



Pulso del Consumidor Mexicano

Comportamiento de compra en la temporada navideña 2024

Noviembre 2024



Tecnológico de Monterrey
Escuela de Negocios

Centro de Comercio
Detallista

Conocimiento
que *transforma*





PULSO DEL CONSUMIDOR MEXICANO

Comportamiento de compra en la temporada navideña 2024

Noviembre 2024

Equipo de investigación

Francisco Guzmán Martínez

Ma. Margarita Orozco

María Lucila Osorio

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



ÍNDICE

Introducción	4	Regalos navideños	12
Lugares preferidos para compras navideñas	6	Inspiración para regalos	13
Motivaciones para la compra en línea	7	El comercio informal	13
Tiendas más mencionadas	8	Anticipación de compras	14
Principales categorías de productos para las compras navideñas en México	8	Noviembre de compras: del Buen Fin a otras ventas especiales	16
Distribución del presupuesto en diferentes categorías	11	Tres estrategias para triunfar en la temporada navideña 2024	19



Introducción

La temporada navideña continúa siendo un eje del dinamismo económico en México, especialmente en el comercio minorista, que experimenta su mayor auge durante ella.

A pesar de los retos económicos que enfrenta el país, las festividades de Nochebuena, Navidad, Año Nuevo y Reyes Magos activan el gasto de millones de familias mexicanas. Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), “las ventas del comercio minorista durante el cuarto trimestre del año suelen representar un incremento significativo en comparación con otros periodos, debido a las celebraciones y tradiciones navideñas”.¹

Este reporte tiene como objetivo explorar el comportamiento del compra de las y los mexicanos durante la temporada navideña de 2024, con base en un sondeo representativo del país. A través de este análisis, se busca comprender cómo las personas en México se preparan para estas fechas, qué categorías de productos son las más compradas, dónde se realizan estas compras y cuáles tendencias están redefiniendo las compras navideñas. Exploramos desde las motivaciones

emocionales hasta las preferencias de compra y el impacto de las estrategias omnicanal en la experiencia del consumidor.

El estudio muestra el valor económico que tiene la Navidad para el sector detallista, más allá del espíritu festivo: en 2024, el 99% de las y los encuestados indicó que realizará algún tipo de compra relacionada con las festividades, lo que subraya el papel que tiene esta temporada en el impulso del comercio, incluyendo las opciones en línea.

El ánimo de las y los mexicanos hacia la **temporada navideña 2024**

A modo de preámbulo, dentro de nuestro estudio se ha pedido a las y los participantes que compartieran la primera palabra que les viene a la mente cuando piensan en la “temporada navideña”. Las respuestas, que pueden apreciarse en la Figura 1, reflejan varias emociones, recuerdos y elementos culturales, lo que revela qué aspectos de esta celebración son más significativos para los mexicanos.

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-.

1. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2023). Indicadores de la actividad comercial, IV trimestre 2023. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/estudios/indican_indi/indica_v25iv12.pdf

Figura 1.

Palabras más mencionadas a propósito de la temporada navideña

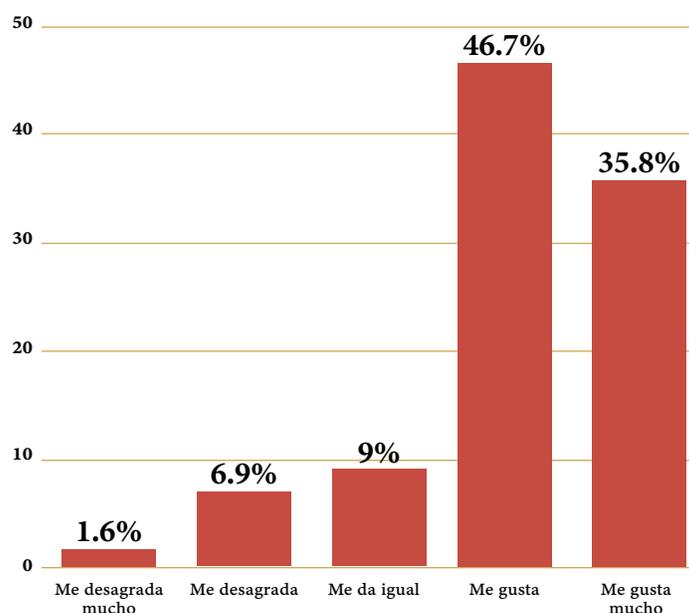


Por otro lado, casi el 84% de las personas encuestadas señala que *disfruta* o *disfruta mucho* realizar compras navideñas, lo que representa una oportunidad clave para los *retailers*. Este entusiasmo crea un ambiente positivo y predispone al comprador, facilitando una experiencia de compra más favorable y abierta a nuevas ofertas. Para el 17% que no disfruta las compras navideñas, los *retailers* tienen el desafío de hacer la experiencia más amena y conveniente. Ofrecer opciones como envíos rápidos, asistencia personalizada y herramientas para simplificar la compra pueden ayudar a reducir el estrés y aumentar la satisfacción de este grupo.



