Atlantia search

Navidad

2018

Atlantia *search*

Recientemente te dimos a conocer las estadísticas del Buen Fin con la finalidad de proporcionarte data para que pudieras elaborar **campañas más exitosas.** En esta ocasión le toca el turno a las **Fiestas Navideñas y de Fin de Año.**

Este es un estudio secundario o *desk research* que contiene el **antecedente 2017 del comportamiento y tendencias de consumo.** Incluimos data de Latinoamérica y de México.

Te invitamos a complementar este estudio con el del Buen Fin,
en el apartado "Buen Fin VS Navidad", **descárgalo aquí.**

Índice

1 ¿Qué sucedió en LATAM? • 4

- Perfil del consumidor • **4**
- Intención de gasto • **5**
- Los regalos más esperados • **6**
- Influencia de las búsquedas por internet y redes sociales • **6**
- Compras en tienda física vs tienda online • **7**

2 ¿Qué sucedió en México? • 8

- Gasto y comportamiento en festividades navideñas y de fin de año en méxico • **8**
- La prioridad en las compras navideñas • **9**
- Promedio de regalos comprados por persona • **9**
- Tienda física vs tienda en línea • **10**
- Formas de pago • **12**
- Influencia de las búsquedas por internet y redes sociales • **12**

Atlantia search

¿Qué sucedió en LATAM?

• Las tendencias de búsquedas siguen creciendo, las personas utilizan internet y redes sociales para buscar información sobre tiendas y productos, además de información sobre decoración. Esto habla de la importancia que continúa teniendo el marketing de contenidos para poder enamorar a los consumidores.

• Las principales búsquedas online en la región tienen como objetivo encontrar recomendaciones y opiniones sobre tiendas y productos.

• Las compras online representaron aproximadamente el **25%** del presupuesto asignado por persona a estas fechas, pero en total la intención de compra LATAM fue de **37%.**

• La compra en tienda física tiene un gran precedente de búsquedas online (ROPO = Research Online, Purchase Offline). En comportamientos generales, más del **50%** de las compras en tienda física fueron precedidas por la búsqueda online.

• Los monederos electrónicos ya no son tan bien recibidos por los consumidores en tienda física, pero sí como recompenza dentro del comercio online.

• En todo LATAM sólo **14%** pensó en comprar 10 regalos o más

1. Perfil del consumidor

Edad

Principales grupos

31 % 34 a 44

23 % 24 a 33

15 % 45 a 54

Sexo

51 % Hombres

49 % Mujeres

2. Intención de gasto

- **Están dispuestos a gastar la misma cantidad respecto al año anterior**

55% Argentina

54% Perú

52% Chile

47% Brasil

39% México

| En el conjunto latinoamericano, entre el 48% y 50% de los encuestados, declararon tener la intención de gastar lo mismo que el año anterior, el siguiente grupo piensa gastar menos y por último se encuentran aquellos que desean incrementar el gasto.

- **Las razones para gastar menos son:**

57% Reducir deudas

46% Ahorrar en lugar de gastar

35% Preocupación por la economía

- **Principales razones para gastar más:**

42% Renovación de objetos personales

24% Comprar más regalos

20% Estabilidad en el empleo

18% Renovación de objetos de la casa

15% Costumbre de gastar más de lo previsto

10% Otra

3. Los regalos más esperados

63% Ropa

46% Mejoras y reparaciones en el hogar

39% Aparatos electrónicos portátiles

4. Influencia de las búsquedas por internet y redes sociales

- **Lo que buscan los latinoamericanos**

*Estas búsquedas fueron latentes en países como: México, Colombia, Argentina y Chile

