

# Estudio de Navidad 2025: Lo que mueve al consumidor mexicano en Navidad

México, 03 de diciembre de 2025



# ¡La Navidad en México, en 2025, tradición que se reinventa, emociones que unen”

## “Tiempo fuera del tiempo” – la Navidad como reinicio anual:

- Paréntesis sagrado en la rutina para ceder el paso al festejo y la convivencia.
- “Reinicio” emocional → impregnado de alegría y energía especiales (“*mood navideño*”)
- “Todo se vale” un poco más → comer ese plato extra o gastar en un capricho

**Festejos más íntimos, sin perder calidez:** Un cambio social sutil es el **volcarse hacia celebraciones más nucleares**. se privilegia la comodidad y privacidad.

- Crean su propia magia con sus tradiciones personalizadas → estrenar pijamas, maratonear películas navideñas, cenas temáticas

**Valores y emociones a flor de piel:** la época decembrina mantiene un doble rostro emotivo: por un lado, alegría, gratitud y orgullo por lo logrado en el año; por otro, melancolía y memoria de lo perdido

**La Navidad sigue siendo una época de ilusión y conexión,**  
pero también refleja tensiones sociales y emocionales profundas

## Lo que nos **mueve** en Navidad

- **Unión que emociona:** Más allá de los regalos, lo que realmente importa es compartir momentos con quienes amamos. *"Un momento para pasar tiempo con la familia, amigos y agradecer y convivir"*
- **Tradiciones que vuelven:** La nostalgia por calles iluminadas y decoradas revive el deseo de una Navidad cálida y comunitaria.
- **Reconexión humana:** A pesar de la distancia, la Navidad sigue siendo el puente para sentirnos parte de algo más grande.
- **Ilusión intacta:** Celebrar, regalar y decorar son rituales que mantienen viva la magia, sobre todo entre los jóvenes.

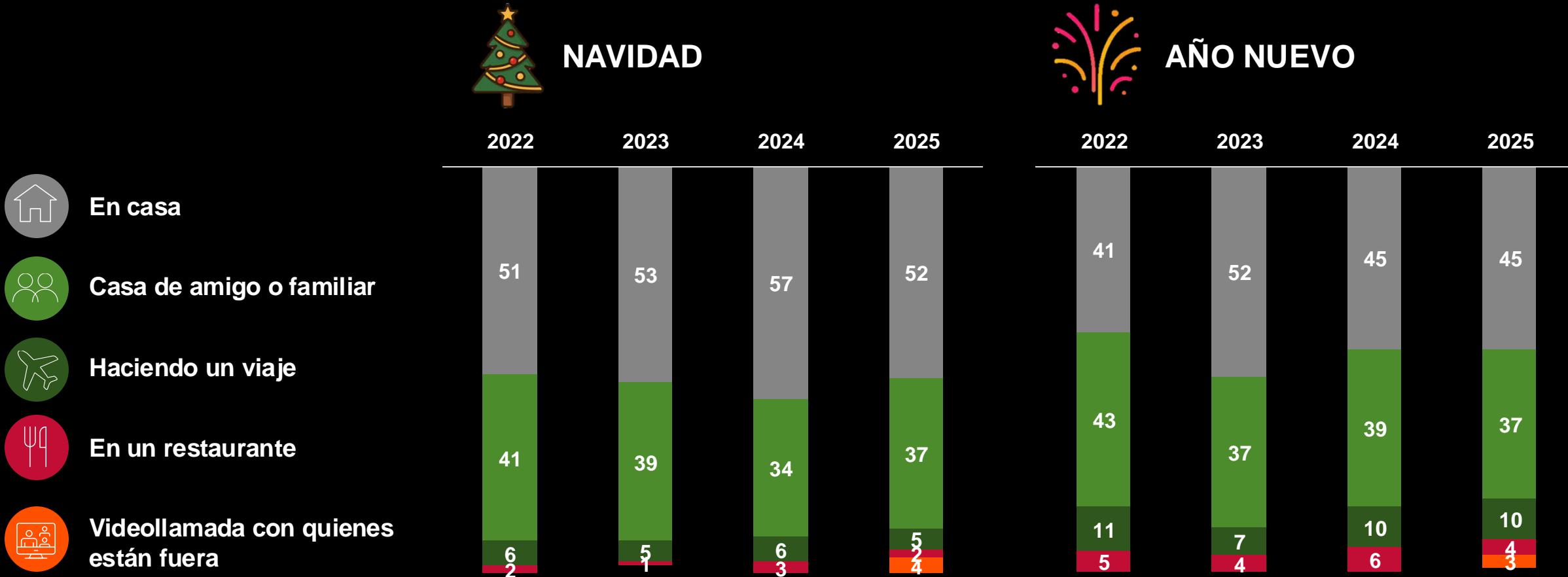


**La Navidad sigue siendo una época de ilusión y conexión,**  
pero también refleja tensiones sociales y emocionales profundas

