Publicado en Ciudad de México el 13/12/2022

# [Moda, tecnología, belleza y hogar, las categorías de más consumo entre los internautas esta Navidad](http://www.notasdeprensa.es)

## De acuerdo con Elogia, Amazon prevalece como la opción entre los marketplaces para las compras navideñas. El gasto promedio de compras de navidad prevé superar los a los $2,300 pesos mexicanos. Las compras en línea siguen creciendo, pese a ello, las tiendas físicas y los grandes almacenes volverán a ser los canales de compra preferidos por los consumidores en esta temporada

 Elogia, agencia especializada en Digital Commerce Marketing presentó su Estudio "Hábitos de Compra en México, Navidad 2022" en el que se destaca cuáles serán los comportamientos e intereses de los internautas durante esta temporada decembrina. El informe que recoge las preferencias de compra de los cibernautas, ya sea en tienda física o en línea, destaca que del 100% de los encuestados que comprará artículos durante la temporada, 35% señala que incrementará su gasto en comparación al año pasado, mientras que el 25% destaca que no lo hará y un 40% aún no lo sabe. Si bien la mayor parte de estas compras se realizan con parte del dinero que reciben los trabajadores antes del 20 de diciembre (aguinaldo), las personas prefieren tomar medidas al respecto para evitar comprar de último momento. 9 de cada 10 anticiparán sus compras de NavidadEl 53% de los de los internautas mexicanos hará sus compras de Navidad durante el mes de diciembre (especialmente los mayores). 38% adelantaron sus compras en el Buen Fin (donde destacan los de mediana edad); el 9% restante lo hará en los días previos a Navidad y en las rebajas de Enero (4% y 5% respectivamente). "Este comportamiento de adelantar las compras navideñas, se está consolidando año tras año. Por ello, en Elogia recomendamos crear campañas que conecten con los consumidores en los primeros días de diciembre, donde la presión publicitaria no es tan fuerte como a partir del 12 de diciembre", señaló Padro Abad, CEO de Elogia México. ¿Dónde comprarán los regalos de Navidad?En su anterior estudio, Estudio de Hábitos de consumo del Buen Fin 2022, la agencia digital observaba que la intencionalidad de compra entre canales on y off estaba totalmente compensada, siendo su declarativo de un 50%-50%. Sin embargo, en esta nueva entrega, centrada en las compras navideñas, su equipo de investigación de mercados ha reflejado que pese al crecimiento del canal digital, son las tiendas físicas y los grandes almacenes los que son más mencionados (74%), especialmente entre personas mayores de 45 años de edad. Pese a ello, el segundo canal con mayor intencionalidad de compra ya es digital, y son los marketplaces, siendo Amazon la opción el que alberga mayor penetración de intencionalidad de compra (83%), seguido de Mercado Libre (74%) y Walmart (46%). Finalmente, con respecto a los canales de compra, son las webs de las principales marcas (46%) las que ocupan el tercer puesto. Pero ¿a qué se debe este trasvase de intencionalidad de compra entre online y offline? Este fenómeno responde a la propia naturaleza de las compras, si bien el Buen Fin es una fecha "más digital", en la que los productos suelen ser objetos con compra premeditada, la mayor parte de las compras de Navidad - especialmente la de última hora - responde a un estímulo de compra por impulso. Es decir, en el Buen Fin los consumidores suelen comprar productos que ya han conocido con antelación y promocionan un precio ventajoso para los consumidores, o marcas con las que tienen un vínculo previo y por las que se dejan seducir con sus ofertas. En Navidades buscan inspiración para los regalos de allegados, y por eso acuden más al canal físico y los centros comerciales, buscando un producto que pueda encajar con la persona a la que quieren agasajar. En cambio, fuera de suponer una desventaja para el canal digital, es una fortaleza, los consumidores están más abiertos a comprar nuevos productos, e investigar sobre los mismos. Si se plantea una correcta estrategia digital entre el canal offline y el online, las marcas pueden aprovechar las ventajas que ambos presentan. El canal físico para un descubrimiento tangible, y el canal digital para el descubrimiento previo de consideración e inspiración, además de la promoción de incentivos a compra con posibles descuentos especiales o programas de fidelización. En este sentido, la agencia Elogia recomienda incrementar la presencia de campañas de reach y awareness, especialmente en medios sociales, ya que el 69% de los consumidores declara verse influenciado por la publicidad en RRSS en estas fechas y casi un 10% afirma que comprará a través de ellas. Las categorías del regalo más buscadoDe acuerdo con el estudio, los artículos con mayor demanda entre los consumidores suelen pertenecer a las mismas categorías de los productos que adquieren durante el Buen Fin, sin embargo, la demanda cambia en esta temporada. Durante el Buen Fin la categoría estrella era la tecnología (49%), seguida de Hogar (45%) y finalmente moda (33%). Si se pone el foco en las compras navideñas las categorías terminan colocándose en las siguientes posiciones: Moda, especialmente entre el target femenino (68%) y los más jóvenes (64%). Tecnología con un target masculino (51%) y los más jóvenes (46%) Belleza, sobre todo entre el público femenino (46%) y los más jóvenes (40%). Hogar (30%) que, con relación a las compras del mes pasado, ocupa la cuarta posición en este ranking. El cambio de intencionalidad de compra por categoría responde de nuevo a la naturaleza de las compras de esta estacionalidad, si en Buen Fin son objetos de mayor precio medio, y comprados con más meditación y bajo una respuesta práctica, en Navidad cambia, y los consumidores suelen recurrir a compras de ticket medio más moderado por producto y sin una necesidad tan pragmática. Los influyentes en el proceso de compraLos especialistas de Elogia, señalan que 7 de cada 10 internautas mexicanos tiene en cuenta las opiniones y recomendaciones de terceros a la hora de realizar sus compras. Las de los seres queridos (35%) son las de mayor consideración, seguidas de las de otros compradores en las tiendas online o marketplaces (22%). Además, 5 de cada 10 declaran que sus compras se verán influenciadas por la publicidad realizada en esas fechas, especialmente los más jóvenes. Como ya se mencionaba con anterioridad, destaca que la publicidad principal es a través de las Redes Sociales (69%), le sigue muy de lejos la TV (23%). El paradigma de la publicidad efectiva sin duda ha cambiado de forma muy significativa en los últimos años en México, destronando a la TV como principal influyente. ¿Cuánto pretenden gastar?El gasto promedio estimado para los regalos de Navidad ronda en los $2,313 pesos mexicanos, ($35 pesos menos que durante el Buen Fin) siendo los hombres quienes destinarán mayor presupuesto ($2,446 pesos), las mujeres $ 2, 187 pesos y los más jóvenes gastarán alrededor de $2,579 pesos. Para concluir, el informe señala que cualquier estrategia de compra planificada debe combinar el canal online y offline, pese a que casi 6 de cada 10 declara que comprarán en este último, el canal digital sigue siendo el más influyente en la decisión de compra.

**Datos de contacto:**

Eva Zamora Téllez

5544477404

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/moda-tecnologia-belleza-y-hogar-las-categorias](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Nacional Moda Consumo Ciudad de México Hogar Belleza Innovación Tecnológica



[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)