Gráfica 1.

Agrado por las compras navideñas





Lugares preferidos para compras navideñas

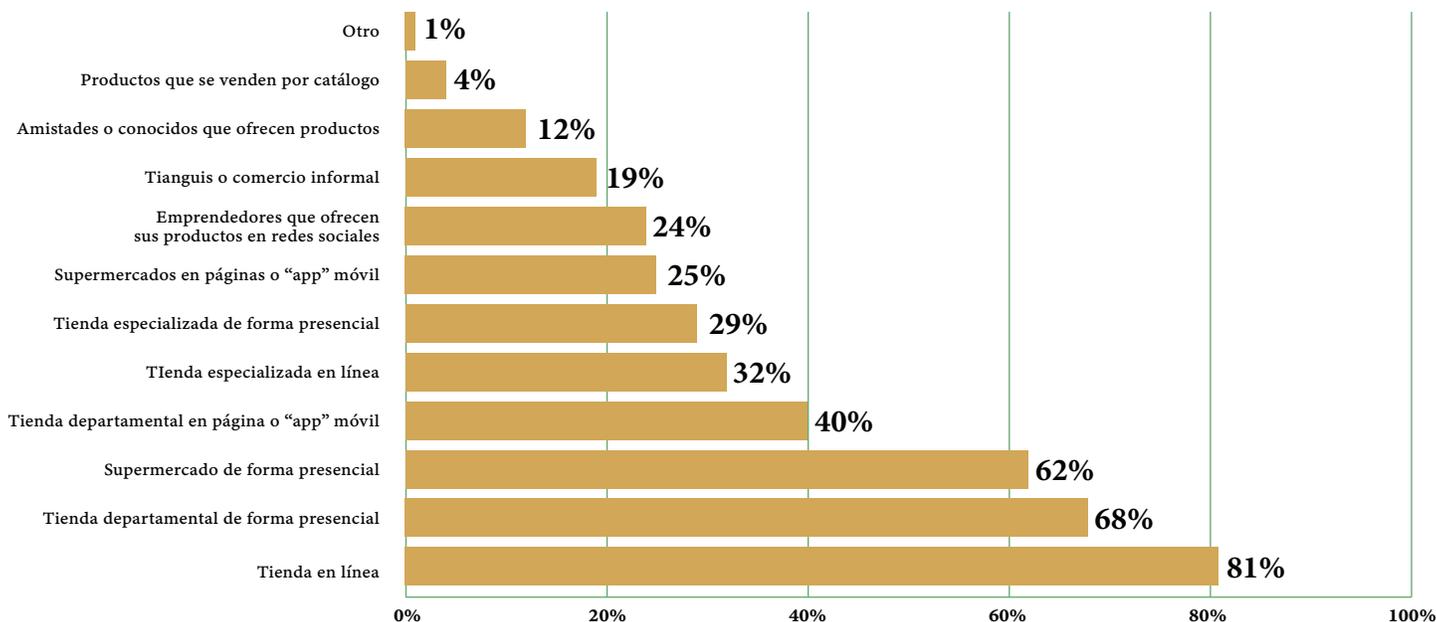


En 2024, con un 81% de intención de uso, el canal con más menciones para la realización de compras navideñas es el comercio exclusivo en línea, es decir, plataformas como Amazon y Mercado Libre, que no cuentan con tiendas físicas. Esto representa un notable incremento en comparación con el 73% en 2023 y el 22% en 2022, y refleja un sorprendente y continuo crecimiento en la adopción de este canal. No obstante, las tiendas departamentales presenciales y los supermercados siguen siendo opciones destacadas para las compras navideñas en México, lo que manifiesta la preferencia

por la experiencia física. Por otro lado, las versiones en línea de estas tiendas, junto con las especializadas, han ganado terreno entre quienes prefieren comprar desde casa, especialmente para el género femenino. El comercio en redes sociales también ha captado la atención, sobre todo de las consumidoras, mientras que los tianguis y el comercio informal siguen siendo alternativas, aunque menos populares. En 2024, las compras por catálogo y otros canales alternativos tienen una menor participación, potenciada por la preferencia de las consumidoras de sexo femenino (Gráfica 2).

Gráfica 2.