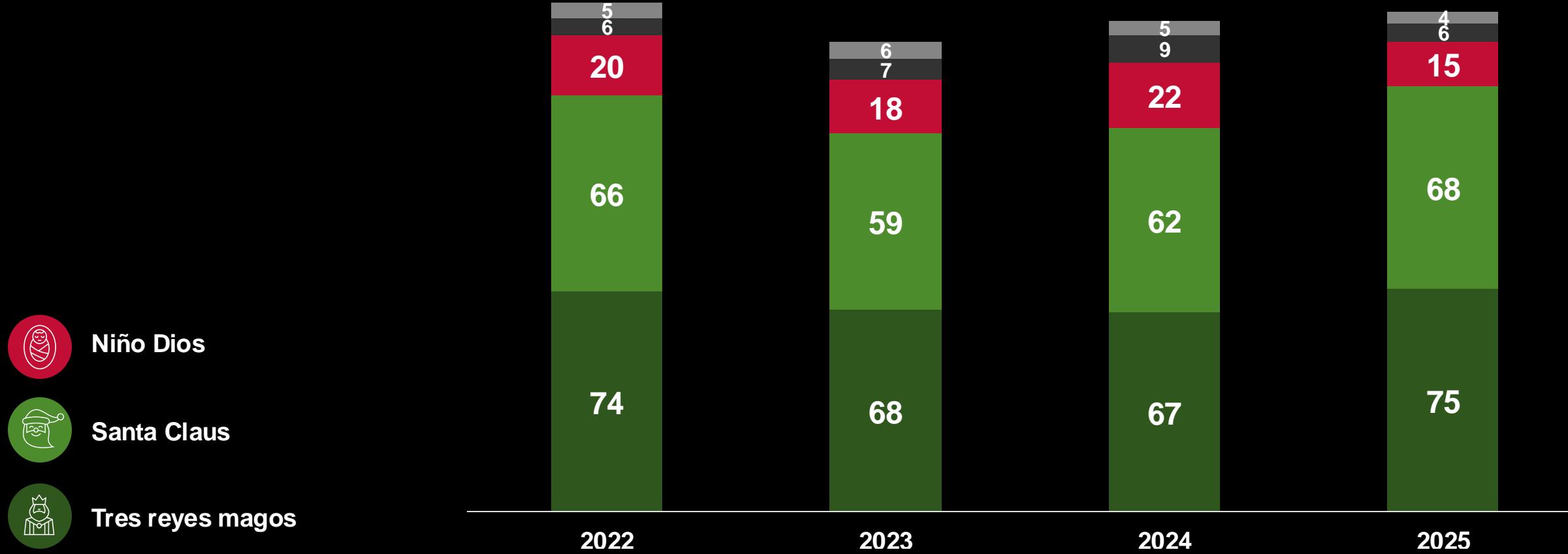
### Lo que duele en estas fiestas

- **Soledad visible:** La añoranza de las personas que ya no están, saber que muchos pasan estas fechas sin compañía toca fibras sensibles.
- **Inseguridad que limita:** El miedo a salir apaga la espontaneidad y el espíritu festivo. “Me duele que haya tanta inseguridad y desigualdad”
- **Desconexión social:** La falta de empatía y cercanía genera un vacío emocional difícil de ignorar.
- **Magia perdida:** Calles sin adornos y sin brillo afectan el ánimo colectivo, especialmente en zonas vulnerables.

**Más del 90% de los entrevistados** consideran festejar Navidad y/o Año nuevo este año. En ambos caos, los festejos serán principalmente en casa.



# Los Reyes Magos son quienes **más seguidores** tienen para pedirles regalos



# Además de regalos, el aguinaldo también se usa para...

El aguinaldo se distribuye en entre **4 y 5 gastos**. El ahorro regresa a números del 2022.

