

# THE MARKETPLACE INDEX™

La referencia definitiva para las marcas  
que ganan en Amazon

INFORME DE MÉXICO 2025 (ES)



POWERED BY  
 **PODEAN**  
INTELLIGENCE

EN COLABORACIÓN CON  
 **JungleScout**

Estimado **MARKETER DE AMAZON**,

Imagine a un comprador navegando en Amazon en este momento. Está buscando un producto como el suyo, pero ¿lo verá, hará clic en él y lo comprará? Para algunas marcas, la respuesta es sí. Para otras, probablemente no.

Ganar en Amazon nunca es cuestión de azar. Se trata de estrategia, ejecución impecable y optimización constante.

El **MARKETPLACE INDEX™**, ahora en su tercer año, es su guía definitiva para comprender exactamente cómo se desempeña su marca y cómo cerrar la brecha frente a la competencia. La edición de este año es la más amplia hasta ahora. Hemos demostrado la correlación entre los datos y las puntuaciones del Marketplace Index con el éxito en ventas dentro de Amazon.

Evaluamos más de **2,500 marcas** y **50,000 ASINs** en **seis mercados principales de Amazon: Estados Unidos, Reino Unido, México, Australia** y, como novedad este año, **Alemania y Brasil**. En total, analizamos más de **2 MILLONES de puntos** de datos utilizando herramientas específicas, acompañadas de observación y supervisión humana.

¿El resultado? Una visión clara de cómo las marcas líderes están dominando el retail, el contenido, la percepción del cliente y los medios para ganar en el mercado más competitivo del mundo.

Este año, nos enorgullece asociarnos con **JUNGLE SCOUT**, líder en inteligencia de mercado de Amazon, cuyas analíticas avanzadas ayudaron a potenciar este informe. Juntos, nuestro objetivo es simple: brindar a las marcas la información que necesitan para competir de manera más inteligente, crecer más rápido y ganar en Amazon.

Si su marca no aparece en nuestro informe, háganoslo saber. Podemos proporcionarle una evaluación gratuita para entregarle su puntaje único y mostrarle exactamente cómo se compara con la competencia.

Para obtener información personalizada sobre cómo **PODEAN** puede acelerar su crecimiento en Amazon, contáctenos en [contact@podean.com](mailto:contact@podean.com). Esperamos ayudar a su marca a desbloquear oportunidades y alcanzar el mismo éxito que ya hemos entregado a muchas marcas en todo el mundo.

Atentamente,



**MARK POWER**  
Fundador y CEO



**TRAVIS JOHNSON**  
CEO Global



# TABLA DE CONTENIDO

**04**

Marketplace Index™  
Panorama global y de México

**06**

Metodología  
Categorías, marcas, datos y métricas

**12**

Perspectivas y hallazgos  
General y por categoría

**14**

Rankings de categorías  
Puntajes y rankings de categorías en México

**16**

Perspectivas específicas por métrica  
Retail, Contenido, Cliente y Medios

**20**

Rankings de marcas  
Puntajes y rankings de marcas en México

**46**

Perspectivas de desempeño anual y regional  
Año tras año y entre regiones

**51**

Conclusión  
Comprender sus puntajes y próximos pasos

**52**

Acerca de nosotros  
Podean y Podean Intelligence

**54**

Alianza oficial  
Jungle Scout y Cobalt

**55**

Apéndice  
Categorías del Marketplace Index MX

# MARKETPLACE INDEX™

Al evaluar el desempeño de una marca en Amazon, la mayoría comienza con lo obvio: las cifras de ventas. Es una referencia sencilla, pero también limitada. Las ventas muestran cómo le va a una marca en este momento, pero no explican por qué está teniendo ese desempeño, ni qué tan bien está posicionada para lo que viene. ¿Por qué una marca gana terreno mientras otra se queda atrás? ¿Qué inversiones realmente marcan la diferencia? Comprender el porqué detrás de los números es lo que separa a los líderes de mercado del resto.

El **Marketplace Index™ (MDEX)** aporta claridad entre el ruido. Vamos más allá de las métricas superficiales para descubrir los verdaderos impulsores del éxito en Amazon, desde la eficiencia en retail y el contenido de producto hasta el sentimiento del cliente y la estrategia de medios. Al analizar estos factores, brindamos una visión integral tanto del desempeño actual como del potencial de crecimiento futuro. Porque en Amazon, ganar hoy es importante, pero estar posicionado para ganar mañana es lo que realmente importa.

Ahora en su tercer año, el MDEX sigue siendo la referencia en desempeño de marca en Amazon. Esta edición revela quién ha subido en el ranking, quién ha bajado y, lo más importante, por qué.

## EXPANSIÓN GLOBAL CONTINUA

En nuestro primer año, nos enfocamos en los mercados de Estados Unidos y Reino Unido. Para el segundo año, la creciente demanda de marcas deseosas de entender su desempeño y sus posiciones nos llevó a ampliar la cobertura a México y Australia. **Ahora, en 2025, hemos añadido dos de los mercados de Amazon más dinámicos: Brasil y Alemania.**

Brasil es uno de los mercados de más rápido crecimiento de Amazon en América Latina, y su expansión sostenida lo convierte en una oportunidad clave para las marcas. Alemania, por su parte, es uno de los dos mercados europeos más grandes de Amazon junto con el Reino Unido, y destaca como uno de los más consolidados y competitivos a nivel global.

Con estas incorporaciones, nuestra cobertura ahora **abarca seis mercados de Amazon, más de 2,500 marcas y más de 50,000 ASINs analizados**. Esta perspectiva global ampliada ofrece una visión más profunda de cómo se desempeñan tanto las marcas globales como las locales, y destaca oportunidades que las marcas pueden aprovechar para crecer en estos diversos mercados.

## MERCADO DE AMAZON MÉXICO 2025

Aunque no está tan saturado como el de Estados Unidos, México se ha convertido rápidamente en uno de los mercados de más rápido crecimiento para Amazon, con una base de compradores en expansión y una competencia cada vez más intensa.

En la edición 2025 del MDEX para México, analizamos **más de 400 marcas en 25 de las categorías más competitivas** del mercado. El informe de este año destaca:

- 1. Liderazgo por categoría** – Qué marcas lideran sus categorías y cómo mantienen esa ventaja
- 2. Información competitiva** – Cómo se compara su marca con sus competidores directos
- 3. Dominio de marca** – Estrategias que utilizan las marcas con mejor desempeño para ganar en Amazon
- 4. Plano de desempeño** – Referencias para medir, evaluar y guiar mejoras estratégicas
- 5. Progresión año tras año** – Cómo ha evolucionado el desempeño de las marcas en los últimos dos años
- 6. Comparaciones globales** – Cómo se comparan las marcas de este mercado frente a sus pares en otros marketplaces de Amazon

Los hallazgos de este año cuentan una historia tanto de impulso como de oportunidades perdidas. Mientras algunas marcas han duplicado su apuesta en las estrategias que generan resultados, otras se están quedando atrás debido a la falta de inversión o a la incapacidad de activar los principales motores de crecimiento.

Al explorar el informe de este año, descubrirá qué marcas están marcando el ritmo, cuáles se están quedando atrás y qué diferencia a los líderes del mercado. Continúe leyendo para ver en qué posición se encuentra su marca y hacia dónde podría avanzar.

# METODOLOGÍA

## ALCANCE DE CATEGORÍAS

Para ofrecer un análisis significativo y accionable, nos enfocamos en categorías que son altamente competitivas y con gran demanda en Amazon. **Para el mercado de México, identificamos las 25 principales categorías** evaluando una combinación de factores, incluyendo el volumen total de ventas y la saturación de marcas. Esta metodología garantiza que nuestras conclusiones reflejen los segmentos donde la optimización puede tener un impacto más significativo.

Algunas categorías más amplias, como “Belleza”, se segmentaron en subcategorías más específicas (por ejemplo, Maquillaje, Cuidado de la piel, Cuidado del cabello) para brindar mayor nivel de detalle. Este enfoque permite comprender de manera más precisa el desempeño de las marcas en segmentos específicos y posibilita comparaciones más exactas en el liderazgo por categoría.

Para una descripción completa de todas las categorías incluidas en este análisis, junto con los tipos de productos agrupados en cada una, consulte el *Apéndice: Categorías del Marketplace Index México*.

## SELECCIÓN Y EVALUACIÓN DE MARCAS

Para construir el MDEX, nos enfocamos en identificar y evaluar a las marcas **con mejor desempeño dentro de cada categoría**, no solo para resaltar lo que hacen bien, sino para descubrir qué las distingue. Nuestro objetivo fue evaluar la brecha de desempeño entre los líderes de categoría y las marcas que se encuentran detrás, a fin de identificar estrategias prácticas para cerrar esa brecha.

**Para cada categoría, seleccionamos un total de 15 marcas** con base en su desempeño en ventas durante el primer y segundo trimestre de 2025. Para brindar una perspectiva consistente año tras año, conservamos al menos 10 marcas de la edición 2024 siempre que fue posible, y los lugares restantes fueron ocupados por nuevas marcas que ganaron una fuerte participación de mercado durante el período observado. Esto permite dar continuidad al seguimiento de líderes a largo plazo, al mismo tiempo que se capturan las dinámicas competitivas más recientes en cada categoría.

**El desempeño de cada marca se evaluó utilizando sus ASINs más vendidos,** típicamente los 15 listados con mayores ventas. Para aquellas marcas con menos ASINs que aun así tuvieron un rendimiento sobresaliente, se calificaron todos sus listados para garantizar una representación precisa. En cuanto a las métricas relacionadas con medios, como los Sponsored Ads, adoptamos una visión más amplia al analizar la actividad general a nivel de marca, con el fin de capturar un panorama completo del desempeño.

## RECOLECCIÓN DE DATOS

**Todos los datos para este análisis fueron recopilados durante julio de 2025.** Para garantizar precisión y confiabilidad, los datos pasaron por rigurosas medidas de control de calidad. Nuestro objetivo es entregar información en la que las marcas puedan confiar y utilizar para tomar decisiones estratégicas fundamentadas.

Utilizamos herramientas líderes en la industria como Jungle Scout Cobalt, Helium 10 y Keepa para recolectar datos cuantitativos. La mayor parte de esta información se extrajo directamente de las páginas de detalle de producto (PDPs) de los ASINs. Además, se realizaron evaluaciones manuales para analizar elementos críticos de la experiencia de

compra del cliente, incluyendo títulos de producto, descripciones, imágenes, videos, tiendas de marca y otros contenidos en la página.

Como bien sabemos, el marketplace de Amazon y las marcas que venden en él son altamente dinámicos. Por lo tanto, es importante señalar que este informe refleja una fotografía en el tiempo. Todos los hallazgos se basan en las condiciones observadas durante el período de recolección de datos y pueden cambiar con el tiempo.

## MARCO DE MÉTRICAS

Al evaluar el desempeño de marca en el MDEX de este año, continuamos utilizando el marco de métricas de los últimos dos años, **enfocado en los pilares fundamentales del éxito en Amazon: Retail, Contenido, Sentimiento del Cliente y Medios.** Dada la naturaleza en evolución de la plataforma, introdujimos nuevas métricas para reflejar los impulsores emergentes del éxito de marca y ajustamos la ponderación de métricas existentes según su impacto observado. En todo momento, aseguramos que todas las métricas fueran cuantificables y objetivamente medibles, a fin de brindar una evaluación consistente y confiable del desempeño de marca.

## A. RETAIL

Las métricas de retail evalúan la eficiencia operativa de una marca, la disponibilidad de productos y su preparación general para satisfacer la demanda del cliente. Un desempeño sólido aquí garantiza que los productos sean visibles, estén en stock y sean competitivos.

### **Tasa de agotamiento de stock (OOS Rate)**

Mide la frecuencia de indisponibilidad del producto. Una tasa baja indica una sólida gestión de inventario, mientras que una tasa alta sugiere oportunidades de venta perdidas.

### **Elegibilidad para entrega Prime**

Rastrea si los productos son elegibles para envío con Amazon Prime. La elegibilidad Prime mejora la visibilidad y las tasas de conversión.

### **Insignias de Amazon**

Incluye indicadores como Best Seller, Amazon's Choice y certificaciones de sustentabilidad. Estas insignias generan confianza y ayudan a que los productos se destaquen en categorías competitivas.

## B. CONTENIDO

Las métricas de contenido evalúan la calidad, integridad y efectividad de las páginas de producto y de las tiendas de marca. El contenido de alta calidad mejora la interacción del comprador, incrementa las conversiones y fortalece la percepción de marca.

La puntuación para las métricas de contenido se guió por las mejores prácticas de la industria reconocidas por Amazon y validadas a través de investigaciones.

### **Relevancia del título de producto**

Incluye detalles clave como nombre de la marca, tipo de producto y características o beneficios principales.

### **Longitud del título de producto**

Se encuentra dentro del rango ideal de 80–140 caracteres para una legibilidad y rendimiento SEO óptimos.

### **Título de producto (móvil/búsqueda)**

Coloca la información esencial (marca, tipo de producto, características o beneficios clave) en los primeros 90 caracteres para visibilidad en dispositivos móviles y en resultados de búsqueda.

