



Tecnológico de Monterrey
Escuela de Negocios

Centro de Comercio
Detallista

Mayo 2023

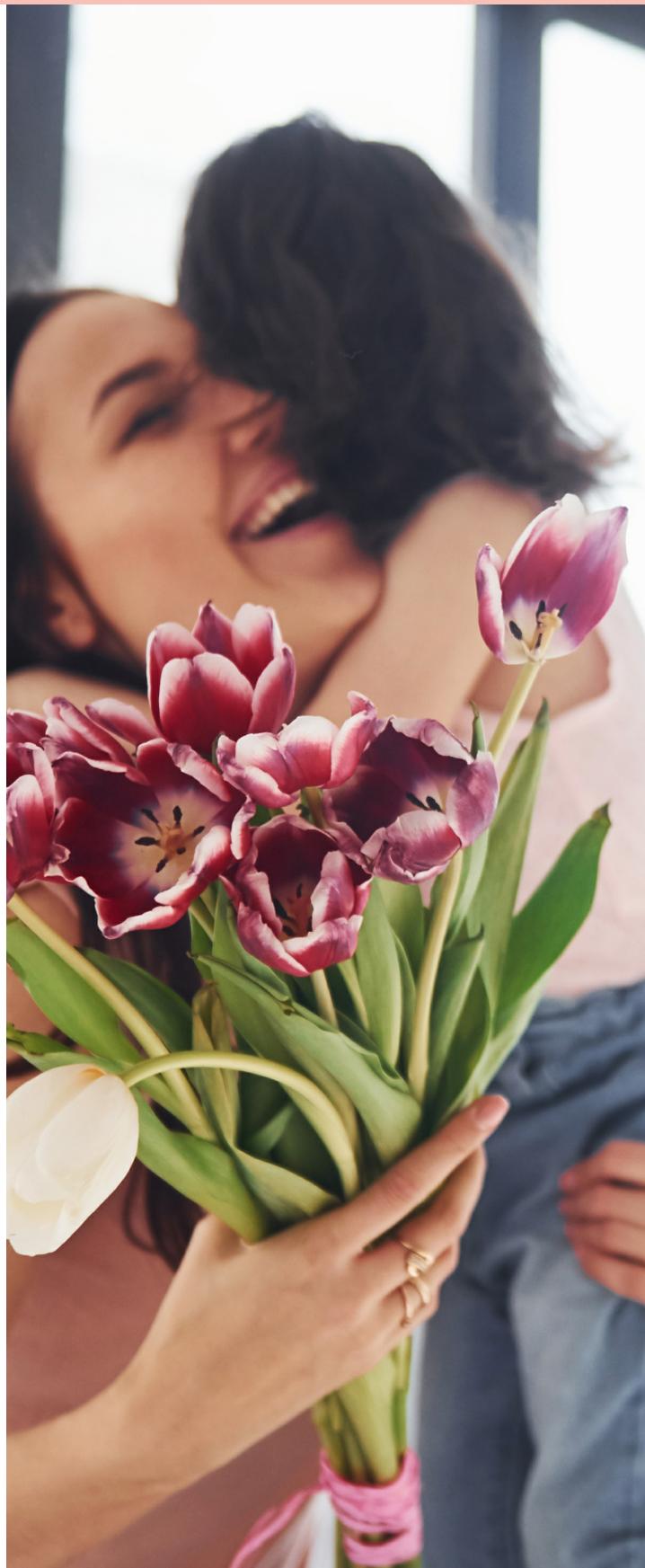
PULSO DEL CONSUMIDOR MEXICANO

Comportamiento de
compra para el
Día de las Madres
2023

Elaborado por:

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 para el
Día de las Madres 2023

Elaborado por:

Ma. Margarita Orozco y María Lucila Osorio

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

Mayo 2023

El Día de las Madres es sumamente importante en la cultura de México, país donde tiene una fecha fija, a diferencia de otros países en que se conmemora de manera variable el segundo domingo de mayo. La relevancia que tiene para la sociedad mexicana honrar y reconocer a nuestras madres o figuras maternas, y demostrarles amor y agradecimiento con regalos, flores y otros detalles, resulta en una gran ocasión de consumo que, de acuerdo con la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), genera ventas

millonarias para el sector del comercio al detalle. Datos de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (Concanaco Servytur) revelan que **en 2022 la derrama económica por esta fecha fue de MXN \$62,400 millones.**

Para conocer el pulso del consumidor en el Día de las Madres de 2023, el Centro de Comercio Detallista de la Escuela de Negocios del Tecnológico de Monterrey ha producido el presente reporte, con resultados obtenidos a partir de un sondeo.¹

86%

Festejará el Día de las Madres

74%

Asegura que *le gusta o le gusta mucho* festejar el Día de las Madres

26%

Señala estar "más emocionado(a)" por el festejo que en años anteriores

¿Qué emociones genera en el consumidor o consumidora el Día de las Madres?