Donaciones

5%



Compra o pago de bienes

12%



Impuestos

12%



Pago de cuotas de colegio/ escuela/ educación

16%



Gastos de salud: Seguro médico, visita al médico o dentista

18%



Ahorro / inversión

27%



Compra de electrodomésticos para el hogar

27%



Bebidas alcohólicas

32%



Vacaciones / viajes

34%



Pago de deudas

34%



Gastos del hogar: renta, pago de servicios, despensa, etc.

39%



Fiestas / Cena

65%



Ropa y Calzado

72%



Regalos

75%

■ 2025  
■ 2024  
■ 2023  
■ 2022

KANTAR

# Posadas

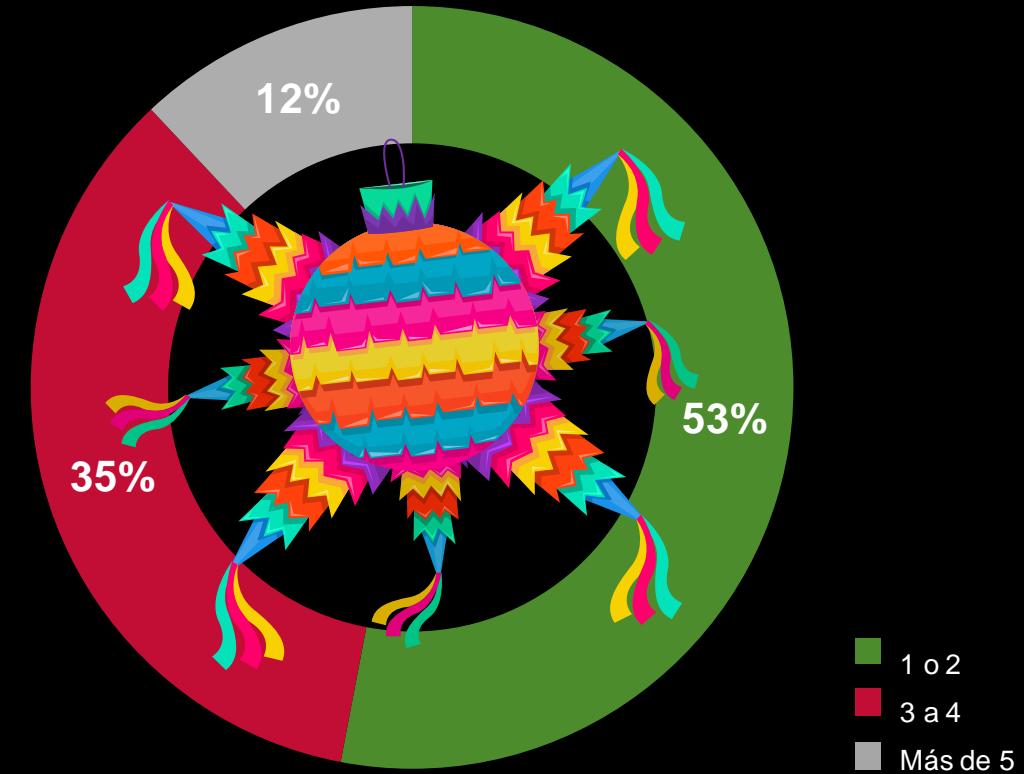


# La Navidad brilla con la misma calidez tradicional de siempre, pero con matices contemporáneos

Persistencia de lo tradicional

Generalmente hacen entre una y 2 posadas

- **Las posadas, nacimientos, piñatas y la Rosca de Reyes siguen siendo pilares de la celebración navideña.**



**72% de los entrevistados suelen hacer posadas (no necesariamente de la forma tradicional) durante el mes de diciembre**



## ¿Qué tipo de regalos se dan en las posadas?

Regalos con un significado especial **42%**

Regalos chuscos que no representan un gasto significativo **31%**

Regalos de alto valor adquisitivo **14%**

No suelo dar regalos **13%**



KANTAR

# Nuevas costumbres



# ¿Cómo han cambiado las Navidades en México gracias a las redes sociales?

Las redes sociales no solo transformaron la forma de celebrar, ¡también cómo preparamos todo!

- **Tradiciones digitalizadas**

Posadas en vivo, retos virales y coreografías navideñas en TikTok.