Principales canales para compras navideñas



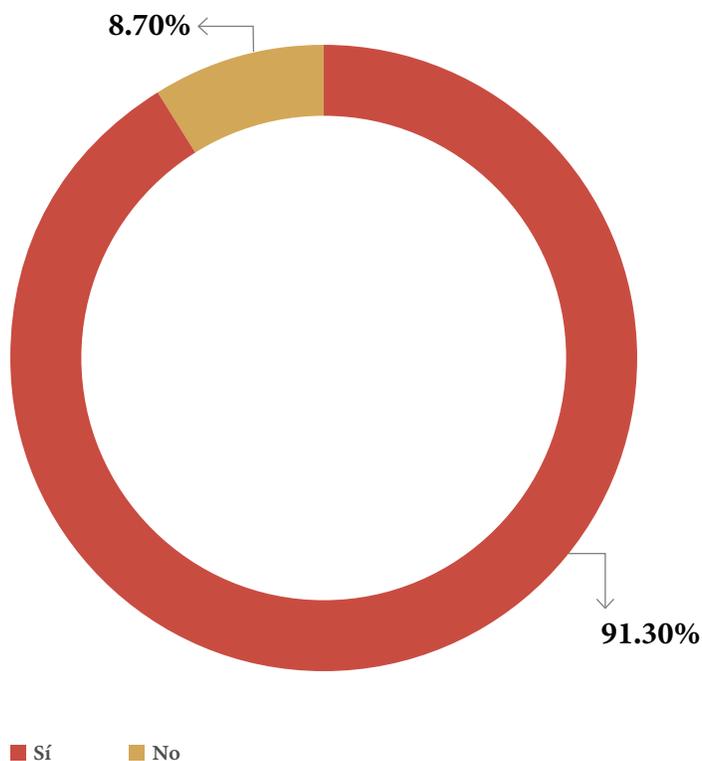
Nota: Los porcentajes denotan la proporción de las personas encuestadas que mencionaron intención de compra en cada uno de los canales. Base: 612 personas.

El porcentaje de personas encuestadas que planea hacer al menos parte de sus compras en línea ha mostrado un crecimiento constante, pasando de un 86% en 2022 a 87% en 2023, y alcanzando el 91% en 2024 (Gráfica 3). Las tiendas más mencionadas son Amazon y Mercado Libre, tendencia más marcada en el segmento de edad de 26 a 42 años.

La mayoría del segmento de los más jóvenes indica que realizará entre el 80 y 100% de sus compras en línea. Esto cambia para el siguiente grupo etario, el de 26 a 42 años, quienes indican que las compras en línea representarán entre el 60 y 80% del total de sus compras. Para los de 43 a 59, serán entre el 40 y el 60%, y finalmente, para el grupo de 60 o más, no se observa ninguna clara distinción.

Gráfica 3.

Intención de compra en canales digitales



Nota: Los porcentajes denotan la proporción de las personas encuestadas que realizarán al menos una parte de sus compras navideñas en línea. Base: 612 personas.

Motivaciones principales para comprar en línea durante la temporada navideña

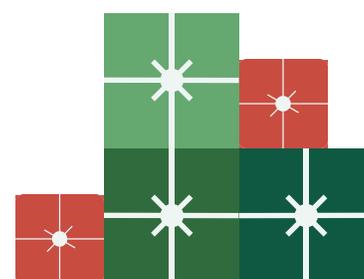
Los resultados de la encuesta muestran que la comodidad de no tener que salir de casa es uno de los factores principales que motiva a los consumidores mexicanos a realizar sus compras en línea durante la temporada navideña, con un 62% de las personas encuestadas destacando este aspecto.

Del mismo modo, las ofertas juegan un papel crucial, también mencionadas por el 62% de los participantes, lo que subraya la importancia de los descuentos y promociones en este canal, especialmente para las consumidoras del sexo femenino.

El ahorro de tiempo es otro motivo relevante, con el 61% de los encuestados señalando que comprar en línea les permite gestionar mejor su tiempo, especialmente durante una temporada tan ocupada como la Navidad. Además, evitar aglomeraciones es una prioridad para el 55% de los consumidores, quienes prefieren no lidiar con las multitudes en tiendas físicas.

La variedad de productos disponibles es destacada por el 54% de los encuestados, lo que demuestra la ventaja percibida de poder acceder a una amplia gama de artículos desde plataformas en línea.

Asimismo, el 53% menciona los precios como un factor determinante, sobre todo para los consumidores del sexo masculino, lo que destaca el atractivo de las compras en línea por las oportunidades de encontrar mejores ofertas y productos que no se encuentran en las tiendas físicas.



Tiendas más mencionadas

Tabla 1.

Los 12 principales destinos de compras en la temporada navideña

	Tienda	% de respondientes
1	Amazon	80%
2	Liverpool	59%
3	Mercado Libre	48%
4	Walmart	44%
5	Costco	32%
6	H&M	28%
7	Zara	21%
8	Palacio de Hierro	19%
9	Sears	17%
10	Sam's Club	17%
11	Coppel	12%
12	Chedraui	10%

Nota: El porcentaje denota la proporción de respondientes que mencionó cada tienda entre sus tres primeras opciones para compras navideñas.