En general, existe un **ánimo positivo** con respecto a esta fecha. **Amor** fue la palabra más mencionada al preguntar por las emociones generadas por el Día de las Madres, pero también destacan **felicidad** y **alegría**, como se puede apreciar en la nube de palabras más frecuentes (Imagen 1). Por otro lado, la festividad también puede generar **nostalgia** y **luto** para quienes han perdido a sus madres; estas emociones destacaron en el segmento etario de respondientes de 40 años o más.



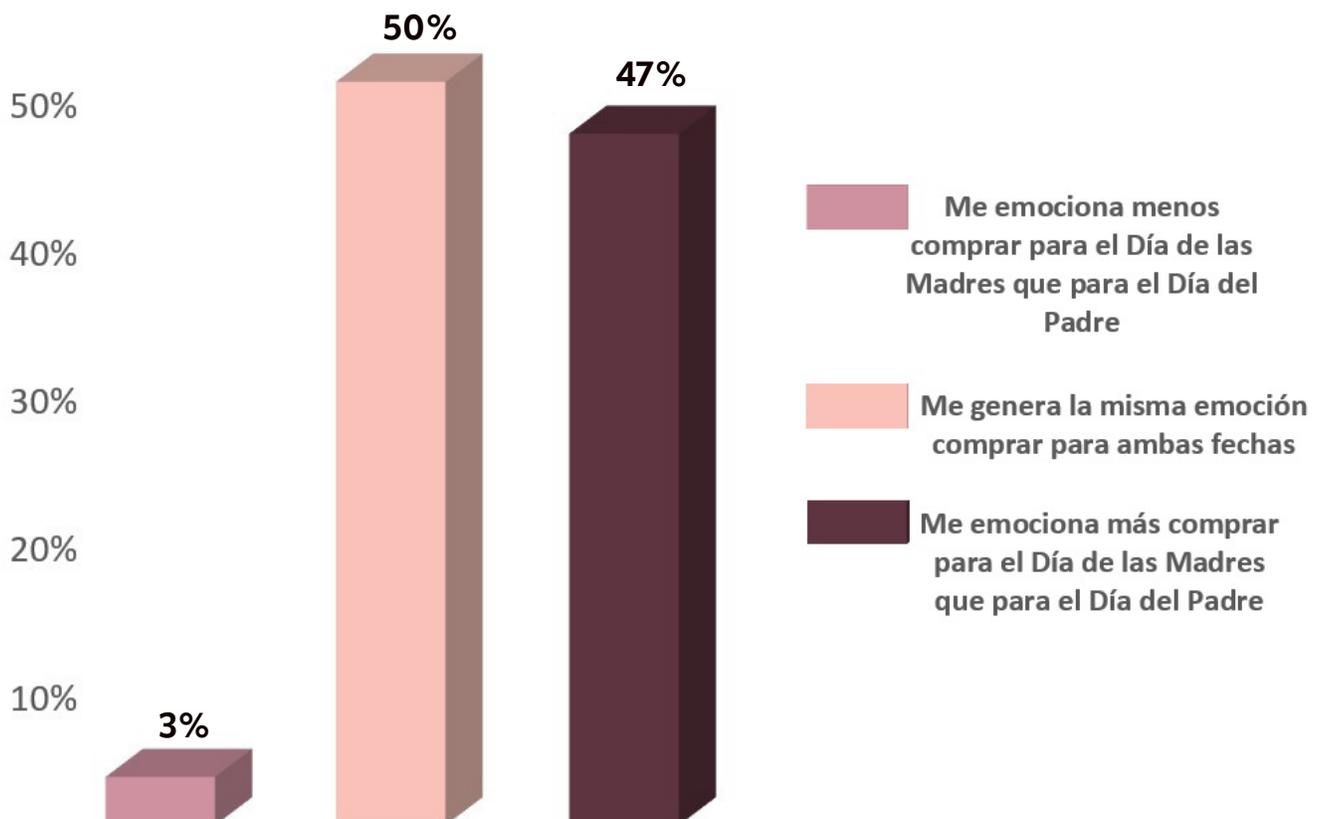
Imagen 1. Nube de palabras más frecuentes

¹ El muestreo realizado fue aleatorio a través de un cuestionario anónimo distribuido en línea durante la última semana de marzo 2023. Se analizaron 502 respuestas representativas de la población mexicana adulta en términos de edad, género y zona geográfica, perteneciente a los niveles socioeconómicos C- en adelante, de acuerdo al censo de 2020.