- **Compras y regalos**

Instagram y Facebook inspiran ideas para elegir el regalo perfecto y hasta cómo envolverlo de forma creativa.

- **Cocina y fotos “instagrameables”**

Recetas (galletas, postres) y tips para fotos espectaculares.

- **Diversión en familia**

Juegos interactivos y dinámicas que se comparten en reels y stories.

- **Decoración y tendencias**

Del árbol clásico al estilo minimalista, decoraciones dictadas por Pinterest y TikTok.

- **Presión social**

La “Navidad perfecta” en redes genera comparación y FOMO.

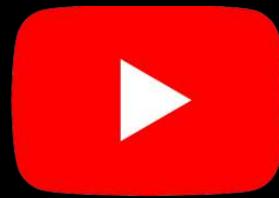


# Más del 90% de los encuestados acostumbra a decorar su casa para Navidad

En promedio buscan más de 2 fuentes de inspiración, destacando Youtube, Facebook y TikTok y buscan en casi 3 lugares diferentes.



TikTok



YouTube



Facebook



Inspiración propia



Instagram

**47%**

**45%**

**43%**

**40%**

**35%**

Páginas especializadas

17%

De mi red de conocidos

12%

Revistas / periódicos

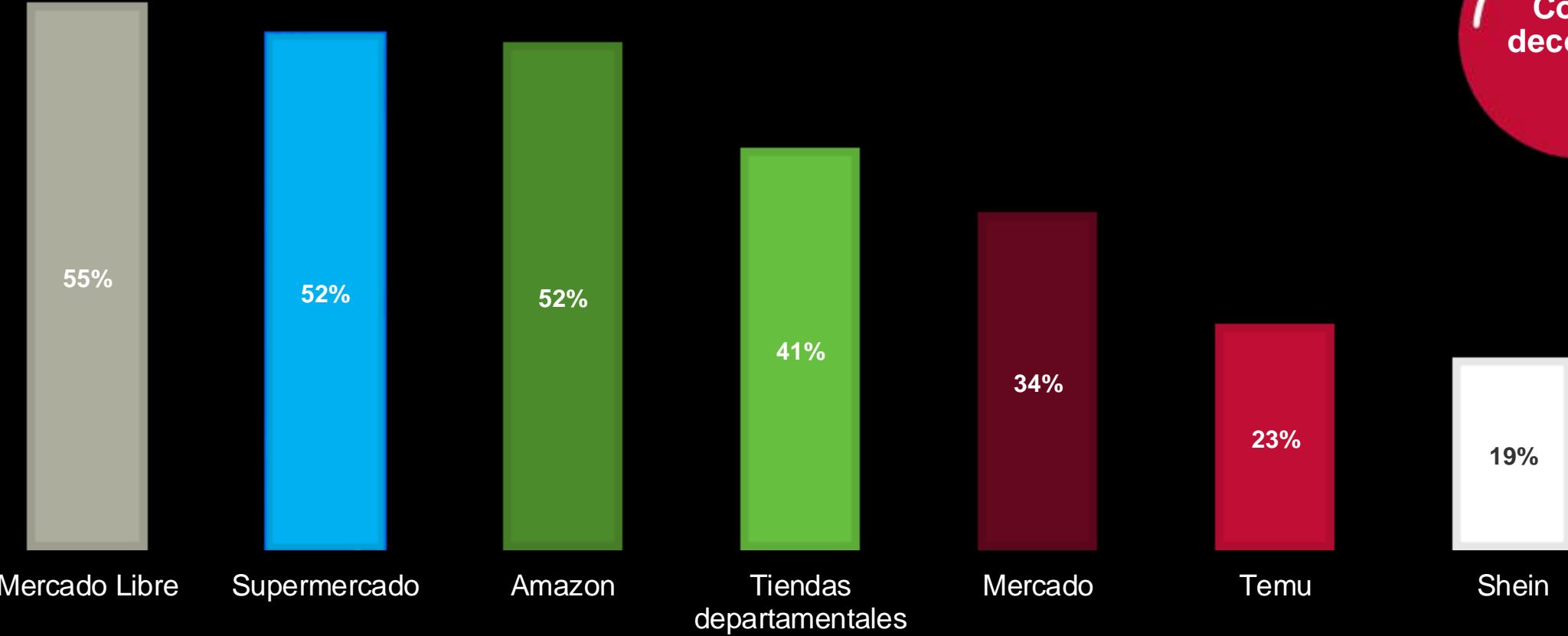
11%

Otro

5%

# Los pure players destacan en lugares para comprar decoración

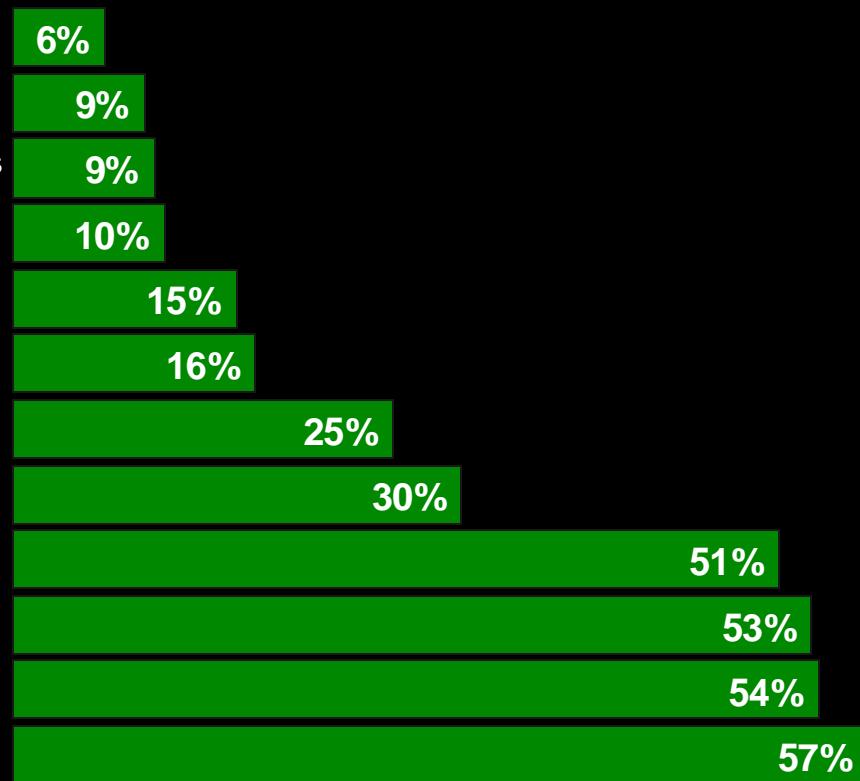
Shein y Temu logran capitalizar también las compras



# Navidad sustentable

Más de la mitad de los entrevistados tienen un árbol navideño artificial, y 13% lo llevan a un centro de reciclaje al terminar la fiesta.

- No pongo luces para no desperdiciar electricidad
- Uso árbol con raíces para trasplantar después