Principales categorías de productos para las compras navideñas en México

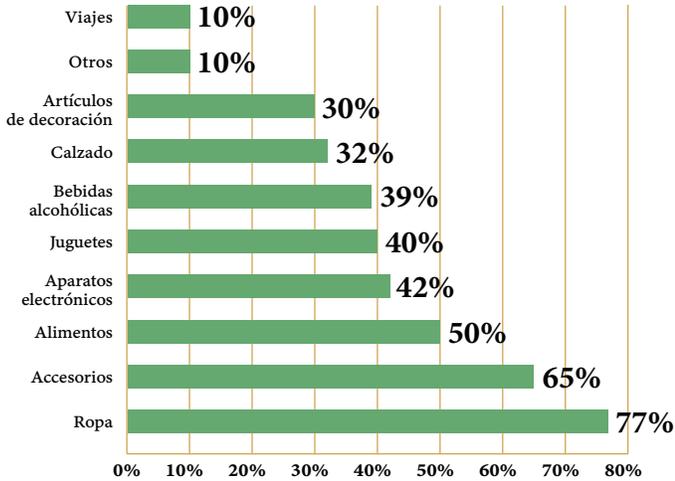
Durante la temporada navideña, los consumidores mexicanos realizan compras en diversas categorías de productos para satisfacer sus necesidades y las expectativas de sus seres queridos. Por lo tanto, las tiendas y marcas deben estar preparadas para atender estas variadas demandas.

En 2024, entre las categorías más populares para intención de compra se encuentra la ropa y accesorios de moda, año con año una de las elecciones preferidas tanto para obsequiar como para uso personal. En segunda, los alimentos se han posicionado como una opción habitual para las festividades, ya que las reuniones familiares y las cenas navideñas juegan un papel central en esta época. Otro grupo de productos que sigue siendo frecuentemente mencionado es el de los productos electrónicos, sobre todo entre los respondientes del género masculino y de 26 a 42 años de edad. A estos les siguen las bebidas alcohólicas, mientras que los artículos de decoración han visto un crecimiento en popularidad especialmente entre mujeres en el segmento de 43 a 59 años. Los accesorios de moda, como bolsos, carteras, cinturones y lentes de sol son especialmente considerados tanto por hombres como por mujeres en el segmento de 18 a 25 años.



Gráfica 4.

Categorías de productos más demandadas para la temporada 2024



Nota: Los porcentajes denotan la proporción de personas encuestadas que pretenden comprar productos dentro de cada categoría. Base: 612 personas.

Comportamientos de las categorías más populares

A continuación, se ofrece un análisis en profundidad de algunas de las categorías más populares para la compra durante la temporada navideña 2024.

Ropa

Para la compra de ropa, Liverpool, H&M y Amazon son las tiendas más mencionadas por los consumidores. Este 2024, Liverpool lidera la compra de esta categoría con un 54% de personas encuestadas mencionándola, aunque muestra una ligera caída en comparación con el 63% del 2023; H&M se mantiene estable con alrededor del 45%, y Amazon ha aumentado su preferencia entre los consumidores, pasando del 25 al 35%. En resumen, aunque Liverpool sigue siendo el favorito indiscutible para las compras de ropa, sin importar género o grupo de edad, los consumidores están diversificando más sus preferencias. Por otro lado, Pull & Bear, Bershka y

Shein tienen una notable preferencia entre el grupo de 18 a 25 años. El gasto promedio en ropa este año, que asciende a \$2,390.79, refleja la importancia que los consumidores mexicanos continúan dando a esta categoría.

Tabla 2.

Las 10 tiendas más mencionadas para la compra de ropa (2023 vs. 2024)

Tienda	2023	2024
Liverpool	63%	54%
H&M	44%	45%
Otros	26%	20%
Amazon	25%	35%
Pull & Bear	23%	21%
Bershka	18%	19%
Shein	17%	19%
Costco	15%	15%
Suburbia	15%	14%
Sears	15%	15%
Cuidado con el Perro	-	17%

Nota: El porcentaje denota la proporción que mencionó dichas tiendas entre los respondientes que comprarán ropa.

La ropa de segunda mano continúa ganando popularidad entre los consumidores mexicanos. Este año, un 12% de las personas encuestadas afirma que comprará ropa usada, una tendencia en aumento con opciones que van desde bazares y tianguis hasta plataformas digitales especializadas o el marketplace de Facebook. Un 7% dice que lo hará si encuentra algo que le guste. Esto nos habla de cerca de una quinta parte de las personas encuestadas con una clara disposición a opciones de moda sustentable.



Alimentos

Este 2024, como en años anteriores, Walmart se consolida como la tienda preferida para la compra de alimentos, siendo mencionada por el 67% de las personas encuestadas, lo que muestra una estabilidad en su liderazgo. Costco sigue siendo una opción destacada, manteniéndose en el segundo lugar con un 45%, mientras que Sam's Club ocupa el tercer lugar con un 29%, una ligera caída en comparación con el 31% del 2023. Amazon, aunque todavía no se posiciona fuertemente en la categoría de alimentos, ha crecido ligeramente en popularidad, alcanzando un 9% este año, comparado con el 5% del año pasado.