Día de las Madres vs. Día del Padre

Las madres suelen ser uno de los principales soportes emocionales y económicos de las familias y de la sociedad. El 10 de Mayo **celebra la importante labor de las mujeres** dentro del núcleo familiar, y comparativamente algunas respuestas le asignan más importancia que al Día del Padre, festividad conceptualmente similar. Así, el **47%** de las personas encuestadas afirmó sentir **más emoción** por realizar compras para el Día de las Madres que para el Día del Padre, aunque la **mitad** dijo sentir la **misma emoción** en ambas fechas (Gráfica 1).

Al comparar esta ocasión de compra con la temporada navideña, los resultados muestran que solo el **7%** de las y los consumidores están **más emocionados por esta fecha** que por la Navidad.



Gráfica 1. Comparativa de emoción ante festejos

*Nota: Los porcentajes denotan la proporción de encuestados que seleccionaron cada opción.
Base 429 participantes.*

¿Cómo van a festejar?

Lo primero que podemos destacar es que **86% de las personas encuestadas sí festejará el Día de las Madres**. Esto lo harán comprando un regalo (73%), saliendo a comer a un restaurante (43%) u organizando una comida o cena en casa (44%).²

El **86%** de las y los encuestados sí festejará el Día de las Madres

Es importante recordar que, si bien, **dar regalos** es una manera de honrar y reconocer a las madres, las personas encuestadas reconocen **otras maneras menos costosas** de hacerlo, como los festivales escolares, las visitas al cementerio o las reuniones familiares. La **pequeña fracción** de las personas encuestadas que dice que **no lo festejará** señala principalmente que su madre *ya no vive o no tiene a quien festejar*.



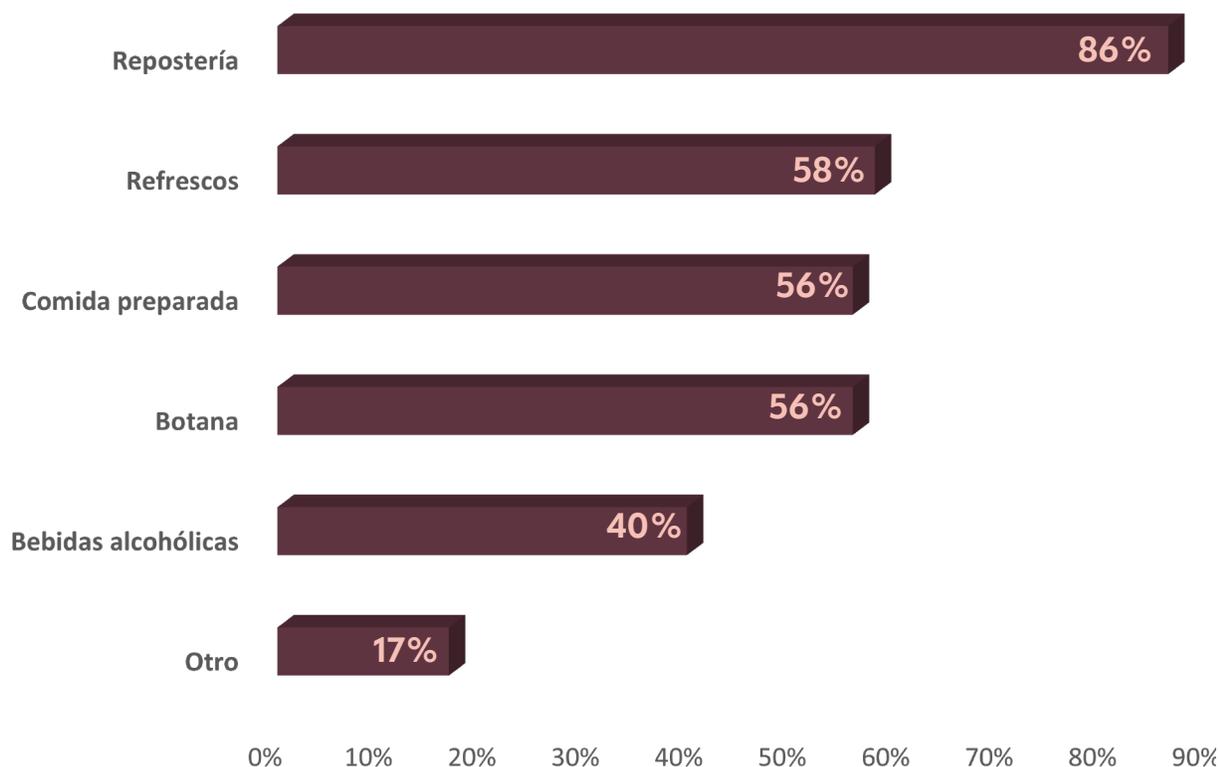
² Las personas encuestadas pudieron elegir varias opciones, según sus planes de compra, por lo que los porcentajes no suman 100%.

La celebración

La **comida familiar en casa** representa una **importante oportunidad para los autoservicios y tiendas de alimentos y bebidas**.

