkin | 36.0 | 23.0 | 16.1 | 0.0 | 75.1 |
| 7 | Skip Hop | 33.6 | 24.4 | 16.4 | 0.0 | 74.4 |
| 8 | Johnson's Baby | 32.0 | 24.1 | 16.0 | 2.0 | 74.0 |
| 9 | Pampers | 33.7 | 24.0 | 16.1 | 0.0 | 73.8 |
| 10 | Baby Bamboo | 31.5 | 28.0 | 13.9 | 0.0 | 73.3 |
| 11 | Safety 1st | 32.6 | 23.4 | 15.2 | 0.0 | 71.2 |
| 12 | KleenBebé | 31.6 | 22.4 | 15.9 | 0.0 | 69.9 |
| 13 | Ubbi | 30.8 | 20.7 | 16.0 | 0.0 | 67.5 |
| 14 | Ricitos de Oro | 32.2 | 17.2 | 15.7 | 0.0 | 65.1 |
| 15 | Catwald | 29.3 | 17.4 | 14.4 | 0.0 | 61.1 |

* Para un desglose detallado de las puntuaciones en cada métrica, consulte las Tarjetas de Calificación de Categoría y Marca del Amazon Marketplace Index (Edición México)

CLASIFICACIÓN DE MARCAS

CAFÉ, TÉ Y BEBIDAS

| RANGO | MARCA | PUNTUACIÓN DE VENTA AL POR MENOR (Total = 40) | PUNTUACIÓN DE CONTENIDO (Total = 39) | PUNTUACIÓN DE CLIENTES (Total = 18) | PUNTUACIÓN DE MEDIOS (Total = 20) | PUNTUACIÓN MDEX (Total = 117) |
|-------|------------------------|--|---|--|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Nespresso | 33.4 | 24.7 | 16.5 | 14.0 | 88.5 |
| 2 | Molienda Sagrada | 32.7 | 22.0 | 14.9 | 14.0 | 83.6 |
| 3 | Nescafé | 34.4 | 25.8 | 16.3 | 7.0 | 83.5 |
| 4 | McCormick | 36.3 | 19.1 | 16.0 | 12.0 | 83.4 |
| 5 | Doblett | 32.3 | 17.1 | 16.1 | 14.0 | 79.6 |
| 6 | Starbucks | 31.5 | 23.7 | 15.6 | 8.0 | 78.8 |
| 7 | Nescafé Dolce Gusto | 33.1 | 23.6 | 15.9 | 4.0 | 76.7 |
| 8 | Blason | 31.6 | 18.4 | 15.7 | 7.0 | 72.8 |
| 9 | Nature's Heart | 36.6 | 14.8 | 15.7 | 4.0 | 71.1 |
| 10 | Café Gila | 33.0 | 16.5 | 15.1 | 4.0 | 68.5 |
| 11 | Traditional Medicinals | 30.5 | 21.2 | 15.7 | 0.0 | 67.3 |
| 12 | Lavazza | 31.8 | 16.0 | 14.8 | 2.0 | 64.5 |
| 13 | Folgers | 25.9 | 14.4 | 15.8 | 4.0 | 60.1 |
| 14 | Juan Valdez | 23.2 | 20.7 | 15.5 | 0.0 | 59.3 |
| 15 | Garat | 28.1 | 10.7 | 15.9 | 0.0 | 54.6 |

* Para un desglose detallado de las puntuaciones en cada métrica, consulte las Tarjetas de Calificación de Categoría y Marca del Amazon Marketplace Index (Edición México)

CERVEZA, VINO Y LICORES

CLASIFICACIÓN DE MARCAS

| RANGO | MARCA | PUNTUACIÓN DE VENTA AL POR MENOR (Total = 40) | PUNTUACIÓN DE CONTENIDO (Total = 39) | PUNTUACIÓN DE CLIENTES (Total = 18) | PUNTUACIÓN DE MEDIOS (Total = 20) | PUNTUACIÓN MDEX (Total = 117) |
|-------|----------------------|--|---|--|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Bacardi | 25.2 | 19.2 | 16.6 | 17.0 | 78.0 |
| 2 | Herradura | 28.2 | 16.1 | 16.5 | 14.0 | 74.8 |
| 3 | Patrón | 28.3 | 25.1 | 16.3 | 4.0 | 73.7 |
| 4 | Torres Brandy | 30.2 | 21.9 | 15.8 | 4.0 | 71.9 |
| 5 | Corona | 22.5 | 21.2 | 16.5 | 10.0 | 70.3 |
| 6 | Jack Daniel's | 29.6 | 16.4 | 16.3 | 7.0 | 69.4 |
| 7 | Monte Xanic | 26.0 | 22.6 | 15.9 | 4.0 | 68.5 |
| 8 | Johnnie Walker | 29.6 | 22.1 | 16.1 | 0.0 | 67.9 |
| 9 | Casillero del Diablo | 25.9 | 25.6 | 15.3 | 0.0 | 66.7 |
| 10 | Eurocervezas | 27.3 | 17.2 | 18.0 | 0.0 | 62.5 |
| 11 | Don Julio | 28.2 | 18.0 | 16.2 | 0.0 | 62.4 |
| 12 | Shepherd Neame | 16.9 | 25.4 | 15.3 | 0.0 | 57.6 |
| 13 | Don Ramón | 28.9 | 13.8 | 14.7 | 0.0 | 57.4 |
| 14 | Buchanan's | 24.3 | 15.7 | 16.5 | 0.0 | 56.5 |
| 15 | Casa Madero | 23.8 | 12.1 | 16.0 | 0.0 | 51.9 |

* Para un desglose detallado de las puntuaciones en cada métrica, consulte las Tarjetas de Calificación de Categoría y Marca del Amazon Marketplace Index (Edición México)

SNACKS, DULCES Y CEREALES PARA EL DESAYUNO

CLASIFICACIÓN DE MARCAS

| RANGO | MARCA | PUNTUACIÓN DE VENTA AL POR MENOR (Total = 40) | PUNTUACIÓN DE CONTENIDO (Total = 39) | PUNTUACIÓN DE CLIENTES (Total = 18) | PUNTUACIÓN DE MEDIOS (Total = 20) | PUNTUACIÓN MDEX (Total = 117) |
|-------|----------------|--|---|--|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Nature's Heart | 36.6 | 16.0 | 15.7 | 17.0 | 85.3 |
| 2 | Cacep | 30.9 | 23.6 | 15.2 | 14.0 | 83.8 |
| 3 | Oreo | 24.1 | 19.9 | 15.2 | 20.0 | 79.2 |
| 4 | Xilechile | 31.2 | 27.8 | 13.8 | 3.5 | 76.4 |
| 5 | Bob's Red Mill | 35.7 | 17.2 | 16.0 | 4.0 | 72.9 |
| 6 | Xiocolat XO | 29.8 | 20.7 | 14.2 | 7.0 | 71.7 |
| 7 | Nature Valley | 26.8 | 18.7 | 14.8 | 7.0 | 67.3 |
| 8 | Las Delicias | 30.5 | 17.3 | 14.3 | 2.0 | 64.0 |
| 9 | Taifeld's | 31.0 | 17.2 | 14.8 | 0.0 | 63.0 |
| 10 | Turin | 26.4 | 16.8 | 15.8 | 4.0 | 63.0 |
| 11 | Kirkland | 31.5 | 13.4 | 15.4 | 0.0 | 60.3 |
| 12 | Disfruto Nuts | 32.2 | 10.9 | 15.5 | 0.0 | 58.5 |
| 13 | De La Rosa | 28.4 | 11.1 | 15.9 | 2.0 | 57.4 |
| 14 | Quaker | 20.7 | 18.6 | 15.3 | 0.0 | 54.7 |
| 15 | Mi Granero | 30.9 | 5.7 | 15.4 | 0.0 | 51.9 |

