



Tecnológico de Monterrey
Escuela de Negocios

Centro de Comercio
Detallista

Diciembre 2022

PULSO DEL CONSUMIDOR MEXICANO

Comportamiento de
compra en la temporada
navideña 2022

Elaborado por:

Ana Dolores Franco

Ma. Margarita Orozco

María Lucila Osorio

Profesoras investigadoras del Centro de Comercio
Detallista de la Escuela de Negocios del Tecnológico
de Monterrey.





Tecnológico de Monterrey
Escuela de Negocios

Centro de Comercio
Detallista

PULSO DEL CONSUMIDOR MEXICANO

Comportamiento de compra en la
temporada navideña 2022

Elaborado por:

Ana Dolores Franco, Ma. Margarita Orozco y María Lucila Osorio

Profesoras investigadoras del Centro de Comercio Detallista de la
Escuela de Negocios del Tecnológico de Monterrey.

Diciembre 2022

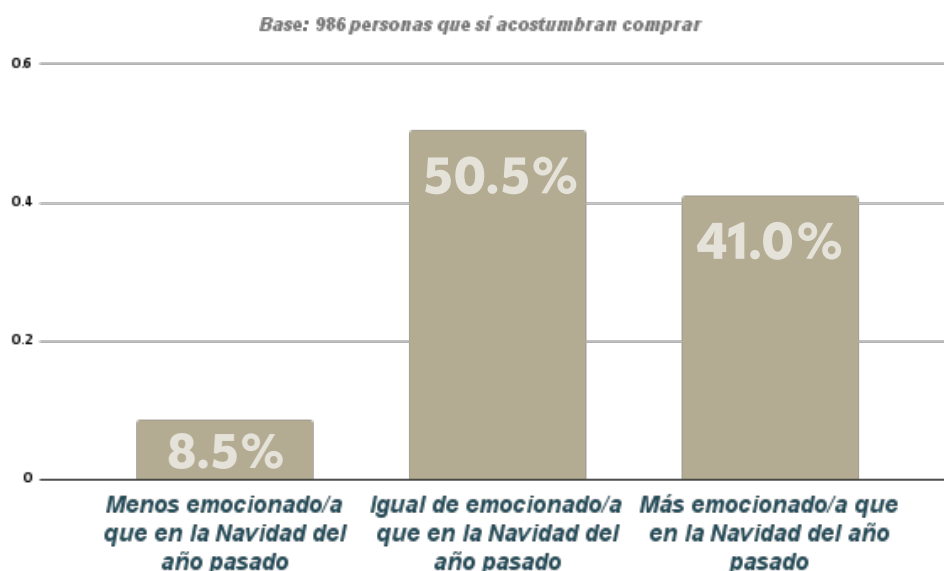
Nos encontramos en plena temporada de compras navideñas, y este año se siente diferente. No, no es solamente que en esta particular ocasión el *espíritu navideño* se entrelace con la *fiebre mundialista*, sino que esta es la primera temporada realmente pos-COVID.

Un sondeo¹ realizado por el Centro de Comercio Detallista de la Escuela de Negocios del Tecnológico de Monterrey constata cómo *felicidad*, *nostalgia* y *alegría* son las tres palabras que más reflejan el sentir del consumidor mexicano en la presente temporada.

Ante un 89.4% que declara la costumbre de hacer compras navideñas, esta temporada se convierte en un gran generador de ingresos para las empresas de comercio al detalle. Además, un 85.9% señala que realizar compras navideñas le *gusta o gusta mucho*. Un ánimo positivo se refleja hacia la adquisición de bienes y servicios.

El hecho de ser la primera Navidad donde la pandemia por COVID-19 está controlada parece tener un efecto adicional en las emociones de los mexicanos.

Emoción ante la primera Navidad con control de la pandemia por COVID-19



¹ Muestreo aleatorio a través de un cuestionario anónimo distribuido en línea. Se analizaron 1,104 respuestas válidas y representativas de la población mexicana en términos de edad, género y zona geográfica, perteneciente a los niveles socioeconómicos C- en adelante, de acuerdo al censo de 2020.