- Trato de no regalar más experiencias que productos físicos
- No envuelvo los regalos para no gastar papel
- Llevo mi árbol natural a un centro de reciclaje
- Utilizo elementos naturales para decoración
- Uso material reciclado para envolver los regalos
- Uso material reciclado para hacer adornos o decoraciones
- Mantengo las luces decorativas apagadas durante el día
- Utilizo los mismos adornos de años anteriores
- Uso luces LED para ahorrar energía
- Tengo un árbol artificial



# ¡La Navidad brilla con la misma calidez tradicional de siempre, pero con matices contemporáneos.

## Transformaciones culturales

Hay una creciente reinterpretación de símbolos tradicionales: por ejemplo, los árboles de Navidad están siendo reemplazados por versiones minimalistas o hechas con materiales reciclados, como ramas secas o luces LED en la pared.

La **conciencia ecológica** está moldeando nuevas formas de celebrar → menos pirotecnia, buscan generar menos basura y uso de desechables, ya no decorar tanto, etc.

## Navidad como espacio de identidad

La Navidad sigue siendo un momento clave para la **reafirmación de la identidad familiar y comunitaria**, pero ahora también se entrelaza con discursos de sostenibilidad, inclusión y diversidad.



# Los regalos



# Las compras navideñas...



- El shopper llega más informado, compara precios y busca **información confiable** antes de decidir.
- Las redes sociales influyen, pero el criterio racional gana peso..