### **Viñetas**

Resaltan características y beneficios clave en un formato claro y fácil de escanear, dentro del límite recomendado de 500 a 1,000 caracteres.

### **Imágenes de producto**

La galería incluye al menos cuatro imágenes únicas mostrando el producto desde distintos ángulos y destacando características clave.

### **Imagen de estilo de vida (galería)**

Una imagen en la galería muestra el producto en un entorno real para ayudar a los clientes a visualizar su uso, escala e integración en la vida cotidiana.

### **Infografía (galería)**

Una imagen en la galería presenta características o información clave de forma visual, destacando puntos de venta únicos y diferenciando el producto.

### **Vídeo de producto (galería)**

Un vídeo en la galería que demuestre el producto, muestre características, beneficios y casos de uso prácticos, aumentando la interacción y la conversión.

### **Contenido A+**

Descripciones mejoradas, tablas comparativas y elementos multimedia que ofrecen una experiencia de compra más inmersiva e informativa.

### **Historia de marca (contenido A+)**

El contenido A+ incluye un carrusel con módulos que destacan la historia, el mensaje y otras líneas de producto de la marca.

### **Tabla comparativa (contenido A+)**

El contenido A+ presenta una tabla con comparaciones detalladas entre el producto y otros modelos o productos de marcas competidoras.

### **Promoción cruzada (contenido A+)**

El contenido A+ promociona productos complementarios para oportunidades de upselling o cross-selling.

### **Tienda de marca**

La página de detalle del producto contiene un enlace a la tienda dedicada de la marca, ofreciendo una experiencia cohesionada de branding.

## C. CLIENTE

Las métricas de cliente reflejan cómo los compradores perciben la marca y la calidad del producto. El sentimiento positivo genera confianza, fomenta compras repetidas y señala la solidez a largo plazo de la marca.

### Calificación promedio

La calificación general del cliente que indica la calidad percibida. Las calificaciones altas aumentan la credibilidad, mientras que las bajas pueden desalentar a los compradores.

### Porcentaje de reseñas de 5 estrellas

Proporción de reseñas calificadas con cinco estrellas. Un mayor porcentaje refleja mayor satisfacción y percepción de calidad.

### Número de reseñas de clientes

Los listados con al menos 10 reseñas se consideran más creíbles; un mayor volumen refuerza aún más la confianza y la intención de compra.

## D. MEDIOS

Las métricas de medios miden qué tan efectivamente una marca utiliza la publicidad en Amazon para impulsar visibilidad, interacción y conversión.

Un desempeño sólido en medios garantiza que las marcas lleguen al público adecuado y maximicen las oportunidades de venta.

Los anuncios patrocinados fueron rastreados varias veces en distintos días y husos horarios, específicamente entre las 9 a. m. y las 6 p. m. (hora local del mercado). Todas las evaluaciones se realizaron en modo incógnito para eliminar la influencia del historial de búsqueda personalizado y asegurar resultados objetivos.

### Sponsored Brand (palabras clave de marca)

Los anuncios de Sponsored Brand aparecen en lugares destacados al inicio de los resultados de búsqueda cuando los usuarios buscan el nombre de la marca. Esto demuestra qué tan eficazmente las marcas aprovechan los anuncios para promocionarse ante usuarios que ya buscan sus productos.

### Sponsored Products (palabras clave de marca)

Los anuncios de Sponsored Products aparecen al inicio de los resultados de búsqueda cuando los usuarios buscan el nombre de la marca. Refleja cómo las marcas promocionan estratégicamente productos individuales a compradores que ya buscan sus ofertas.

### **Sponsored Brand (palabras clave de categoría/no de marca)**

Los anuncios de Sponsored Brand aparecen de forma destacada en los resultados cuando los usuarios buscan palabras clave generales o de categoría (de una lista seleccionada). Esto muestra cómo las marcas generan reconocimiento y consideración entre usuarios que navegan términos generales o de la competencia.

### **Sponsored Products (palabras clave de categoría/no de marca)**

Los anuncios de Sponsored Products aparecen en los resultados cuando los usuarios buscan palabras clave generales o de categoría (de una lista seleccionada). Mide qué tan efectivamente las marcas utilizan anuncios para promocionar productos individuales a usuarios que buscan términos generales o de la competencia.

### **Sponsored Brand Experiencia 1: Imagen personalizada o Store Spotlight**

Los anuncios de Sponsored Brand incluyen imágenes personalizadas o la promoción de la tienda en los primeros resultados, aumentando el reconocimiento y atrayendo atención.

### **Sponsored Brand Experiencia 2: Enlace a la tienda**

Los anuncios de Sponsored Brand dirigen a los usuarios a la tienda de la marca, fomentando la exploración del catálogo completo y generando ventas cruzadas.

### **Sponsored Brand Experiencia 3: ASINs en stock y ganador de la Buy Box**

Los anuncios de Sponsored Brand incluyen ASINs disponibles y que ganan la Buy Box. Esto asegura que los productos estén listos para la compra y señala que son vendidos directamente por la marca, lo que ayuda a impulsar las conversiones.

# PERSPECTIVAS Y HALLAZGOS

## DESEMPEÑO GENERAL

El análisis y los hallazgos del MDEX de este año muestran un panorama claro de progreso, pero también revelan cuánto les falta aún a la mayoría de las marcas para optimizar plenamente su presencia en Amazon.

**El puntaje promedio de marca en el mercado de México este año fue de 83.9 sobre 125**, lo que se traduce en **una tasa de desempeño del 67%**. Aunque esto representa una mejora respecto al 60.5% del año pasado, también pone de relieve que la mayoría de las marcas todavía no aprovechan al máximo su potencial.

Solo el 9% de las marcas obtuvo una puntuación superior al 80%, y quienes lo lograron suelen ser los mismos nombres que lideran sus categorías en ventas. Entre los principales destacados se encuentran marcas reconocidas como Maybelline, Revlon, Alpura, Lego y UGREEN.

## PERSPECTIVAS POR CATEGORÍA

Las marcas en las categorías de **“Belleza”** y **“Salud y cuidado personal”** obtuvieron, **en general, las calificaciones más altas,**

alcanzando un puntaje promedio de 88.4 sobre 125 (71%), frente al promedio general del mercado de 83.9. Esto sugiere que dichas categorías están superando actualmente al mercado en su conjunto y sirven como referencia para medir a otras categorías.

En contraste, las categorías de **“Alimentos y bebidas”** y **“Electrónicos”** quedaron **rezagadas**, con un promedio de 79 (63%), significativamente por debajo del promedio de mercado. Cabe destacar que fueron las mismas categorías con bajo desempeño en la evaluación del año pasado.

Al examinar la variación de puntajes dentro de segmentos específicos surgieron hallazgos adicionales. **Categorías como “Cuidado del cabello”, “Cuidado de la piel”, “Vitaminas y suplementos” y “Juegos, rompecabezas y accesorios” mostraron las mayores brechas entre los mejores y peores desempeños.** Si bien muchas marcas en estas categorías obtuvieron buenos resultados, existe una disparidad notoria, con varias rezagadas. Este desempeño desigual refleja una competencia fragmentada y señala que las marcas emergentes o desafiantes tienen

una oportunidad para ganar participación de mercado si ejecutan eficazmente.

En cambio, **las categorías dentro de “Ropa, calzado y accesorios”, en particular “Ropa de hombre” y “Ropa infantil”, mostraron poca variación.** La mayoría de las marcas tuvo un desempeño similar, aunque con promedios relativamente bajos. Esto indica que, aunque el desempeño es consistente, existe un margen considerable de mejora. Para nuevos participantes o competidores desafiantes, representa una oportunidad de diferenciarse y ganar terreno en el segmento de indumentaria, ya que pocas marcas han alcanzado un nivel óptimo dentro de estos segmentos.

# RANKINGS DE CATEGORÍAS

PUESTO	CATEGORÍA	PUNTAJE DE RETAIL <small>(Total = 40)</small>	PUNTAJE DE CONTENIDO <small>(Total = 40)</small>	PUNTAJE DE CLIENTE <small>(Total = 25)</small>	PUNTAJE DE MEDIOS <small>(Total = 20)</small>	PUNTAJE MDEX <small>(Total = 125)</small>
1	Cocina y comedor	32.5	28.0	22.4	9.2	92.1
2	Café, té y bebidas	32.7	26.1	22.6	8.3	89.7
3	Juguetes, peluches y sets de juego	32.6	26.6	23.0	7.1	89.3
4	Cuidado personal	33.0	26.7	22.6	6.9	89.2
5	Cuidado de la piel	35.2	27.1	21.5	5.3	89.2
6	Cuidado del bebé y pañales	32.6	26.7	22.2	7.6	89.1
7	Maquillaje	32.6	27.0	21.2	8.0	88.7
8	Cuidado del hogar y limpieza	31.2	27.9	23.0	5.8	87.9
9	Vitaminas y suplementos	32.7	25.8	22.4	7.0	87.8
10	Cuidado del cabello	33.1	26.3	22.1	6.3	87.8
11	Computadoras, monitores y periféricos	30.9	26.6	21.9	7.8	87.2
12	Juegos, rompecabezas y accesorios	32.1	22.4	22.8	6.8	84.1
13	Ropa de mujer	31.7	24.4	21.1	5.9	83.1

\* Para un desglose detallado de los puntajes por cada métrica, consulte los Tableros de puntajes del Marketplace Index™ 2025 México Tarjetas de Calificación por Categoría y Marca

# RANKINGS DE CATEGORÍAS

PUESTO	CATEGORÍA	PUNTAJE DE RETAIL <small>(Total = 40)</small>	PUNTAJE DE CONTENIDO <small>(Total = 40)</small>	PUNTAJE DE CLIENTE <small>(Total = 25)</small>	PUNTAJE DE MEDIOS <small>(Total = 20)</small>	PUNTAJE MDEX <small>(Total = 125)</small>
14	Básicos de despensa	32.1	23.2	22.8	4.9	83.0
15	Ropa de hombre	31.8	23.5	21.6	5.8	82.7
16	Calzado de hombre	30.0	24.0	21.5	6.4	81.9
17	Calzado de mujer	29.0	23.3	21.3	8.0	81.5
18	Ropa infantil	30.9	24.4	22.3	3.9	81.5
19	Bolsos de hombro y mochilas	29.7	24.7	21.6	5.1	81.0
20	Ropa deportiva, fitness y al aire libre	31.2	25.4	21.2	3.0	80.7
21	Aspiradoras y cuidado de pisos	27.8	27.5	20.6	3.8	79.7
22	Trajes de baño recreativos	30.2	25.1	20.8	1.2	77.4
23	Cerveza, vino y licores	26.5	21.1	22.5	5.1	75.2
24	Snacks, dulces y cereales de desayuno	30.4	20.4	21.9	1.8	74.4
25	Televisión	24.4	23.5	18.2	8.0	74.0

\* Para un desglose detallado de los puntajes por cada métrica, consulte los Tableros de puntajes del Marketplace Index™ 2025 México Tarjetas de Calificación por Categoría y Marca

# PERSPECTIVAS ESPECÍFICAS POR MÉTRICA

## A. INSIGHTS DE RETAIL

La ejecución en retail sigue siendo un área sólida para las marcas en el mercado mexicano. En promedio, el **mercado obtuvo 31.1 de 40 en estas métricas**. La gestión de inventario ha mejorado en comparación con el año pasado, con la tasa de agotamiento en 90 días (OOS) bajando de 13% a 10%. Aunque esta tasa no es excepcionalmente baja, demuestra que las marcas están logrando avances significativos al reducir oportunidades de venta perdidas mediante estrategias sólidas de cadena de suministro.

La elegibilidad para Prime también se ha convertido prácticamente en un estándar, con un promedio de 10.4 de 12 y el 87% de los listados calificados para entrega Prime. Prime sigue siendo un factor crítico de conversión, ya que los productos sin esta insignia tienen mucha menos probabilidad de ganar la Buy Box o de cumplir con las expectativas de los compradores en velocidad y confiabilidad.

El punto más débil en la ejecución de retail continúan siendo las insignias de Amazon,

donde las marcas obtuvieron solo 4.3 de 8. Apenas el 31% de los ASINs mostró distintivos como Best Seller, Amazon's Choice o certificaciones de sustentabilidad. Si bien estas insignias son en parte generadas por algoritmos y no totalmente controlables, las marcas pueden mejorar sus posibilidades mediante una combinación de alineación de palabras clave, calidad de reseñas y publicidad.

**Reflexión clave:** Las marcas están ejecutando bien lo básico. La gestión de inventario sigue mejorando y la mayoría de los productos son elegibles para Prime, pero la falta de insignias sigue limitando la diferenciación en el punto de consideración.