Las y los mexicanos dicen que comprarán los **ingredientes** para la preparación de diferentes platillos o comidas especiales, y esto se refleja en el rubro de **Otro**. Destaca también la compra de diferentes categorías como repostería, refrescos, comida preparada, botanas y bebidas alcohólicas (Gráfica 2).

De manera general, se observa que **todas las categorías** exhiben una **distribución proporcional homogénea** entre los distintos **grupos de edad**, a excepción de las **bebidas alcohólicas**, que presentan un mayor índice en personas **mayores de 40 años**, y la **comida preparada**, que registra un nivel superior al promedio en el grupo de **30 a 39 años** de edad.



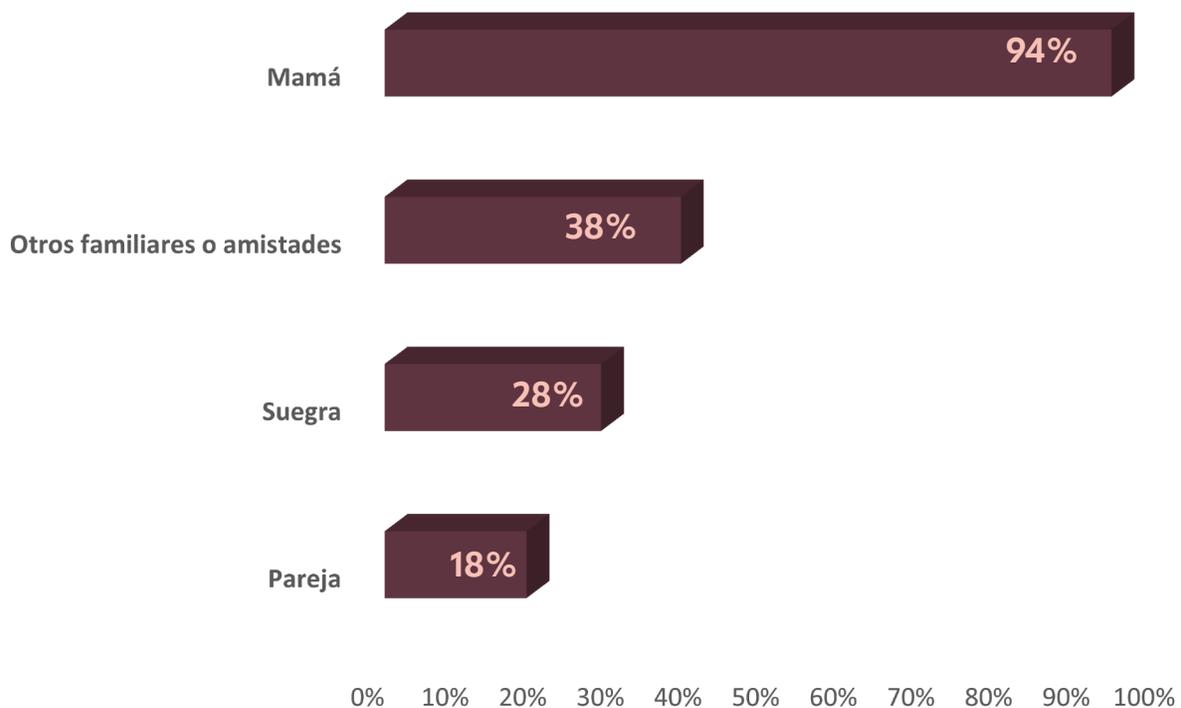
Gráfica 2. Categorías de compra para comida de celebración del Día de las Madres

Nota: Los porcentajes denotan la proporción de encuestados que pretenden comprar productos dentro de cada categoría. Base 429 participantes.

Los regalos

En torno a esta festividad, la **tradicción** ha creado un **sentido de obligación** para algunas personas, lo que las **motiva a comprar regalos** para mostrar apreciación y reconocimiento a sus madres. Analizando este comportamiento con detalle, la mayoría de las y los encuestados (**83%**) indica que **este año comprará regalos para más personas** que el año pasado, lo que demues-

tra una recuperación de la ocasión de compra tras la pandemia del COVID-19, y no obstante la escalada inflacionaria existente. En cuanto a destinatarias de las compras, el **regalo para la propia madre** es el que obtuvo la mayoría de las respuestas, pero también destacan regalos a otras figuras maternas importantes como las abuelas, suegras y parejas (Gráfica 3).



