



# Pulso del Consumidor Mexicano

Comportamiento de compra en  
la temporada navideña 2023

Elaborado por:

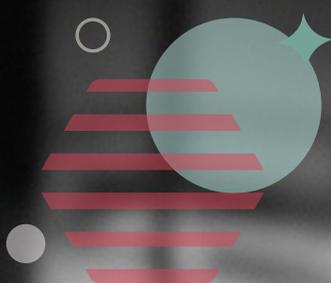
Ma. Margarita Orozco y María Lucila Osorio

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

# ÍNDICE



Introducción	03	Anticipación de las compras	18
Regalos y tradiciones: las categorías de compra en Navidad	06	El Buen Fin	21
Lugares preferidos para las compras navideñas	07	El aguinaldo y los métodos de pago	23
Detalle de las principales categorías	10	Distribución del presupuesto entre categorías	24
El comercio informal	13	Perspectivas y razones de quienes no realizan compras navideñas	24
Navidad en movimiento: Impulso al turismo	15	Tres recomendaciones clave para triunfar en las ventas de temporada navideña	25
Compras en línea y en tiendas físicas, en armonía	16		



# Introducción

En 2022, la celebración de eventos como Nochebuena, Navidad, Año Nuevo y Reyes Magos generó una **derrama económica de alrededor de 600,000 millones de pesos** en el sector terciario en México. Esto se debió en parte al regreso a una situación de casi total normalidad tras los desafíos ocasionados por la pandemia del COVID-19, según estimaciones de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (CONCANACO SERVYTUR).

**¿Qué podemos esperar en 2023?** Se anticipa que esta derrama económica seguirá siendo significativa, e incluso **podría superar las cifras alcanzadas en años anteriores**. Esto, a pesar de los desafíos que el país enfrenta, como la inflación y el desempleo, destaca la importancia y la resiliencia de estas festividades como motores clave de la economía y el comercio. Las reuniones familiares, el intercambio de regalos, las posadas, la llegada de los Reyes Magos y las **festividades que abarcan diciembre y enero** relacionadas con la Navidad son eventos que representan uno de los **momentos económicos más destacados** del año para el sector de comercio, servicios y turismo.

El presente **reporte** se propone **trazar un retrato del comportamiento y las preferencias** del consumidor

mexicano durante esta temporada festiva. Con el objetivo de **arrojar luz sobre los patrones de compra, las tendencias y las actitudes** de las y los consumidores en esta época del año, este estudio se basa en un **sondeo<sup>1</sup> exhaustivo** en la materia. A través de este análisis, aspiramos a **ofrecer una visión integral de cómo las personas en México se preparan para la Navidad**, desde la planificación de regalos hasta las preferencias de compra y el impacto de las tendencias tecnológicas en el proceso. Al comprender mejor las **motivaciones y expectativas** de los consumidores en esta temporada, esperamos **proporcionar información valiosa que beneficie tanto a los minoristas como a los consumidores**, contribuyendo así a una experiencia de compra más satisfactoria y exitosa para todas y todos los involucrados.

El **sondeo** llevado a cabo por el **Centro de Comercio Detallista de la Escuela de Negocios del Tecnológico de Monterrey** demuestra que, en este 2023, los consumidores mexicanos relacionan la **temporada navideña con palabras como nostalgia, familia, felicidad, alegría y unión**, que resumen de manera destacada la emocionalidad en este período.

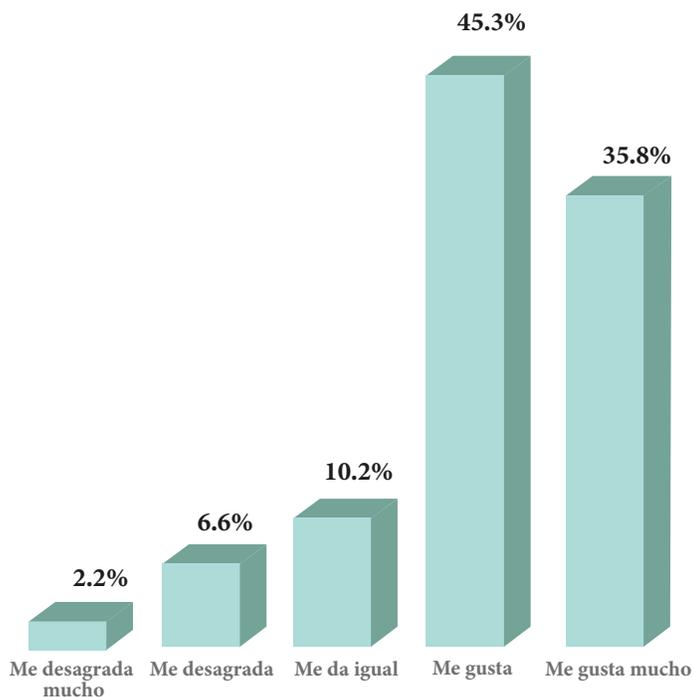
1. El sondeo fue aplicado del 9 al 27 de octubre de 2023 a una muestra representativa de la población mexicana en términos de edad, género y ubicación geográfica a partir del NSE C-.



# 92.5%

de las personas encuestadas realizará algún tipo de compras con motivo de la temporada navideña.

## Gusto por realizar compras navideñas



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

Con un **92.5%** de personas encuestadas que **afirma** tener la **costumbre** de realizar compras navideñas, esta temporada se erige como un **importante impulsor** de ingresos para las empresas minoristas. Asimismo, un destacado **81% de personas encuestadas manifiesta** un nivel de **satisfacción alto** al afirmar que *les gusta o les gusta mucho* realizar compras navideñas. Este dato revela un entusiasmo positivo en relación a la adquisición de productos y servicios durante esta temporada festiva. Es relevante señalar que **esta entusiasta disposición** se manifiesta con mayor intensidad en el grupo de edad de **18 a 30 años**, experimentando una ligera disminución en el grupo de 31 a 40 años. Hay un **mayor porcentaje** de personas que acostumbran hacer compras por motivo de la temporada navideña **entre el género femenino (95.32%) que entre el masculino (89.33%).**







## Regalos y tradiciones: **Las categorías de compra en Navidad**

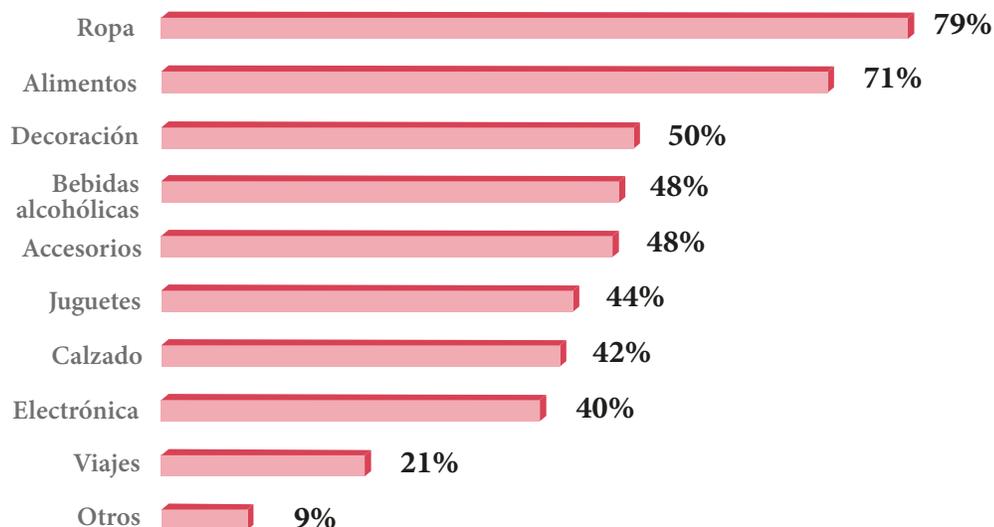
Durante la temporada navideña, las y los consumidores tienden a **enfocarse** en una **variedad de categorías de productos específicas** que abarcan desde **regalos personales**, como ropa, accesorios y productos electrónicos, hasta **elementos decorativos** festivos para el hogar, como luces, árboles de Navidad y adornos. Además, los **alimentos y bebidas festivas**, como dulces, chocolates, y licores, también son adquisiciones comunes toda vez que las familias y amigos se reúnen para celebrar. También, las compras de productos relacionados con la **tecnología y juguetes para infantes** son tradicionalmente populares, ya que los regalos para seres queridos ocupan un lugar central en las festividades. Esta **diversidad de categorías refleja** la amplitud de **necesidades y deseos** que los consumidores buscan satisfacer durante la temporada navideña, lo que hace que esta época

sea esencial para las empresas minoristas que quieren atender una amplia gama de preferencias y demandas.