## B. INSIGHTS DE CONTENIDO

Los resultados en optimización de contenido muestran espacio para mejorar, **ya que las marcas promediaron 25.1 de 40**. Los títulos de producto, a menudo el primer contacto que un comprador tiene con un listado, obtuvieron buenas calificaciones con 9.2 de 11. La mayoría de las marcas ya incluye detalles clave como nombre, línea de producto y características o beneficios

principales. También se observó mayor optimización para móvil y búsqueda. Sin embargo, muchos títulos aún no cumplen las mejores prácticas, ya sea por exceder la guía de 80–140 caracteres o por saturarse con frases redundantes. Aunque estos títulos capturen más palabras clave, corren el riesgo de afectar la claridad y la conversión.

Las viñetas siguen siendo un punto débil importante. Muchas marcas los omiten por completo o no incluyen información relevante en un formato escaneable. Los compradores dependen de estas viñetas para comprender rápidamente los beneficios de un producto, por lo que una ejecución deficiente puede suprimir conversiones, sin importar la solidez de otros elementos de contenido.

En cuanto a contenido visual, las marcas muestran buen desempeño en cobertura básica: el 87% de las PDPs (páginas de detalle de producto) incluyen al menos cuatro imágenes únicas del producto. Sin embargo, la consistencia en imágenes de estilo de vida, infografías y videos sigue siendo limitada. Los videos, en particular, aparecieron solo en el 31% de las PDPs revisadas. Estos elementos visuales juegan un papel clave en ayudar a los compradores a comprender características

y son decisivos en la intención de compra. En general, aunque las marcas cumplen con la cantidad y calidad básica de imágenes, aún hay una brecha en el uso estratégico de estos recursos para maximizar la interacción y la conversión.

La adopción de contenido A+ sigue siendo baja, con apenas 4.5 de 10 en estas métricas. Solo el 67% de los ASINs revisados incluye algún contenido A+, y el uso de módulos avanzados (carruseles de historia de marca, tablas comparativas o promoción cruzada) es escaso. Los carruseles de historia de marca son el componente menos utilizado, y solo una marca aplicó de manera consistente todos los módulos A+ en cada listado evaluado. Esto refleja que las marcas en este mercado aún no han adoptado un enfoque adecuado para maximizar el potencial del contenido A+.

La integración con tiendas de marca ha mejorado notablemente: el 71% de los ASINs ahora enlazan a su respectiva tienda de marca, frente a apenas el 49% en 2024. Este incremento refleja el creciente reconocimiento de que las tiendas de marca funcionan como un hub central para diferenciar, guiar al comprador hacia productos relacionados y fomentar compras repetidas. Con Amazon dirigiendo

cada vez más tráfico hacia ecosistemas de marca, la importancia de una tienda bien diseñada nunca ha sido mayor.

**Reflexión clave:** Aunque los títulos y las imágenes básicas están bien ejecutados en general, la falta de consistencia en viñetas, contenido A+ y otros recursos visuales limita el impacto. Un uso más estratégico de contenido enriquecido, incluyendo un mayor aprovechamiento de las tiendas de marca, podría ayudar a las marcas a lograr una diferenciación más fuerte y un mejor desempeño.

## C. INSIGHTS DE CLIENTE

En las métricas de sentimiento del cliente, **las marcas promediaron 21.8 de 25**. La calificación mediana de producto es de 4.6 estrellas, y el 79% de las reseñas son de 5 estrellas. Esto está alineado con lo esperado, dado que el análisis se centra en los ASINs más vendidos, pero también demuestra que la mayoría de los líderes de categoría han construido y mantenido una base sólida de confianza con los compradores.

El volumen de reseñas también es robusto: el 93% de los ASINs supera el umbral de credibilidad de al menos 10 reseñas. Muchas marcas cuentan con listados que acumulan cientos o incluso miles de

reseñas, reforzando aún más la confianza en espacios altamente competitivos.

**Reflexión clave:** Las marcas, en general, muestran un buen desempeño en cuanto a satisfacción del cliente, altas calificaciones y volúmenes de reseñas significativos.

## D. INSIGHTS DE MEDIOS

Los medios son claramente el área con peor desempeño en 2025. **Las marcas en el mercado promediaron 5.9 de 20, el puntaje más bajo entre todos los pilares.** Esta brecha refleja lo competitivo que se ha vuelto el espacio publicitario en Amazon. Con más marcas que nunca disputando los limitados espacios publicitarios, simplemente activar campañas ya no es suficiente para garantizar visibilidad.

Las campañas de Sponsored Products muestran una adopción algo mejor, con el 70% de las marcas usándolas para palabras clave de marca y el 33% para palabras clave de categoría. Sin embargo, las de Sponsored Brand se quedan significativamente atrás: solo el 27% de las marcas las activó para palabras clave de marca y apenas el 13% para palabras clave de categoría. Esto indica que las marcas priorizan campañas dirigidas a términos de

su propia marca, mientras que pocas aprovechan palabras clave de categoría para llegar a audiencias nuevas o más amplias.

El único aspecto positivo es la experiencia de Sponsored Brand en sí misma. La mayoría de estos anuncios ahora incluyen imágenes o videos personalizados, destacan categorías, enlazan directamente a la tienda de marca y muestran ASINs que suelen ganar la Buy Box. Estas mejoras demuestran que, cuando las marcas invierten en medios, son capaces de ofrecer experiencias más atractivas y adaptadas a los clientes potenciales.

A pesar de ello, el desempeño en medios sigue siendo altamente volátil. Los espacios publicitarios limitados, los precios basados en subastas y la competencia creciente lo convierten en una de las áreas más inestables en Amazon. Las marcas que invierten poco corren el riesgo de perder visibilidad, mientras que aquellas enfocadas solo en palabras clave de marca pierden oportunidades de atraer nuevos compradores. Equilibrar la inversión entre campañas de marca y de categoría es crítico para el crecimiento.

**Reflexión clave:** Los medios representan tanto la mayor debilidad como la mayor

oportunidad en Amazon. Las marcas que expandan sus esfuerzos más allá de términos de marca y que inviertan de forma consistente en visibilidad a nivel de categoría serán las que se destaquen en 2025 y más allá.

En conjunto, el análisis del desempeño en estas áreas clave ofrece un panorama integral de cómo las marcas están navegando actualmente el marketplace de Amazon. Aunque muchas destacan en ciertos aspectos, existen oportunidades claras de crecimiento en áreas subpriorizadas. Aprovechar estas perspectivas permitirá a las marcas obtener una ventaja competitiva significativa.

**¿Le interesa saber cómo se desempeñó su marca en estas métricas?** Explore las siguientes páginas para descubrir en qué posición se encuentra, identificar áreas de fortaleza y reconocer oportunidades para superar a la competencia. 

# BRAND RANKINGS PAGE GUIDE

- 21** Ropa de hombre
- 22** Ropa de mujer
- 23** Ropa infantil
- 24** Calzado de hombre
- 25** Calzado de mujer
- 26** Bolsos de hombro y mochilas
- 27** Maquillaje
- 28** Cuidado de la piel
- 29** Cuidado del cabello
- 30** Cuidado personal
- 31** Cuidado del hogar y limpieza
- 32** Vitaminas y suplementos
- 33** Cuidado del bebé y pañales
- 34** Café, té y bebidas
- 35** Cerveza, vino y licores
- 36** Snacks, dulces y cereales de desayuno
- 37** Básicos de despensa
- 38** Cocina y comedor
- 39** Aspiradoras y cuidado de pisos
- 40** Computadoras, monitores y periféricos
- 41** Televisión
- 42** Ropa deportiva, fitness y al aire libre
- 43** Trajes de baño recreativos
- 44** Juegos, rompecabezas y accesorios
- 45** Juguetes, peluches y sets de juego

## RANKINGS DE MARCAS

# ROPA DE HOMBRE

PUESTO	MARCA	PUNTAJE DE RETAIL (Total = 40)	PUNTAJE DE CONTENIDO (Total = 40)	PUNTAJE DE CLIENTE (Total = 25)	PUNTAJE DE MEDIOS (Total = 20)	PUNTAJE MDEX (Total = 125)	'24-'25 RANGO Δ
1	Under Armour	33.0	26.3	22.4	15.5	97.2	↑14
2	Alfani	32.5	30.7	21.6	10.5	95.4	↓1
3	Hanes	34.5	20.6	21.5	17.0	93.5	0
4	Puma	31.0	26.9	22.4	7.0	87.3	↑2
5	Champion	30.3	26.4	22.3	7.0	86.0	↑7
6	Amazon Essentials	36.0	25.7	22.2	2.0	85.9	↑1
7	Nautica	30.5	24.8	21.9	7.0	84.2	↑1
8	Gildan	35.7	20.7	21.8	4.0	82.2	↑5
9	Tommy Hilfiger	31.6	25.1	19.3	4.0	80.0	NA
10	Wander	29.2	22.7	22.3	4.0	78.2	NA
11	Lecoon (LecoonMX)	32.8	22.9	20.7	1.5	77.8	NA
12	Fruit of the Loom	35.1	18.3	22.8	0.0	76.2	↑2
13	Columbia	31.2	19.3	21.7	4.0	76.2	↓3
14	Wrangler Authentics	31.1	18.6	21.7	0.0	71.5	↓9
15	Youthgo	22.4	24.1	19.1	4.0	69.6	NA

\* NA indica que la marca no fue evaluada el año anterior

\* Para un desglose detallado de los puntajes por cada métrica, consulte los Tableros de puntajes del Marketplace Index™ 2025 México Tarjetas de Calificación por Categoría y Marca

## RANKINGS DE MARCAS

# ROPA DE MUJER

PUESTO	MARCA	PUNTAJE DE RETAIL (Total = 40)	PUNTAJE DE CONTENIDO (Total = 40)	PUNTAJE DE CLIENTE (Total = 25)	PUNTAJE DE MEDIOS (Total = 20)	PUNTAJE MDEX (Total = 125)	'24-'25 RANGO Δ
1	CRZ Yoga	34.6	32.3	22.5	17.0	106.4	↑1
2	Hanes	34.3	23.1	21.5	17.0	95.8	↑1
3	Playtex	30.7	25.7	21.8	14.0	92.2	↑1
4	Delimira	32.1	32.0	20.3	4.0	88.4	↑2
5	Maidenform	31.1	26.0	20.4	7.0	84.5	↑3
6	Nautica	29.8	24.5	22.0	7.0	83.3	NA
7	Amazon Essentials	34.9	24.9	22.3	0.0	82.1	↑3
8	Ilusión	34.8	17.2	22.3	7.0	81.2	↓3
9	Fruit of the Loom	32.6	22.3	21.9	0.0	76.8	0
10	Seven Eleven	29.2	27.1	16.5	4.0	76.7	NA
11	Bali	32.0	19.9	20.5	4.0	76.4	NA
12	Beluring	30.8	27.2	17.9	0.0	75.9	NA
13	Warner's	33.0	20.4	22.5	0.0	75.9	↓1
14	Tommy Hilfiger	26.5	22.7	22.6	4.0	75.8	↓1
15	Columbia	28.7	20.0	21.6	4.0	74.4	NA

\* NA indica que la marca no fue evaluada el año anterior

\* Para un desglose detallado de los puntajes por cada métrica, consulte los Tableros de puntajes del Marketplace Index™ 2025 México Tarjetas de Calificación por Categoría y Marca

## RANKINGS DE MARCAS

# ROPA INFANTIL

PUESTO	MARCA	PUNTAJE DE RETAIL <small>(Total = 40)</small>	PUNTAJE DE CONTENIDO <small>(Total = 40)</small>	PUNTAJE DE CLIENTE <small>(Total = 25)</small>	PUNTAJE DE MEDIOS <small>(Total = 20)</small>	PUNTAJE MDEX <small>(Total = 125)</small>	'24-'25 RANGO $\Delta$
1	Hanes	31.3	26.4	21.9	17.0	96.7	0
2	Innersy	35.4	31.6	22.0	4.0	93.0	NA
3	Disney	32.3	27.6	22.4	7.0	89.3	0
4	Simple Joys by Carter's	35.1	28.7	23.7	0.0	87.5	↑1
5	Under Armour	30.8	21.1	21.2	14.0	87.1	↑7
6	Calvin Klein	31.4	27.9	21.8	4.0	85.0	↓4
7	Fruit of the Loom	35.7	22.7	23.1	0.0	81.5	↑2
8	French Toast	34.7	19.4	22.6	4.0	80.7	0
9	Amazon Essentials	32.4	24.5	21.9	0.0	78.8	↑4
10	The Children's Place	32.5	22.1	23.1	0.0	77.7	↓3
11	Core Pretty	23.0	27.0	21.2	4.0	75.2	NA
12	Haloumoning	29.4	23.6	22.3	0.0	75.2	NA
13	Gymboree	30.8	19.0	23.3	0.0	73.1	↓3
14	DC Comics	25.4	20.7	22.6	4.0	72.8	NA
15	Perfashion	23.9	24.1	20.8	0.0	68.8	NA

\* NA indica que la marca no fue evaluada el año anterior

\* Para un desglose detallado de los puntajes por cada métrica, consulte los Tableros de puntajes del Marketplace Index™ 2025 México Tarjetas de Calificación por Categoría y Marca

