



# Pulso del Consumidor Mexicano

Buen Fin y ventas especiales  
de noviembre 2024



Tecnológico de Monterrey  
Escuela de Negocios

Centro de Comercio  
Detallista

Conocimiento  
que *transforma*



## Buen Fin y ventas especiales de noviembre 2024

Este reporte presenta los hallazgos sobre tendencias en el comportamiento de las y los consumidores del *retail* en México en torno al Buen Fin y otras ventas especiales realizadas durante el mes de noviembre de 2024 por empresas del consumo al detalle en el país.

Con ese objetivo, el presente documento analiza aspectos como el interés de los clientes de esta industria en torno a anticipación de compras de temporada durante los meses previos a diciembre, incluyendo las expectativas y ánimos alrededor del Buen Fin, las tiendas preferidas y los

productos más buscados en compras anticipadas, entre otros datos que pretenden ayudar a las empresas del comercio al detalle y otros públicos interesados en la toma de decisiones y la definición de estrategias de venta exitosas para aprovechar este momento del año.

Finalmente, el presente reporte se enmarca en una investigación más amplia sobre tendencias del consumo para la temporada navideña 2024, cuyos datos serán publicados próximamente a través de la página del Centro de Comercio Detallista de la Escuela de Negocios del Tecnológico de Monterrey.

### Equipo de investigación

Ma. Margarita Orozco

Francisco Guzmán Martínez

María Lucila Osorio

Profesores investigadores del Centro de Comercio Detallista de la Escuela de Negocios del Tecnológico de Monterrey.

Noviembre 2024

El sondeo del presente estudio fue realizado del 9 al 27 de octubre de 2024 a una muestra representativa de la población mexicana en términos de edad, género y ubicación geográfica a partir del NSE C-.

## Anticipación de las compras

Las compras navideñas de 2024 continúan la tendencia de planificación anticipada. Cada vez más consumidores inician sus compras antes de noviembre y diciembre, buscando mejores precios y evitando complicaciones de última hora. En un estudio, el 12% de los encuestados ya había comenzado a comprar, motivados principalmente por promociones (70%) y ventas especiales (51%). Esto indica que las ofertas estratégicas de los minoristas influyen en las decisiones de compra. Además, se observan diferencias de género: las mujeres son más propensas a comprar anticipadamente, mientras que los hombres suelen sentir que aún hay tiempo antes de la temporada navideña. Por el contrario, no se encontró diferencia entre la anticipación de las compras por grupos de edad.

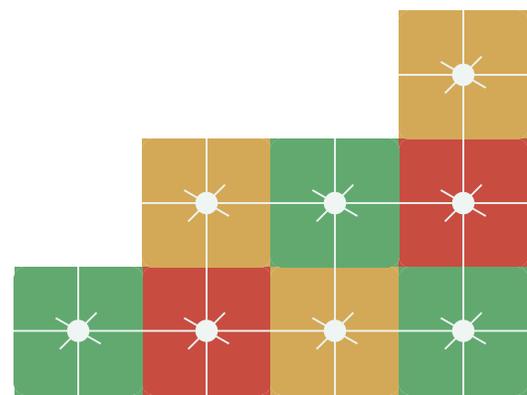
Una de las principales motivaciones para iniciar las compras navideñas anticipadamente es el temor a los aumentos de precios: un 60% de las personas encuestadas desea comprar antes de que los productos suban. Además, el 40% prefiere evitar las aglomeraciones en tiendas físicas, lo que refleja una aversión persistente a los espacios concurridos, posiblemente intensificada por la pandemia del COVID-19. También, el 45% busca asegurar que los productos lleguen a tiempo, dado el aumento de compras en línea que podría retrasar las entregas cerca de Navidad.

Respecto a la satisfacción con las compras realizadas, la mayoría de los encuestados tuvo una experiencia positiva: el 55% la calificó como *satisfactoria* y el 42% como *muy satisfactoria*. Sin embargo, algunos expresaron frustraciones como la falta de productos específicos, escasa disponibilidad de promociones atractivas, y el deseo de envíos más rápidos y precios competitivos. Esto indica que, aunque las compras anticipadas brindan tranquilidad, los consumidores buscan una experiencia que combine ahorro, eficiencia y comodidad.

## Retos y razones para no anticipar compras

A pesar de que un segmento de consumidores ha comenzado a comprar antes de noviembre, la mayoría (88%) aún no lo ha hecho. Las razones son variadas, por ejemplo, para los más jóvenes, la temporada navideña todavía está muy lejana o no han querido gastar; para mayores de 43 años, la razón más común es la espera de las promociones en los próximos meses, especialmente durante eventos comerciales como el Buen Fin o el Black Friday. En general, un 38% de los respondientes aún no ha decidido qué regalar, lo que sugiere una planificación más lenta para las compras. Factores económicos también afectan la postergación: el 31% no quiere gastar aún, y el 27% espera tener más dinero disponible, reflejando la expectativa de recibir aguinaldos o bonos de fin de año antes de realizar compras.