Por otro lado, Mercado Libre también aparece en la lista con un 4% de menciones. La compra de alimentos es común en todos los géneros, aunque destaca una inclinación significativa hacia el género femenino. En general no existen diferencias entre género en las menciones de los lugares de compra para esta categoría, excepto en restaurantes, que son más favorecidos por las mujeres.

Tampoco se aprecian diferencias por grupos etarios en cuanto a estas tiendas, excepto por Oxxo, que es más mencionada por el grupo de 18 a 25 años. El gasto promedio en alimentos para esta temporada navideña es de \$1,170.59, lo que

representa una inversión considerable, aunque inferior al gasto en ropa; esto refleja la importancia continua de la categoría en las festividades.

Tabla 3.

Las 10 tiendas más mencionadas para la compra de alimentos (2023 vs. 2024)

Tienda	2023	2024
Walmart	67%	67%
Costco	45%	45%
Sam's Club	31%	29%
Soriana	23%	27%
Bodega Aurrerá	19%	26%
HEB	16%	19%
Otros	18%	16%
Oxxo	12%	16%
Restaurantes	18%	15%
City Market	11%	13%

Nota: El porcentaje denota la proporción que mencionó dichas tiendas entre los respondientes que comprarán alimentos.

Bebidas alcohólicas

El gasto promedio en bebidas alcohólicas para esta temporada navideña es de \$527.49, lo que representa aproximadamente el 3.8% del gasto total planeado. Las festividades navideñas están tradicionalmente asociadas con reuniones sociales, cenas y celebraciones, donde las bebidas alcohólicas juegan un papel importante como parte del brindis y la convivencia. Además, regalar vinos y licores se ha consolidado como una práctica popular debido a que se perciben como obsequios festivos, elegantes y adecuados para la ocasión.

Juguetes

Los juguetes serán comprados principalmente por el segmento de edad entre 26 y 42 años. El gasto promedio en juguetes es de \$864.79, lo que representa el 6.2% del gasto total planeado. En 2024, la preferencia de los consumidores para la compra de juguetes se divide principalmente entre Amazon y Walmart, que se encuentran empatados en el primer lugar como destinos favoritos. Liverpool ocupa el tercer puesto en popularidad. Jugueterías tradicionales como Juguetrón y Julio Cepeda fueron mencionadas solo por un 28% de los encuestados, lo que refleja una tendencia hacia las compras en línea y en grandes almacenes. Las tiendas LEGO fueron mencionadas particularmente por el segmento de 18 a 25 años.

Electrónica

El gasto promedio en productos electrónicos es el más alto, con \$4,148.60, lo que representa un 29.6% del gasto total planeado para Navidad. Los productos más demandados en esta categoría siguen siendo accesorios como audífonos y micrófonos, especialmente mencionados por el segmento de 18 a 25 años, junto con celulares y consolas de videojuegos. Los celulares tienen una especial intención de compra en el segmento de edad de 43 a 59 años. En general, la categoría de electrónica muestra una mayor intención de compra entre los hombres, lo que refuerza la tendencia observada en años anteriores. Las tiendas principalmente mencionadas para la compra de productos electrónicos son Amazon (77%), Mercado Libre (41%), Liverpool (38%), Walmart (28%) y Costco (17%).

Distribución del presupuesto en diferentes categorías

En 2024, se observan reducciones significativas en los montos de gasto de los consumidores mexicanos en comparación con 2023, reflejando ajustes en las prioridades de compra para la temporada navideña (Tabla 4).

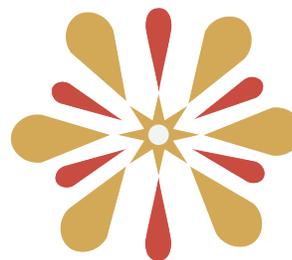
En general, no se encuentran diferencias significativas en montos a gastar por categoría por grupos etarios, excepto en ropa, alimentos y juguetes, categorías para las cuales el grupo de 43 a 59 realizará un gasto mayor que el resto de los grupos.

Tabla 4.

Gasto promedio para cada categoría (2023 vs. 2024)

Concepto	Gasto (MXN)	
	2023	2024
Viajes	\$12,259	\$10,678
Electrónica y cómputo	\$ 11,460	\$7,672
Ropa	\$ 3,926	\$2,122
Alimentos	\$ 3,403	\$1,408
Calzado	\$ 2,877	\$2,505
Accesorios de moda	\$ 2,805	\$2,303
Juguetes	\$ 2,621	\$1,466
Bebidas alcohólicas	\$ 1,954	\$1,069
Artículos de decoración	\$ 1,830	\$1,059

Nota: Los montos expresados se refieren al promedio del gasto estimado expresado por los respondientes que dicen hacer compras dentro de cada categoría.