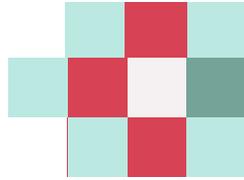
Según los resultados obtenidos, las **categorías de productos más adquiridas** por los mexicanos en esta temporada incluyen **ropa, alimentos, artículos de decoración, bebidas alcohólicas y accesorios** o complementos de moda como bolsos, cinturones, lentes, bisutería, etc. Es relevante que los **artículos de decoración** aparecen en **tercer lugar** este 2023, cuando en **2022 ocuparon el sexto** en el orden de menciones.

Las categorías de ropa y decoración, así como accesorios y complementos de moda, presentan una mayor representación en la preferencia de las mujeres en comparación con los hombres. Por otro lado, la electrónica sobresale en la preferencia de los hombres en mayor medida.

### Principales categorías de productos comprados durante la temporada navideña



*Nota: Los porcentajes denotan la proporción de las personas encuestadas que pretenden comprar productos dentro de cada categoría. Base: 662 participantes.*

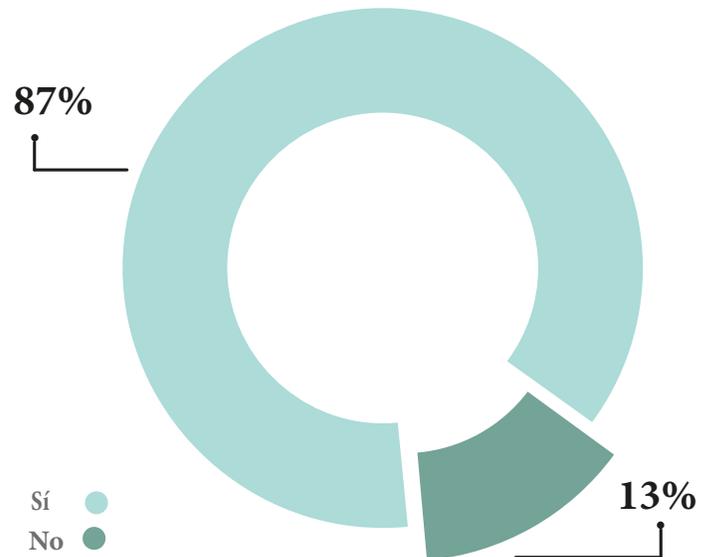


## Lugares preferidos para las compras navideñas

Durante la temporada navideña, las y los consumidores mexicanos eligen diversas localizaciones para sus compras. Los **centros comerciales** suelen estar en la cima de la lista, ya que ofrecen una amplia variedad de tiendas y comodidades, además de una atmósfera festiva que atrae a las familias en busca de regalos y experiencias. Sin embargo, en los últimos años, el **auge de las compras en línea** ha llevado a un incremento significativo en las compras por internet, permitiendo a los consumidores **evitar las multitudes** en los centros comerciales y encontrar **ofertas especiales** desde la comodidad de sus hogares. A pesar de esta tendencia, las **tiendas físicas siguen siendo populares**, especialmente en las áreas urbanas, donde la tradición de recorrer las calles comerciales y mercados navideños sigue siendo una parte esencial de la celebración de la temporada.

En 2022, los consumidores en México manifestaron intención de hacer sus compras navideñas en una variedad de canales, destacando los **supermercados** en forma **presencial**, seguidos por las **tiendas departamentales** también en ubicación física; las tiendas en línea como **Amazon y Mercado Libre** tomaron el tercer lugar, junto con las **especializadas**, como joyerías, zapaterías, jugueterías, etc., también en formato presencial. En 2023 esto no cambió: obtuvimos **resultados similares** para los canales en las primeras cuatro posiciones de preferencia. Sin embargo, encontramos una **pequeña contracción** en la predisposición a comprar en el canal de **venta por catálogo** y un **aumento** en el porcentaje de personas respondientes dispuestas a comprar en **versiones en línea** de sus tiendas preferidas, ya sean supermercados, tiendas departamentales o tiendas especializadas. Esto refleja una **evolución** en las preferencias de los consumidores hacia una **combinación de compras presenciales y en línea** para satisfacer sus necesidades navideñas.

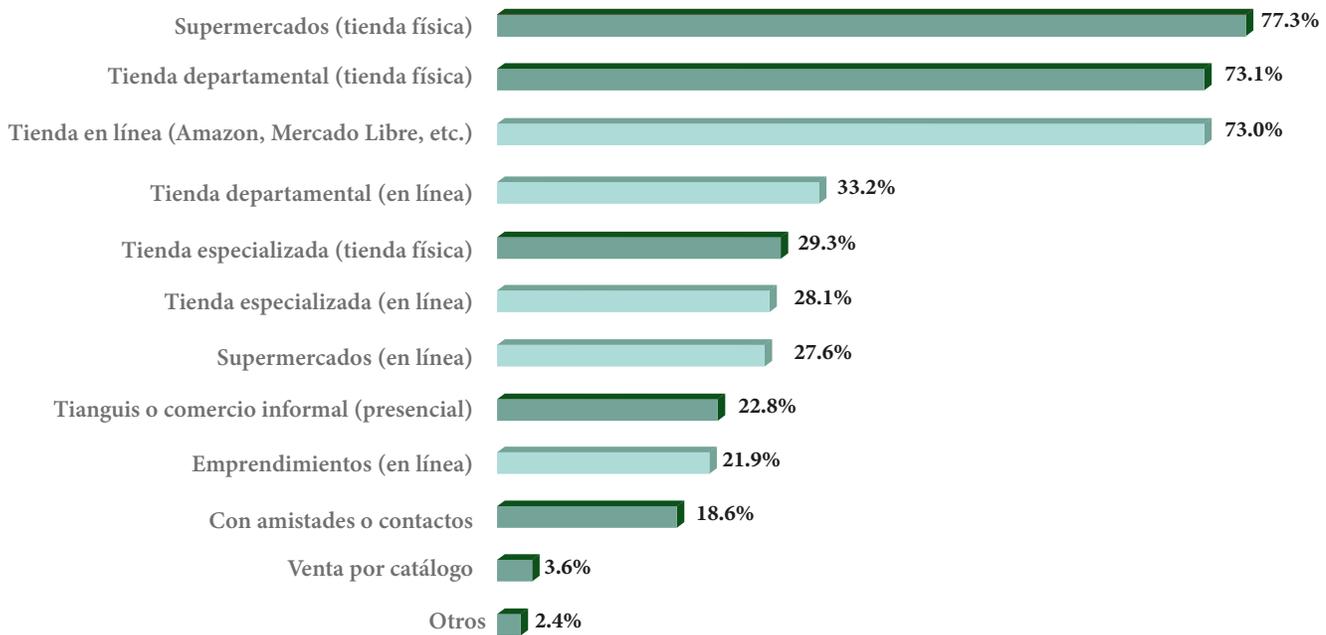
## Harán al menos una parte de sus compras navideñas en línea



*Nota: Los porcentajes denotan la proporción de las personas encuestadas que realizarán al menos una parte de sus compras navideñas en línea.  
Base: 662 personas.*

En cuanto a las **diferencias según la edad**, se observa que el **segmento más joven**, es decir, el de personas con edades entre 18 y 30 años, muestra una tendencia a realizar **compras en prácticamente todos los canales** mencionados. Por otro lado, en el caso contrario, los encuestados de **mayor edad** muestran una mayor preferencia por los **canales** de compra **presenciales**; estos consumidores utilizan con menor frecuencia aplicaciones o tiendas en línea y, curiosamente, no expresan interés en adquirir productos en tianguis o a través de emprendimientos que ofrecen sus productos. La **preferencia por tiendas** en línea como Amazon o Mercado Libre es **notoria** entre las personas que se identifican como de **género masculino**, mientras que las **tiendas de especialidad** en su formato presencial sobresalen entre quienes se identifican como de **género femenino**.