Relacionados con regalos

Búsqueda en Google

72% Libros

11% Ropa

9% Tecnología

6% Perfumes

1% Accesorios

Redes Sociales

31% Tecnología

29% Ropa

26% Libros

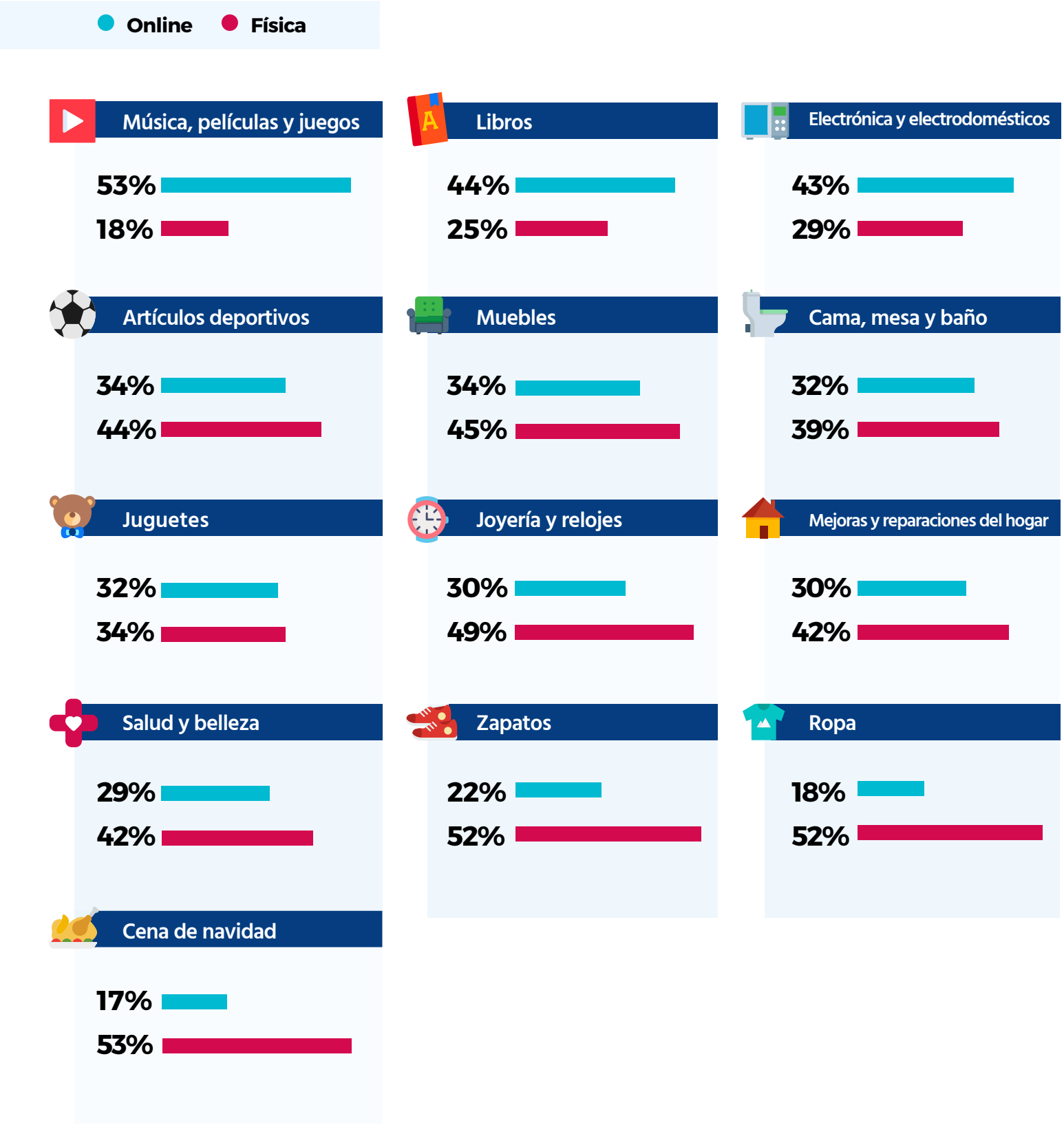
11% Accesorios

4% Perfumes

Solicita tu estudio de mercado

Atlantia search

5. Compras en tienda física vs. tienda online



Solicita tu estudio de mercado

Atlantia search

¿Qué sucedió en México?