## RANKINGS DE MARCAS

# CALZADO DE HOMBRE

PUESTO	MARCA	PUNTAJE DE RETAIL (Total = 40)	PUNTAJE DE CONTENIDO (Total = 40)	PUNTAJE DE CLIENTE (Total = 25)	PUNTAJE DE MEDIOS (Total = 20)	PUNTAJE MDEX (Total = 125)	'24-'25 RANGO Δ
1	Nortiv 8	32.3	30.9	21.9	13.5	98.7	NA
2	Under Armour	31.5	28.1	22.2	13.0	94.9	↑7
3	Adidas	30.1	27.7	20.7	14.0	92.5	↑8
4	Crocs	32.7	28.7	22.5	5.5	89.4	↑1
5	Chehill	36.4	28.2	20.7	2.0	87.3	NA
6	Lacoste	32.1	22.5	20.3	11.0	85.9	↑4
7	Nautica	29.6	28.5	20.3	7.0	85.5	↓4
8	Skechers	32.8	22.6	22.0	7.0	84.4	↓4
9	Flexi	31.6	22.7	21.9	4.0	80.2	↓7
10	Puma	27.4	25.9	21.8	2.0	77.0	↓3
11	New Balance	26.7	21.2	21.4	7.0	76.2	↓5
12	Dearfoams	28.4	21.3	21.9	4.0	75.6	NA
13	Cat	27.0	21.6	21.5	2.0	72.1	NA
14	DC	27.6	16.1	22.1	0.0	65.8	NA
15	Nike	24.1	14.1	21.1	4.0	63.2	0

\* NA indica que la marca no fue evaluada el año anterior

\* Para un desglose detallado de los puntajes por cada métrica, consulte los Tableros de puntajes del Marketplace Index™ 2025 México Tarjetas de Calificación por Categoría y Marca

## RANKINGS DE MARCAS

# CALZADO DE MUJER

PUESTO	MARCA	PUNTAJE DE RETAIL (Total = 40)	PUNTAJE DE CONTENIDO (Total = 40)	PUNTAJE DE CLIENTE (Total = 25)	PUNTAJE DE MEDIOS (Total = 20)	PUNTAJE MDEX (Total = 125)	'24-'25 RANGO Δ
1	Dream Pairs	33.5	35.5	22.5	20.0	111.4	0
2	Adidas	30.3	26.9	21.8	17.0	96.0	↑6
3	Crocs	33.3	26.1	22.1	13.0	94.5	↑1
4	Skechers	32.6	23.4	23.0	7.0	86.0	↑1
5	Flexi	29.2	24.0	22.1	10.0	85.3	↓2
6	Under Armour	25.6	25.2	19.1	14.5	84.3	↑4
7	Clarks	31.6	20.5	21.8	10.0	83.9	NA
8	Puma	31.1	26.6	20.5	2.0	80.2	↓1
9	Hey Dude	28.5	25.1	23.1	2.0	78.7	↓7
10	Tommy Hilfiger	26.0	20.7	21.5	8.0	76.2	NA
11	Dr. Martens	27.8	21.0	21.8	4.0	74.7	NA
12	Guess	29.5	20.6	21.8	2.0	73.9	↓6
13	Asics	28.1	17.7	20.6	4.0	70.5	↑2
14	Nike	25.1	14.3	21.3	4.0	64.7	↓2
15	Wocoro	23.3	21.1	16.6	2.0	62.9	NA

\* NA indica que la marca no fue evaluada el año anterior

\* Para un desglose detallado de los puntajes por cada métrica, consulte los Tableros de puntajes del Marketplace Index™ 2025 México Tarjetas de Calificación por Categoría y Marca

## RANKINGS DE MARCAS

# BOLSOS DE HOMBRO Y MOCHILAS

PUESTO	MARCA	PUNTAJE DE RETAIL (Total = 40)	PUNTAJE DE CONTENIDO (Total = 40)	PUNTAJE DE CLIENTE (Total = 25)	PUNTAJE DE MEDIOS (Total = 20)	PUNTAJE MDEX (Total = 125)	'24-'25 RANGO $\Delta$
1	Nierbo	32.6	32.5	22.6	15.0	102.6	NA
2	Cluci	31.2	33.5	22.0	10.0	96.7	↓1
3	Nautica	32.2	29.1	21.9	7.0	90.2	↑5
4	Taygeer	31.6	31.3	22.4	4.0	89.3	NA
5	Lubardy	34.5	29.2	21.6	2.0	87.3	NA
6	Angybefun	31.7	28.1	18.6	3.5	81.9	↓3
7	Guess	31.1	22.3	19.9	8.5	81.8	↑3
8	Calvin Klein	31.2	23.4	21.6	5.5	81.7	↑4
9	Montana West	28.6	26.5	21.9	3.5	80.6	↑4
10	Steve Madden	32.6	23.2	20.6	4.0	80.4	↑5
11	Epano	29.6	21.6	21.9	5.5	78.5	↓5
12	Kipling	29.4	22.4	23.0	0.0	74.7	↓1
13	Loungefly	28.7	13.9	23.3	2.0	67.8	↑1
14	Michael Kors	17.9	18.1	21.1	4.0	61.1	↓10
15	Yoknetig	22.6	14.7	20.9	2.0	60.1	NA

\* NA indica que la marca no fue evaluada el año anterior

\* Para un desglose detallado de los puntajes por cada métrica, consulte los Tableros de puntajes del Marketplace Index™ 2025 México Tarjetas de Calificación por Categoría y Marca

## RANKINGS DE MARCAS

# MAQUILLAJE

PUESTO	MARCA	PUNTAJE DE RETAIL <small>(Total = 40)</small>	PUNTAJE DE CONTENIDO <small>(Total = 40)</small>	PUNTAJE DE CLIENTE <small>(Total = 25)</small>	PUNTAJE DE MEDIOS <small>(Total = 20)</small>	PUNTAJE MDEX <small>(Total = 125)</small>	'24-'25 RANGO $\Delta$
1	NYX Professional Makeup	35.0	30.9	21.6	20.0	107.5	↑2
2	Palladio	34.6	33.9	20.8	17.0	106.3	↑3
3	Maybelline	37.1	29.1	22.3	13.0	101.5	↓2
4	It Cosmetics	32.4	26.1	20.9	18.5	98.0	NA
5	L'Oréal Paris	37.0	31.6	21.9	7.0	97.5	↓3
6	Revlon	37.5	25.7	22.3	7.0	92.4	0
7	Esika	27.8	31.5	19.2	11.0	89.5	NA
8	Neutrogena	31.0	27.5	21.5	9.0	89.0	NA
9	Almay	35.1	23.7	21.5	5.5	85.8	NA
10	e.l.f.	31.6	26.2	21.9	4.0	83.7	↓3
11	YuYa	22.7	31.2	22.9	4.0	80.8	↓3
12	Wet n Wild	33.8	24.2	21.2	0.0	79.2	↓1
13	Beauty Creations	32.5	23.6	22.5	0.0	78.6	↓3
14	Bluemega	30.3	21.0	19.0	4.0	74.4	↓5
15	TonyMoly	29.9	18.1	18.3	0.0	66.3	NA

\* NA indica que la marca no fue evaluada el año anterior

\* Para un desglose detallado de los puntajes por cada métrica, consulte los Tableros de puntajes del Marketplace Index™ 2025 México Tarjetas de Calificación por Categoría y Marca

## RANKINGS DE MARCAS

# CUIDADO DE LA PIEL

PUESTO	MARCA	PUNTAJE DE RETAIL <small>(Total = 40)</small>	PUNTAJE DE CONTENIDO <small>(Total = 40)</small>	PUNTAJE DE CLIENTE <small>(Total = 25)</small>	PUNTAJE DE MEDIOS <small>(Total = 20)</small>	PUNTAJE MDEX <small>(Total = 125)</small>	'24-'25 RANGO $\Delta$
1	Isdin	38.2	31.9	23.1	16.0	109.1	↑9
2	L'Oréal Paris	39.3	33.2	21.8	14.0	108.3	↑5
3	Nivea	36.0	31.1	21.8	15.0	104.0	↓2
4	Eucerin	37.9	31.7	22.5	7.0	99.1	↑5
5	La Roche-Posay	37.8	32.0	18.8	10.0	98.6	0
6	Garnier Skin Active	38.3	30.3	22.9	7.0	98.5	↑7
7	Neutrogena	39.3	31.1	22.5	3.0	95.9	↑4
8	Pond's	36.9	30.7	22.9	4.0	94.5	↓6
9	Vichy	38.2	31.2	22.9	0.0	92.3	↓1
10	CeraVe	38.7	31.2	17.3	0.0	87.2	↓6
11	Lubriderm	33.6	27.7	23.5	0.0	84.7	NA
12	Dr. Scholl's	29.1	19.6	20.8	4.0	73.5	NA
13	mixsoon	30.7	18.7	22.0	0.0	71.4	NA
14	Cantabria Labs	28.6	10.7	23.0	0.0	62.3	NA
15	The Ordinary	25.3	15.5	17.1	0.0	57.9	NA

\* NA indica que la marca no fue evaluada el año anterior

\* Para un desglose detallado de los puntajes por cada métrica, consulte los Tableros de puntajes del Marketplace Index™ 2025 México Tarjetas de Calificación por Categoría y Marca

## RANKINGS DE MARCAS

# CUIDADO DEL CABELLO

PUESTO	MARCA	PUNTAJE DE RETAIL (Total = 40)	PUNTAJE DE CONTENIDO (Total = 40)	PUNTAJE DE CLIENTE (Total = 25)	PUNTAJE DE MEDIOS (Total = 20)	PUNTAJE MDEX (Total = 125)	'24-'25 RANGO $\Delta$
1	Head & Shoulders	39.6	36.0	23.1	13.0	111.7	↑2
2	Revlon	36.7	28.7	22.5	17.0	104.9	↑8
3	Kerastase	34.2	33.5	22.5	8.5	98.6	↓2
4	Pantene	34.1	32.0	22.9	8.0	97.0	↑1
5	Herbal Essences	33.0	31.0	22.9	10.0	96.9	↑3
6	Garnier	33.8	27.1	22.4	10.5	93.7	↓2
7	Yeguada La Reserva	30.4	31.6	20.3	8.0	90.3	NA
8	OGX	35.4	30.3	22.5	1.5	89.6	↓2
9	Olaplex	33.5	27.3	21.9	4.0	86.8	↑4
10	Tresemme	30.4	28.0	22.0	5.5	85.9	↓1
11	Alfaparf Milano	33.7	19.7	22.4	9.0	84.8	NA
12	Reuzel	31.3	21.4	21.9	0.0	74.5	NA
13	The Botanist	34.8	19.0	20.0	0.0	73.8	↑1
14	Sevich	30.9	16.7	19.9	0.0	67.5	NA
15	Punky Junky	24.3	13.0	23.7	0.0	61.1	NA

\* NA indica que la marca no fue evaluada el año anterior

\* Para un desglose detallado de los puntajes por cada métrica, consulte los Tableros de puntajes del Marketplace Index™ 2025 México Tarjetas de Calificación por Categoría y Marca

## RANKINGS DE MARCAS

# CUIDADO PERSONAL

PUESTO	MARCA	PUNTAJE DE RETAIL (Total = 40)	PUNTAJE DE CONTENIDO (Total = 40)	PUNTAJE DE CLIENTE (Total = 25)	PUNTAJE DE MEDIOS (Total = 20)	PUNTAJE MDEX (Total = 125)	'24-'25 RANGO Δ
1	Philips	34.0	28.9	21.9	15.5	100.4	↑5
2	Dove	38.4	26.7	23.1	11.5	99.7	0
3	Nivea	35.6	30.3	22.9	10.0	98.7	↓2
4	Colgate	33.2	28.3	23.1	13.0	97.6	↑1
5	Rexona	35.4	26.7	23.1	10.0	95.2	↓2
6	Gillette	36.2	27.3	23.2	6.5	93.3	↑1
7	Isdin	38.0	30.9	23.1	0.0	92.1	NA
8	Dr. Bronner's	33.8	27.3	22.8	7.5	91.4	NA
9	Gum	35.7	22.2	22.8	9.0	89.7	↓5
10	Axe	34.5	27.9	23.1	3.5	88.9	0
11	Oral B	34.3	31.3	23.1	0.0	88.8	↓2
12	Waterpik	29.9	28.8	22.1	4.0	84.8	NA
13	Perspirex	23.7	20.5	21.6	13.0	78.7	NA
14	Palmolive Optims	25.4	23.6	22.5	0.0	71.5	0
15	Goicoechea	26.5	19.0	21.0	0.0	66.5	NA

\* NA indica que la marca no fue evaluada el año anterior

\* Para un desglose detallado de los puntajes por cada métrica, consulte los Tableros de puntajes del Marketplace Index™ 2025 México Tarjetas de Calificación por Categoría y Marca