Regalos navideños

Comprar regalos es uno de los comportamientos más emblemáticos de la temporada navideña, una tradición que sigue siendo el corazón de las festividades. Según los datos recopilados, el 90% de las personas encuestadas planea adquirir al menos un regalo navideño, reafirmando el fuerte arraigo de esta costumbre en la cultura de consumo mexicana.

En promedio, las mujeres tienen la intención de comprar regalos para 7 personas y los hombres para 5 personas. También los resultados muestran que a mayor edad, mayor es el número de personas a las que se hará un regalo. Los datos indican que los familiares son, con gran diferencia, los principales destinatarios

de regalos navideños, con un 95% de las y los encuestados planeando obsequiarles algo. Los amigos son mencionados por el 43%, mientras que el 16% planea sorprender a sus parejas con un regalo. Por último, solo el 14% tiene la intención de regalar algo a sus compañeros de trabajo, lo que sugiere una menor participación en los intercambios navideños del ámbito laboral. Se espera que el gasto total en regalos sea considerable: los consumidores planean gastar en promedio \$8,492 en obsequios navideños, una cifra que refleja el importante desembolso que supone esta temporada para muchas familias y que, se estima, estará distribuido en diversas categorías, siendo la ropa y los electrónicos los más populares.



Inspiración para regalos: ¿De dónde la obtienen?

Durante la temporada navideña, los consumidores mexicanos buscan inspiración para sus regalos a través de una variedad de canales. El más popular sigue siendo la visita física a las tiendas, con el 67% de las personas encuestadas prefiriendo esta opción. Esto destaca la relevancia de la experiencia en el punto de venta, donde los consumidores pueden interactuar directamente con los productos.

Las redes sociales ocupan el segundo lugar, con un 55% de las personas encuestadas que se inspiran a través de plataformas como Facebook e Instagram, donde la influencia de amigos, conocidos y marcas es clave para las decisiones de compra. Justo después, el 53% de los consumidores recurre a las páginas web o aplicaciones móviles de las tiendas para investigar productos y comparar precios, una tendencia que refleja el creciente papel del comercio electrónico y la omnicanalidad.

Particularmente, destaca que son los consumidores del género masculino quienes más inspiración toman de páginas web o aplicaciones móviles, mientras que las personas de género femenino se decantan más por redes sociales. En el otro extremo, los correos electrónicos de las tiendas y los comerciales en medios masivos (televisión, radio o publicidad exterior) tienen una influencia significativamente menor y que predomina en el grupo de edad de 60 años o más. Estos resultados evidencian que, en la actualidad, las estrategias de *marketing* digital, especialmente en redes sociales, y de experiencias físicas en tienda son más efectivas que los medios de comunicación tradicionales.



Por otra parte, es notable que cerca de un 80% de las y los respondientes revisa la página web o *app* de la tienda antes de visitarla. Este comportamiento es común en todos los grupos de edad, excepto en el de 60 años o más, y refleja el creciente hábito de investigar productos en línea para tomar decisiones de compra más informadas. Poco más de la mitad de los respondientes están dispuestos a recibir recomendaciones de productos de un asistente virtual en vivo durante sus sesiones de compra en páginas web o aplicaciones. Sin embargo, aún existe una cantidad significativa de consumidores que se muestra reticente a esta tecnología.

El comercio informal

El sondeo subraya la continua relevancia del comercio informal en México: el 23% de las y los participantes tiene previsto adquirir productos a través de diversas formas de comercio informal. No obstante, esta proporción es menor a la reportada en 2023 (28%). Al igual que el año pasado, se observa un interés en la compra no solo en mercados locales, bazares o tianguis tradicionales (que son destinos de compra entre un 23% de quienes indicaron que comprarían en canales informales), sino también a través de emprendedores que promocionan sus productos en plataformas de redes sociales (mencionados por un 22%), o a través de amistades y conocidos que los ofrecen en grupos de WhatsApp (mencionados por un 19%).

Es relevante destacar que, si bien tanto hombres como mujeres muestran preferencia por los tianguis, las mujeres muestran una inclinación particular por utilizar las redes sociales como canal de compra, así como la compra a amigos o conocidos que les ofrecen sus productos, especialmente aquellas entre 43 y 59 años. En este contexto, es crucial explorar y analizar las dinámicas del comercio informal y sus implicaciones para comprender completamente su importancia en la temporada navideña en México.



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.

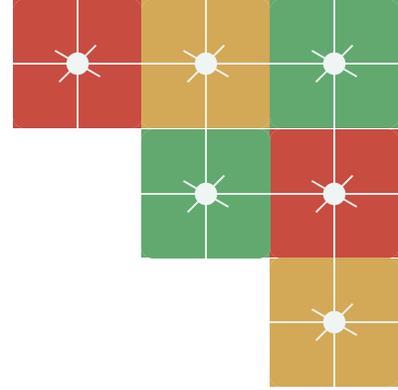
Una de las principales motivaciones para iniciar las compras navideñas anticipadamente es el temor a los aumentos de precios: un 60% de las personas encuestadas desea comprar antes de que los productos suban. Además, el 40% prefiere evitar las aglomeraciones en tiendas físicas, lo que refleja una aversión 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.