* Para un desglose detallado de las puntuaciones en cada métrica, consulte las Tarjetas de Calificación de Categoría y Marca del Amazon Marketplace Index (Edición México)

GRAPAS DE LA DESPENSA

CLASIFICACIÓN DE MARCAS

| RANGO | MARCA | PUNTUACIÓN DE VENTA AL POR MENOR (Total = 40) | PUNTUACIÓN DE CONTENIDO (Total = 39) | PUNTUACIÓN DE CLIENTES (Total = 18) | PUNTUACIÓN DE MEDIOS (Total = 20) | PUNTUACIÓN MDEX (Total = 117) |
|-------|--|--|---|--|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Knorr | 36.9 | 24.4 | 16.2 | 15.5 | 93.0 |
| 2 | McCormick | 36.6 | 19.2 | 16.0 | 18.5 | 90.3 |
| 3 | Herdez | 35.8 | 17.1 | 15.8 | 14.0 | 82.7 |
| 4 | Barilla | 34.9 | 22.0 | 16.4 | 4.0 | 77.4 |
| 5 | Lasal | 34.5 | 11.7 | 15.7 | 14.0 | 75.9 |
| 6 | Alpont Gourmet | 32.9 | 20.0 | 14.8 | 7.0 | 74.7 |
| 7 | Pontino | 34.0 | 20.5 | 15.9 | 4.0 | 74.4 |
| 8 | Tajin | 33.5 | 21.5 | 16.4 | 0.0 | 71.4 |
| 9 | Mr Wings | 29.6 | 22.6 | 13.7 | 5.5 | 71.3 |
| 10 | Amma Tiendita De Orgánicos Y Naturales | 27.6 | 20.3 | 16.5 | 4.0 | 68.4 |
| 11 | Kikkoman | 31.7 | 12.5 | 15.2 | 4.0 | 63.4 |
| 12 | Mi Granero | 32.6 | 5.8 | 16.0 | 7.0 | 61.4 |
| 13 | Samyang | 26.9 | 15.2 | 15.2 | 4.0 | 61.4 |
| 14 | Skippy | 20.8 | 18.1 | 15.8 | 1.5 | 56.2 |
| 15 | Smucker's | 26.6 | 12.1 | 14.9 | 0.0 | 53.6 |

* Para un desglose detallado de las puntuaciones en cada métrica, consulte las Tarjetas de Calificación de Categoría y Marca del Amazon Marketplace Index (Edición México)

CLASIFICACIÓN DE MARCAS

COCINA Y COMEDOR

| RANGO | MARCA | PUNTUACIÓN DE VENTA AL POR MENOR (Total = 40) | PUNTUACIÓN DE CONTENIDO (Total = 39) | PUNTUACIÓN DE CLIENTES (Total = 18) | PUNTUACIÓN DE MEDIOS (Total = 20) | PUNTUACIÓN MDEX (Total = 117) |
|-------|----------------|--|---|--|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Chefman | 29.7 | 26.8 | 15.1 | 19.0 | 90.5 |
| 2 | T-fal | 34.1 | 26.7 | 15.4 | 7.0 | 83.2 |
| 3 | Taurus | 32.7 | 28.2 | 14.6 | 7.0 | 82.5 |
| 4 | Cuisinart | 35.2 | 24.3 | 15.8 | 7.0 | 82.3 |
| 5 | Hukën | 31.6 | 27.6 | 14.8 | 7.0 | 80.9 |
| 6 | Ninja | 34.1 | 23.7 | 16.1 | 7.0 | 80.9 |
| 7 | Koblenz | 31.6 | 27.7 | 14.3 | 7.0 | 80.6 |
| 8 | Oster | 32.5 | 24.9 | 15.7 | 7.0 | 80.1 |
| 9 | Hamilton Beach | 36.4 | 26.6 | 15.6 | 0.0 | 78.6 |
| 10 | KitchenAid | 33.0 | 25.5 | 16.1 | 2.0 | 76.6 |
| 11 | NutriBullet | 30.5 | 22.8 | 16.2 | 7.0 | 76.5 |
| 12 | Black+Decker | 27.5 | 23.8 | 15.1 | 10.0 | 76.3 |
| 13 | RCA | 27.1 | 26.2 | 14.4 | 1.5 | 69.1 |
| 14 | Dash | 30.5 | 22.2 | 14.8 | 0.0 | 67.4 |
| 15 | Rhino | 21.5 | 22.0 | 14.8 | 8.0 | 66.3 |

* Para un desglose detallado de las puntuaciones en cada métrica, consulte las Tarjetas de Calificación de Categoría y Marca del Amazon Marketplace Index (Edición México)

ASPIRADORAS Y LIMPIEZA DEL SUELO

CLASIFICACIÓN DE MARCAS

| RANGO | MARCA | PUNTUACIÓN DE VENTA AL POR MENOR (Total = 40) | PUNTUACIÓN DE CONTENIDO (Total = 39) | PUNTUACIÓN DE CLIENTES (Total = 18) | PUNTUACIÓN DE MEDIOS (Total = 20) | PUNTUACIÓN MDEX (Total = 117) |
|-------|--------------|--|---|--|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1 | IRobot | 29.8 | 27.0 | 14.4 | 18.5 | 89.7 |
| 2 | Bvily | 30.6 | 23.5 | 14.3 | 15.0 | 83.4 |
| 3 | Black+Decker | 27.6 | 25.9 | 13.5 | 10.5 | 77.4 |
| 4 | Karcher | 26.3 | 21.5 | 14.9 | 10.0 | 72.7 |
| 5 | Koblenz | 27.9 | 25.4 | 14.7 | 3.5 | 71.4 |
| 6 | HUFATWINS | 32.0 | 18.6 | 11.6 | 5.5 | 67.7 |
| 7 | Eureka | 31.3 | 21.4 | 13.9 | 0.0 | 66.7 |
| 8 | tineco | 22.7 | 23.3 | 12.6 | 7.0 | 65.7 |
| 9 | Shark | 31.3 | 20.2 | 14.0 | 0.0 | 65.5 |
| 10 | Brigii | 29.9 | 22.8 | 11.9 | 0.0 | 64.6 |
| 11 | Moximx | 29.3 | 18.6 | 10.9 | 4.0 | 62.8 |
| 12 | Ryobi | 26.0 | 14.5 | 14.6 | 5.5 | 60.6 |
| 13 | Chugod | 30.1 | 14.6 | 10.7 | 4.0 | 59.4 |
| 14 | Dyson | 25.8 | 17.6 | 14.6 | 0.0 | 57.9 |
| 15 | Feiniaio | 20.1 | 18.0 | 11.2 | 5.5 | 54.8 |