89.4%

Realiza compras navideñas

85.9%

Le gusta mucho realizar compras en Navidad

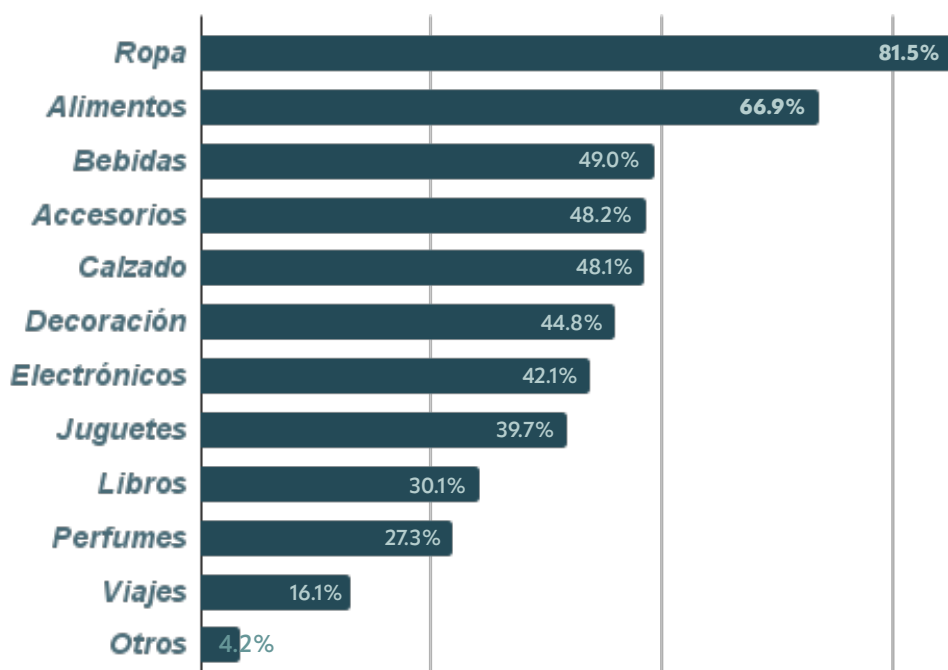
40.9%

Está más emocionado/a por realizar compras después de COVID



¿Qué van a comprar?

De acuerdo con los resultados, las categorías que más compran las y los mexicanos durante esta temporada son ropa, alimentos, bebidas alcohólicas, calzado y artículos de decoración. Es destacable que los juguetes, una categoría por tradición comprada en la época de Navidad, resultó la séptima en orden de preferencia.



Principales categorías de productos que se comprarán durante la temporada navideña

*Nota: Los porcentajes denotan la proporción de los encuestados que pretenden comprar productos dentro de cada categoría.
Base: 1,104 participantes.*

¿Dónde van a comprar?

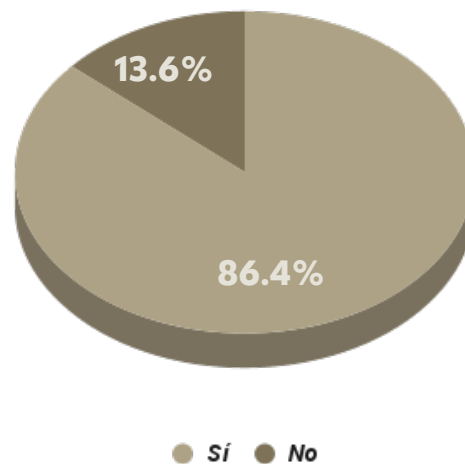
Los consumidores mexicanos están haciendo sus compras navideñas en una gran variedad de tiendas y diferentes canales. Sobresalen los supermercados (39.1%), tiendas departamentales (22.6%), tiendas de productos con venta exclusiva en línea (21.5%) y tiendas de especialidad (12.4%).