• La tenencia de compra en tienda física continúa como constante, lo relevante es que 87% de los encuestados declararon estar dispuestos a realizar aunque sea una compra en línea si encuentran una oferta relevante, principalmente para la categoría de electrónicos, que es donde el consumidor percibe tener más beneficios.

• Respecto al gasto, 61% de los mexicanos planea reducir gastos, pero mantener las tradiciones navideñas, ya que 91% coloca árbol de navidad en casa y destina gasto para la decoración del mismo.

• La ropa y el arreglo personal son relevantes, pues en general, la mayor cantidad de personas comprará ropa en estas fechas, 39% de ellos con el objetivo de verse bien en las reuniones a las que asiste.

**El perfil del consumidor corresponde a la generalidad Latinoamericana.*

Gasto y comportamiento en festividades navideñas y de fin de año en méxico

1. Gastar menos o más, ¿de qué depende?

- **Las razones para gastar menos son:**

63% Reducir deudas

54% Ahorrar en vez de gastar

43% Preocupación por la economía

- **Principales razones para gastar más:**

32% Renovación de objetos personales

17% Comprar más regalos

23% Renovación de objetos de la casa

21% Estabilidad en el empleo

17% Costumbre de gastar más de lo previsto

14% Otra

Solicita tu estudio de mercado

Atlantia search

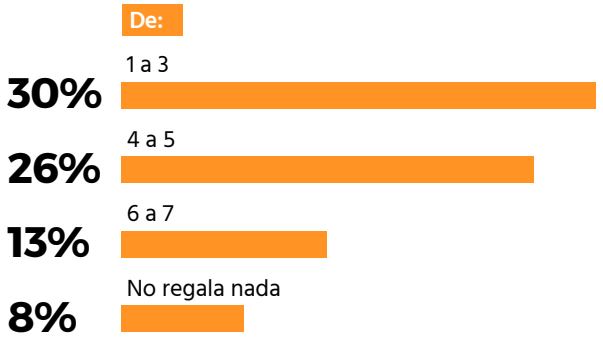
2. La prioridad en las compras navideñas

- **Están dispuestos a gastar la misma cantidad respecto al año anterior**

80%	Cena de navidad y año nuevo
68%	Ropa
64%	Mejoras o reparaciones de la casa
46%	Comprar regalos de navidad
21%	Viajes o excursiones
16%	Alcohol
13%	Computadoras personales u otros electrónicos
8%	Otra

Al igual que en años anteriores, para los mexicanos es más relevante comprar las cosas para las cenas de Navidad y de fin de año. La ropa siguen manteniendo su relevancia, pero la que cobra cada vez más importancia en orden de aparición es la categoría de mejoras para el hogar, esta es una gran oportunidad para las tiendas de venta al por menor de materiales, azulejos, jardinería, entre otras.

3. Promedio de regalos comprados por persona



- **Cálculo promedio de lo presupuestado para Navidad**

*Pesos mexicanos

Viajes o distracciones
$3,320

Cena de fin de año
$1,841

Cena de Navidad
$1, 606

Solicita tu estudio de mercado

Atlantia search

- **Cálculo promedio que están dispuestos a gastar en los regalos**

*Pesos mexicanos

19% de $600 a $1, 600

18% de $1, 600 a $2, 500

13% hasta $300

- **¿A quiénes regalan los mexicanos?**

77% Padres

74% Autoregalos

61% Hermanos

56% Hijos

23% Seres queridos y mascotas

- **Antelación para comprar los obsequios de navidad**

20% Segunda semana de diciembre

19% Primera semana de diciembre

19% Una semana antes de navidad

15% Black Friday y Buen Fin

11% Segunda quincena de noviembre

10% Primera quincena de noviembre o antes

8% Después de las liquidaciones de navidad

7% El 24 de diciembre

Tienda física vs tienda en línea

Tienda física

4. ¿Qué es lo que esperan los mexicanos cuando compran en tienda física?