* Para un desglose detallado de las puntuaciones en cada métrica, consulte las Tarjetas de Calificación de Categoría y Marca del Amazon Marketplace Index (Edición México)

CLASIFICACIÓN DE MARCAS

TELEVISIÓN

| RANGO | MARCA | PUNTUACIÓN DE VENTA AL POR MENOR (Total = 40) | PUNTUACIÓN DE CONTENIDO (Total = 39) | PUNTUACIÓN DE CLIENTES (Total = 18) | PUNTUACIÓN DE MEDIOS (Total = 20) | PUNTUACIÓN MDEX (Total = 117) |
|-------|--------------|--|---|--|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Sansui | 28.2 | 26.8 | 14.0 | 15.0 | 83.9 |
| 2 | TCL | 29.4 | 21.8 | 14.4 | 7.0 | 72.5 |
| 3 | ONN | 31.5 | 21.3 | 12.0 | 7.0 | 71.8 |
| 4 | Samsung | 26.6 | 20.9 | 15.1 | 7.0 | 69.6 |
| 5 | Weyon | 31.3 | 25.1 | 12.3 | 0.0 | 68.7 |
| 6 | Hisense | 25.7 | 21.8 | 13.9 | 7.0 | 68.5 |
| 7 | LG | 23.9 | 20.0 | 15.4 | 7.0 | 66.3 |
| 8 | Sharp | 24.9 | 18.9 | 14.5 | 4.0 | 62.3 |
| 9 | Sony | 16.3 | 25.4 | 14.9 | 4.0 | 60.5 |
| 10 | Westinghouse | 24.6 | 20.8 | 13.2 | 0.0 | 58.6 |
| 11 | Sylvox | 26.9 | 18.9 | 12.5 | 0.0 | 58.2 |
| 12 | Supersonic | 27.7 | 17.2 | 11.5 | 0.0 | 56.4 |
| 13 | Vizio | 20.8 | 18.5 | 13.1 | 0.0 | 52.5 |
| 14 | Atvio | 25.7 | 11.2 | 11.5 | 0.0 | 48.4 |
| 15 | Philips | 12.7 | 19.0 | 15.3 | 0.0 | 47.1 |

* Para un desglose detallado de las puntuaciones en cada métrica, consulte las Tarjetas de Calificación de Categoría y Marca del Amazon Marketplace Index (Edición México)

CLASIFICACIÓN DE MARCAS

COMPUTADORAS, MONITORES Y PERIFÉRICOS

| RANGO | MARCA | PUNTUACIÓN DE VENTA AL POR MENOR (Total = 40) | PUNTUACIÓN DE CONTENIDO (Total = 39) | PUNTUACIÓN DE CLIENTES (Total = 18) | PUNTUACIÓN DE MEDIOS (Total = 20) | PUNTUACIÓN MDEX (Total = 117) |
|-------|-----------|--|---|--|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1 | UGreen | 38.9 | 30.4 | 16.5 | 20.0 | 105.8 |
| 2 | Apple | 29.1 | 20.6 | 16.0 | 16.5 | 82.2 |
| 3 | TP-Link | 36.2 | 27.4 | 15.7 | 0.0 | 79.3 |
| 4 | Logitech | 33.0 | 26.3 | 16.3 | 0.0 | 75.5 |
| 5 | Asus | 29.6 | 23.1 | 15.1 | 7.0 | 74.7 |
| 6 | HP | 31.2 | 24.1 | 14.4 | 3.0 | 72.8 |
| 7 | Kingston | 34.7 | 21.2 | 16.4 | 0.0 | 72.3 |
| 8 | Samsung | 31.3 | 20.8 | 15.2 | 4.0 | 71.3 |
| 9 | Adata | 30.9 | 23.6 | 16.5 | 0.0 | 71.0 |
| 10 | Lenovo | 29.2 | 19.3 | 14.6 | 7.0 | 70.1 |
| 11 | Corsair | 28.8 | 24.6 | 15.9 | 0.0 | 69.3 |
| 12 | Dell | 29.5 | 20.3 | 13.9 | 3.0 | 66.7 |
| 13 | Razer | 29.9 | 21.6 | 14.9 | 0.0 | 66.4 |
| 14 | Acer | 31.3 | 20.4 | 14.5 | 0.0 | 66.2 |
| 15 | Microsoft | 27.0 | 17.6 | 15.5 | 4.0 | 64.1 |

* Para un desglose detallado de las puntuaciones en cada métrica, consulte las Tarjetas de Calificación de Categoría y Marca del Amazon Marketplace Index (Edición México)

| RANGO | MARCA | PUNTUACIÓN DE VENTA AL POR MENOR (Total = 40) | PUNTUACIÓN DE CONTENIDO (Total = 39) | PUNTUACIÓN DE CLIENTES (Total = 18) | PUNTUACIÓN DE MEDIOS (Total = 20) | PUNTUACIÓN MDEX (Total = 117) |
|-------|-----------|--|---|--|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Apple | 30.7 | 22.6 | 14.5 | 19.0 | 86.8 |
| 2 | Doogee | 30.7 | 22.9 | 12.7 | 15.0 | 81.3 |
| 3 | Huawei | 26.6 | 23.9 | 14.3 | 7.0 | 71.8 |
| 4 | Lenovo | 29.9 | 21.6 | 14.7 | 4.0 | 70.2 |
| 5 | Microsoft | 22.9 | 20.5 | 14.3 | 11.0 | 68.8 |
| 6 | Motorola | 27.7 | 21.7 | 13.8 | 5.5 | 68.7 |
| 7 | Honor | 28.6 | 19.4 | 14.7 | 5.5 | 68.2 |
| 8 | Samsung | 25.8 | 20.4 | 14.8 | 5.0 | 66.1 |
| 9 | ZTE | 27.0 | 19.6 | 13.1 | 5.5 | 65.2 |
| 10 | Xiaomi | 30.5 | 17.2 | 15.2 | 1.5 | 64.3 |
| 11 | Oneplus | 25.2 | 20.6 | 14.9 | 3.5 | 64.2 |
| 12 | Google | 28.6 | 18.9 | 13.9 | 0.0 | 61.4 |
| 13 | realme | 26.8 | 18.5 | 14.0 | 2.0 | 61.4 |
| 14 | LG | 22.3 | 16.2 | 11.8 | 0.0 | 50.2 |
| 15 | Dell | 16.6 | 18.5 | 12.0 | 2.0 | 49.1 |

* Para un desglose detallado de las puntuaciones en cada métrica, consulte las Tarjetas de Calificación de Categoría y Marca del Amazon Marketplace Index (Edición México)