El 86.4% manifiesta que hará una parte o la totalidad de sus compras navideñas en línea.

Intención de compras navideñas en línea

*Nota: Los porcentajes denotan la proporción de los encuestados que realizarán al menos una parte de sus compras navideñas en línea.
Base: 986 personas.*

¿Piensa realizar compras en línea en esta temporada navideña?



Muchas de las grandes marcas de los comercios detallistas son mencionadas por los encuestados al responder a la pregunta sobre dónde harán sus compras navideñas.

Los liderazgos nacionales en cuanto a tiendas se constatan en las respuestas: Walmart (17.7%), Liverpool (15.1%) y Amazon (14.5%).

Tiendas más mencionadas para la realización de compras navideñas

Nota: El porcentaje denota la proporción de los respondientes que hicieron mención de las tiendas.

Tienda	Porcentaje
Walmart	17.7%
Liverpool	15.1%
Amazon	14.5%
Mercado Libre	4.6%
Soriana	4.3%
Sears	3.4%
Costco	3.3%
Chedraui	3.2%
Bodega Aurrerá	2.4%
Nike	2.4%
HEB	2.2%
Sam's Club	2.2%
El Palacio de Hierro	2.0%
Coppel	1.7%

Dado que la categoría ropa fue la más comúnmente mencionada en cuanto a intención de compra para la temporada (81.5%), se precisan las tiendas más señaladas por los encuestados para esta categoría, aclarando que se mencionaron casi 100 diferentes nombres:

Tiendas más mencionadas para compras de ropa en temporada navideña

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

Tienda	Porcentaje
H&M	14.3%
Liverpool	14.0%
Pull & Bear	9.2%
Amazon	7.7%
Bershka	7.5%
Shein	6.2%
Cuidado con el Perro	6.0%
C&A	5.0%

Resultados por categoría

A continuación, se presenta un análisis más detallado de las principales categorías adquiridas.

Ropa

La decisión de comprar ropa en esta temporada está influenciada por el grupo de 18-30 años, y quienes menos comprarán ropa son los del rango de edad de más de 55.

Hablando de *ropa*, las tiendas más mencionadas para hacer las compras son las departamentales y las tiendas de especialidad, aunque las tiendas en línea como Amazon y Shein tendrán también una importante participación

en las compras de esta temporada para esta categoría.

Además, se destaca que la mayor parte de las mujeres prefieren realizar sus compras de forma presencial en las tiendas departamentales y de especialidad mencionadas. También es interesante el hecho de que algunas personas (10.4%) confirman comprar parte de su ropa en supermercados y clubs de precios, como Walmart, Costco y Sam's Club.

Alimentos

La decisión de comprar alimentos en esta época está influenciada por el género, de tal manera que el 56.6% de las mujeres están dispuestas a adquirir en esta categoría, en comparación con el 43.3% de los hombres.

Walmart (20.2%), Costco (15.2%), Soriana (13.4%), Bodega Aurrerá (11.5%) y Sam's Club (10.7%) lideran las menciones de los lugares para comprar alimentos.

Bebidas alcohólicas

La elección de comprar bebidas alcohólicas curiosamente no se encuentra influenciada por el género, ya que ambos presentan una intención de compra similar. Por zona geográfica, destaca que aproximadamente la mitad de los encuestados en todas las zonas comprará bebidas alcohólicas, excepto en la región centro-norte, donde el porcentaje baja ligeramente a un 45%.

Electrónica

En el área de electrónica, lo que más se comprará son accesorios (audífonos, micrófonos, etc.), celulares y consolas de videojuegos.

El deseo de comprar esta categoría está determinado por el género, la edad y la región geográfica, de tal manera que comprarán en esta categoría el 61.8% de los hombres, el 52.8% de la región norte y el

51.78% de quienes pertenecen al rango de edad entre 31 y 40 años.