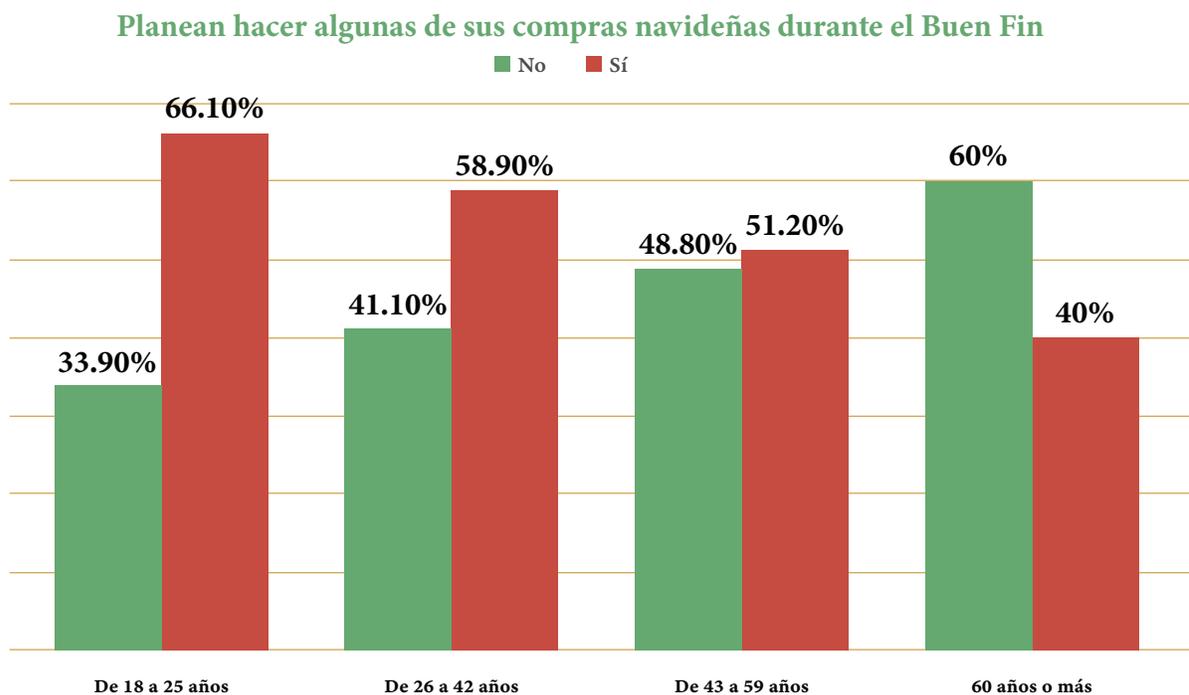
Para 2024, se proyecta que el Buen Fin alcance una derrama económica de 141,000 millones de pesos, consolidando su crecimiento y relevancia en el ecosistema del retail.²

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 5.

Gráfica 5.

Intención de compra durante el Buen Fin por grupo de edad



Nota: Número de personas encuestadas por grupo de edad. Base: 598 personas.

2. 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 6).

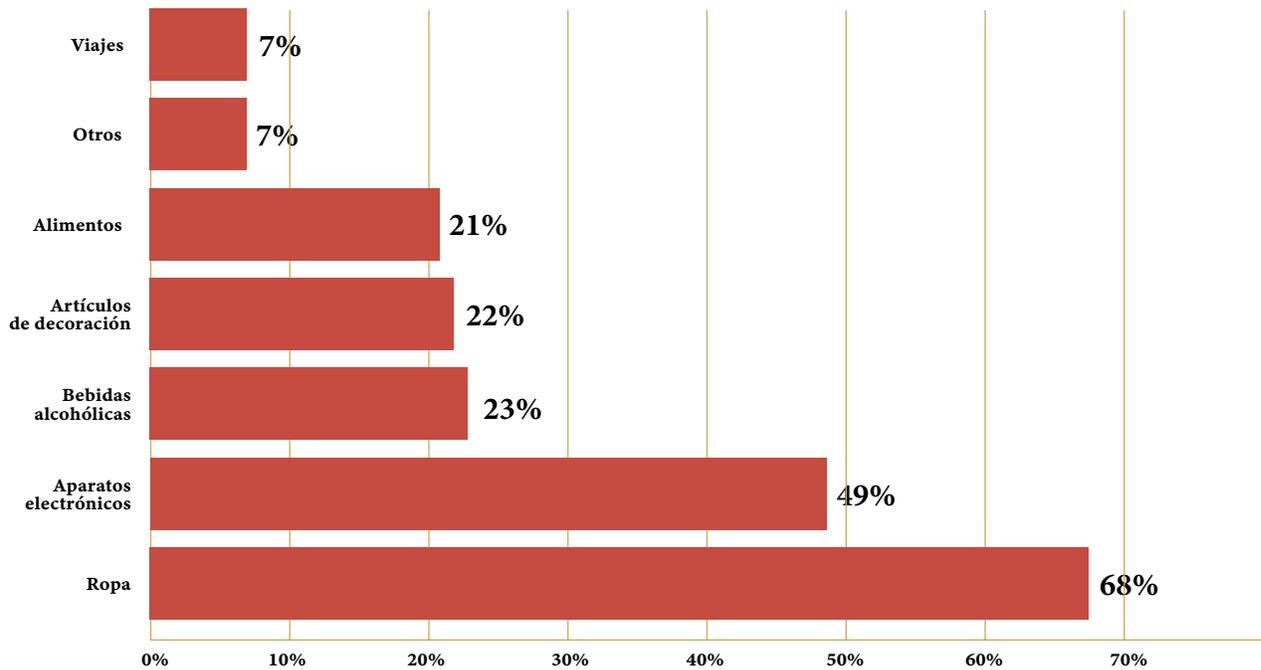
Los que no piensan comprar durante el Buen Fin (48%) mencionan que una de las principales razones para no