AUDIO DOMÉSTICO Y HI-FI

CLASIFICACIÓN DE MARCAS

| RANGO | MARCA | PUNTUACIÓN DE VENTA AL POR MENOR (Total = 40) | PUNTUACIÓN DE CONTENIDO (Total = 39) | PUNTUACIÓN DE CLIENTES (Total = 18) | PUNTUACIÓN DE MEDIOS (Total = 20) | PUNTUACIÓN MDEX (Total = 117) |
|-------|---------------|--|---|--|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1 | UGreen | 36.7 | 29.1 | 15.8 | 17.0 | 98.6 |
| 2 | Sonos | 31.9 | 25.4 | 15.4 | 13.0 | 85.6 |
| 3 | Herdio | 31.4 | 28.1 | 13.0 | 4.0 | 76.5 |
| 4 | Sony | 25.1 | 21.7 | 14.8 | 13.0 | 74.5 |
| 5 | Ashata | 27.8 | 22.3 | 14.2 | 10.0 | 74.2 |
| 6 | Sanpyl | 30.0 | 24.3 | 14.0 | 0.0 | 68.3 |
| 7 | Bose | 28.2 | 24.3 | 15.2 | 0.0 | 67.8 |
| 8 | JBL | 26.2 | 22.9 | 14.0 | 4.0 | 67.1 |
| 9 | Victrola | 31.7 | 18.0 | 14.9 | 0.0 | 64.5 |
| 10 | Pyle | 31.7 | 19.5 | 13.3 | 0.0 | 64.5 |
| 11 | Edifier | 27.4 | 21.5 | 15.1 | 0.0 | 64.1 |
| 12 | Amazon Basics | 20.4 | 26.6 | 15.8 | 0.0 | 62.8 |
| 13 | Samsung | 22.9 | 22.0 | 14.8 | 0.0 | 59.7 |
| 14 | Klipsch | 23.1 | 19.0 | 15.9 | 0.0 | 58.0 |
| 15 | Kaiser | 22.7 | 20.7 | 13.0 | 0.0 | 56.4 |

* Para un desglose detallado de las puntuaciones en cada métrica, consulte las Tarjetas de Calificación de Categoría y Marca del Amazon Marketplace Index (Edición México)

CLASIFICACIÓN DE MARCAS

TRAJES DE BAÑO

| RANGO | MARCA | PUNTUACIÓN DE VENTA AL POR MENOR (Total = 40) | PUNTUACIÓN DE CONTENIDO (Total = 39) | PUNTUACIÓN DE CLIENTES (Total = 18) | PUNTUACIÓN DE MEDIOS (Total = 20) | PUNTUACIÓN MDEX (Total = 117) |
|-------|-----------------|--|---|--|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Bsubseach | 30.1 | 32.2 | 13.0 | 20.0 | 95.3 |
| 2 | Willit | 31.7 | 23.4 | 14.0 | 0.0 | 69.2 |
| 3 | Calvin Klein | 26.0 | 24.6 | 14.0 | 4.0 | 68.6 |
| 4 | Eomenie | 31.4 | 19.4 | 13.3 | 4.0 | 68.1 |
| 5 | Kanu Surf | 30.8 | 20.2 | 14.8 | 0.0 | 65.8 |
| 6 | Zaful | 30.0 | 21.7 | 11.3 | 0.0 | 63.0 |
| 7 | Weimey | 22.6 | 19.4 | 13.9 | 7.0 | 62.9 |
| 8 | Quiksilver | 31.8 | 14.2 | 14.6 | 0.0 | 60.6 |
| 9 | O'Neill | 22.5 | 19.1 | 14.6 | 4.0 | 60.2 |
| 10 | Nautica | 11.2 | 18.5 | 15.5 | 4.0 | 49.1 |
| 11 | Holipick | 14.2 | 20.6 | 13.9 | 0.0 | 48.7 |
| 12 | Arena | 12.4 | 21.0 | 14.3 | 0.0 | 47.7 |
| 13 | Speedo | 9.5 | 19.3 | 14.5 | 4.0 | 47.4 |
| 14 | Hurley | 11.2 | 16.6 | 14.8 | 4.0 | 46.6 |
| 15 | American Trends | 3.2 | 18.1 | 13.9 | 0.0 | 35.1 |

* Para un desglose detallado de las puntuaciones en cada métrica, consulte las Tarjetas de Calificación de Categoría y Marca del Amazon Marketplace Index (Edición México)

CLASIFICACIÓN DE MARCAS

EQUIPOS DE EJERCICIO Y FITNESS

| RANGO | MARCA | PUNTUACIÓN DE VENTA AL POR MENOR (Total = 40) | PUNTUACIÓN DE CONTENIDO (Total = 39) | PUNTUACIÓN DE CLIENTES (Total = 18) | PUNTUACIÓN DE MEDIOS (Total = 20) | PUNTUACIÓN MDEX (Total = 117) |
|-------|------------------------|--|---|--|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Tayga | 30.9 | 27.4 | 15.2 | 13.5 | 87.0 |
| 2 | Ayara | 29.5 | 24.6 | 15.7 | 15.0 | 84.9 |
| 3 | Yes4All | 30.6 | 29.2 | 15.3 | 5.5 | 80.7 |
| 4 | Sunny Health & Fitness | 24.5 | 30.3 | 14.4 | 7.0 | 76.3 |
| 5 | Beauty Choice | 31.0 | 25.6 | 13.8 | 4.0 | 74.5 |
| 6 | ProsourceFit | 26.7 | 24.6 | 15.4 | 7.0 | 73.7 |
| 7 | Sportisimo | 27.3 | 27.1 | 15.5 | 2.0 | 71.9 |
| 8 | UrbanFit Pro | 21.0 | 24.4 | 14.1 | 12.0 | 71.5 |
| 9 | Elite Fitness | 28.5 | 20.3 | 15.1 | 5.5 | 69.5 |
| 10 | Altera | 22.1 | 22.6 | 15.0 | 6.0 | 65.7 |
| 11 | Bluelander | 20.9 | 21.7 | 15.1 | 5.5 | 63.2 |
| 12 | Zensukye | 28.7 | 17.3 | 14.8 | 2.0 | 62.7 |
| 13 | Amazon Basics | 21.4 | 24.3 | 15.4 | 0.0 | 61.1 |
| 14 | yo.fitness | 22.3 | 22.7 | 15.2 | 0.0 | 60.2 |
| 15 | Bodyfit | 22.5 | 19.9 | 15.6 | 2.0 | 60.0 |

* Para un desglose detallado de las puntuaciones en cada métrica, consulte las Tarjetas de Calificación de Categoría y Marca del Amazon Marketplace Index (Edición México)