Entre quienes han comenzado a comprar, el 48% lo hizo durante octubre, y el 34% comenzó en septiembre. Aunque las compras anticipadas están aumentando, hay una concentración significativa en octubre y noviembre. Hasta octubre, los artículos más comprados incluían ropa (33%), aparatos electrónicos (18%), artículos de decoración (15%) y bebidas alcohólicas (15%). Las principales tiendas para la compra anticipada de ropa son Liverpool, Shein y Amazon, mientras que Walmart, Amazon y Liverpool dominan en artículos de decoración. Para juguetes, Amazon, Costco y Walmart son los destinos preferidos.



# Noviembre de compras: del Buen Fin a otras ventas especiales

Las ventas especiales de noviembre continúan siendo eventos comerciales relevantes en el calendario de compras de México, y su impacto tanto en el comercio como en el comportamiento del consumidor sigue creciendo. Por ejemplo, en 2023, el Buen Fin generó una derrama económica de aproximadamente 135,000 millones de pesos, superando las expectativas moderadas tras el año inmediato anterior. Este incremento con respecto a 2022, cuando se registraron 134,000 millones de pesos, muestra una ligera recuperación tras la caída del 30% respecto a 2021, donde se alcanzaron 192,000 millones de pesos.

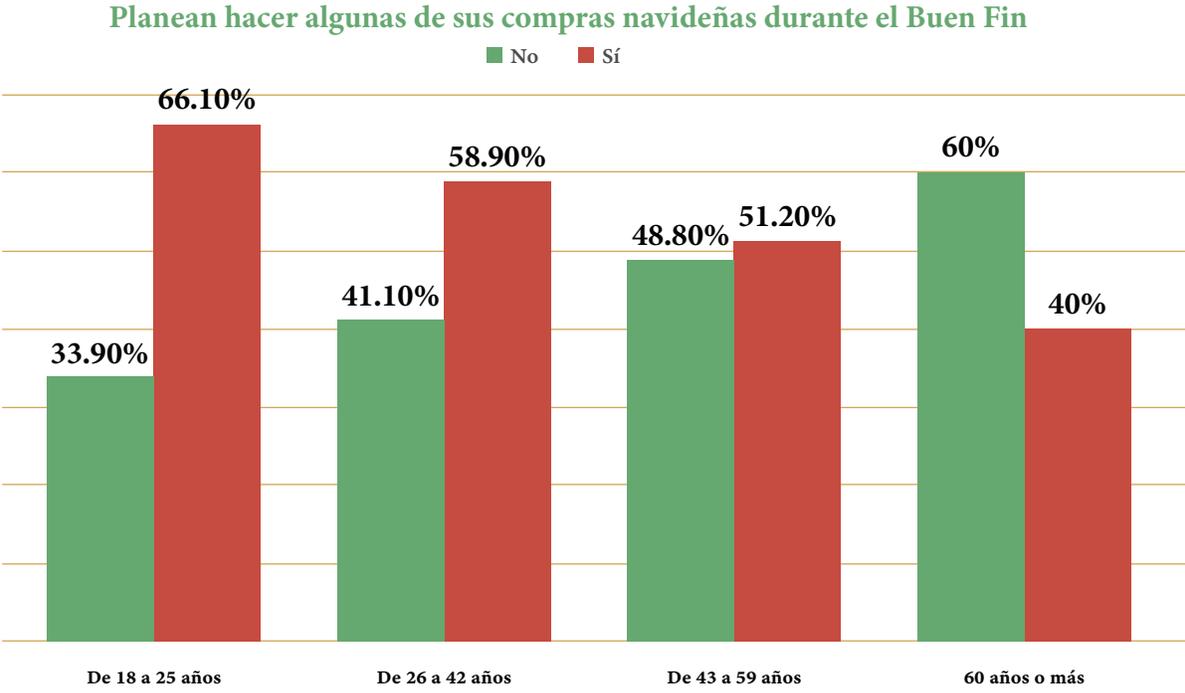
Para 2024, se proyecta que el Buen Fin alcance una derrama económica de 141,000 millones de pesos, consolidando su crecimiento y relevancia en el ecosistema del *retail*.<sup>1</sup>

En el presente estudio, cuando se ha preguntado sobre la primera palabra que viene a la mente al pensar en el Buen Fin, las respuestas más comunes han sido “ahorro”, “descuento”, “ofertas” y “promociones”. Sin embargo, también emergen connotaciones negativas, como “gasto” y “estrés”. Esto sugiere que, aunque muchos consumidores ven el evento como una oportunidad para ahorrar y obtener buenas ofertas, también hay una preocupación por el impacto financiero y la presión asociada con las compras.

La intención de compra durante el Buen Fin varía por grupo de edad, como puede apreciarse en la Gráfica 1.

Gráfica 1.