## 1. Compras Emocionales

*Conectar emocionalmente, no impresionar.*

- **Motivación:** Celebrar vínculos, agradecer, compartir momentos.
- **Productos:** Regalos simbólicos (chocolates, dulces, calcetines), decoración, detalles personalizados.
- **Oportunidad :** Ofrecer productos con alto valor simbólico, empaques emotivos, mensajes que celebren la unión.

## 3. Compras Tradicionales

*El shopper es portador de tradición, no solo consumidor.*

- **Motivación:** Mantener rituales culturales
- **Productos:** Piñatas, nacimientos, velas, alimentos típicos, dulces.
- **Oportunidad:** Integrarse a los rituales con productos que respeten y celebren la identidad (ediciones especiales, colaboraciones locales).

## 2. Compras Funcionales

*El shopper racionaliza el gasto navideño como inversión útil.*

- **Motivación:** Aprovechar descuentos, resolver necesidades postergadas.
- **Productos:** Ropa, calzado, electrónicos, artículos para el hogar.
- **Oportunidad:** Activar promociones con narrativa de utilidad (“regala lo que sí se necesita”), (Buen Fin, ventas especiales).

## 4. Compras Aspiracionales

*El shopper busca dar lo mejor, aunque con límites claros.*

- **Motivación:** Regalar algo “mejor”.
- **Productos:** Perfumes, juguetes de marca, ropa de moda, tecnología accesible.
- **Oportunidad:** Ofrecer versiones premium accesibles, storytelling aspiracional, promociones.

# ¡Los regalos!

El presupuesto promedio destinado a regalos es de  
**\$6,359.00 pesos, aprox. 15% MÁS que el año  
pasado**

**65%** del presupuesto se irá a regalos para **familiares**  
y **seres queridos** **20%** para **amigos** y **15%** para  
**compañeros de trabajo**

Se pretende dar aproximadamente **10 regalos** en  
este año



# ¿Cómo se reparten los regalos?



# Top regalos por cercanía



Familiares y  
seres queridos



Amigos



Compañeros de  
trabajo



- Para mi

Ropa o Zapatos	69%	Chocolates / Galletas / Pan Dulce	38%	Chocolates / Galletas / Pan Dulce	32%	Ropa o Zapatos	38%
Juguetes	69%	Vinos o licores	32%	Vinos o licores	21%	Vacaciones	32%
Accesorios de Mujer u Hombre	64%	Libros	25%	Perfumes o Colonia	17%	Cosméticos / Productos para la belleza	26%
Perfumes o Colonia	53%	Perfumes o Colonia	24%	Libros	16%	Celulares	26%
Chocolates / Galletas / Pan Dulce	51%	Accesorios de Mujer u Hombre	23%	Accesorios de Mujer u Hombre	16%	Perfumes o Colonia	24%
						Artículos de cómputo	24%

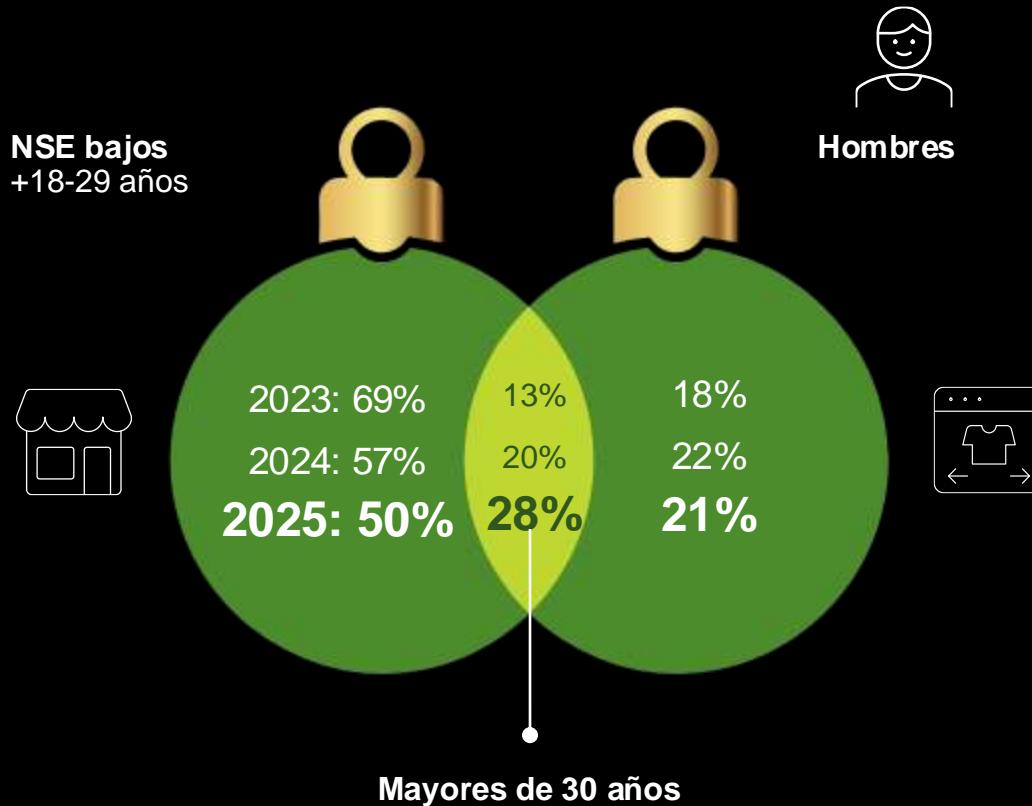
## ¿Qué **medios** utilizan para investigar qué van a comprar?