RECREACIÓN AL AIRE LIBRE

CLASIFICACIÓN DE MARCAS

| RANGO | MARCA | PUNTUACIÓN DE VENTA AL POR MENOR (Total = 40) | PUNTUACIÓN DE CONTENIDO (Total = 39) | PUNTUACIÓN DE CLIENTES (Total = 18) | PUNTUACIÓN DE MEDIOS (Total = 20) | PUNTUACIÓN MDEX (Total = 117) |
|-------|---------------|--|---|--|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Wotow | 35.0 | 26.0 | 14.9 | 12.0 | 87.9 |
| 2 | DQST | 24.5 | 23.1 | 14.0 | 19.0 | 80.7 |
| 3 | Insmeer | 27.4 | 28.9 | 14.4 | 7.0 | 77.6 |
| 4 | Keenso | 25.1 | 26.3 | 12.7 | 13.5 | 77.6 |
| 5 | Victorinox | 29.2 | 21.5 | 16.5 | 4.0 | 71.2 |
| 6 | Techvida | 31.8 | 21.1 | 13.0 | 4.0 | 69.8 |
| 7 | Coleman | 31.4 | 22.6 | 15.4 | 0.0 | 69.4 |
| 8 | Kampak | 29.2 | 21.6 | 14.4 | 4.0 | 69.1 |
| 9 | CamelBak | 31.5 | 21.4 | 15.7 | 0.0 | 68.6 |
| 10 | Dioche | 22.6 | 27.2 | 12.8 | 4.0 | 66.6 |
| 11 | Nite Ize | 29.6 | 21.0 | 15.2 | 0.0 | 65.7 |
| 12 | Alomejor | 22.6 | 24.3 | 14.8 | 4.0 | 65.6 |
| 13 | Petzl | 27.9 | 16.9 | 15.8 | 0.0 | 60.7 |
| 14 | Igloo | 24.3 | 17.1 | 15.3 | 4.0 | 60.7 |
| 15 | Black Diamond | 26.1 | 11.4 | 15.2 | 0.0 | 52.7 |

* Para un desglose detallado de las puntuaciones en cada métrica, consulte las Tarjetas de Calificación de Categoría y Marca del Amazon Marketplace Index (Edición México)

JUEGOS, ROMPECABEZAS Y ACCESORIOS

CLASIFICACIÓN DE MARCAS

| RANGO | MARCA | PUNTUACIÓN DE VENTA AL POR MENOR (Total = 40) | PUNTUACIÓN DE CONTENIDO (Total = 39) | PUNTUACIÓN DE CLIENTES (Total = 18) | PUNTUACIÓN DE MEDIOS (Total = 20) | PUNTUACIÓN MDEX (Total = 117) |
|-------|-------------------|--|---|--|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Ravensburger | 31.1 | 23.6 | 16.3 | 11.0 | 81.9 |
| 2 | Melissa & Doug | 31.9 | 25.3 | 15.7 | 8.0 | 80.9 |
| 3 | Rubik's | 31.1 | 21.5 | 15.6 | 10.0 | 78.2 |
| 4 | Devir | 31.3 | 18.3 | 16.6 | 10.0 | 76.2 |
| 5 | Hasbro Gaming | 30.2 | 22.8 | 16.2 | 4.0 | 73.2 |
| 6 | Mattel Games | 29.8 | 20.3 | 16.5 | 4.5 | 71.0 |
| 7 | USAopoly | 35.4 | 17.0 | 16.0 | 0.0 | 68.4 |
| 8 | Exploding Kittens | 31.1 | 21.5 | 15.8 | 0.0 | 68.3 |
| 9 | Spin Master Games | 33.4 | 19.3 | 15.6 | 0.0 | 68.3 |
| 10 | Aquarius | 33.3 | 19.4 | 15.5 | 0.0 | 68.2 |
| 11 | Novelty Corp | 33.9 | 17.9 | 15.0 | 0.0 | 66.8 |
| 12 | Buffalo Games | 31.6 | 17.5 | 15.8 | 0.0 | 64.9 |
| 13 | Pokemon | 31.0 | 18.0 | 15.2 | 0.0 | 64.3 |
| 14 | Flink | 31.6 | 13.8 | 15.2 | 0.0 | 60.6 |
| 15 | Fotorama | 27.6 | 17.4 | 14.8 | 0.0 | 59.7 |

* Para un desglose detallado de las puntuaciones en cada métrica, consulte las Tarjetas de Calificación de Categoría y Marca del Amazon Marketplace Index (Edición México)

DEPORTES Y JUEGOS AL AIRE LIBRE

CLASIFICACIÓN DE MARCAS

| RANGO | MARCA | PUNTUACIÓN DE VENTA AL POR MENOR (Total = 40) | PUNTUACIÓN DE CONTENIDO (Total = 39) | PUNTUACIÓN DE CLIENTES (Total = 18) | PUNTUACIÓN DE MEDIOS (Total = 20) | PUNTUACIÓN MDEX (Total = 117) |
|-------|--------------|--|---|--|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Nerf | 30.3 | 18.9 | 15.8 | 12.5 | 77.5 |
| 2 | Joyin | 30.7 | 21.3 | 14.1 | 8.5 | 74.5 |
| 3 | Radio Flyer | 29.6 | 25.7 | 15.8 | 2.0 | 73.1 |
| 4 | Raganet | 22.8 | 21.9 | 14.6 | 12.5 | 71.7 |
| 5 | Jasonwell | 26.1 | 27.9 | 15.2 | 0.0 | 69.2 |
| 6 | ZGMSDSCZ | 29.8 | 22.5 | 14.4 | 2.0 | 68.6 |
| 7 | Little Tikes | 30.8 | 21.2 | 15.9 | 0.0 | 67.9 |
| 8 | Prinsel | 30.9 | 19.4 | 15.4 | 2.0 | 67.7 |
| 9 | Feber | 29.6 | 20.5 | 15.3 | 0.0 | 65.4 |
| 10 | Risom | 25.4 | 21.6 | 15.3 | 0.0 | 62.3 |
| 11 | Intex | 27.6 | 17.9 | 14.6 | 0.0 | 60.1 |
| 12 | Taimei | 20.2 | 20.8 | 13.0 | 2.0 | 56.1 |
| 13 | Funny toy | 20.3 | 18.8 | 13.4 | 2.0 | 54.5 |
| 14 | Didjig | 27.5 | 11.7 | 13.5 | 0.0 | 52.7 |
| 15 | Luna Park | 13.1 | 21.1 | 15.5 | 2.0 | 51.7 |

* Para un desglose detallado de las puntuaciones en cada métrica, consulte las Tarjetas de Calificación de Categoría y Marca del Amazon Marketplace Index (Edición México)