## 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: 662 personas.*

## Las 12 principales tiendas para compras en la temporada navideña

Posición	Tienda	% de respondientes*
1	Liverpool	51
2	Amazon	38
3	Walmart	32
4	Costco	14
5	Palacio de Hierro	12
6	Mercado Libre	11
7	Sears	9
8	Sam's Club	8
9	H&M	6
10	Zara	5
11	Chedraui	4
12	Coppel	3

\*Que mencionaron la tienda entre sus tres primeras opciones para compras navideñas.  
 Nota: El porcentaje denota la proporción de las y los respondientes que mencionó cada tienda.

Más de **100 diferentes nombres de tiendas** fueron mencionados por las personas encuestadas al responder a la pregunta sobre **dónde harán sus compras navideñas**. También destacan las menciones de mercados locales, tianguis, bazares, ferias del pino, mercados artesanales y centrales de abastos. Los resultados se alinean con la **presencia de tiendas líderes** en el ámbito nacional, siendo **Liverpool, Amazon y Walmart** las que destacan en las preferencias de los consumidores. Estas tiendas fueron **también las más mencionadas en el sondeo de 2022**, aunque en diferentes posiciones.

# 87%

de personas manifiesta que hará una parte o la totalidad de sus compras navideñas en línea.



# Detalle de las principales categorías

A continuación, se ofrece un análisis en profundidad de las categorías de productos predominantes para intención de compra en la temporada navideña 2023.

## Ropa

La categoría de ropa se convierte en **una de las opciones más populares** en las compras navideñas por diversas razones. En primer lugar, la ropa es un **regalo versátil** que puede ser adquirido tanto para el propio consumidor como para alguien más. Además, las festividades navideñas, como la Nochebuena y las posadas, a menudo implican la **tradicción de vestirse de manera especial**, lo que aumenta la demanda de ropa nueva. Es costumbre en muchas familias aprovechar el aguinaldo para surtir de ropa a los miembros de la familia, lo que contribuye a la importancia de la categoría durante esta temporada. Además, en muchos hogares, tradiciones vinculadas a figuras como el Niño Dios, Santa Claus o los Reyes Magos suelen incluir la entrega de ropa a las y los infantes, lo que refuerza aún más la relevancia de la ropa en las festividades navideñas.

Debido a que la **categoría de ropa fue la más frecuentemente mencionada** en términos de intención de compra para la temporada 2023 (**79%**), es importante identificar las tiendas que las personas encuestadas destacaron. En comparación con los resultados de 2022, **Liverpool** ha experimentado un considerable **aumento en su liderazgo**. Amazon y Shein, por otro lado, han logrado mantenerse en el top 10. Es importante notar que **Cuidado con el Perro y C&A ya no se encuentran** en este listado, habiendo sido reemplazadas por Suburbia y Sears. Cabe mencionar que las personas respondientes mencionaron casi **100 nombres de tiendas diferentes**. A su vez, la **región norte del país** manifiesta el deseo de **comprar ropa fuera de México**, y destacan ciudades estadounidenses como Nogales, McAllen, El Paso y Nuevo Laredo como destinos de preferencia.

En 2022, la intención de comprar ropa era mayoritaria entre el grupo de **18 a 30 años de edad**, mientras que aquellas personas de **más de 55 años mostraban menos interés** en ello. Sin embargo, **en 2023 no se observan variaciones** significativas por edad, es decir, la intención de comprar ropa es similar en todos los grupos etarios. La **falta de variaciones** significativas en la intención de

compra de ropa por grupo de edad puede deberse a **varios factores**. Uno de ellos podría ser la **influencia de tendencias de moda o la disponibilidad de ofertas atractivas** para una amplia gama de consumidores, independientemente de su edad. También, es posible que este año estemos viendo una **normalización en la adquisición de ropa** debido a la **reanudación de eventos sociales** y celebraciones en esta temporada. La recuperación de la vida social y la posibilidad de participar en actividades festivas pueden estar contribuyendo a que las diferencias por grupo de edad disminuyan, ya que más personas, independientemente de su rango etario, están **interesadas en renovar su guardarropa para ocasiones especiales**. Lo que sí existe es una mayor proporción de mujeres que de hombres que comprarán ropa.

## Las 10 tiendas más mencionadas para la categoría de ropa

Tienda	% de respondientes*
Liverpool	63
H&M	44
Otras	26
Amazon	25
Pull & Bear	23
Bershka	18
Shein	17
Costco	15
Suburbia	15
Sears	15

*Nota: El porcentaje denota la proporción de mención de dichas tiendas entre las personas respondientes que manifestaron interés en compra de ropa.*

En lo que respecta a las **variaciones según la edad en las preferencias de tiendas** para la compra de ropa, se observa que tiendas como **Liverpool o Suburbia** no muestran diferencias significativas en función de la edad. No obstante, **ciertas tiendas son más mencionadas por grupos etarios** específicos. Por ejemplo, **Bershka (33%), H&M (60%), Shein (22%) y Pull & Bear (44%)** son más frecuentadas por personas **menores de 30 años**. Para el grupo de **31 a 40 años**, **Cuidado con el Perro** sobresale en menciones, mientras que **Sears** es más mencionada en el segmento de **41 a 55 años** y **Costco** en el grupo de **55 años en adelante**. Para el caso de **calzado**, es notoria la relevancia de **Liverpool y Flexi en el grupo de mayor edad, y de Nike en el de menor edad**. En cuanto a diferencias por **género**, quienes se identifican como **hombres** presentan más inclinación hacia la compra de ropa en **Amazon, Mercado Libre o supermercados** como Walmart; en cambio, quienes se identifican como **mujeres** destacan en tiendas de especialidad como **Shein y H&M**.

El **gasto promedio** en ropa revela una marcada diferencia entre las personas menores de 40 años y las de mayor edad. Aquellas **mayores de 40 años gastarán aproximadamente el doble** en comparación con las y los consumidores más jóvenes. Esto podría deberse a que las personas de más edad buscan prendas de mayor calidad, y a que es común encontrar ropa juvenil a precios más accesibles. La preferencia por la calidad y la durabilidad en las prendas de vestir podría ser un factor clave en esta disparidad en el gasto promedio.

## Alimentos

Los alimentos juegan un papel crucial en las celebraciones navideñas, ya que son un elemento central que reúne a la familia y amigos en torno a la mesa. Durante esta temporada, es **común que se preparen platillos especiales** con ingredientes de mayor calidad. Dada esta importancia de las características de los alimentos, muchos consumidores buscan **tiendas de prestigio**, como clubes de precios o supermercados de alta gama, como City Market, que ofrecen **productos importados** o de mejor calidad. Esto garantiza que las festividades navideñas estén acompañadas de sabores excepcionales y que los ingredientes cumplan con las

expectativas de las comidas festivas, lo que contribuye a la experiencia gastronómica única que es característica de esta época del año.

Es relevante destacar que **Walmart de México y Centroamérica** se hace presente en la lista de tiendas con preferencia de compras de alimentos a través de sus marcas más destacadas, como **Walmart, Bodega Aurrerá y Sam's Club**, reconocidas por ofrecer una amplia variedad de alimentos tanto económicos como de gama más alta, lo que las convierte en opciones populares en la temporada para esta categoría.