Los principales lugares donde los encuestados planean hacer sus compras son tiendas departamentales físicas y tiendas de venta exclusiva en línea. Las principales tiendas mencionadas son Amazon, Mercado Libre, Liverpool y Walmart.

Juguetes

El 59.3% de los mexicanos entre 31 y 40 años planea comprar juguetes, por lo que es el grupo de edad con más interés en esa categoría.

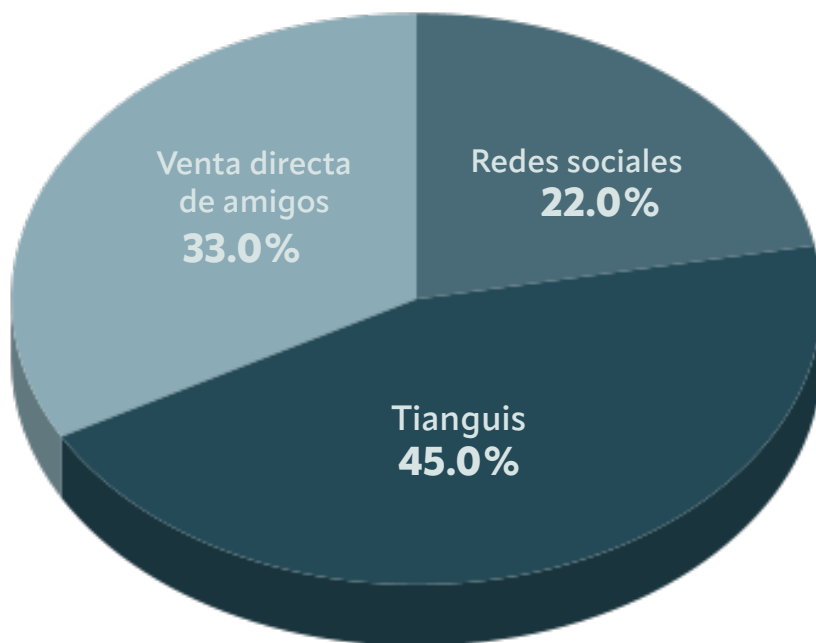
El lugar preferido para comprar juguetes se encuentra disperso entre los diferentes establecimientos, con

un empate técnico entre tiendas en línea como Amazon, tiendas departamentales y supermercados. Por ende, nombres como Amazon, Walmart y Liverpool lideran la lista de comercios para la compra de esta categoría.

Lego fue la única tienda de especialidad en el ramo de juguetes mencionada por los encuestados.

Comercio informal

El comercio informal sigue siendo relevante en nuestro país. El 28% de los encuestados planea comprar algún producto en las diferentes modalidades del comercio informal. Sin embargo, este año se manifiesta la intención de compra no solamente en mercados locales, bazares o tianguis tradicionales, sino también a través de emprendedores que anuncian sus productos en redes sociales o de amigos o conocidos que los ofrecen en grupos de Whatsapp. Otro dato interesante es que si bien los tianguis son favorecidos por hombres y mujeres por igual, los canales de redes sociales son preferidos por las mujeres.



Principales canales del comercio informal

Nota: los porcentajes denotan la importancia relativa de cada canal para los encuestados que hacen compras en el mercado informal.

El reencuentro durante la Navidad es algo muy importante para las familias que viven geográficamente dispersas. Este año, el 16% de los encuestados favorecerá los viajes. La mayoría de los viajeros tiene 30 años o menos (62.3%).

Volveremos a viajar



Comercio en línea

Como bien sabemos, las compras en línea llegaron para quedarse. Hoy por hoy, se realizan más por gusto que por necesidad, lo que había sucedido en los primeros meses de la pandemia por el COVID-19. En 2021, el 66% de los encuestados reportó haber comprado en línea; este porcentaje aumenta a 86% para el 2022. Tanto el año pasado como este, Amazon es quien se lleva la mayor parte de las menciones.