## RANKINGS DE MARCAS

# CUIDADO DEL HOGAR Y LIMPIEZA

PUESTO	MARCA	PUNTAJE DE RETAIL (Total = 40)	PUNTAJE DE CONTENIDO (Total = 40)	PUNTAJE DE CLIENTE (Total = 25)	PUNTAJE DE MEDIOS (Total = 20)	PUNTAJE MDEX (Total = 125)	'24-'25 RANGO Δ
1	Dr. Beckmann	37.7	30.0	21.9	13.0	102.6	↑3
2	Regio	33.2	30.7	22.5	14.0	100.4	↓1
3	Arm & Hammer	36.2	30.3	23.1	7.0	96.5	NA
4	Cloralex	35.1	32.1	23.7	0.0	90.9	NA
5	Hefty	31.2	30.5	23.5	4.0	89.2	↑7
6	Vanish	27.4	23.3	22.9	14.0	87.6	↑5
7	Suavitel	30.4	29.3	23.5	4.0	87.2	0
8	Kleenex Cottonelle	27.2	24.9	22.7	12.0	86.8	↓6
9	Ensueño	32.8	30.4	23.5	0.0	86.7	↑1
10	Raid	36.7	23.1	22.6	4.0	86.3	NA
11	Downy	31.0	29.2	23.1	0.0	83.4	↓8
12	Tide	32.1	23.5	23.2	4.0	82.8	↓6
13	Pato	32.8	23.3	22.3	4.0	82.4	NA
14	Persil	20.2	28.7	23.6	7.0	79.4	↓9
15	Ariel	24.4	28.5	23.5	0.0	76.4	↓7

\* NA indica que la marca no fue evaluada el año anterior

\* Para un desglose detallado de los puntajes por cada métrica, consulte los Tableros de puntajes del Marketplace Index™ 2025 México Tarjetas de Calificación por Categoría y Marca

## RANKINGS DE MARCAS

# VITAMINAS Y SUPLEMENTOS

PUESTO	MARCA	PUNTAJE DE RETAIL (Total = 40)	PUNTAJE DE CONTENIDO (Total = 40)	PUNTAJE DE CLIENTE (Total = 25)	PUNTAJE DE MEDIOS (Total = 20)	PUNTAJE MDEX (Total = 125)	'24-'25 RANGO Δ
1	B Life Company	39.3	34.1	23.0	14.0	110.4	0
2	Birdman	31.9	33.1	22.6	17.0	104.5	↑5
3	Beyond Vitamins	34.5	28.8	22.5	12.0	97.8	↓1
4	Valara	33.8	31.0	20.1	10.5	95.4	NA
5	NLS Essentials	35.8	31.5	22.5	5.5	95.2	↑1
6	Wellthy	37.0	28.4	22.5	5.5	93.3	↑3
7	Forzagen	31.5	25.3	22.3	13.5	92.7	↑1
8	Centrum	33.3	25.6	22.5	9.5	90.8	NA
9	NSN Naturalsmart Nutrition	33.0	27.3	22.3	8.0	90.5	NA
10	NOW	31.9	26.4	23.1	4.0	85.3	0
11	Optimum Nutrition	33.3	21.2	21.8	3.5	79.7	↑3
12	Seltz	36.5	18.1	23.5	0.0	78.0	0
13	Vidanat	28.0	20.4	22.5	2.0	72.9	0
14	Solaray	26.7	16.7	22.5	0.0	65.9	NA
15	Nourkrin	24.3	18.5	22.1	0.0	64.9	NA

\* NA indica que la marca no fue evaluada el año anterior

\* Para un desglose detallado de los puntajes por cada métrica, consulte los Tableros de puntajes del Marketplace Index™ 2025 México Tarjetas de Calificación por Categoría y Marca

## RANKINGS DE MARCAS

# CUIDADO DEL BEBÉ Y PAÑALES

PUESTO	MARCA	PUNTAJE DE RETAIL (Total = 40)	PUNTAJE DE CONTENIDO (Total = 40)	PUNTAJE DE CLIENTE (Total = 25)	PUNTAJE DE MEDIOS (Total = 20)	PUNTAJE MDEX (Total = 125)	'24-'25 RANGO Δ
1	Huggies	37.3	30.1	23.7	17.0	108.1	↑2
2	Diaper Genie	33.9	30.7	23.6	18.5	106.8	↑2
3	Pampers	37.9	30.3	23.6	8.5	100.2	↑6
4	WaterWipes	31.2	26.8	19.9	18.5	96.4	NA
5	BBtips	29.9	30.1	22.1	10.0	92.2	↓4
6	Johnson's	36.2	26.4	22.5	7.0	92.1	↑2
7	Mustela	32.5	25.6	23.7	7.0	88.8	↓2
8	Chicco	36.8	27.0	22.6	2.0	88.4	NA
9	Frida Baby	35.4	25.9	22.6	4.0	88.0	↓7
10	Bio Baby	28.4	26.9	20.8	10.0	86.1	NA
11	Munchkin	34.9	23.5	23.1	4.0	85.5	↓5
12	KleenBebé	29.3	27.6	22.9	4.0	83.7	0
13	Baby Bamboo	30.8	28.0	18.8	4.0	81.6	↓3
14	Isdin	29.9	25.5	21.4	0.0	76.7	NA
15	Desitin	24.3	16.0	21.3	0.0	61.6	NA

\* NA indica que la marca no fue evaluada el año anterior

\* Para un desglose detallado de los puntajes por cada métrica, consulte los Tableros de puntajes del Marketplace Index™ 2025 México Tarjetas de Calificación por Categoría y Marca

## RANKINGS DE MARCAS

# CAFÉ, TÉ Y BEBIDAS

PUESTO	MARCA	PUNTAJE DE RETAIL (Total = 40)	PUNTAJE DE CONTENIDO (Total = 40)	PUNTAJE DE CLIENTE (Total = 25)	PUNTAJE DE MEDIOS (Total = 20)	PUNTAJE MDEX (Total = 125)	'24-'25 RANGO Δ
1	Alpura	36.3	35.6	23.3	20.0	115.2	NA
2	Nescafé	33.8	30.0	23.5	17.0	104.3	↑1
3	Nescafé Dolce Gusto	37.6	30.4	23.2	8.5	99.7	↑4
4	Coffee Mate	35.5	25.5	23.1	15.5	99.5	NA
5	Nespresso	36.7	31.9	23.3	7.5	99.4	↓4
6	Juan Valdez	26.8	34.9	21.4	15.5	98.6	↑8
7	Nestle Waters	35.7	22.7	23.7	10.0	92.1	NA
8	Blason	35.1	29.6	22.9	3.5	91.1	0
9	Traditional Medicinals	36.6	25.2	23.1	4.0	88.9	↑2
10	Nature's Heart	37.7	22.8	23.0	4.0	87.5	↓1
11	Doblett	33.5	17.9	23.1	4.0	78.5	↓6
12	Nesquik	27.7	20.2	21.2	9.0	78.1	NA
13	Starbucks	31.1	21.7	21.9	2.0	76.7	↓7
14	Santa Clara	27.0	21.0	22.2	0.0	70.3	NA
15	Splenda	19.1	21.7	20.1	4.0	64.9	NA

\* NA indica que la marca no fue evaluada el año anterior

\* Para un desglose detallado de los puntajes por cada métrica, consulte los Tableros de puntajes del Marketplace Index™ 2025 México Tarjetas de Calificación por Categoría y Marca

## RANKINGS DE MARCAS

# CERVEZA, VINO Y LICORES

PUESTO	MARCA	PUNTAJE DE RETAIL (Total = 40)	PUNTAJE DE CONTENIDO (Total = 40)	PUNTAJE DE CLIENTE (Total = 25)	PUNTAJE DE MEDIOS (Total = 20)	PUNTAJE MDEX (Total = 125)	'24-'25 RANGO $\Delta$
1	Johnnie Walker	30.6	25.6	23.3	20.0	99.5	↑7
2	Heineken	32.1	27.4	23.7	4.0	87.2	NA
3	Absolut	36.8	19.6	23.7	7.0	87.0	NA
4	Bacardi	28.8	30.5	23.7	4.0	87.0	↓3
5	Buchanan's	31.5	18.4	23.0	4.0	76.9	↑9
6	Torres Brandy	22.2	24.1	23.3	7.0	76.6	↓2
7	Jack Daniel's	29.6	19.1	23.6	4.0	76.2	↓1
8	Corona	26.1	27.7	22.1	0.0	75.9	↓3
9	Don Julio	21.6	16.9	22.6	14.0	75.1	↑2
10	Herradura	24.8	20.5	22.7	4.0	72.0	↓8
11	Cantine Riunite	27.3	16.2	19.9	4.0	67.4	NA
12	Cuatro Soles	27.4	17.1	20.3	0.0	64.7	NA
13	Kahlua	30.0	12.0	21.8	0.0	63.8	NA
14	Casa Madero	18.1	15.5	23.1	4.0	60.7	↑1
15	Monte Xanic	11.4	25.5	21.3	0.0	58.2	↓8

\* NA indica que la marca no fue evaluada el año anterior

\* Para un desglose detallado de los puntajes por cada métrica, consulte los Tableros de puntajes del Marketplace Index™ 2025 México Tarjetas de Calificación por Categoría y Marca

## RANKINGS DE MARCAS

# SNACKS, DULCES Y CEREALES DE DESAYUNO

PUESTO	MARCA	PUNTAJE DE RETAIL (Total = 40)	PUNTAJE DE CONTENIDO (Total = 40)	PUNTAJE DE CLIENTE (Total = 25)	PUNTAJE DE MEDIOS (Total = 20)	PUNTAJE MDEX (Total = 125)	'24-'25 RANGO Δ
1	Nestum	36.2	27.4	23.1	7.0	93.7	NA
2	Grupo Premier	33.4	30.8	21.5	4.0	89.8	NA
3	Bob's Red Mill	36.0	22.4	23.1	4.0	85.5	↑2
4	Turin	32.9	27.7	23.1	0.0	83.7	↑6
5	Biscoff	26.3	28.8	21.5	4.0	80.6	NA
6	Mars	25.7	27.5	23.1	4.0	80.3	NA
7	Dulces Las Delicias	34.1	18.1	21.5	0.0	73.7	NA
8	De La Rosa	35.0	14.1	23.3	0.0	72.5	↑5
9	Xicolat XO	28.2	23.5	20.6	0.0	72.2	↓3
10	Nature's Heart	34.5	16.4	21.3	0.0	72.2	↓9
11	Quaker	24.6	22.2	22.5	0.0	69.2	↑3
12	Kirkland	24.3	15.8	21.6	4.0	65.7	↓1
13	Disfruto Nuts	29.1	11.5	22.5	0.0	63.0	↓1
14	Ricolino	24.8	11.5	21.8	0.0	58.1	NA
15	Mi Granero	30.4	8.6	17.5	0.0	56.4	0

\* NA indica que la marca no fue evaluada el año anterior

\* Para un desglose detallado de los puntajes por cada métrica, consulte los Tableros de puntajes del Marketplace Index™ 2025 México Tarjetas de Calificación por Categoría y Marca

## RANKINGS DE MARCAS

# BÁSICOS DE DESPENSA

PUESTO	MARCA	PUNTAJE DE RETAIL (Total = 40)	PUNTAJE DE CONTENIDO (Total = 40)	PUNTAJE DE CLIENTE (Total = 25)	PUNTAJE DE MEDIOS (Total = 20)	PUNTAJE MDEX (Total = 125)	'24-'25 RANGO Δ
1	Pontino	35.2	27.7	23.5	14.0	100.4	↑6
2	Lasal	34.1	24.3	23.5	16.5	98.4	↑3
3	Knorr	35.7	27.2	23.6	5.5	91.9	↓2
4	Barilla	36.5	28.9	23.7	2.0	91.1	0
5	Mr Wings	32.5	31.1	21.5	4.0	89.1	↑4
6	Herdez	34.7	28.5	23.5	2.0	88.8	↓3
7	McCormick	34.2	24.5	23.1	4.0	85.9	↓5
8	Splenda	34.4	22.5	22.4	4.0	83.4	NA
9	Verde Valle	37.6	19.9	23.1	2.0	82.6	NA
10	Alpont Gourmet	32.4	28.9	21.3	0.0	82.6	↓4
11	Rummo	34.5	16.1	23.2	2.0	75.7	NA
12	Nestlé	21.4	21.8	23.0	9.0	75.2	NA
13	Samyang	29.2	15.4	22.4	4.0	71.0	0
14	Zulka	18.5	22.7	21.7	2.0	64.9	NA
15	Mi Granero	31.3	8.3	22.4	2.0	63.9	↓3

\* NA indica que la marca no fue evaluada el año anterior

\* Para un desglose detallado de los puntajes por cada métrica, consulte los Tableros de puntajes del Marketplace Index™ 2025 México Tarjetas de Calificación por Categoría y Marca