## Las 10 tiendas más mencionadas para la categoría de alimentos

Tienda	%
Walmart	67
Costco	45
Sam's Club	31
Soriana	23
Bodega Aurrerá	19
Otras	18
Restaurantes	18
HEB	16
Oxxo	12
City Market	11

*Nota: El porcentaje denota la proporción de mención de dichas tiendas entre las personas respondientes que manifestaron interés en compra de alimentos.*

## Alimentos (cont.)

Esta categoría **no muestra variaciones significativas según la edad**, lo que refleja la importancia que tiene para toda la población. Sin embargo, existen algunas **diferencias** entre los segmentos en cuanto a las **tiendas más mencionadas** para la compra de alimentos: el grupo de quienes se identifican como **hombres entre 18 y 30 años** destacó como el que **más mencionó las tiendas de conveniencia**, como Oxxo y 7-Eleven, para la compra de alimentos. También, este grupo señaló una **mayor preferencia** por adquirirlos en **restaurantes**, posiblemente debido a la comodidad de plataformas como Uber Eats y Rappi, así como a la creciente popularidad de la comida para llevar. Por otro lado, **Amazon** estuvo presente en **todos los grupos de edad**, pero sobresalió notoriamente en el de 31 a 40 años. En cuanto al **gasto promedio**, este se **duplica** en las **personas mayores de 41 años**.

## Bebidas alcohólicas

La venta de bebidas alcohólicas en Navidad es alta por varias razones. En primer lugar, las festividades navideñas se asocian con **reuniones sociales y celebraciones**, donde el alcohol es una opción para **brindar y relajarse**. Además, las bebidas alcohólicas suelen ser un **regalo común** durante esta temporada, ya que son consideradas como un obsequio festivo y elegante. También es común que las personas busquen vinos y licores de alta calidad para acompañar las comidas especiales de Navidad. En resumen, la demanda de bebidas alcohólicas durante las festividades navideñas se debe a la **tradición, la celebración y la búsqueda de regalos adecuados** para la temporada. La elección de comprar bebidas alcohólicas curiosamente **no se encuentra influida por el género o edad**. Sin embargo, **el gasto promedio sí es variable por este último factor**, resultando más alto en el grupo de **41 a 55 años**.

## Juguetes

El **lugar favorito** para comprar **juguetes** está distribuido en varios establecimientos, con un **empate técnico entre Amazon y Walmart** en el primer sitio; Liverpool les sigue como tercera opción. Las jugueterías como **Juguetrón y Julio Cepeda** fueron mencionadas **solamente por un 28%** de las personas respondientes que comprarán juguetes.

El **grupo de edad** que más adquirirá juguetes corresponde a las personas de **31 a 40 años**, posiblemente debido a que tienen **hijas o hijos en una edad adecuada** para el uso de estos artículos. Sin embargo, las personas **mayores de 41 años** son quienes piensan **gastar más** en juguetes. **Tres de cada cuatro personas** del grupo de 31 a 40 años incluyen a **Amazon** entre sus opciones para la compra de juguetes, lo que indica su preferencia significativa por esta plataforma. En contraste, la preferencia por **Walmart no muestra variaciones significativas** en función de la edad, es decir, es una opción constante para compras de juguetes en todos los grupos etarios.

## Electrónica

En el área de electrónica, nuevamente lo que más se comprará son **accesorios (audífonos, micrófonos, etc.), celulares y consolas de videojuegos**; estos últimos presentan una mayor intención entre quienes se identifican como hombres. En el caso de productos electrónicos, **no se observan diferencias significativas según la edad**, excepto en el **segmento de más años**, que muestra una inclinación más marcada hacia la compra de **televisores**. Específicamente, la mitad de las personas de 55 años o más que comprarán productos electrónicos optará por televisores, mientras que esta proporción disminuye al 10% para los individuos de entre 18 y 30 años. Existe también una mayor proporción de personas identificadas como hombres que de mujeres con intención de compra de electrónica.

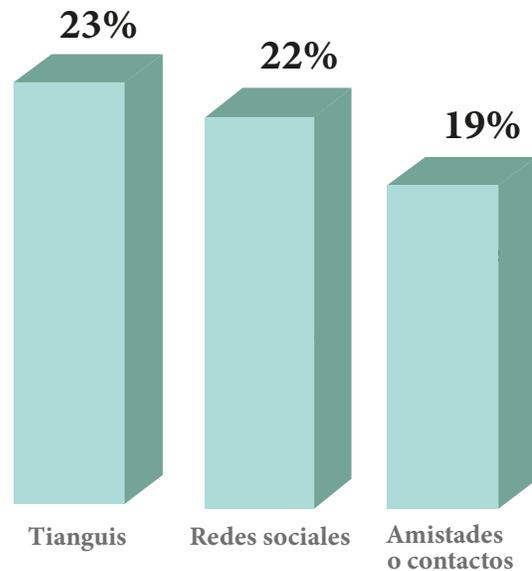
Las **principales tiendas** mencionadas son Amazon (74%), Mercado Libre (36%), Liverpool (44%), Walmart (31%) y Costco (20%).

# El comercio informal

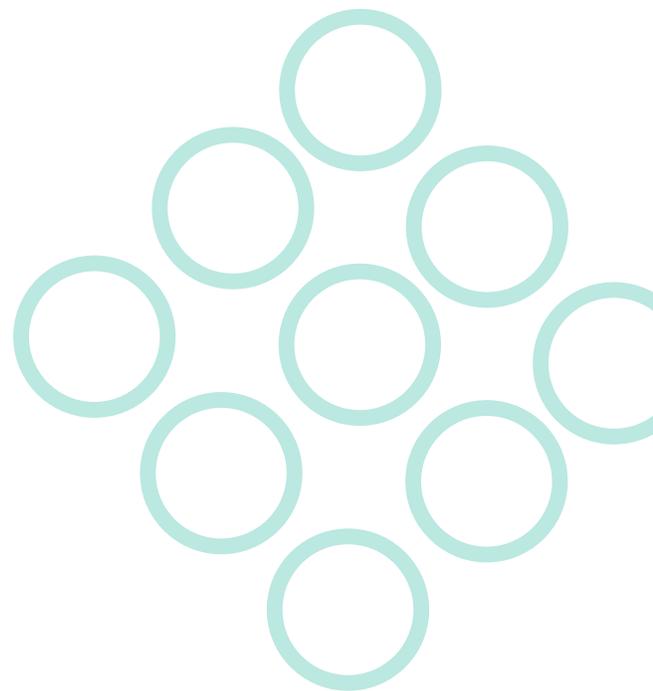
El comercio informal, un fenómeno que abarca una amplia gama de **actividades económicas no reguladas**, juega un papel significativo en la economía de muchos países alrededor del mundo, incluyendo México. A menudo se caracteriza por su **flexibilidad y adaptabilidad a las necesidades locales**, con lo que permite a personas y comunidades generar ingresos y acceder a bienes y servicios de manera ágil. Si bien el comercio informal ha sido históricamente subestimado, es esencial reconocer su **relevancia** y comprender su impacto en la economía y la sociedad. Además de brindar oportunidades económicas, el comercio informal **puede llenar vacíos en la oferta de bienes y servicios**, y en algunos casos, proporcionar opciones asequibles para amplios sectores de la población. 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.

En ese sentido, el sondeo subraya la **continua relevancia del comercio informal** en el país: **23%** de las personas participantes tienen previsto **adquirir productos a través de diversas formas de comercio informal**. No obstante, esta proporción es **menor** a la reportada en **2022**, del **28%**. Al igual que en dicho año, se observa un interés en la compra no solo en mercados locales, bazares o tianguis tradicionales, sino también a través de **emprendimientos** que promocionan sus productos en **plataformas de redes sociales**, o a través de **amistades y contactos** que los ofrecen en grupos de WhatsApp. Es relevante destacar que, si bien tanto hombres como **mujeres** muestran preferencia por los tianguis, las personas que se identifican como mujeres muestran una **inclinación particular** por utilizar las redes sociales como canal de compra, así como por la compra a amistades o contactos.