JUGUETES, PELUCHES Y JUEGOS DE MESA

CLASIFICACIÓN DE MARCAS

| RANGO | MARCA | PUNTUACIÓN DE VENTA AL POR MENOR (Total = 40) | PUNTUACIÓN DE CONTENIDO (Total = 39) | PUNTUACIÓN DE CLIENTES (Total = 18) | PUNTUACIÓN DE MEDIOS (Total = 20) | PUNTUACIÓN MDEX (Total = 117) |
|-------|-------------------|--|---|--|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Lego | 33.4 | 26.3 | 17.1 | 15.0 | 91.7 |
| 2 | Playmobil | 31.6 | 28.1 | 16.6 | 15.0 | 91.3 |
| 3 | Paw Patrol | 31.5 | 28.6 | 16.2 | 14.0 | 90.3 |
| 4 | Gabby's Dollhouse | 31.2 | 27.3 | 16.6 | 12.0 | 87.1 |
| 5 | Barbie | 28.5 | 29.8 | 16.5 | 4.0 | 78.7 |
| 6 | Rainbow High | 29.1 | 27.9 | 16.1 | 4.0 | 77.1 |
| 7 | Funko | 26.6 | 17.6 | 16.7 | 15.0 | 75.9 |
| 8 | Polly Pocket | 30.0 | 28.6 | 15.9 | 0.0 | 74.6 |
| 9 | Mega Construx | 29.3 | 28.9 | 16.3 | 0.0 | 74.4 |
| 10 | Star Wars | 28.1 | 21.0 | 15.9 | 7.0 | 72.0 |
| 11 | XIAOYANGKEJI | 31.6 | 20.8 | 14.8 | 4.0 | 71.1 |
| 12 | Monster High | 28.8 | 23.3 | 16.5 | 0.0 | 68.6 |
| 13 | Marvel | 20.6 | 19.9 | 16.3 | 7.0 | 63.9 |
| 14 | Aurora | 27.7 | 13.8 | 16.1 | 4.0 | 61.6 |
| 15 | Calico Critters | 21.6 | 22.3 | 16.1 | 0.0 | 60.1 |

* Para un desglose detallado de las puntuaciones en cada métrica, consulte las Tarjetas de Calificación de Categoría y Marca del Amazon Marketplace Index (Edición México)

MATERIAL ESCOLAR Y DE OFICINA

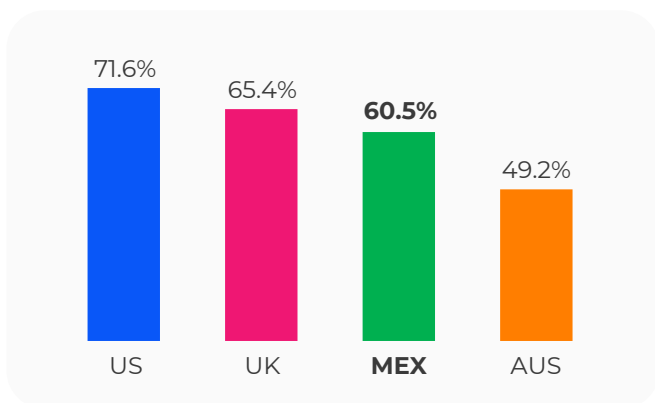
CLASIFICACIÓN DE MARCAS

| RANGO | MARCA | PUNTUACIÓN DE VENTA AL POR MENOR (Total = 40) | PUNTUACIÓN DE CONTENIDO (Total = 39) | PUNTUACIÓN DE CLIENTES (Total = 18) | PUNTUACIÓN DE MEDIOS (Total = 20) | PUNTUACIÓN MDEX (Total = 117) |
|-------|---------------|--|---|--|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Epson | 29.2 | 20.1 | 16.7 | 14.0 | 79.9 |
| 2 | Bluelander | 27.5 | 21.9 | 15.1 | 15.0 | 79.5 |
| 3 | Pilot | 27.0 | 20.0 | 16.0 | 14.0 | 77.0 |
| 4 | Bic | 26.5 | 31.6 | 15.9 | 0.0 | 74.0 |
| 5 | Amazon Basics | 29.9 | 27.5 | 15.8 | 0.0 | 73.2 |
| 6 | Pentel | 34.3 | 21.6 | 15.9 | 0.0 | 71.8 |
| 7 | Maped | 31.1 | 21.8 | 15.3 | 0.0 | 68.2 |
| 8 | Azor | 31.6 | 20.8 | 15.4 | 0.0 | 67.8 |
| 9 | Barrilito | 30.3 | 20.4 | 14.7 | 0.0 | 65.4 |
| 10 | Sharpie | 28.2 | 21.0 | 15.8 | 0.0 | 65.0 |
| 11 | Canon | 25.2 | 19.5 | 15.9 | 4.0 | 64.6 |
| 12 | Casio | 29.6 | 17.0 | 16.3 | 0.0 | 62.9 |
| 13 | Paper Mate | 28.0 | 18.6 | 15.7 | 0.0 | 62.3 |
| 14 | HP | 22.6 | 22.1 | 15.8 | 0.0 | 60.5 |
| 15 | El Tigre | 29.4 | 11.8 | 14.8 | 4.0 | 60.0 |

* Para un desglose detallado de las puntuaciones en cada métrica, consulte las Tarjetas de Calificación de Categoría y Marca del Amazon Marketplace Index (Edición México)

COMPARACIÓN INTERREGIONAL Y PERSPECTIVAS

Lo mejor del MDEX de este año es la posibilidad de comparar el rendimiento de las marcas en más mercados. Este año, las marcas del mercado estadounidense obtuvieron colectivamente una puntuación más alta que las de otras regiones. En promedio, las marcas estadounidenses alcanzaron el 71.6% de la puntuación máxima, frente al 65.4% del Reino Unido, el **60.5% de México** y el 49.2% de Australia. Esta disparidad pone de manifiesto la mayor adecuación de las marcas estadounidenses a las normas necesarias para triunfar en el mercado de Amazon.



Las marcas estadounidenses destacan sobre todo en contenidos y venta al por menor.

Demuestran un rendimiento superior en la gestión de páginas de detalles de productos, en particular mediante la optimización del carrusel de imágenes, contenido A+ y tiendas de marca. Esta competencia les da una clara ventaja en la gestión de contenidos. El rendimiento del comercio minorista también les sitúa a la cabeza en todas las métricas, aunque el margen sobre otras regiones no es tan significativo.

Sin embargo, el rendimiento de los medios revela diferencias significativas, con las marcas de México y Australia a la zaga. Incluso en la selección de palabras clave de marca para los anuncios patrocinados de marca y producto, una expectativa esencial para casi todas las marcas, estos mercados obtienen resultados insuficientes. Estas deficiencias subrayan la urgente necesidad de que estos mercados perfeccionen sus estrategias de medios, ya que mejorar el rendimiento de los medios podría ser un factor crucial para distinguirse de la competencia.

En todas las regiones, las marcas de **"Belleza y cuidado personal" se sitúan sistemáticamente en los primeros puestos del MDEX**, con "Cuidado de la piel", "Maquillaje" y "Cuidado personal" a la cabeza de los resultados promedio. Por el contrario, categorías como "Ropa, calzado y joyería", "Moda", "Alimentación y productos gourmet", "Bebidas" y "Electrónica" suelen ocupar los últimos puestos.

Si desea un análisis detallado de los mercados de **EE.UU., Reino Unido y Australia**, con información pormenorizada sobre las principales categorías, marcas líderes, clasificaciones y tendencias específicas de cada mercado, descargue los informes correspondientes a cada uno de estos mercados.

CONCLUSIÓN

COMPRENDER EL DESEMPEÑO DE SU MARKETPLACE INDEX

Ahora que ha tenido la oportunidad de revisar el rendimiento de su marca y ver cómo se compara con el resto de sus competidores, utilice este tiempo para identificar formas de mejorar sus puntos fuertes y mitigar los puntos débiles de sus estrategias actuales. Recuerde que el mercado dinámico de Amazon implica que las clasificaciones cambian constantemente. Por consiguiente, tanto si su marca se encuentra entre las primeras como entre las últimas, es necesario mejorar constantemente.