Motivos más comunes para comprar en línea (2021 vs. 2022)

Nota: Los porcentajes denotan la proporción de respondientes con intenciones de compra en estos canales que expresaron cada uno de los motivos.

2021	2022
Por la comodidad de poder comprar desde cualquier lugar (57%)	Por ahorrar tiempo (65%)
Por ahorrar tiempo (50%)	Por la comodidad de poder comprar desde cualquier lugar (64%)
Por los precios bajos (46%)	Por las ofertas especiales (60%)

Inicio de las compras navideñas

Un poco menos de la mitad de los encuestados ya iniciaron sus compras navideñas. El 72.3% de ellos lo hizo en el mes de noviembre y el 19.8% en octubre. Lo más comprado con anticipación fue ropa, artículos de decoración y electrónica.

Las principales tiendas para compras anticipadas de ropa fueron H&M y Liverpool. En el caso de artículos de decoración ya comprados, destacaron Walmart, Amazon y Liverpool. Finalmente, para los productos de electrónica, las tiendas más mencionadas por quienes ya realizaron compras fueron Amazon, Mercado Libre y Walmart.

De los que ya empezaron a hacer sus compras, el 66% dice estar *satisfecho* y el 32.1% *muy satisfecho* con la experiencias de sus compras.

Las principales razones de la anticipación de las compras están en el tema

económico: los consumidores buscan buenos precios, y muchas personas sienten que en diciembre estos suben; también, utilizan las compras anticipadas para aprovechar descuentos y ofertas del Buen Fin o de Black Friday.

Los motivos principales para la anticipación de compras son el temor a que los productos se agoten y la existencia de promociones atractivas.

Otro motivo muy importante para las compras anticipadas es la disponibilidad de productos, es decir, las personas creen que en diciembre se agotan y, por lo tanto, tienen menos variedad para elegir.

Evitar aglomeraciones es otra razón importante. Además, las personas consideran indispensable anticiparse para hacer las compras con tranquilidad y poder disfrutarlas más. Es necesario resaltar que una razón que está surgiendo es el deseo de que los productos lleguen a tiempo, es decir, los envíos en línea tardan en ocasiones y, por lo tanto, los consumidores se anticipan a pedirlos, lo que nos deja ver por qué las compras en línea están teniendo un crecimiento importante.



El Buen Fin

El 39.4% de los encuestados manifestó haber aprovechado el Buen Fin para sus compras navideñas.

El evento ha incrementado su relevancia desde su primera edición en 2011. ¿Qué tan satisfechos están los mexicanos con esta estrategia promocional de los detallistas nacionales? Las personas que aprovecharon el Buen Fin están satisfechas (46%) y muy satisfechas (48.3%) con el evento y las compras realizadas durante el mismo.

Aunque la mayoría de consumidores revela un alto grado de satisfacción, lo que les falta para estar 100% satisfechos son los precios: el público mexicano esperaba precios más bajos y promociones más agresivas.

Los que no compraron durante el Buen Fin refieren que el evento en realidad no ofrece gran valor, que los precios no son verdaderamente atractivos y que no vale la pena lidiar con las aglomeraciones por promociones muy desmerecidas. Incluso, muchas personas sienten que las ofertas son engañosas. Adicionalmente, la falta de dinero y tiempo son obstáculos para aprovechar esta campaña.

Consumidores más conscientes del gasto

Los consumidores están dispuestos a repartir sus compras en diferentes métodos de pago. Las principales fuentes para la obtención de recursos serían los propios ahorros (33.1%), el aguinaldo (21.9%), tarjetas de crédito bancarias (17.8%), tarjetas departamentales (10.4%) y dinero que reciben como regalo (11.3%). En cuanto a comportamientos por rango de edad, los más jóvenes pretenden usar sus ahorros, y los mayores de 30 recurrirán al aguinaldo y préstamos.

La promoción de pago preferida es la de "meses sin intereses", tanto cuando se utiliza una tarjeta de crédito bancaria (69.5%) como cuando se utiliza una tarjeta departamental (65.2%). 6 meses es el plazo preferido para diferir compras sin intereses.