## Principales canales del comercio informal



*Nota: Los porcentajes denotan la importancia relativa de cada canal para las personas encuestadas que hacen compras en el mercado informal.*





## Navidad en movimiento: Impulso al turismo



La categoría de **viajes** adquiere una importancia particular durante la temporada navideña, ya que muchas personas aprovechan este período para reunirse con sus seres queridos en su lugar de origen o en destinos turísticos. Las festividades navideñas representan para las personas una **oportunidad** única de **descansar y vivir experiencias especiales** con amigos y familiares. Esto se traduce en un aumento significativo en la demanda de servicios de transporte, incluyendo **vuelos, trenes, autobuses y alquiler de automóviles**, así como en la búsqueda de alojamiento en hoteles, resorts y propiedades de alquiler vacacional. Los proveedores de servicios de transporte y turismo se benefician de esta temporada al satisfacer la creciente demanda de viajes y experiencias, y también

a través de promociones y ofertas que atraen a las personas viajeras que buscan aprovechar al máximo sus festividades navideñas.

En 2023, un **21%** de las personas que sí realizarán compras navideñas se inclina hacia la opción de viajar, y se observa que la **mayoría** de quienes viajan se encuentra en el grupo de edad de **30 años o menos**. No obstante, el grupo que **más desembolsará** en esta categoría se encuentra en el rango de edad de **41 a 55 años**. Esto podría deberse a las responsabilidades y condiciones familiares típicas de esta etapa de la vida, que pueden contemplar gastos más significativos en compras navideñas.



## Compras en línea y en tiendas físicas, en armonía

Como bien sabemos, las **compras en línea llegaron para quedarse** y se han convertido en una **parte integral de la experiencia de compra** de muchas personas. Lo que antes era una necesidad, durante los primeros meses de la pandemia por COVID-19, se ha transformado en una **preferencia arraigada**. Las y los consumidores han descubierto las ventajas de la comodidad, la variedad y la flexibilidad que ofrecen las compras en línea.

Sin embargo, vale la pena destacar que esto **no significa la exclusión de las tiendas físicas**. En realidad, estamos viendo una **convivencia armónica de ambos canales** de compra, donde las tiendas físicas ofrecen la experiencia táctil y personal que muchos consumidores valoran, mientras que las compras en línea complementan esta experiencia al permitir la exploración y la adquisición de productos desde la comodidad del hogar. La clave radica en entender cómo estos dos canales pueden interactuar y enriquecerse mutuamente para brindar a los consumidores una experiencia de compra verdaderamente integral.

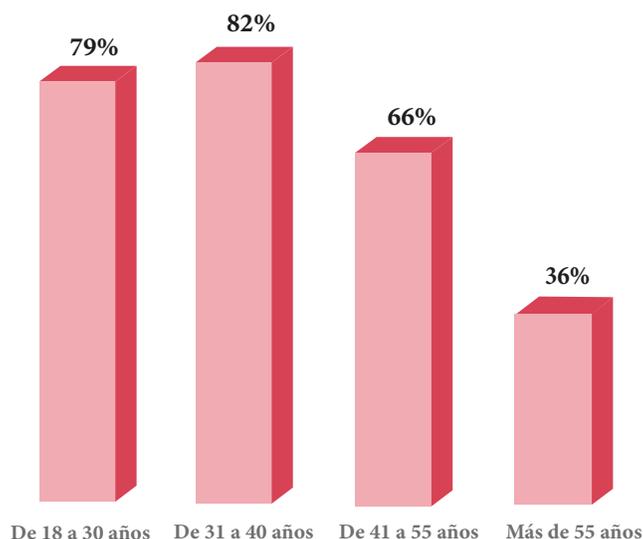
En 2021, el **66%** de las personas encuestadas reportó haber efectuado compras en línea, mientras que la intención de compra manifestada para **2022 fue del 86%**. En **2023**, ha aumentado a **más de 87%**. En todos estos años, **Amazon continúa siendo el líder** destacado en la elección de los consumidores, atrayendo la mayoría de las menciones como la plataforma de compra en línea preferida. Cabe destacar que la intención de compra en Amazon es **mayor entre los respondientes identificados como de sexo masculino**.

Las **razones** que motivan las compras en línea se centran principalmente en la **practicidad y comodidad** que este canal ofrece. Además, entre el segmento masculino, la variedad de marcas y las ofertas especiales destacan como factores significativos. Por otro lado, su conveniencia y la posibilidad de acceder a un amplio catálogo de productos desde casa



son los principales impulsores de las compras en línea para quienes se identifican como mujeres. Mientras tanto, los hombres valoran también la disponibilidad de diversas marcas y ofertas exclusivas al optar por compras en línea. En general, las **categorías de productos más mencionadas para compra en línea** fueron ropa, electrónica y calzado.

### Relevancia de los canales digitales



*Nota: Los porcentajes denotan la proporción de respondientes de cada grupo de edad que realizaron más de la mitad de sus compras navideñas en línea en 2022.*

A pesar de la **creciente popularidad y amplia disponibilidad de opciones en línea**, como aplicaciones, sitios web y compras móviles, un **13% de los consumidores opta por no utilizar estos canales**. Las razones detrás de esta decisión son variadas. No se observan diferencias significativas en función del grupo de edad, excepto que las **personas más jóvenes** pueden encontrar **complicado esperar** a que lleguen los paquetes.

En la medida en que los detallistas sean conscientes de estos motivos y busquen soluciones para abordarlos, estarán más preparados para atraer a un número mayor de consumidores a las compras en línea. Al abordar las preocupaciones y necesidades específicas que impulsan a ese 13% de personas a evitar las compras en línea, los detallistas pueden contribuir al crecimiento sostenible de estos canales y, a su vez, cosechar los beneficios de sus esfuerzos al expandirse.

## Motivos más comunes de rechazo a las compras en línea

(En orden de frecuencia de mención)

- 1 **No me gusta comprar sin inspeccionar físicamente los productos**
- 2 **No confío en que lo que compre me quede bien**
- 3 **No confío en que llegue a tiempo lo que pedí**
- 4 **Se me complica recibir los paquetes en casa**
- 5 **Me da miedo dar información personal y bancaria**
- 6 **No me gusta pagar por el envío**
- 7 **Me da miedo dar la dirección de mi casa**
- 8 **No sé hacer compras en línea**
- 9 **Me gusta más realizar las compras de forma presencial**

*Nota: Los porcentajes denotan la proporción de respondientes de cada grupo de edad que realizaron más de la mitad de sus compras navideñas en línea en 2022.*





## Anticipación de las compras

Las compras navideñas están experimentando un cambio notable en los últimos tiempos, con una **creciente tendencia a realizarlas con mayor anticipación**. Algunos expertos (Gartner, 2023) creen que, en un futuro, podríamos llegar al punto en que estas compras se realicen durante todo el año, ya que las y los consumidores buscan aprovechar ofertas y planificar sus gastos con mayor previsión. Esta transformación en los hábitos de compra destaca la **importancia de que los minoristas se mantengan ágiles y adapten** sus estrategias para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