## RANKINGS DE MARCAS

# COCINA Y COMEDOR

PUESTO	MARCA	PUNTAJE DE RETAIL (Total = 40)	PUNTAJE DE CONTENIDO (Total = 40)	PUNTAJE DE CLIENTE (Total = 25)	PUNTAJE DE MEDIOS (Total = 20)	PUNTAJE MDEX (Total = 125)	'24-'25 RANGO $\Delta$
1	T-Fal	34.6	36.3	22.7	20.0	113.5	↑1
2	Krups	31.7	32.0	21.8	20.0	105.5	NA
3	Cuisinart	36.2	28.1	22.7	15.0	102.0	↑1
4	Ninja	29.2	28.3	23.2	18.0	98.6	↑2
5	Oster	32.2	29.2	23.1	11.5	96.1	↑3
6	Hamilton Beach	35.3	30.1	23.1	7.0	95.5	↑3
7	NutriBullet	33.1	23.3	22.8	13.5	92.7	↑4
8	Taurus	34.8	31.9	21.8	4.0	92.5	↓5
9	Hukèn	32.0	30.0	21.2	7.0	90.3	↓4
10	Dash	32.7	28.8	22.1	4.0	87.7	↑4
11	SKM-MX	30.6	28.5	22.5	4.0	85.6	NA
12	RCA	24.8	31.1	20.9	5.5	82.3	↑1
13	KitchenAid	33.6	25.2	23.1	0.0	81.9	↓3
14	Bodum	32.7	20.4	23.1	4.0	80.2	NA
15	Vasa Nama	34.1	17.0	22.2	4.0	77.3	NA

\* NA indica que la marca no fue evaluada el año anterior

\* Para un desglose detallado de los puntajes por cada métrica, consulte los Tableros de puntajes del Marketplace Index™ 2025 México Tarjetas de Calificación por Categoría y Marca

## RANKINGS DE MARCAS

# ASPIRADORAS Y CUIDADO DE PISOS

PUESTO	MARCA	PUNTAJE DE RETAIL (Total = 40)	PUNTAJE DE CONTENIDO (Total = 40)	PUNTAJE DE CLIENTE (Total = 25)	PUNTAJE DE MEDIOS (Total = 20)	PUNTAJE MDEX (Total = 125)	'24-'25 RANGO Δ
1	Dreame	26.1	32.3	20.6	16.0	95.0	NA
2	iRobot	29.1	27.8	20.2	11.0	88.1	↓1
3	Black+Decker	33.0	28.5	21.2	4.0	86.7	0
4	Wagner	31.1	31.3	20.6	2.0	85.0	NA
5	Shark	29.8	27.2	20.4	6.5	83.8	↑4
6	Taurus	33.9	26.4	20.7	2.0	83.1	NA
7	Craftsman	27.9	32.7	22.4	0.0	82.9	NA
8	Eureka	29.1	29.9	21.0	0.0	80.0	↓1
9	Tineco	22.1	32.9	21.1	2.0	78.1	↓1
10	Dewalt	22.5	28.0	22.2	4.0	76.7	NA
11	Dyson	29.0	23.2	21.7	2.0	75.9	↑3
12	Koblenz	26.5	26.4	21.4	0.0	74.3	↓7
13	Bissell	29.5	22.1	22.3	0.0	73.8	NA
14	Moximx	24.8	25.0	18.2	4.0	72.0	↓3
15	Chugod	22.7	18.7	15.2	4.0	60.5	↓2

\* NA indica que la marca no fue evaluada el año anterior

\* Para un desglose detallado de los puntajes por cada métrica, consulte los Tableros de puntajes del Marketplace Index™ 2025 México Tarjetas de Calificación por Categoría y Marca

## RANKINGS DE MARCAS

# COMPUTADORAS, MONITORES Y PERIFÉRICOS

PUESTO	MARCA	PUNTAJE DE RETAIL <small>(Total = 40)</small>	PUNTAJE DE CONTENIDO <small>(Total = 40)</small>	PUNTAJE DE CLIENTE <small>(Total = 25)</small>	PUNTAJE DE MEDIOS <small>(Total = 20)</small>	PUNTAJE MDEX <small>(Total = 125)</small>	'24-'25 RANGO Δ
1	UGreen	37.9	33.3	23.5	20.0	114.7	0
2	TP-Link	37.2	31.3	22.9	14.0	105.4	↑1
3	Asus	33.2	28.7	22.1	17.0	101.0	↑2
4	HP	32.0	27.5	21.1	12.5	93.0	↑2
5	Logitech	32.3	29.5	23.1	7.0	91.9	↓1
6	Noctua	31.4	31.9	23.7	4.0	91.0	NA
7	Apple	30.7	19.7	23.1	15.5	89.0	↓5
8	Lenovo	31.8	25.3	21.5	7.0	85.6	↑2
9	Dell	31.8	20.6	22.1	7.0	81.6	↑3
10	Ocelot Gaming	28.4	31.1	20.4	0.0	79.9	NA
11	XPG	29.5	26.8	23.0	0.0	79.3	NA
12	Samsung	26.4	25.7	19.3	5.5	77.0	↓4
13	LaCie	24.6	24.6	21.7	3.5	74.4	NA
14	Microsoft	26.9	24.8	18.5	4.0	74.2	↑1
15	SanDisk	28.8	18.6	23.1	0.0	70.5	NA

\* NA indica que la marca no fue evaluada el año anterior

\* Para un desglose detallado de los puntajes por cada métrica, consulte los Tableros de puntajes del Marketplace Index™ 2025 México Tarjetas de Calificación por Categoría y Marca

# RANKINGS DE MARCAS

# TELEVISIÓN

PUESTO	MARCA	PUNTAJE DE RETAIL (Total = 40)	PUNTAJE DE CONTENIDO (Total = 40)	PUNTAJE DE CLIENTE (Total = 25)	PUNTAJE DE MEDIOS (Total = 20)	PUNTAJE MDEX (Total = 125)	'24-'25 RANGO Δ
1	Hisense	27.9	28.0	22.4	17.0	95.3	↑5
2	TCL	22.3	27.6	20.1	20.0	90.0	0
3	Samsung	28.1	24.7	18.7	15.0	86.5	↑1
4	Cuory	19.9	31.6	12.0	20.0	83.4	NA
5	Sansui	25.6	26.7	20.7	7.0	79.9	↓4
6	GHIA	25.3	31.7	16.5	0.0	73.4	NA
7	Toshiba	25.5	24.0	19.7	4.0	73.1	NA
8	Amazon Fire TV	31.9	22.7	18.2	0.0	72.8	NA
9	Motorola (Motorola Google TV)	24.7	24.3	18.3	4.0	71.2	NA
10	LG	20.8	25.5	18.8	4.0	69.1	↓3
11	Vizio	23.9	20.6	18.2	4.0	66.6	↑2
12	Philips	13.5	19.0	18.6	14.0	65.1	↑3
13	ONN	23.5	18.7	13.6	7.0	62.9	↓10
14	Daewoo	29.7	13.7	19.1	0.0	62.5	NA
15	JVC	22.7	13.3	18.0	4.0	58.0	NA

\* NA indica que la marca no fue evaluada el año anterior

\* Para un desglose detallado de los puntajes por cada métrica, consulte los Tableros de puntajes del Marketplace Index™ 2025 México Tarjetas de Calificación por Categoría y Marca

## RANKINGS DE MARCAS

# ROPA DEPORTIVA, FITNESS Y AL AIRE LIBRE

PUESTO	MARCA	PUNTAJE DE RETAIL (Total = 40)	PUNTAJE DE CONTENIDO (Total = 40)	PUNTAJE DE CLIENTE (Total = 25)	PUNTAJE DE MEDIOS (Total = 20)	PUNTAJE MDEX (Total = 125)	'24-'25 RANGO $\Delta$
1	CRZ Yoga	35.6	33.9	22.5	13.0	105.0	NA
2	Adidas	29.8	27.1	21.9	13.0	91.7	NA
3	Champion	32.8	26.5	21.9	7.0	88.2	NA
4	Syrokan	31.6	32.7	19.6	0.0	83.8	NA
5	Under Armour	31.8	24.4	22.3	5.0	83.5	NA
6	C9 Champion	31.4	28.5	21.9	0.0	81.8	NA
7	Puma	31.5	25.7	23.0	0.0	80.3	NA
8	Skechers	29.7	24.0	19.3	7.0	80.0	NA
9	Boyzn	31.4	27.2	20.1	0.0	78.8	NA
10	Fruit of the Loom	31.8	23.9	21.8	0.0	77.5	NA
11	Lecoon (LecoonMX)	32.6	23.1	21.2	0.0	77.0	NA
12	Playtex	30.6	24.9	19.5	0.0	75.0	NA
13	Columbia	30.8	19.1	22.4	0.0	72.3	NA
14	Muscle Killer	27.2	24.1	20.0	0.0	71.4	NA
15	Nike	28.7	15.1	20.7	0.0	64.5	NA

\* NA indica que la marca no fue evaluada el año anterior

\* Para un desglose detallado de los puntajes por cada métrica, consulte los Tableros de puntajes del Marketplace Index™ 2025 México Tarjetas de Calificación por Categoría y Marca

## RANKINGS DE MARCAS

# TRAJES DE BAÑO RECREATIVOS

PUESTO	MARCA	PUNTAJE DE RETAIL (Total = 40)	PUNTAJE DE CONTENIDO (Total = 40)	PUNTAJE DE CLIENTE (Total = 25)	PUNTAJE DE MEDIOS (Total = 20)	PUNTAJE MDEX (Total = 125)	'24-'25 RANGO Δ
1	Lafroi	32.1	36.8	21.7	0.0	90.6	NA
2	Willit	39.4	30.1	18.5	0.0	88.1	0
3	Bsubseach	29.6	36.5	19.7	1.5	87.3	↓2
4	Eomenie	38.9	23.6	21.5	0.0	84.0	0
5	Nautica	30.1	23.5	21.5	7.0	82.0	↑5
6	Speedo	33.2	24.7	21.3	0.0	79.1	↑7
7	Lecoon (LecoonMX)	34.0	22.5	21.3	0.0	77.8	NA
8	Kanu Surf	32.1	22.7	22.2	0.0	77.0	↓3
9	Amazon Essentials	31.3	24.6	20.6	0.0	76.5	NA
10	Calvin Klein	29.6	24.2	19.8	2.0	75.5	↓7
11	Hurley	30.2	18.9	21.9	4.0	74.9	↑3
12	Holipick	25.8	24.2	21.4	0.0	71.4	↓1
13	Roxy	26.5	20.1	19.3	4.0	69.9	NA
14	Zaful	20.8	23.9	19.4	0.0	64.1	↓8
15	Cooliz	20.2	20.3	21.7	0.0	62.2	NA

\* NA indica que la marca no fue evaluada el año anterior

\* Para un desglose detallado de los puntajes por cada métrica, consulte los Tableros de puntajes del Marketplace Index™ 2025 México Tarjetas de Calificación por Categoría y Marca

## RANKINGS DE MARCAS

# JUEGOS, ROMPECABEZAS Y ACCESORIOS

PUESTO	MARCA	PUNTAJE DE RETAIL (Total = 40)	PUNTAJE DE CONTENIDO (Total = 40)	PUNTAJE DE CLIENTE (Total = 25)	PUNTAJE DE MEDIOS (Total = 20)	PUNTAJE MDEX (Total = 125)	'24-'25 RANGO Δ
1	Melissa & Doug	37.0	30.0	23.2	17.0	107.2	↑1
2	Novelty Corp	35.8	27.2	22.6	18.0	103.6	↑9
3	Hasbro Gaming	37.3	23.5	23.0	18.5	102.3	↑2
4	Ravensburger	33.2	24.8	23.1	20.0	101.1	↓3
5	Spin Master	36.5	25.0	23.5	9.0	93.9	↑4
6	Mattel Games	31.3	28.2	23.7	3.5	86.7	0
7	Cardinal	32.5	25.9	21.6	3.5	83.5	NA
8	Devir	31.3	24.0	23.7	4.0	83.0	↓4
9	Bluey	35.1	18.9	23.6	4.0	81.6	NA
10	USAopoly	32.0	24.3	22.7	0.0	79.0	↓3
11	Disney	31.4	24.1	22.8	0.0	78.3	NA
12	Buffalo Games	32.8	17.7	23.1	4.0	77.6	0
13	Magic The Gathering	26.7	19.6	22.7	0.0	69.0	NA
14	Games Workshop	31.2	7.4	22.5	0.0	61.1	NA
15	Pokémon	18.2	14.8	20.4	0.0	53.3	↓2

\* NA indica que la marca no fue evaluada el año anterior

\* Para un desglose detallado de los puntajes por cada métrica, consulte los Tableros de puntajes del Marketplace Index™ 2025 México Tarjetas de Calificación por Categoría y Marca