Gráfica 3. Destinatarias de compras de regalos para el Día de las Madres

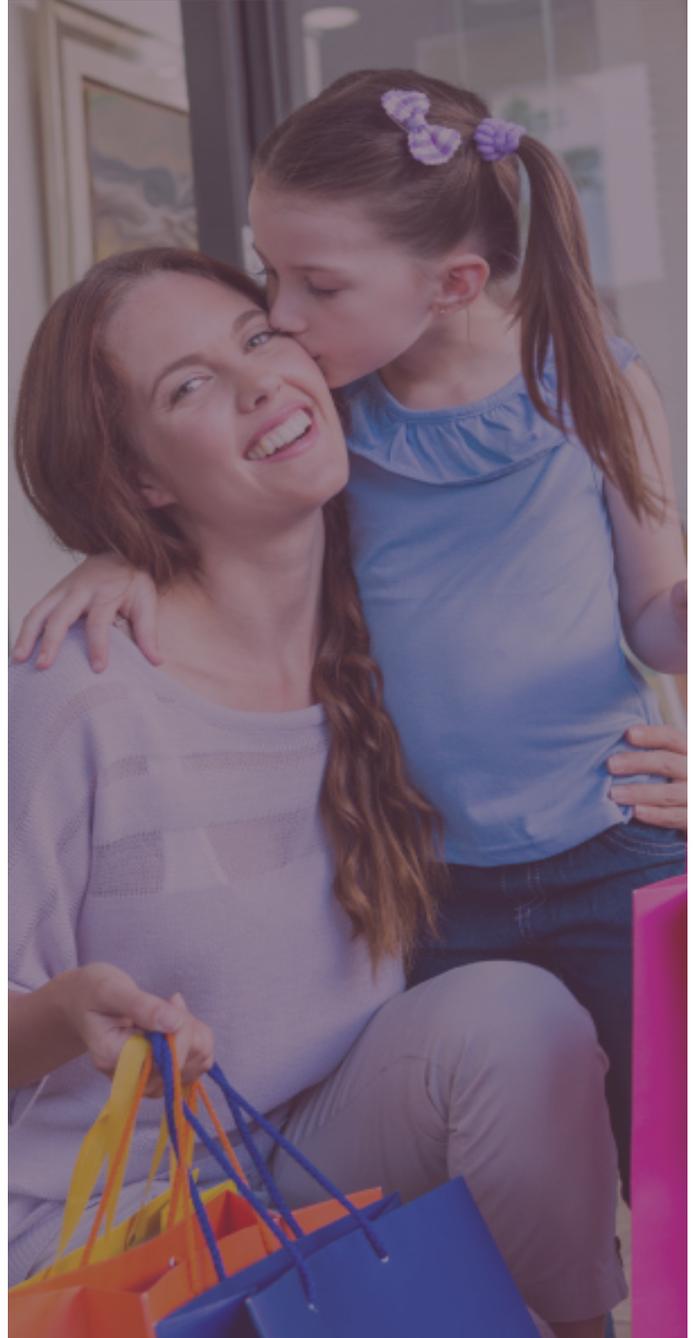
Nota: Los porcentajes denotan la proporción de encuestados que pretenden comprar regalos a cada persona señalada. Base 312 participantes.



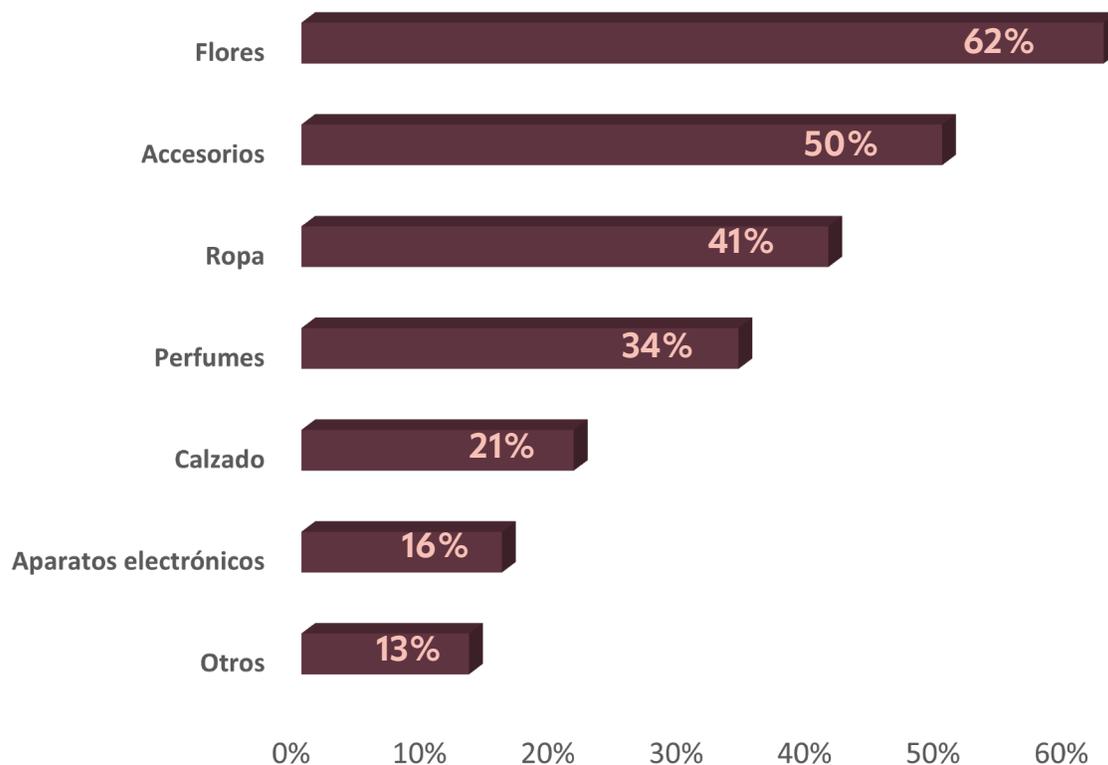
¿Qué van a comprar?