Aproveche las ideas de este informe para capitalizar las oportunidades disponibles y empezar a diseñar su ruta para 2025. Tome medidas proactivas hoy para garantizar que su marca no solo se adapte, sino que prospere en el panorama en constante evolución de Amazon.

LIBERE SU CRECIMIENTO CON PODEAN

Si está interesado en profundizar en el rendimiento de su marca y quiere saber cómo superar a su competencia, estamos aquí para ayudarle. Póngase en contacto con nosotros en contact@podean.com para conocer cómo puede perfeccionar sus estrategias y alcanzar el éxito a largo plazo. Estamos deseando colaborar con usted para explorar las mejores estrategias y soluciones adaptadas a su marca.

Si su marca no aparece en la lista y desea conocer su rendimiento en Amazon, póngase en contacto con nosotros para obtener una evaluación personalizada.

¿CUÁL ES EL FUTURO DEL MARKETPLACE INDEX?

Mantenemos nuestro compromiso de ofrecer información práctica que impulse el éxito en Amazon. Espere nuestra próxima evaluación el año que viene, cuando ampliemos el Marketplace Index para incluir más mercados. Nuestro objetivo es cubrir todos los mercados de Amazon a nivel mundial y proporcionar un apoyo sólido que satisfaga las necesidades cambiantes de las marcas en todo el mundo.

ACERCA DE NUESTRA EMPRESA



PODEAN es una agencia global de marketing en marketplaces comprometida con la creación de relaciones sostenibles con los consumidores digitales de hoy en día. Nuestro enfoque innovador y nuestra dedicación a la excelencia nos han hecho merecedores de importantes galardones, como haber sido nombrados Agencia Global de Startups del Año en los Drum Awards 2021 y haber recibido el Amazon Ads Global Expansion Award en 2023.

Nuestro compromiso va más allá de los elogios; se trata de ofrecer resultados medibles y fomentar el éxito a largo plazo de nuestros clientes. Nos especializamos en la elaboración de estrategias de mercado a medida, la mejora de la eficiencia en el comercio minorista, la optimización de contenidos, la ejecución de campañas de medios de alto impacto y el suministro de información basada en datos.

Como socio avanzado de publicidad de Amazon (categoría superior) con presencia en los cinco continentes, nos encontramos en una posición única para ayudar a las marcas a navegar por las complejidades del ecosistema de Amazon. Nuestro objetivo es proporcionar a las marcas las herramientas esenciales y los conocimientos necesarios para sobresalir en este entorno dinámico, liberando todo su potencial en el mercado.

Para más información, visite www.podean.com

amazon ads
**Advanced
partner**



**Global expansion
Winner 2023**
Amazon Ads Partner Awards

COBERTURA MUNDIAL



PODEAN opera a escala mundial, atendiendo a clientes de diversas regiones geográficas e industrias. Estamos presentes en Norteamérica, Latinoamérica, Reino Unido, Europa, Medio Oriente, Asia y Australia.

Más allá de estas regiones, Podean también colabora estrechamente con marcas en otros mercados de confianza como Walmart, Target, Mercado Libre, TikTok Shop, etc.



APÉNDICE: MARKETPLACE INDEX

CATEGORÍAS MÉXICO

Ropa de hombre

Camisas, camisetas, polos, camisas con botones, camisas de vestir, suéteres, sudaderas y sudaderas con capucha, chaquetas y abrigos, trajes y sacos, chalecos, pantalones, vaqueros, pantalones cortos, ropa deportiva, overoles, ropa de dormir y de descanso, ropa interior, calcetines, esmoquin y ropa formal.

Ropa de mujer

Vestidos, tops, camisetas, blusas y camisas abotonadas, suéteres, cardiganes, sudaderas y sudaderas con capucha, chaquetas y abrigos, sacos, chalecos, pantalones, vaqueros, shorts, faldas, ropa deportiva, ropa para dormir, lencería, ropa interior y medias, calcetines, overoles y overoles cortos.

Ropa infantil

Camisas, tops, camisetas, vestidos, suéteres, sudaderas, sudaderas con capucha, chaquetas y abrigos, sacos, chalecos, pantalones, vaqueros, shorts, faldas, ropa deportiva, ropa de dormir, ropa interior, calcetines y medias, overoles y overoles cortos, conjuntos, conjuntos, uniformes escolares

Calzado masculino

Tenis, zapatos de vestir, zapatos informales, botas, Sandalias, pantuflas, mocasines, zuecos, calzado deportivo.

Calzado femenino

Piso, tacones, sandalias, botas, tenis, sandalias, cuña, zapatillas, alpargatas, mocasines, mules, zapatos de plataforma, pantuflas, calzado deportivo, zuecos, zapatos con punta descubierta.

Bolsos y bolsos al hombro para mujer

Bolsos, bandoleras, bolsos de mano, bolsos tote, bolsos cruzados, bolsos de mano, mochilas, bolsos tipo cartera, bolsos hobo, bolsos de cubo, bolsos de mensajero, carteras, bolsas a la muñeca, bolsos de noche.

Maquillaje

Maquillaje, corrector, rubor, iluminador, bronceador, sombra de ojos, delineador de ojos, máscara de pestañas, labial, brillo de labios, delineador de labios, brochas de maquillaje, desmaquillador, spray fijador, base de maquillaje.

Cuidado de la piel

Limpiadores, tónicos, hidratantes, lociones, sueros, aceites faciales, protectores solares, cremas para los ojos, mascarillas, exfoliantes, tratamientos para el acné, productos antienvjecimiento, cuidado de los labios, desmaquillantes, brumas faciales

Cuidado del cabello

Champú, acondicionador, tratamiento para el cabello, tinte para el cabello, mascarilla para el cabello, aceite para el cabello, suero capilar, productos de peluquería, gel para el cabello, mousse para el cabello, laca para el cabello, cera para el cabello, crema para el cabello, cepillos para cabello, peines para cabello, accesorios para cabello, secadores para cabello, planchas para cabello, rizadores para cabello, rulos para cabello, Extensiones par el cabello.

Cuidado personal

Cuidado corporal, cuidado bucal, desodorante y antitranspirante, cuidado femenino, cuidado masculino, afeitado y depilación, protección solar, cuidado de manos y pies, baño y ducha, incontinencia y ostomía, cuidado de oídos, cuidado de ojos, higiene íntima.

Cuidado y limpieza del hogar

Artículos de limpieza, detergente para la ropa, jabón lavavajillas, toallas de papel, papel higiénico, bolsas de basura, herramientas de limpieza, ambientadores, pilas, focos, recipientes de almacenamiento, papel y hojas para alimentos, repelentes de insectos, artículos de jardinería, esponjas, escobas, limpiadores multiusos, toallitas desinfectantes, limpiacristales, cápsulas para lavavajillas, suavizantes, quitamanchas, limpiadores de inodoros.