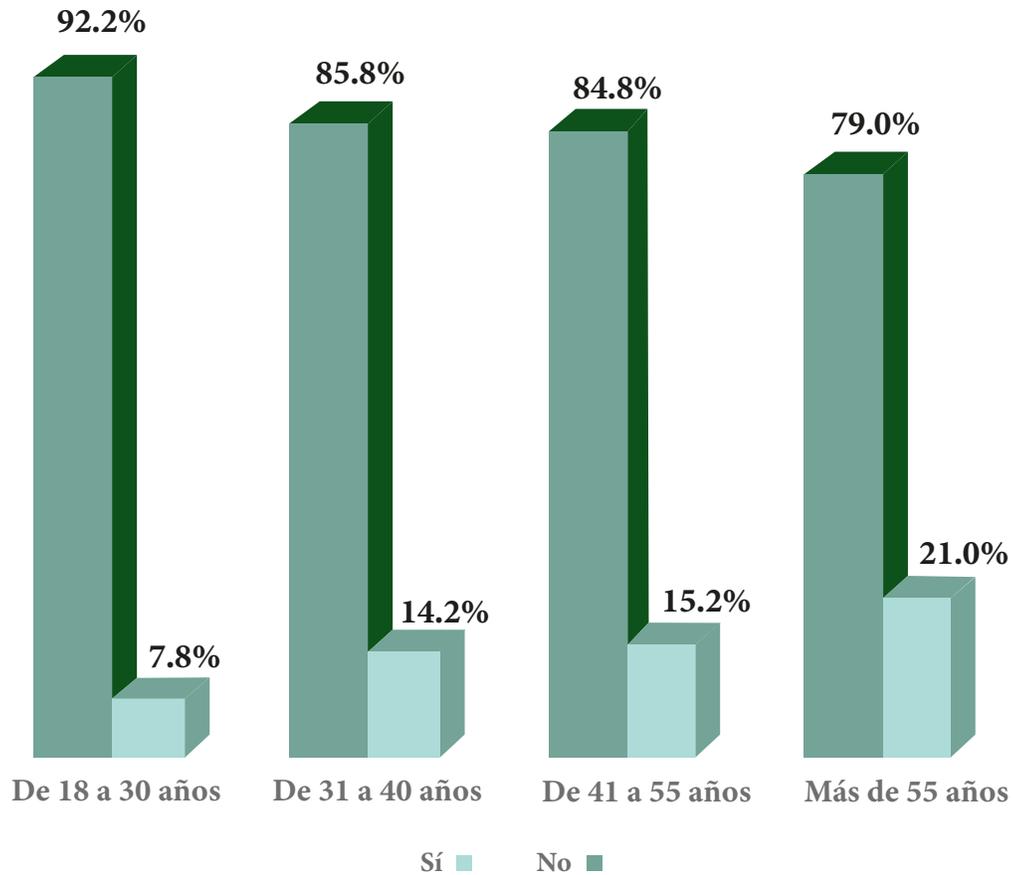
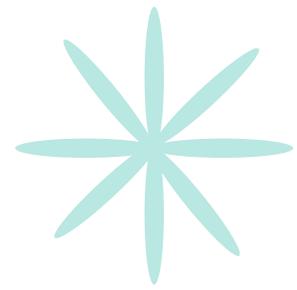
Los consumidores tienen muchas oportunidades para aprovechar las promociones durante todo el año y obtener el mejor precio y valor para los regalos navideños. Las **temporadas de rebajas y descuentos veraniegas** de las grandes cadenas, así como el **Amazon Prime Day**, o bien las ventas de aniversario, son también aprovechadas para comprar regalos navideños que son guardados por varios meses. Los detallistas deben entonces considerar que las **compras navideñas comienzan desde el verano** en muchos casos.

En nuestro estudio, solamente el **12%** de las personas encuestadas **refirió haber empezado** a realizar sus compras navideñas, esto para **aprovechar promociones o ventas especiales**. El **género masculino** presenta un **porcentaje más alto** de individuos que han anticipado sus compras, con el fin de **prevenir el agotamiento** de los productos que desean. Existe también cierto **temor a que los artículos suban de precio** en diciembre, una vez que los aguinaldos sean entregados a las y los trabajadores. También se declara una cierta **aversión a estar en lugares con muchas personas**, posiblemente influida por las experiencias vividas durante la última pandemia.

Hasta el momento, la **experiencia de compra** para quienes ya iniciaron sus compras navideñas ha sido **satisfactoria (60%) o muy satisfactoria (37%)**, y esto no presenta variación por edad o género. A la pregunta de “¿Qué te ha hecho falta para que tu experiencia al hacer tus compras navideñas sea muy satisfactoria?”, se señalan como áreas de oportunidad la **falta de opciones, la dificultad para encontrar productos específicos, los problemas de dinero y disponibilidad**, así como la percepción de **baja calidad** en algunos productos. Además, la búsqueda de **ofertas, promociones y una mayor variedad** de productos es un deseo común entre los compradores. Las personas también anhelan una **experiencia de compra más rápida y eficiente, con entregas ágiles y precios** más asequibles. La cercanía de la temporada navideña, la decoración festiva y la atención al cliente también son aspectos valorados. Estos factores abonan a las nociones de **satisfacción del cliente**, las cuales se relacionan con conceptos como la **accesibilidad, la calidad, el precio y la disponibilidad de productos**, así como con la experiencia general de compra.

La **mitad** de quienes ya compraron **empezaron** a hacerlo en **octubre**, una tercera parte en septiembre y el resto aún con más anticipación. Entre quienes antes de noviembre 2023 todavía no han comprado, la **falta de tiempo y dinero** es una preocupación más común en el grupo de edad de **18 a 30 años**. Esto sugiere que los consumidores más jóvenes pueden estar experimentando limitaciones de tiempo y recursos financieros que dificultan el inicio de sus compras navideñas. Lo **más comprado con anticipación fueron artículos de decoración, ropa, juguetes y accesorios de moda**. Las tres principales **tiendas para compras anticipadas** de ropa fueron Liverpool, Shein y Amazon. En el caso de artículos de decoración ya comprados, destacaron Walmart, Amazon y Liverpool. Para juguetes, lideran Amazon, Costco y Walmart. Finalmente, para accesorios o complementos de moda, las tiendas más recurridas fueron principalmente Amazon y Liverpool.

## Anticipación de las compras navideñas



Nota: Número de respondientes por grupo de edad.



### La presencia de ofertas y el miedo a la escasez de productos

son las principales razones para compras tempranas.



# El Buen Fin

El Buen Fin es un evento crucial en el calendario promocional de la industria del *retail* en México. Este fin de semana de compras, que suele tener lugar en la **tercera semana de noviembre**, alineado con el fin de semana largo con motivo del aniversario de la Revolución mexicana, se ha convertido en una tradición que atrae a millones de consumidores ávidos de ofertas y descuentos. Los **minoristas aprovechan** esta oportunidad para **impulsar sus ventas, liquidar inventarios y cautivar** a las y los compradores con promociones atractivas. Además, el Buen Fin no solo beneficia a los comercios, sino que también apoya a los consumidores al permitirles planificar sus compras navideñas con anticipación y obtener productos a precios más accesibles.

Desde su inauguración en 2011, el Buen Fin ha ido adquiriendo una **creciente importancia** en el escenario económico de México. Lo que comenzó como un fin de semana de ofertas se ha transformado en un evento anual de gran magnitud que abarca una amplia gama de sectores comerciales. Cada año, más comercios y empresas se suman a la iniciativa, brindando a los consumidores una variedad aún mayor de opciones y oportunidades de ahorro. La popularidad del evento ha crecido de manera constante, convirtiéndose en un punto de referencia y un momento muy esperado en el calendario de compras de las y los mexicanos. Además, el **auge de las compras en línea** ha permitido que el Buen Fin se **expanda** más allá de las tiendas físicas, brindando a quienes compran la flexibilidad de adquirir productos desde la comodidad de sus hogares.