Ante la situación económica, casi la mitad (49.8%) de los encuestados están dispuestos a pagar intereses en sus tarjetas de crédito bancarias o departamentales.

Gasto destinado a las diferentes categorías

Los viajes y los aparatos electrónicos representan las categorías para las cuales los mexicanos destinarán mayor presupuesto en esta temporada navideña. Les siguen ropa, alimentos, calzado, perfumes y juguetes.

En cuanto a las bebidas alcohólicas, el hombre gastará más que la mujer. Los que más gastarán en juguetes, calzado, ropa, decoración y bebidas alcohólicas son las

personas de 41 a 55 años; en cambio, los jóvenes de 18 a 30 años son los que menos gastarán en esta categoría. Los que más gastarán en electrónica son los mayores de 55 años. En cuanto a los accesorios, el grupo que menos gastará son los jóvenes de 18 a 30 años.

Los niveles socioeconómicos que más esperan gastar esta Navidad son los A/B y C+, en las categorías mencionadas. Sorprendentemente, en cuanto al nivel socioeconómico no se encontraron diferencias entre grupos, aunque en bebidas alcohólicas el que menos espera gastar es el C-, lo que presenta diferencias con A/B, el grupo que más espera gastar; en juguetes, el que más espera gastar es el C+.

Gasto promedio para cada categoría

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

Concepto	Gasto (MXN)
Viajes	\$20,917.45
Aparatos electrónicos	\$ 9,985.98
Ropa	\$ 3,857.35
Alimentos	\$ 3,255.69
Calzado	\$ 2,624.02
Perfumes	\$ 2,503.86
Juguetes	\$ 2,453.09
Accesorios de moda	\$ 2,274.74
Artículos de decoración	\$ 1,586.17
Bebidas alcohólicas	\$ 1,554.71

Los que no hacen compras navideñas

Un 10.6% de los encuestados refirió no hacer compras navideñas y sus razones son muy interesantes. La más común tiene que ver con la irrelevancia de la fecha para su familia: "No celebro esa fecha".

En segundo lugar, los encuestados hacen referencia a la situación económica delicada, que les impide tener el ingreso discrecional para realizar compras navideñas. Finalmente, otra importante

razón por la que no realizan compras navideñas es el ámbito comercial y el materialismo que representan estas compras: "Solo compro lo necesario; no se necesitan regalos o compras ostentosas para pasarla bien" o "No me gusta mucho caer en el juego de comprar cualquier cosa solo porque es Navidad o andar gastando para las mil posadas" fueron algunas de las respuestas.



Insights para los detallistas

1 Balance entre el comercio presencial y en línea

En general, los canales presenciales son los más favorecidos, pero el comercio en línea sigue ganando terreno. De hecho, el 86.4% de los encuestados manifestó que hará la totalidad o alguna parte de sus compras navideñas en línea.

3 La inflación

El impacto de la escalada inflacionaria hace que el gasto se enfoque en productos como ropa y alimentos. Su influencia también se nota en la preferencia por el pago a meses sin intereses.

2 Pocas compras anticipadas

La mayoría de los encuestados refirió no haber iniciado aún sus compras navideñas. A pesar de todos los esfuerzos de los detallistas para conseguir esta anticipación, entre los encuestados destaca la falta de tiempo y dinero para comprar anticipadamente. La costumbre también tiene que ver con esto; incluso, las respuestas indicaban que *aún no es diciembre* o "no es temporada". En este sentido, el Buen Fin es la excepción, ya que logró motivar a algunos consumidores por las ofertas y la posibilidad de pagar de manera diferida.



Tecnológico de Monterrey
Escuela de Negocios

Centro de Comercio
Detallista

Contacto:

comerciodetallista@servicios.itesm.mx

Visítanos:

<https://centrocomerciodetallista.tec.mx>