De acuerdo con los resultados, las **flores** son la categoría de productos que será **más comprada** en México en torno a esta fecha, en términos de la intención de las personas encuestadas. Por su parte, dentro de la categoría **Otros**, destacaron las menciones a **chocolates, dulces y pasteles**. En lo que respecta a **electrónica**, los productos más mencionados fueron **accesorios** (audífonos, bocinas, etc.), **teléfonos celulares y tabletas**. En cuanto a **accesorios personales**, se mencionaron sobre todo **bolsas, lentes y maquillaje** (Gráfica 4).

Ante lo señalado, una **opción ventajosa** para los comercios minoristas puede consistir en la implementación de estrategias de **promoción cruzada con productos florales**. En el caso de la categoría **flores**, cabe destacar que entre **más edad** tiene la persona encuestada, **mayor** es la **cantidad que está dispuesta a gastar**, lo que no se observa en las demás categorías.



Una opción ventajosa para los comercios minoristas puede ser implementar estrategias de promoción cruzada con productos florales.



Gráfica 4. Categorías con mayor intención de compra para el 10 de Mayo

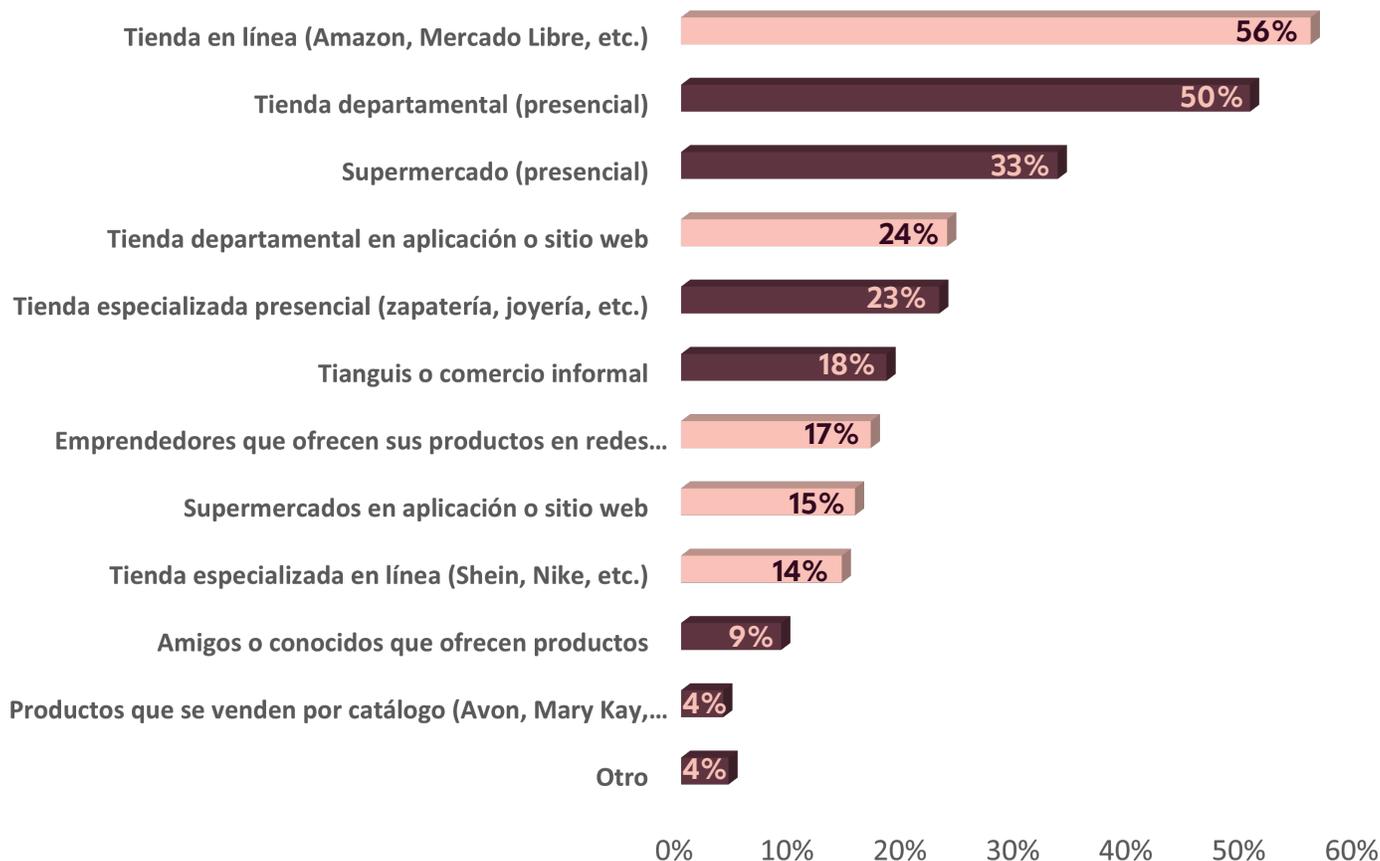
Nota: Los porcentajes denotan la proporción de encuestados que pretenden comprar cada categoría. Base 312 participantes.