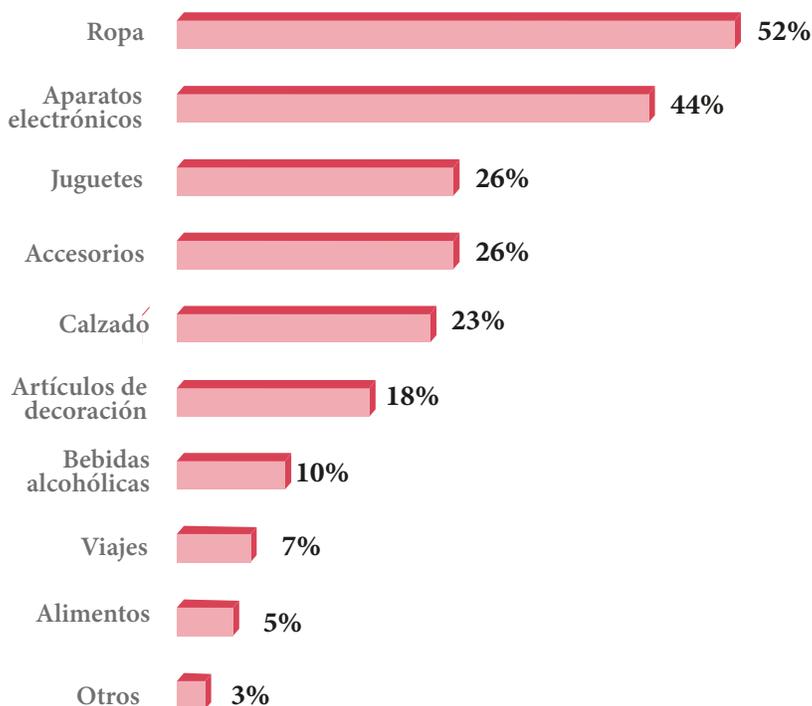
El Buen Fin de 2022 **generó una derrama económica** de aproximadamente **134,000 millones de pesos**, lo que representa una **disminución del 30%** en comparación con la edición del 2021, que registró alrededor de 192,000 millones. Es importante recordar que la edición del Buen Fin en 2021 tuvo una duración de siete días debido a las restricciones impuestas por la pandemia del COVID-19, que limitaron la movilidad de los consumidores en los lugares de compra. En cambio, en 2022, el evento se redujo a solo cuatro días. La Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo anunció que la campaña del Buen Fin en **2023** se realizará del 17 al 20 de noviembre; **se proyecta una derrama económica de 141,000 millones de pesos**, lo que reitera su impacto social y económico y su crecimiento.

Las **categorías** que se buscarán más en el Buen fin son **ropa, electrónica, accesorios de moda y juguetes**. La categoría de artículos de decoración sobresale entre las mujeres y la de electrónica entre los hombres. El **grupo con mayor intención de compra** durante el Buen Fin corresponde a las **mujeres de entre 18 y 30 años**, rango de edad con un 80% de integrantes que planean hacer compras en dichas fechas; el porcentaje va bajando hasta llegar a 50% en las personas de más edad.

Durante el Buen Fin, los **productos electrónicos, gadgets y artículos de moda** suelen ser muy atractivos para el **grupo de mayor edad**, sobre todo porque se presentan con promociones llamativas. La **desconfianza en las ofertas** podría influir en el comportamiento de compra de algunas personas en este mismo grupo, una actitud, sin embargo, no generalizable a todos sus integrantes. La **percepción de las ofertas y la disposición a comprar pueden variar según las experiencias y las creencias** individuales. Algunas personas mayores pueden ser más cautelosas y escépticas con respecto a las ofertas, ya que han acumulado experiencia en compras a lo largo de los años y pueden ser más críticas en cuanto a la autenticidad de las rebajas y promociones.

**69%**  
de las personas  
manifestaron intención de  
aprovechar el Buen Fin  
para realizar compras  
navideñas.

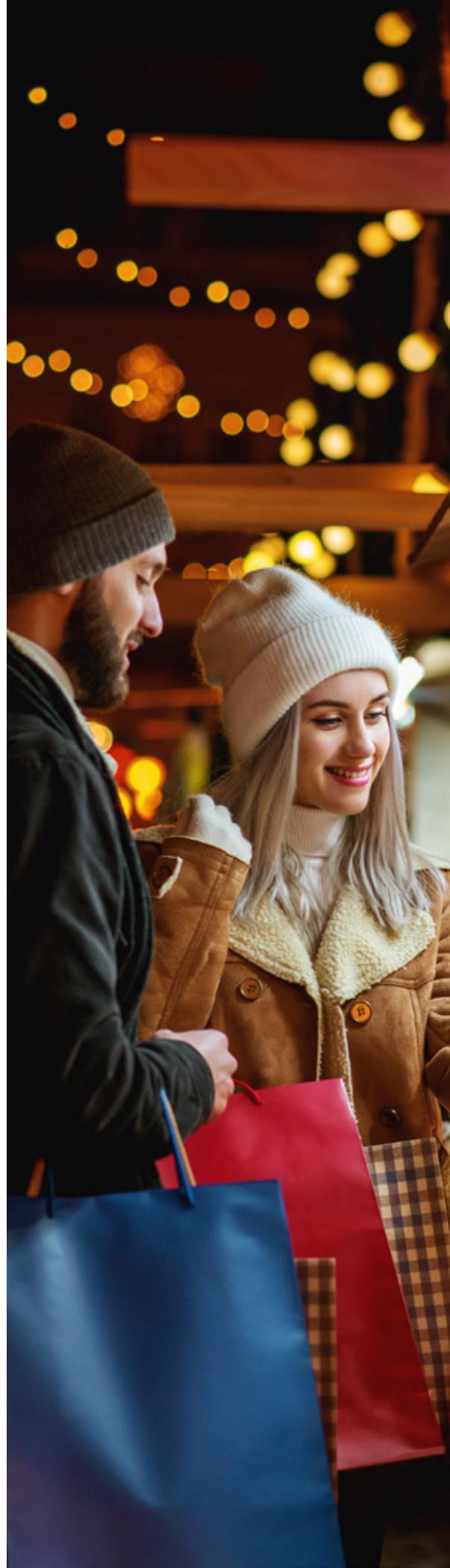
## Principales categorías de intención de compras navideñas durante el Buen Fin



*Nota: Los porcentajes denotan la proporción de personas encuestadas que manifiestan intención de comprar cada categoría de producto durante el Buen Fin. Base: 448 respondientes.*

Quienes **no piensan comprar durante el Buen Fin (31%)** refieren que el evento en realidad **no les ofrece gran valor**. Las razones son variadas y abarcan **la falta de intención de compra, la percepción de que los precios se inflan** antes de ofrecer descuentos, la **aglomeración** en las tiendas, la preferencia por comprar en otras fechas o la **falta de recursos económicos** en ese momento. Algunos consumidores también **consideran que las ofertas no son genuinas** y que pueden encontrar mejores promociones en otros momentos del año. Además, la caducidad de los alimentos y la anticipación excesiva de las compras navideñas también son factores que influyen en la decisión de no participar en el Buen Fin.

En resumen, los **detallistas deben tener en cuenta estas razones** al planificar sus estrategias para atraer tráfico a sus tiendas físicas y en línea durante el Buen Fin. Estas razones reflejan la diversidad de **opiniones y preocupaciones** de los consumidores en relación con este evento de compras, y **permiten adaptarse a necesidades y preferencias** de consumo. El Buen Fin continúa desempeñando un papel fundamental en el panorama del **retail** mexicano, aportando un impulso económico significativo y fortaleciendo las relaciones entre los minoristas y sus clientes.



# El aguinaldo y los métodos de pago



El uso del aguinaldo, un **beneficio laboral** que la mayoría de las y los trabajadores mexicanos reciben a finales de año, se suma a los **factores a considerar** para evaluar el comportamiento de compra en temporada navideña. Dicho beneficio, que equivale al menos a **15 días de salario**, se convierte en un **incentivo significativo** para el gasto en regalos, celebraciones y compras navideñas. Las y los mexicanos esperan con ansias este ingreso adicional que les permite cumplir con tradiciones como los regalos, la cena de Nochebuena y la decoración festiva. Para los minoristas, esto **representa una oportunidad crucial**, y buscan destacar en la preferencia de los clientes para ganar mayor participación en este ingreso adicional. El aguinaldo no solo impulsa el consumo, también **fomenta un ambiente de generosidad y celebración**, convirtiendo la Navidad en una de las festividades más relevantes y esperadas en el calendario mexicano.