## RANKINGS DE MARCAS

# JUGUETES, PELUCHES Y SETS DE JUEGO

PUESTO	MARCA	PUNTAJE DE RETAIL <small>(Total = 40)</small>	PUNTAJE DE CONTENIDO <small>(Total = 40)</small>	PUNTAJE DE CLIENTE <small>(Total = 25)</small>	PUNTAJE DE MEDIOS <small>(Total = 20)</small>	PUNTAJE MDEX <small>(Total = 125)</small>	'24-'25 RANGO $\Delta$
1	Lego	38.1	28.5	23.9	18.5	109.0	0
2	Melissa & Doug	33.7	30.7	23.7	17.0	105.0	NA
3	Fisher-Price	38.3	35.1	23.8	5.5	102.7	NA
4	Barbie	34.0	32.4	23.6	4.0	93.9	↑1
5	Dragon Stars Series	28.4	27.9	22.5	13.5	92.4	NA
6	Polly Pocket	32.3	33.6	23.3	2.0	91.2	↑2
7	Paw Patrol	34.5	32.2	22.5	2.0	91.2	↓4
8	Playmobil	34.7	23.9	23.8	8.5	90.9	↓6
9	Funko	29.4	24.1	19.1	17.0	89.6	↓2
10	Marvel	30.8	23.7	22.5	5.5	82.5	↑3
11	Snap Circuits	29.9	27.9	23.1	0.0	80.9	NA
12	Pillow Pets	31.7	21.2	23.7	4.0	80.6	NA
13	Calico Critters	33.2	21.9	23.5	0.0	78.6	↑2
14	Aurora	31.7	16.7	23.7	4.0	76.1	0
15	Star Wars	28.9	19.2	22.0	5.5	75.5	↓2

\* NA indica que la marca no fue evaluada el año anterior

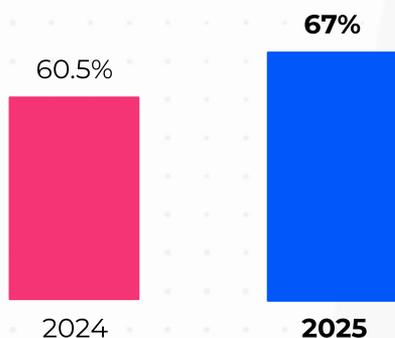
\* Para un desglose detallado de los puntajes por cada métrica, consulte los Tableros de puntajes del Marketplace Index™ 2025 México Tarjetas de Calificación por Categoría y Marca

# PERSPECTIVAS DE DESEMPEÑO ANUAL Y REGIONAL

## PERSPECTIVAS AÑO TRAS AÑO

Las marcas que venden en Amazon México han mostrado una mejora constante en sus puntajes. **En 2024, la tasa promedio de desempeño fue de 60.5%, la cual aumentó a 67% en 2025,** reflejando un incremento interanual del 10.7%. Para garantizar una comparación justa, los resultados del año pasado fueron estandarizados para considerar la introducción de nuevas métricas y los ajustes de ponderación en 2025.

Promedios de puntajes MDEX (en %)

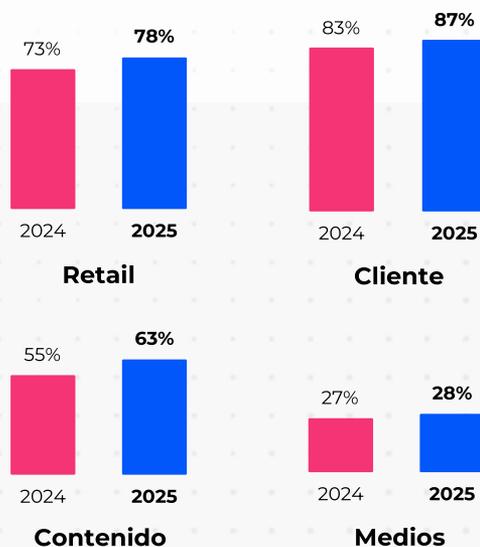


Además, el 78% de las marcas evaluadas en 2024 mejoró sus puntajes en 2025 en un promedio de 15.6%. Esto demuestra que muchas marcas están realizando

inversiones más profundas en optimización. Para aquellas que no prioricen estos esfuerzos, mantenerse competitivas será cada vez más difícil.

El desempeño mejoró en todos los pilares del marco MDEX, **siendo el contenido el que mostró los mayores avances interanuales.**

Promedios en métricas clave (en %)



En contenido, el mayor cambio observado fue el **mayor enfoque en la galería de imágenes y en el contenido A+**. Más marcas cumplen ahora con el mínimo de

cuatro imágenes, incorporando también más imágenes de estilo de vida, infografías y videos. A pesar de este progreso, la adopción sigue siendo menor en comparación con mercados de Amazon más consolidados. El contenido A+ también muestra mayor adopción, aunque módulos mejorados como carruseles de historia de marca, tablas comparativas y promoción cruzada aún están muy poco utilizados por muchas marcas en el mercado. En cuanto a la integración de tiendas de marca, se observó un salto significativo frente al año pasado: 71% de los ASINs ahora están vinculados a su respectiva tienda, frente a solo 49% en 2024. La mayoría de estas tiendas también están bastante optimizadas según los estándares actuales. Este aumento en la priorización resalta que las tiendas de marca se están convirtiendo en una expectativa en este mercado.

**La ejecución en retail también mejoró. El avance más importante se dio en la gestión de OOS (agotamiento de stock),** con la tasa promedio de 90 días bajando de 13% en 2024 a 10% en 2025. Esta mejora refleja pronósticos más precisos y un mejor cumplimiento de la demanda de los clientes. En línea con esto, más marcas están haciendo sus productos elegibles para Prime en comparación con años anteriores.

En contraste, **los puntajes en medios solo aumentaron de forma marginal este año.** Las marcas realizaron mejoras leves, sobre todo en campañas de Sponsored Products enfocadas en proteger términos de marca, pero los avances generales fueron limitados. Esto era esperado, dada la creciente competencia por los espacios publicitarios. A diferencia de los pilares de contenido, retail y cliente, donde el desempeño depende en gran medida de la propia marca, los resultados en medios están influidos por una amplia gama de factores externos.

A nivel de categorías, las mayores mejoras se observaron en “Calzado de hombre”, “Calzado de mujer”, “Ropa infantil” y “Trajes de baño recreativos”. **Muchas categorías dentro del macrosegmento “Ropa, calzado y accesorios” mostraron avances, aunque sus promedios generales siguen siendo relativamente bajos.** Esto indica que, aunque las marcas están invirtiendo cada vez más en optimización, se requiere un esfuerzo constante para mantenerse competitivas en Amazon. El segmento de “Cuidado de la piel” ejemplifica este punto: fue la categoría con mayor puntaje el año pasado, pero cayó al cuarto lugar en 2025. Aun así, **las marcas dentro de la categoría más amplia de “Belleza” siguen manteniendo los promedios más altos.**

## MAYORES PUNTAJES, MAYOR CRECIMIENTO

La correlación entre los puntajes MDEX y la participación de mercado en Amazon sigue siendo clara. **Más de dos tercios (69%) de las marcas que mejoraron sus puntajes MDEX este año también ganaron participación** en sus categorías, mientras que el **37% de las marcas con puntajes decrecientes experimentó pérdida de participación**. Estos resultados sugieren que la inversión sostenida en optimización juega un papel clave en impulsar el desempeño en Amazon.

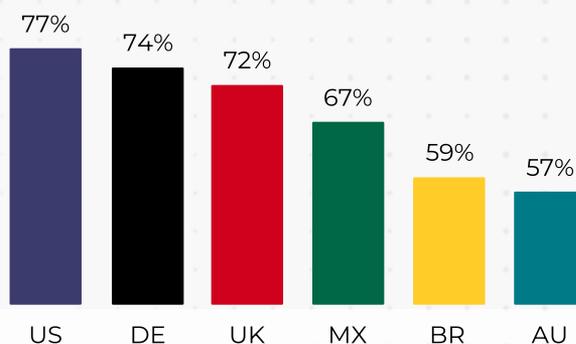
## PERSPECTIVAS REGIONALES

Al comparar tendencias de desempeño entre mercados, la historia general es de consistencia. Las marcas tienden a mostrar fortalezas y debilidades similares en todas las regiones, aunque con distintos niveles de madurez. **Los mercados más consolidados, como Estados Unidos, Reino Unido y Alemania, presentan mayores niveles de optimización**, mientras que mercados emergentes como Australia, Brasil y México siguen rezagados.

De los seis mercados que evaluamos este año, **Estados Unidos sigue siendo el**

**más optimizado**. Las marcas en EE. UU. promediaron un puntaje de 96.3 de 125 (77%), seguidas por Alemania (74%) y el Reino Unido (72%). México (67%) y Brasil (59%) se ubicaron después, mientras que Australia (57%) continúa en último lugar, al igual que el año pasado.

Promedio de puntajes MDEX por mercado (en %)



En esta evaluación, encontramos que el 16% de las marcas incluidas operan en más de un mercado de Amazon. Como era de esperar, estos jugadores globales tienden a rendir mejor en EE. UU., donde las prácticas de madurez y optimización están más avanzadas, y muestran rezagos en regiones menos desarrolladas.

De manera alentadora, **todos los mercados evaluados en 2024 y 2025 registraron mejoras interanuales**. EE. UU. mejoró su puntaje en 7.5%, mientras que Reino Unido y México tuvieron

incrementos de doble dígito, con 10.1% y 10.7% respectivamente. Australia mostró el mayor salto con 16%, aunque sigue muy por detrás de sus pares. En esencia, el orden relativo de desempeño no cambió: los mercados líderes siguen adelante, mientras que los rezagados aún no logran cerrar la brecha. Esto sugiere que, aunque todas las regiones están invirtiendo más en optimización, la diferencia de madurez entre mercados persiste.

Al analizar más a fondo las métricas, se destacan las áreas de fortaleza y debilidad de cada región. **Contenido es donde EE. UU. lidera** con más claridad, apoyado en títulos refinados, actualizaciones consistentes de contenido en PDPs y el hecho de que 98% de las marcas mantiene una tienda con todos sus ASINs vinculados.

**Alemania, sin embargo, también se destacó: superó incluso al Reino Unido en ciertas métricas de contenido,** particularmente en el uso de contenido A+. En contraste, Brasil, Australia y México siguen rezagados, con menor adopción de fundamentos de contenido.

**La ejecución en retail es relativamente consistente en la mayoría de los mercados, con EE. UU. nuevamente** a la

cabeza gracias a su amplia adopción de elegibilidad Prime y tasas de OOS relativamente bajas. Curiosamente, el Reino Unido registró la mejor tasa de OOS con apenas 4%, frente a 6% en EE. UU., México y Brasil, en cambio, rondaron entre 9–10%.

Los medios siguen siendo el pilar más desafiante a nivel global. **EE. UU. y Alemania lideran, mientras que Brasil y México quedaron en último lugar.** Esta brecha refleja varios factores: en Brasil y México las marcas aún están enfocadas en establecer lo básico en contenido y retail, los presupuestos para medios en Amazon siguen siendo más limitados, y las herramientas, la experiencia y la infraestructura para publicidad avanzada están menos desarrolladas en comparación con EE. UU. y Europa. Como resultado, los medios siguen infrautilizados, dejando una oportunidad significativa de crecimiento. Para marcas que ingresan o buscan expandirse en estos mercados latinoamericanos, la inversión estratégica en medios debe ser una prioridad.

El sentimiento del cliente cuenta una historia ligeramente distinta. **Aunque la mayoría de los mercados reporta promedios similares, Latinoamérica**

**destaca con calificaciones de producto más altas** (4.5 estrellas en promedio, frente a 4.3 en otras regiones) y un mayor porcentaje de reseñas de 5 estrellas (78% frente a 73% en otras regiones). Esto puede reflejar una mayor calidad de producto en ciertas categorías o una tendencia cultural hacia reseñas más positivas.

**A nivel de categorías, las marcas bajo el paraguas de belleza o cuidado personal siguen dominando a nivel mundial.** En cinco de los mercados evaluados, la categoría con mejor desempeño fue “Cuidado de la piel”, “Maquillaje” o “Cuidado personal”. En contraste, **las categorías relacionadas con alimentos y bebidas se ubicaron consistentemente entre las de peor desempeño** en todas las regiones.

En conclusión, aunque todos los mercados se están volviendo más competitivos y mejorando de manera constante sus puntajes, **EE. UU., Reino Unido y Alemania siguen siendo la referencia en ejecución dentro de Amazon.** Los mercados latinoamericanos y Australia están avanzando, pero las brechas en contenido y estrategias de medios continúan frenándolos. Las categorías relacionadas con belleza

siguen siendo los impulsores más confiables de alto desempeño a nivel global, mientras que las vinculadas a abarrotes muestran un rendimiento consistentemente bajo.

Para explorar cada mercado en mayor profundidad, incluyendo resultados a nivel de categoría, rankings de marcas y perspectivas locales, consulte el conjunto completo de informes de mercado incluidos en este lanzamiento.

**Descubra perspectivas más profundas en los mercados de Amazon y posicione su marca para un éxito global duradero.**

# CONCLUSIÓN

## COMPRENDIENDO SU RANKING Y SUS PUNTAJES

El Marketplace Index™ de este año revela dónde están ganando las marcas y dónde se están perdiendo oportunidades. Sus puntajes y rankings no solo muestran cómo se compara frente a la competencia, sino también qué palancas pueden impulsar un crecimiento significativo. En un marketplace que avanza más rápido cada año, descansar en el desempeño pasado ya no es una opción.

Utilice estas perspectivas para identificar áreas de alto impacto, fortalecer métricas con bajo desempeño y tomar decisiones estratégicas que cambien la trayectoria de su marca. Cada optimización en Amazon importa. Incluso mejoras pequeñas en contenido, retail y medios pueden acumularse y transformarse en ventajas competitivas duraderas. Amazon premia el impulso: cuanto más refine y adapte sus estrategias, mejor posicionará a su marca para el éxito a largo plazo.