43%	Verificar o probar el producto personalmente
41%	Disponibilidad inmediata del producto
40%	Asistencia en la compra
40%	Mejor visibilidad de los productos
39%	Rápida respuesta a sus dudas
37%	Velocidad en la entrega y pago

- **Top 3 para hacer compras físicas**

1. Supermercados
2. Tiendas departamentales
3. Tiendas de ropa

| Las grandes tiendas siguen siendo las preferidas para realizar las compras, algunos de los motivos son: hay mayor cantidad de productos, se pueden utilizar meses sin intereses, no hay necesidad de desplazarse a más lugares.

| Sólo 29% de las personas tiene pensado comprar en pequeños comercios o mercados.

Online

5. Porcentaje de compras que están dispuestas a realizarse por internet

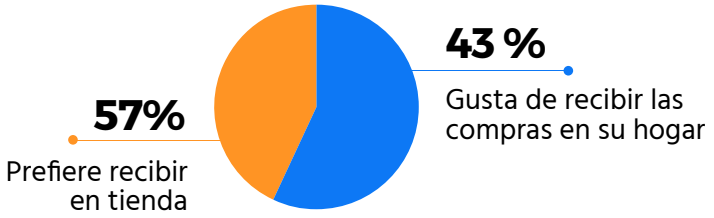
35%	Menos del 10%
19%	Entre 20 y 50%
16%	Entre 10 y 20%
5%	Entre 50 y 75%
1%	Entre 75 y 99%

| En estadísticas generales, el 25% de los usuarios de internet, realizan compras online.

- **Top 3 para hacer compras en línea**

1. Tiendas de electrónicos
2. Tiendas de descuentos/precios bajos
3. Tiendas de juguetes

- **La tendencia: comprar en línea y recibir en tienda**



| El consumidor mexicano aún tiene más confianza en las tiendas físicas que en las online. A diferencia de otros años, las principales razones de compra en tienda física eran: la reducción de riesgos en tema de cargos no autorizados o clonación de tarjetas y confidencialidad de datos bancarios; esto quiere decir que el comercio online continua con áreas de oportunidad para seguir rompiendo la barrera.

- **Buenas Prácticas:**

• Para mejorar la experiencia del cliente en tiendas en línea, hay algunas tiendas que cuentan con chat, opción de llamada aun ejecutivo o una lista de preguntas frecuentes.

• En lo respecta a la experiencia con los productos, la mayoría de los comercios electrónicos ha implementado el zoom de las fotografías al paso del cursor, videos explicativos y descripciones detalladas.

• Algunas tiendas en línea incluyen una guía prellenada con los datos de la empresa con coste pagado, por si el cliente desea devolver el producto adquirido.

• Las experiencias de compra personalizadas en línea son cada vez más relevantes para el consumidor. Una de las buenas prácticas de las tiendas es el poder solicitar el producto como regalo para alguien más.

Formas de pago

6. Solicitudes de cobro en el último trimestre de 2017

- **Están dispuestos a gastar la misma cantidad respecto al año anterior**

35, 839, 970
con tarjeta de crédito

51, 930, 832
con tarjeta de débito

| Durante 2107 se generó un aumento de uso de tarjetas de crédito y débito, especialmente en los últimos meses del año.

Influencia de las búsquedas por internet y redes sociales

7. Uso de las redes sociales

60%	Obtener ideas de regalos
57%	Comparar precios
52%	Leer opiniones o recomendaciones de productos y tiendas
16%	Otros
2%	Escribir opiniones y recomendaciones de tiendas y productos

- **El poder y la influencia de las redes sociales en estas fechas**

64%	Sí lo influye
19%	No lo influye
19%	No las consulta

Solicita tu estudio de mercado

Atlantia search

Atlantia search

Atlantia Search, Estudio Secundario de Mercado | 2018

Con datos de:

Desk Research Atlantia Search, 2018; CONDUSEF, 2017; Tiendeo, 2017; Brandwatch, 2017; Deloitte, 2017.

Si quieres datos específicos de tu industria

Contáctanos

www.atlantiasearch.com

v

www.atlantiasearch.com