APÉNDICE: MARKETPLACE INDEX

CATEGORÍAS MÉXICO

Vitaminas y complementos

Multivitaminas, vitamina D, vitamina C, vitaminas B, ácidos grasos omega-3, calcio, magnesio, hierro, probióticos, suplementos de colágeno, zinc, melatonina, coenzima Q10 (CoQ10), aceite de pescado, cúrcuma, glucosamina, condroitina, suplementos de fibra, vitamina E, biotina, ácido fólico, extracto de arándano, suplementos de calcio.

Cuidado del bebé y cambio de pañales

Baño de bebé, baño de burbujas, bañeras, aseo del bebé, cuidado de la piel del bebé, cremas para pañales, mordedores y alivio de la dentición, cuidado del cabello, almohadillas de lactancia, kits médicos, pañales, toallitas, cambiadores, bolsas para pañales, cubos y recambios para pañales, pañales de tela, pañales desechables, pañales de natación, calienta toallitas para bebés, accesorios para pañales.

Café, té y bebidas

Agua, café, té, jugos, refrescos, bebidas deportivas, bebidas energéticas, leche, chocolate caliente, productos lácteos alternativos, té de hierbas, agua aromatizada, agua con gas, refrescos, limonada, té helado, bubble tea, jarabes para bebidas, concentrados, mezcladores de alcohol.

Cerveza, vino y licores

Cerveza, vino, whisky, vodka, ron, tequila, brandy, ginebra, champán, vino espumoso, vino tinto, vino blanco, rosado, cerveza artesanal, cerveza clara, cerveza tipo ale, sidra, sake, bourbon, escocés, licores, mezclas, cócteles, aperitivos.

Grapas de la despensa

Harina, azúcar, sal, aceite de cocina, vinagre, especias, hierbas, condimentos, caldos, condimentos, aderezos para untar, salsas, aderezos, pasta, arroz, cereales, productos enlatados y envasados, productos de panadería, fideos instantáneos, comidas instantáneas, jarabes y toppings.

Snacks, dulces y cereales para el desayuno

Papas fritas, palomitas de maíz, pretzels, galletas saladas, frutos secos y semillas, mezclas de frutos secos, barritas de cereales, barritas energéticas, caramelos, chocolate, galletas, bizcochos, pasteles, magdalenas, brownies, barritas de postre, pudding, gelatina, helados, golosinas congeladas, carne deshidratada, snacks de fruta, pasteles de arroz, frutos secos, mantequillas de frutos secos, cereales, avena, granola, bollería, barritas de desayuno y cereales, bebidas instantáneas para el desayuno.

Cocina y comedor

Batería de cocina, moldes para hornear, utensilios, cubertería, vajilla, cristalería, vasos, utensilios para servir, mantelería, utensilios de cocina, almacenamiento de alimentos, utensilios para bar, vajilla, organización de la cocina, hornos microondas, tostadoras, exprimidores, licuadoras, cafeteras, accesorios para el té, otros electrodomésticos pequeños.

Aspiradoras y limpieza del suelo

Aspiradoras, limpiadoras de alfombras, pulidoras de suelos y accesorios, limpiadoras de vapor, aspiradoras robóticas, partes y accesorios de aspiradoras, trapeadores, trapeadores de vapor, barredoras de suelos, escobas.

Televisión

Televisores inteligentes, televisores LED, televisores OLED, televisores QLED, televisores LCD, televisores HD, televisores 4K, accesorios de TV.

Computadoras, monitores y periféricos

Computadoras de escritorio, portátiles, torres, computadoras de escritorio todo en uno, monitores, teclados, ratones, cámaras web, diademas, audífonos, micrófonos, mouse pads, soportes de monitor, bases de conexión, tabletas gráficas, teclados numéricos, track balls, impresoras, escáneres, almacenamiento, medios vírgenes de computadoras, cables, dispositivos de entrada, accesorios informáticos, suministros de limpieza y reparación.

APÉNDICE: MARKETPLACE INDEX CATEGORÍAS MÉXICO

Móviles y tabletas

Móviles, smartphones, móviles reacondicionados, tablets, lectores de libros electrónicos.

Audio doméstico y Hi-Fi

Altavoces, barras de sonido, receptores y amplificadores, sistemas de cine en casa, audio inalámbrico y streaming, radios y equipos de música compactos, radios, tornamesas, receptores y amplificadores AV, preamplificadores de componentes, subwoofers, sistemas de sonido envolvente, accesorios de audio para el hogar.

Trajes de baño

Trajes de baño, bikinis, tankinis, trajes de baño de una pieza, traje de baño corto, shorts de baño, shorts amplios, lycras, cubre traje de baño, vestidos de playa, faldas de playa, tops de playa, traje de baño tipo calzón, gorras de natación.

Equipos de ejercicio y fitness

Bandas para correr, elípticas, bicicletas estáticas, máquinas de remo, escaladoras, equipos de CrossFit, equipos de entrenamiento de fuerza, bandas de resistencia, mancuernas, gimnasios en casa, colchonetas de yoga, equipos de pilates, balones medicinales, cuerdas de saltar, barras de dominadas, sacos de boxeo, guantes de boxeo, monitores de fitness, monitores de frecuencia cardíaca, relojes deportivos, accesorios de entrenamiento

Recreación al aire libre

Equipo para acampar, equipo de senderismo, equipo para escalar, equipo de pesca, suministros y equipos de caza, mochilas de exterior, sacos de dormir, tiendas de campaña, lonas, bastones, botellas de agua, vasos, cascos, guantes, cuchillos, brújulas, linternas, cuerdas y arneses, repelente de insectos, ropa de exterior, ropa de ciclismo, equipo y accesorios de ciclismo, equipo y accesorios de exterior

Juegos, rompecabezas y accesorios

Juegos de mesa, juegos de cartas, juegos para fiestas, juegos de estrategia, juegos de rol, rompecabezas, juegos al aire libre, juegos de trivia, juegos educativos, juegos infantiles, dados de juego, tapetes de juego, almacenamiento y accesorios de juegos, piezas y partes de juegos, tableros y tapetes de juego

Deportes y juegos al aire libre

Juguetes de exterior, juegos infantiles, camas elásticas, tiendas de juego, juguetes para piscina y agua, juegos inflables, juegos de pelotas, juegos infantiles, columpios, cometas, juegos de jardín, discos voladores, carretillas, vehículos de juego, juguetes de playa, juguetes deportivos, vehículos de juguete, triciclos, monopatines

Juguetes, peluches y juegos de mesa

Juguetes, juguetes de construcción, figuras, coleccionables, muñecas, accesorios para muñecas, casas de muñecas, juegos de muñecas, casitas, juegos de muñecas, peluches y muñecos de peluche, títeres de peluche, almohadas de peluche.

Material escolar y de oficina

Bolígrafos, lápices, gomas de borrar, cuadernos, blocs de notas, carpetas, archivadores, papel, agendas, calendarios, notas adhesivas, cinta adhesiva, tijeras, reglas, resaltadores, rotuladores, pizarras blancas, tabloncillos de anuncios, organizadores de escritorio, engrapadoras, clips, sobres, fichas, calculadoras, material de arte, papelería, material de dibujo, material de corte y medición, accesorios de escritorio.



contact@podean.com

www.podean.com