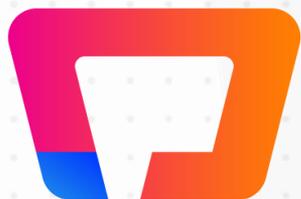
## DÉ EL PRÓXIMO PASO – ACTIVE EL CRECIMIENTO CON PODEAN

Si desea ir más allá de estas perspectivas y profundizar en el desempeño de su marca, podemos ayudarle. Escribanos a [contact@podean.com](mailto:contact@podean.com) para revisar sus resultados y desarrollar estrategias a la medida de su marca.

Si su marca no fue incluida en el análisis de este año, ofrecemos evaluaciones personalizadas para asegurar que tenga una comprensión clara de su situación actual y de dónde enfocar sus esfuerzos de crecimiento.

## ¿QUÉ SIGUE?

El Marketplace Index™ continúa ampliando su alcance en los mercados de Amazon. En 2024, agregamos México y Australia, y este año incorporamos Alemania y Brasil. Nuestro objetivo es seguir ampliando la cobertura cada año para brindar a las marcas las perspectivas globales que necesitan para comparar su desempeño y explorar nuevos mercados con confianza.



# PODEAN

MARKETPLACE MARKETING®

**PODEAN** es una agencia global y galardonada de marketing para marketplaces, creada para ayudar a las marcas a ganar en los entornos minoristas más dinámicos del mundo. Con equipos locales en Norteamérica, Sudamérica, Europa, Asia-Pacífico, Australia y Medio Oriente, aportamos un profundo conocimiento regional con una perspectiva verdaderamente global. Nuestros 200+ especialistas en marketplaces operan en más de 30 países, gestionando campañas en 200+ marketplaces a nivel mundial.

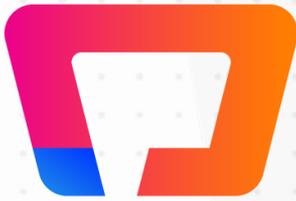
Ofrecemos servicios integrales de marketing para marketplaces: desde el diseño de estrategias de medios full-funnel y la optimización de contenido de producto, hasta el aprovechamiento de analítica avanzada y consultoría estratégica. Nuestra misión es simplificar la complejidad de los marketplaces y convertirla en una ventaja estratégica.

Recientemente, **Podean fortaleció su presencia global mediante la adquisición de Commerce Canal**. Esta incorporación mejora nuestras capacidades y alcance, al permitirnos apoyar a una gama aún más amplia de marcas y marketplaces en todo el mundo. También refuerza nuestro compromiso de ayudar a las marcas a prosperar, escalar y liderar en el comercio electrónico.

Para más información, visite [www.podean.com](http://www.podean.com).



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



# PODEAN

## INTELLIGENCE

**PODEAN INTELLIGENCE** es la división de investigación de Podean, creada para dotar a las marcas del conocimiento estratégico necesario para navegar el panorama del comercio electrónico en rápida evolución.

Vamos más allá de los datos superficiales integrando analítica de marketplaces, perspectivas sobre el comportamiento del consumidor y análisis de tendencias con enfoque en el futuro. Este enfoque integrado permite a las marcas anticipar cambios del mercado, descubrir oportunidades de crecimiento y tomar decisiones seguras basadas en datos.

Desde comparar el desempeño en Amazon hasta descubrir nuevas palancas de crecimiento en marketplaces globales, Podean Intelligence ofrece perspectivas accionables y soluciones innovadoras que ayudan a las marcas a lograr un éxito sostenible.

Para conocer más sobre Podean Intelligence y sus capacidades de investigación, visite [podean.com/intelligence](https://podean.com/intelligence) o contáctenos en [contact@podean.com](mailto:contact@podean.com).

EN COLABORACIÓN CON



# JungleScout

**JUNGLE SCOUT** es el referente para la inteligencia de Amazon. Pionero en el mercado, con más de una década de experiencia, Jungle Scout ofrece a marcas, minoristas y agencias los datos más completos y profundos del mercado de terceros (3P) de Amazon. Nuestra suite de herramientas líderes en la industria y los conocimientos de mercado permiten a las empresas navegar por las complejidades de Amazon, acelerar el crecimiento y mantener una ventaja competitiva en un paisaje de comercio electrónico dinámico.



## Cobalt

JungleScout

**COBALT** es la herramienta de inteligencia de mercado y optimización de publicidad de Jungle Scout para grandes marcas y agencias. Desbloquea conocimientos del mercado para optimizar precios, la mezcla de productos y la innovación para un crecimiento sostenible. Impulsa los ingresos, refina la estrategia de canal y fortalece el poder de fijación de precios con inteligencia competitiva y pronósticos de demanda.

Para más información sobre Jungle Scout, Cobalt y su suite de herramientas, visita [junglescout.com](https://junglescout.com).

# APÉNDICE: CATEGORÍAS DEL MARKETPLACE INDEX MX

## Ropa de hombre

Camisas, playeras (remeras), polos, camisas informales, camisas de vestir, suéteres, hoodies y sudaderas, chamarras y abrigos, trajes y blazers, chalecos, pantalones, jeans, shorts, ropa deportiva, overoles, pijamas y ropa para estar en casa, ropa interior, calcetines (medias)

## Ropa de mujer

Vestidos, blusas/tops, playeras (remeras), blusas y camisas, suéteres, cárdigans, hoodies y sudaderas, chamarras y abrigos, blazers, chalecos, pantalones, jeans, shorts, faldas, ropa deportiva, pijamas y ropa para estar en casa, lencería, ropa interior y medias, calcetines, monos y enterizos.

## Ropa infantil

Camisas, tops, playeras (remeras), vestidos, suéteres, hoodies y sudaderas, chamarras y abrigos, blazers, chalecos, pantalones, jeans, shorts, faldas, ropa deportiva, pijamas y ropa para estar en casa, ropa interior, calcetines y pantimedias, monos y enterizos, conjuntos y outfits, uniformes escolares.

## Calzado de hombre

Tenis (zapatillas), zapatos de vestir, calzado casual, botas, sandalias, pantuflas, mocasines, zuecos, calzado deportivo.

## Calzado de mujer

Flats, tacones, sandalias, botas, tenis (zapatillas), sandalias, cuñas (wedges), pumps, alpargatas (espadrilles), mocasines, mules, plataformas, pantuflas, calzado deportivo, zuecos, oxfords, zapatos peep toe.

## Bolsos de hombro y mochilas

Bolsos de hombro, bolsas tote, bandoleras (crossbody), satchels, hobo, bucket bags, messenger, sling bags, fundas/mochilas para laptop, mochilas de moda, mochilas para trabajo/escuela, mochilas de viaje, mochilas de senderismo.

## Maquillaje

Base, corrector, rubor, iluminador, bronceador, sombras, delineador, máscara de pestañas, labial, brillo labial, delineador de labios, brochas de maquillaje, desmaquillante, spray fijador, primer.

## Cuidado de la piel

Limpiadores, tónicos, humectantes, lociones, sueros, aceites faciales, protector solar, cremas para ojos, mascarillas, exfoliantes, tratamientos para acné, productos antiedad, cuidado de labios, desmaquillantes, brumas faciales, tratamientos y sueros, sets y kits.

## Cuidado del cabello

Shampoo, acondicionador, tratamiento capilar, tinte, mascarilla capilar, aceite capilar, sérum capilar, productos de peinado, gel, mousse, spray, cera, crema, cepillos, peines, accesorios, secadores, planchas, rizadores, rulos, extensiones.

## Cuidado personal

Cuidado corporal, cuidado oral, 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.

# APÉNDICE: CATEGORÍAS DEL MARKETPLACE INDEX MX

## Cuidado del hogar y limpieza

Suministros de limpieza, detergente para ropa, jabón para trastes, toallas de papel, papel higiénico, bolsas de basura, herramientas de limpieza, aromatizantes, baterías, focos (bombillas), contenedores de almacenamiento, envolturas y foils, repelentes de insectos, suministros de jardinería, esponjas, escobas, limpiadores multiusos, toallitas desinfectantes, limpiavidrios, cápsulas para lavavajillas, suavizantes, quitamanchas, limpiadores para inodoro.

## Vitaminas y suplementos

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

## Cuidado del bebé y pañales

Baño del bebé, espuma de baño, tinas, aseo del bebé, cuidado de la piel del bebé, cremas para rozaduras, mordeduras y alivio de la dentición, cuidado del cabello, pads de lactancia, botiquines, pañales, toallitas, cambiadores, pañaleras, botes de pañales y repuestos, pañales de tela, pañales desechables, pañales para nadar, calentadores de toallitas, accesorios para pañales, alimentos para bebé.

## Café, té y bebidas

Agua, café, té, jugos, refrescos, bebidas deportivas, energéticas, leche, chocolate caliente, alternativas lácteas, tés de hierbas, agua saborizada, agua con gas, soda, limonada, té helado, bubble tea, jarabes para bebidas, concentrados, mezcladores sin alcohol.

## Cerveza, vino y licores

Cerveza, vino, whiskey, vodka, ron, tequila, brandy, gin, champaña, vino espumoso, vino tinto, vino blanco, rosado, cerveza artesanal, lager, ale, sidra, sake, bourbon, scotch, licores, mezcladores, cócteles, aperitivos.

## Snacks, dulces y cereales de desayuno

Papas fritas, palomitas, pretzels, galletas saladas, nueces y semillas, trail mix (mezcla de frutos secos), barras de granola, barras energéticas, caramelos, chocolate, galletas, biscuits, pasteles, tortas, muffins, brownies, barras de postre, pudín, gelatina, helado, postres congelados, cecina, snacks de fruta, rice cakes, fruta deshidratada, cremas de nueces, cereales, avena, granola, pastelitos para tostadora, barras de desayuno y cereales, bebidas instantáneas para desayuno.

## Básicos de despensa

Harina, azúcar, sal, aceite de cocina, vinagre, especias, hierbas, condimentos, caldos, sopas, aderezos, untables, salsas, pastas, arroz, granos, alimentos enlatados y empaquetados, insumos para repostería, fideos instantáneos, comidas instantáneas, jarabes y toppings.

# APÉNDICE: CATEGORÍAS DEL MARKETPLACE INDEX MX

## Cocina y comedor

Utensilios para cocinar, para hornear, utensilios de cocina, cubiertos, vajilla, cristalería, vasos, artículos para servir, mantelería, utensilios de cocina, almacenamiento de alimentos, artículos de bar, artículos de mesa, organización de cocina, hornos de microondas, tostadoras, exprimidores, licuadoras, cafeteras, accesorios para té, otros electrodomésticos pequeños.

## Aspiradoras y cuidado de pisos

Aspiradoras, limpiadores de alfombras, abrillantadores y repuestos de pisos, limpiadores a vapor, aspiradoras robóticas, repuestos y accesorios para aspiradoras, trapeadores, mopas a vapor, barredoras de piso, escobas.

## Computadoras, monitores y periféricos

Escritorios, laptops, torres, minis, PCs de escritorio todo-en-uno, monitores, teclados, ratones, webcams, altavoces, auriculares, audífonos, micrófonos, mouse pads, soportes para monitor, estaciones de acoplamiento, tabletas gráficas, teclados numéricos, trackballs, impresoras, escáneres, almacenamiento, medios vírgenes, cables, dispositivos de entrada, accesorios para computadora, suministros de limpieza y reparación.

## Televisión

Smart TVs, televisores LED, OLED, QLED, LCD, HD, 4K.

## Ropa deportiva, fitness y al aire libre

Playeras, camisetas sin mangas, camisetas de manga larga, hoodies, sudaderas, joggers, leggings, pantalones de compresión, pants, shorts, chamarras ligeras, rompevientos, impermeables, chamarras de esquí, camisetas de compresión, shorts de compresión, ropa térmica base, calcetines deportivos, shorts de ciclismo, jerseys de ciclismo.

## Trajes de baño recreativos

Trajes de baño, bikinis, tankinis, trajes de baño de una pieza, shorts de natación, bermudas de baño, boardshorts, rash guards, salidas de baño, vestidos de baño, faldas de baño, tops de baño, partes inferiores de baño, briefs de natación, jammers, gorras de natación.

## Juegos, rompecabezas y accesorios

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

## Juguetes, peluches y sets de juego

Juguetes, juguetes de construcción, figuras, coleccionables, muñecas, accesorios para muñecas, casas de muñecas, sets de muñecas, casitas de juego, playsets, peluches y animales de peluche, títeres de peluche, almohadas de peluche.

# Desbloquee el liderazgo de mercado

Póngase en contacto con nosotros hoy mismo para convertir los resultados de su Marketplace Index™ en estrategias que posicionen a su marca por delante de la competencia.



Para más información sobre el Marketplace Index™, por favor contáctenos en: [contact@podean.com](mailto:contact@podean.com)  
[www.podean.com](http://www.podean.com)