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 6.

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.



Aguinaldo y más: Cómo las personas en México hacen frente a sus compras navideñas

La temporada navideña en México es crucial para el sector minorista, en gran parte gracias al aguinaldo, un ingreso adicional que reciben la mayoría de los trabajadores a finales de año. Este beneficio, equivalente al menos a 15 días de salario, estimula el consumo y representa una oportunidad vital para atraer consumidores y maximizar ventas.

Nuestro sondeo indica que el gasto promedio total de los consumidores para Navidad será de \$14,350 pesos. El 59% de las personas encuestadas planea financiar sus compras navideñas principalmente con sus ahorros, lo que refleja una planificación anticipada de los gastos. Este comportamiento es particularmente notable en el grupo de 18 a 25 años, que depende de sus ahorros ante la posible falta de ingresos propios. Además, el 44% de los participantes menciona que utilizará su aguinaldo para cubrir parte de los gastos. Esto es

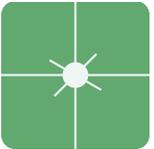
obviamente más notorio en el grupo de 26 a 59 años, quienes están en edad laboral y podrán contar con esta prestación. El crédito también juega un papel importante en la financiación de las compras navideñas: el 31% señala que utilizará sus tarjetas de crédito bancarias para cubrir una parte de sus gastos, mientras que un 12% utilizará las tarjetas de crédito de tiendas departamentales para financiar sus compras; esto último es particularmente notorio en el grupo de 26 a 42 años.

Finalmente, un 12% de los consumidores indica que parte de su presupuesto provendrá de dinero que recibe como regalo de familiares o amigos, lo que demuestra que algunas personas aprovechan estos obsequios monetarios para hacer sus propias compras navideñas. Solo un pequeño porcentaje, el 3%, mencionó que recurrirá a préstamos de familiares o de su lugar de trabajo para financiar sus compras navideñas.



Tres estrategias clave para triunfar en la temporada navideña 2024

1 Optimización del canal digital



Dado el auge de las compras en línea durante la temporada navideña, es crucial garantizar una experiencia digital fluida y sin fricciones. Los negocios del sector deben asegurar que su sitio web y aplicación móvil sean fáciles de navegar, con opciones de pago flexibles como meses sin intereses y promociones exclusivas para compras en línea. Esto atraerá a los consumidores que prefieren la comodidad de hacer sus compras desde casa.



2

Ofertas anticipadas y variedad de productos

Muchos consumidores comienzan sus compras navideñas anticipadamente para aprovechar descuentos y evitar la escasez de productos. Ofrecer promociones atractivas desde el inicio de la temporada, combinadas con una amplia variedad de productos, puede captar la atención de los compradores antes de que los precios suban. Los detallistas deberán mantener inventarios bien abastecidos y con mucha antelación en las categorías más populares, como ropa, electrónicos y juguetes.

3 Estrategias omnicanal integradas



La mayoría de los consumidores investigan productos en línea antes de visitar las tiendas físicas. Los detallistas deben aprovechar esta nueva costumbre ofreciendo una experiencia de compra omnicanal integrada, donde los clientes puedan buscar en línea y recoger en tienda, o disfrutar de promociones tanto en el entorno físico como en el digital. Implementar asistentes virtuales o recomendaciones personalizadas también puede mejorar la experiencia de compra y aumentar las ventas.





Tecnológico de Monterrey
Escuela de Negocios

Centro de Comercio
Detallista

Contacto:

comerciodetallista@servicios.tec.mx

Visítanos:

<https://centrocomerciodetallista.tec.mx>

Conocimiento
que *transforma*