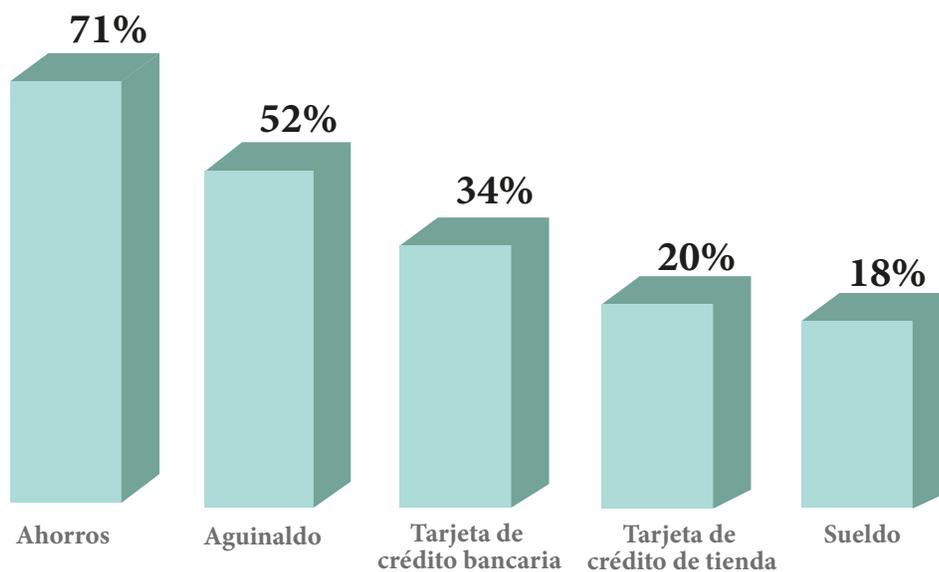
Aunque las y los consumidores están dispuestos a **repartir sus compras en diferentes métodos de pago**, y la mayoría (71%) de las personas encuestadas indica que **utilizará sus ahorros** como primera fuente de financiamiento,

el **aguinaldo** juega un papel muy importante al respecto, representando la **principal fuente de recursos** para gastos entre el **52% de las personas participantes en el estudio**.

Asimismo, el uso de **tarjetas de crédito** bancarias con la opción de **meses sin intereses** es elegido por el **34%** de los participantes, mientras que el **20% opta por tarjetas de crédito de tiendas** con la misma opción de pagos a plazos. Solo un pequeño porcentaje (**3%**) menciona la posibilidad de recurrir a **préstamos**, ya sea de familiares o de la empresa donde trabajan, como método de financiamiento para sus compras navideñas. En cuanto a comportamientos por rango de edad, las personas **más jóvenes pretenden usar sus ahorros**, y las **mayores de 30** recurrirán al **aguinaldo y sueldo**.

Como ya se adelantaba, la **promoción más apreciada** en relación con los pagos es la opción de **“meses sin intereses”**, ya sea utilizando una tarjeta de crédito bancaria o una tarjeta departamental. Respecto de 2022, el **plazo de 6 meses sigue siendo el favorito** para dividir las compras sin generar intereses.

## Principales formas de pago



*Nota: Los porcentajes denotan la proporción de personas encuestadas que utilizará cada forma de pago. Base: 662 respondientes*

## Distribución del presupuesto entre categorías

El **gasto promedio reportado** por los respondientes para la totalidad de sus compras navideñas, incluyendo alimentos, regalos, decoración, viajes y demás categorías mencionadas fue de **\$19,600**. Al igual que en 2022, los **viajes y los aparatos electrónicos** representan las categorías para las cuales los mexicanos destinarán **mayor presupuesto** en la temporada navideña de 2023.

En lo que respecta a las **bebidas alcohólicas**, las personas que se identifican como **hombres tienden a gastar más** que las identificadas como mujeres. Por otro lado, los productos de decoración son especialmente populares entre las mujeres. Cuando se trata de la compra de productos electrónicos, se observa un mayor gasto por parte de los hombres mayores de 55 años. En el caso de los accesorios, las personas de 18 a 30 años son el grupo que menos gastará en esta categoría.

## Perspectivas y razones de quienes no realizan compras navideñas

Un **7.5%** de las personas encuestadas indicaron que **no realizan compras navideñas**. Estas personas se identifican en un **64% como sexo masculino**, la mayoría se encuentra en el grupo de edad de **41 a 55 años**. Aunque se encuentran presentes en todo el país, la mayoría vive en la **región centro**.

Los **motivos expresados** para no realizar compras navideñas resultan sumamente interesantes y varían ampliamente, incluyendo problemas económicos, la preferencia por enfocarse en compartir momentos en lugar de regalos, la falta de interés en celebrar la Navidad, la ausencia de familia cercana, el rechazo al consumismo, la preferencia por obsequiar durante todo el año en lugar de en Navidad, la pérdida de encanto de ciertas rutinas con el tiempo, la falta de dinero, los salarios bajos y la existencia de prioridades diferentes.

El **rechazo al consumismo fue la razón más común** para no hacer compras navideñas. La temporada navideña a

## Gasto promedio para cada categoría

Concepto	Gasto promedio (MXN)
Viajes	\$ 12,259
Electrónica y cómputo	\$ 11,460
Ropa	\$ 3,926
Alimentos	\$ 3,403
Calzado	\$ 2,877
Accesorios de moda	\$ 2,805
Juguetes	\$ 2,621
Bebidas alcohólicas	\$ 1,954
Artículos de decoración	\$ 1,830

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

menudo se asocia con un aumento significativo en el gasto, las compras impulsivas y la acumulación de bienes materiales. Para algunas personas, **esto va en contra de sus valores o ética personales**, ya que consideran que la verdadera esencia de la Navidad se encuentra en compartir momentos significativos con sus seres queridos, en lugar de gastar dinero en regalos costosos. También pueden sentir que el consumismo excesivo contribuye a **problemas sociales y ambientales**, como el desperdicio de recursos y la degradación del medio ambiente. Por lo tanto, optan por no participar en las compras navideñas como una forma de **resistencia** y para centrarse en otras prácticas.

En resumen, las motivaciones para no participar de las compras navideñas van desde cuestiones financieras hasta preferencias personales y valores opuestos al consumismo excesivo a menudo asociado con la temporada.



# 3 recomendaciones clave para triunfar en las ventas de temporada navideña

## Adaptar las estrategias al cambiante comportamiento del consumidor

Los detallistas deben realizar la planificación de la temporada navideña más temprano en el año, y hacer ajustes de acuerdo con la inteligencia comercial obtenida a largo del año. Por ejemplo, basándose en los datos de ventas y tendencias de consumo anteriores, el minorista podría decidir aumentar el inventario de productos más populares o diseñar promociones específicas para satisfacer las demandas de los clientes durante la temporada.



Los detallistas deben repensar sus estrategias creativas y de canales de *marketing* antes de lanzarlas al mercado para garantizar que se ajusten a las cambiantes preferencias de los consumidores en esta importante temporada. Los detallistas pueden establecer una sección de regalos permanente en el sitio web y utilizar mensajes de “regalos atemporales” durante todo el año para atraer a los clientes que planean sus compras con anticipación, evitando la sensación de *marketing* navideño prematuro.



## Preparar la temporada navideña de forma anticipada

Los detallistas deben priorizar la experiencia del cliente omnicanal integrando de manera efectiva las operaciones en línea y en tienda. Se recomienda la sincronización de inventario en tiempo real entre tiendas físicas y en línea, ofrecer opciones de compra en línea con recogida en tienda, proporcionar información consistente de productos en todos los canales de venta y optimizar la experiencia de compra móvil. Esto garantiza acceso a los productos con la flexibilidad de elegir cómo se desea realizar la compra, lo que a su vez mejora la satisfacción del cliente y fortalece la posición del minorista en el mercado.

## Priorizar la experiencia del cliente





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>