El **impacto económico** del Día de las Madres es significativo para la economía mexicana, ya que **genera empleos temporales** y aumenta el **movimiento del mercado interno**. Además, es una gran oportunidad para que las pequeñas empresas y los negocios locales crezcan sus ventas y se den a conocer entre los consumidores, como se muestra en la Gráfica 5.

Asimismo, es posible observar que cerca del **20%** de las personas encuestadas aún contempla la **adquisición de obsequios en el sector del comercio informal**, como en tianguis o bazares.

En cuanto a **hallazgos por género**, las tiendas departamentales y especializadas (presencial) fueron más mencionadas por las **mujeres**, y los supermercados (presencial) por los **hombres**. En cuanto a tiendas específicas, **Liverpool** figuró como la opción predilecta para las mujeres, y **Amazon** para la población masculina.

¿Dónde van a comprar?



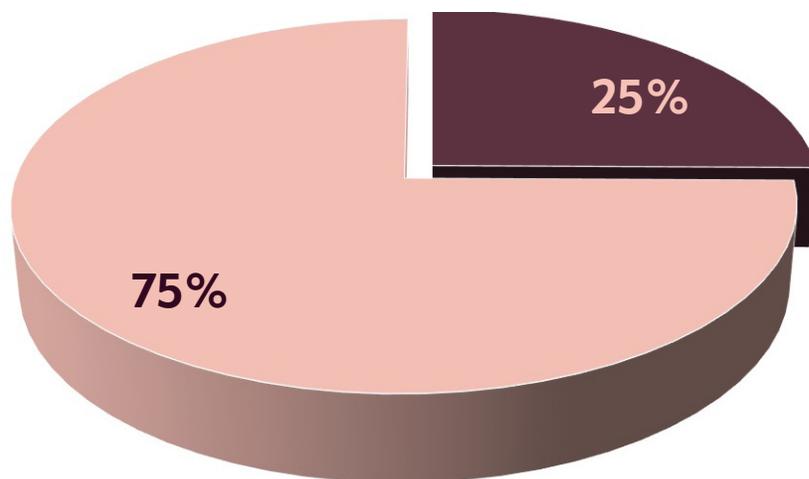
Gráfica 5. Canales preferidos para realizar compras para el Día de las Madres

Nota: Los porcentajes denotan la proporción de encuestados que pretende utilizar cada uno de los canales. Base 439 participantes.

¿Comercio en línea o presencial?

Al preguntar si realizarán en línea al menos una parte de sus compras para el Día de las Madres, el **75%** de las personas encuestadas respondió que **sí** (Gráfica 6); esto es ligeramente **más marcado** en la **población masculina**.

En cuanto a **edades**, la inclinación por el **uso de aplicaciones** se encuentra significativamente acentuada en la población de entre **18 y 39 años**. También, se puede observar que la **tendencia a efectuar compras en línea a través** de plataformas como **Amazon o Mercado Libre** es más predominante en el grupo poblacional comprendido entre los **30 y 39 años**, con un **67%** de encuestados manifestando intenciones de compra, contrastando con el **49%** de la población entre **18 y 29 años** y el **42%** de la población de **40 años o más**.



■ No piensa comprar en línea ■ Piensa comprar en línea

Gráfica 6. Intención de compra en línea

Nota: Los porcentajes denotan la proporción de encuestados que realizará al menos una parte de sus compras en línea. Base 439 participantes.