## Intención de compra durante el Buen Fin por grupo de edad



1. Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (CONCANACO SERVYTUR México) (2023). CONCANACO SERVYTUR promueve reactivación económica y anuncia Buen Fin 2023. Recuperado de [https://www.concanaco.com.mx/prensa/comunicados/concanaco-servytur-promueve-activacion-economica-y-anuncia-buen-fin-2023](https://www.concanaco.com.mx/prensa/comunicados/concanaco-servytur-promueve-reactivacion-economica-y-anuncia-buen-fin-2023)

Durante el Buen Fin, las categorías con mayor intención de compra reflejan las prioridades de los consumidores en busca de ofertas. La ropa se posiciona como la categoría líder en ventas, ya que es uno de los productos más demandados durante el evento. Le siguen los aparatos electrónicos, principalmente por los compradores del sexo masculino; mientras que las bebidas alcohólicas también tienen un lugar importante, sobre todo para quienes aprovechan la temporada para adquirir productos *premium* o preparar sus celebraciones. Además, los artículos de decoración son una categoría con alta demanda. Por otro lado, los alimentos también forman parte de las compras en esta temporada, aunque en menor medida y con una marcada significancia para el género femenino (Gráfica 2).

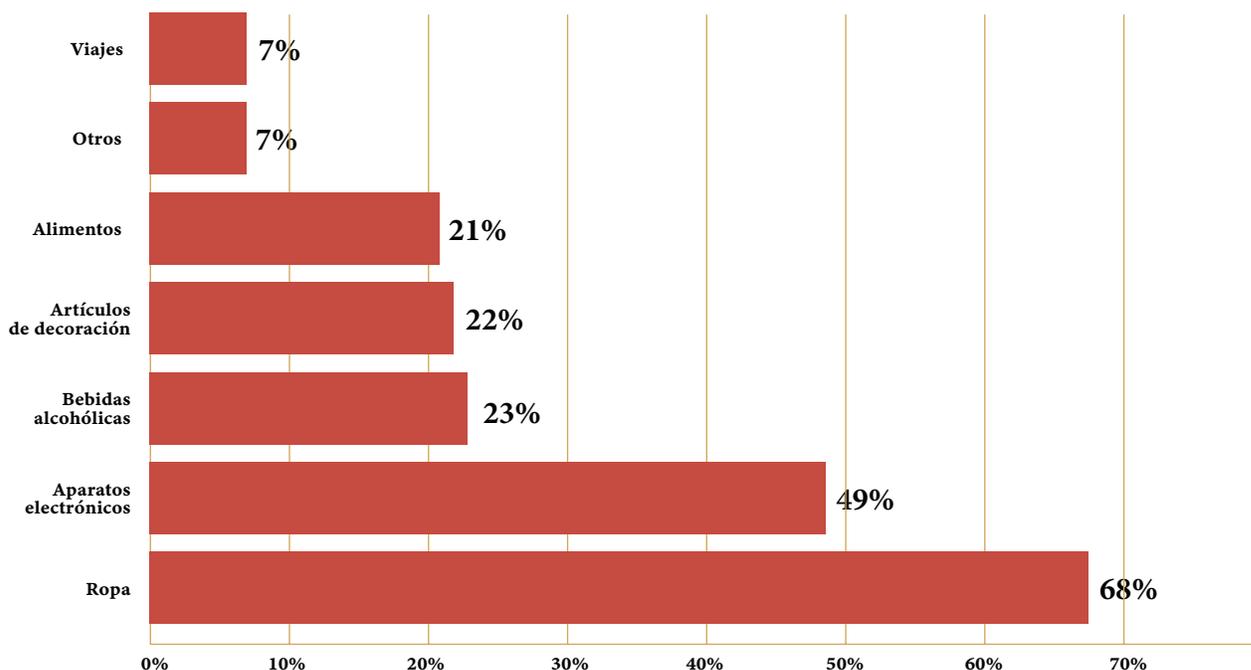
Los que no piensan comprar durante el Buen Fin (48%) mencionan que una de las principales razones para no participar es la percepción de que muchas promociones no

son reales. Las y los encuestados afirman que los precios son inflados antes del evento para luego ofrecer “descuentos” que no representan un ahorro verdadero. Además, en todos los grupos de edad, excepto el de 18 a 25 años, se menciona que las aglomeraciones en tiendas físicas generan incomodidad y estrés, por lo que se prefiere evitar las multitudes que se forman durante esos días.

Otra preocupación común es la sensación de que el Buen Fin está más enfocado en incentivar el gasto innecesario, lo que lleva a muchos consumidores a ser más cautelosos con sus compras. Algunos también comentan que prefieren esperar a que llegue la Navidad o las festividades de fin de año para realizar sus compras, ya que sienten que en noviembre es muy pronto para hacerlas. Otros mencionan que no han comenzado a planear sus compras navideñas o que están esperando recibir su aguinaldo.

Gráfica 2.

## Principales categorías de compra durante el Buen Fin



Nota: Los porcentajes denotan la proporción de personas encuestadas que manifiestan intención de comprar la categoría de producto durante el Buen Fin. Base: 349 personas.



Tecnológico de Monterrey  
Escuela de Negocios

Centro de Comercio  
Detallista



**Contacto:**

[comerciodetallista@servicios.tec.mx](mailto:comerciodetallista@servicios.tec.mx)

**Visítanos:**

<https://centrocomerciodetallista.tec.mx>



Conocimiento  
que *transforma* 