Las **razones para optar o no por los canales digitales** son muy variadas, pero destacan las siguientes:

	Razones para comprar en línea	Razones para no comprar en línea
1	Ahorro de tiempo	Posibilidad de que la compra no llegue a tiempo
2	Comodidad	Necesidad de evaluar tangiblemente los productos
3	Variedad	Desconfianza en el vendedor
4	Ofertas especiales	Desconfianza en los productos
5	Precios más bajos	Gastos de envío

En **comparación con la intención de compra para el Día de las Madres del año anterior**, los resultados muestran un **incremento** en la proporción de encuestados dispuestos a realizar compras en línea: **de 61% en 2022 a 75% en 2023.**

Los **liderazgos nacionales** de las grandes cadenas de tiendas departamentales y auto-servicios son evidentes en las preferencias de las y los clientes. La Tabla 2 muestra las **diez tiendas más mencionadas**.

Categoría	% de menciones	Gasto promedio	Tiendas más mencionadas		
Flores	62	\$700	Florerías independientes	Enviaflores.com	Mercados locales
Ropa	41	\$1500	Liverpool	Amazon	Suburbia
Calzado	21	\$2000	Liverpool	Flexi	Amazon
Electrónica	16	\$6000	Amazon	Mercado Libre	Liverpool

Tabla 1. Tiendas más mencionadas y gasto promedio (principales categorías)

Fuente: elaborada por las autoras a partir de encuesta.

	Tienda	Porcentaje de menciones en encuestas
1	Liverpool	54%
2	Amazon	37%
3	Walmart	32%
4	Mercado Libre	14%
5	Palacio de Hierro	12%
6	Soriana	11%
7	Sears	11%
8	Costco	7%
9	HEB	6%
10	Chedraui	6%

Tabla 2. Tiendas más mencionadas para intención de compra en el Día de las Madres

Fuente: elaborada por las autoras a partir de encuesta.

Formas de pago

El **61%** de las personas encuestadas indicó que cubrirá el gasto con **ahorros** que ya tenía preparados para la ocasión. Las y los **más jóvenes** mencionan tener recursos en **dinero electrónico** de tiendas departamentales como Liverpool y Palacio de Hierro. El **17%** planea utilizar la **tarjeta de crédito**, resultando particularmente importante el diferimiento de las compras a **meses sin intereses**. De hecho, el **87% de la población entre 30 y 39** años prefiere esta opción al usar sus tarjetas de crédito.

Adicionalmente, y de forma sorprendente, el **número ideal de meses sin intereses** para las y los mexicanos no es 12, sino **6, seguido de 3**.

Anticipación de las compras

Los resultados demuestran que, a diferencia de las compras navideñas, las compras por el Día de las Madres **no se realizan con tanta anticipación**. Únicamente el **6%** de las personas encuestadas realizó sus compras con antelación y lo hizo, principalmente, **durante el mes de marzo**. Las demás manifiestan que realizarán sus compras hasta el mes de mayo. **Accesorios y perfumes** son las **categorías que más se compran anticipadamente**, debido a la posibilidad de que los artículos deseados ya no estén disponibles conforme se acerca la fecha.



En conclusión, el Día de las Madres es una ocasión de compra muy significativa para la industria del comercio al detalle en México. Los altos niveles de consumo que se registran en esta fecha son una gran oportunidad para que las empresas en el sector aumenten sus ventas y contribuyan al desarrollo económico del país. Por lo tanto, es importante reconocer el valor que tiene esta fecha y su impacto positivo en la economía nacional.

Insights para los detallistas

1 Generoso gasto promedio

Los ingresos por el Día de las Madres han ido incrementándose año con año. Las y los mexicanos suelen gastar grandes cantidades de dinero para demostrar su amor y agradecimiento a sus madres. El gasto promedio destinado a la compra de regalos obtenido en este sondeo resultó en \$3200 pesos. Esto sin duda está influido por las condiciones económicas y por el nivel de optimismo del consumidor.

2 Pocas compras anticipadas

A diferencia de las compras navideñas que se adelantan con promociones como el Buen Fin o el Black Friday, el Día de las Madres no motiva a las y los mexicanos a realizar compras con anticipación. Sería conveniente considerar la implementación, anterior al Día de las Madres, de algún programa promocional análogo a los señalados, con el fin de estimular la anticipación de compras entre los consumidores.

3 Compras en canales digitales

El incremento en la intención de compra por medio de canales digitales se debe tanto a la conveniencia y facilidad que brindan como a la naturaleza de sus productos ofrecidos. En particular, los canales digitales se presentan como una alternativa favorable para la compra de regalos al no requerir la realización de pruebas en persona y posibilitar la entrega directa al destinatario.

4 Categorías más buscadas

Las categorías de productos más mencionadas para el festejo por el Día de las Madres son repostería, refrescos, comida preparada, botanas y bebidas alcohólicas. En cuanto a los regalos, las personas encuestadas manifiestan interés principalmente por flores, accesorios personales, ropa, perfumes y calzado.



Tecnológico de Monterrey
Escuela de Negocios

Centro de Comercio
Detallista



Visítanos:

centrocomerciodetallista.tec.mx

Contacto:

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