Las **redes sociales** se mantienen como el principal medio para investigar sobre las compras además de ir en aumento, **los anuncios de TV**, así como **recomendaciones** también han ganado relevancia

# Destaca la compra de regalos en tiendas físicas

El canal con las mejores ofertas será el más considerado para realizar compras.



## Principales razones para la selección del lugar

	2025	2024	2023
Mejores ofertas	43%	47%	52%
Variedad de productos	43%	40%	43%
Calidad de los productos	36%	34%	35%
Facilidad para comprar	35%	32%	27%
Buen servicio	27%	31%	28%
Precio competitivo	27%	29%	28%
Confianza en la tienda / sitio online	26%	22%	21%
Rapidez / inmediatez en la entrega	19%	24%	18%
Experiencia en tienda	19%	14%	19%
Meses sin intereses / Pagos diferidos	16%	17%	18%
Atención personalizada	10%	10%	11%

## Las compras anticipadas

La compra de regalos durante el **Buen Fin** ha ido en aumento en comparación con el año pasado.



	2024	2025
Los compré en el BUEN FIN	12%	<b>16%</b>
A finales de noviembre	18%	<b>19%</b>
Durante las primeras 2 semanas de diciembre (1 al 15 de diciembre)	28%	<b>26%</b>
En cuanto recibo mi aguinaldo 	13%	<b>12%</b>
Durante la semana de Navidad (entre el 16 y el 23 de diciembre)	18%	<b>15%</b>
El día de Navidad	4%	<b>5%</b>
Pasando Navidad, para aprovechar los descuentos	6%	<b>5%</b>

# ¿En qué tipo de **establecimientos** compran los mexicanos los regalos de navidad?



En el supermercado o autoservicio

tipo Walmart o Soriana

2022: 60%

2023: 58%

2024: 53%

**2025: 60%**



Tiendas especializadas en  
electrónicos, ropa, deportivas, etc.

2022: 43%

2023: 41%

2024: 45%

**2025: 42%**



En un mercado o puestos  
ambulantes

2022: 23%

2023: 28%

2024: 24%

**2025: 28%**



En una tienda departamental tipo

Palacio de Hierro o Liverpool

2022: 50%

2023: 44%

2024: 44%

**2025: 49%**

→ NSE altos  
edades + 45 años



En un club de precios tipo Costco o  
Sam's Club

2022: 25%

2023: 18%

2024: 22%

**2025: 29%**

→ Edades +30 años



Catálogos

2022: 13%

2023: 13%

2024: 14%

**2025: 14%**



## Las tiendas físicas donde más comprarán esta Navidad

	2022	2023	2024	2025
Coppel	43%	53%	54%	<b>47%</b>
Liverpool®	40%	39%	42%	<b>50%</b>
Walmart	47%	48%	42%	<b>50%</b>
Bodega Aurrera	28%	41%	34%	<b>32%</b>
Suburbia	32%	32%	31%	<b>35%</b>
Chedraui cuesta menos	22%	22%	28%	<b>22%</b>

	2022	2023	2024	2025	
SEARS	19%	19%	22%	<b>20%</b>	
Soriana	16%	23%	19%	<b>21%</b>	
Palacio de Hierro			12%	15%	<b>17%</b>
Sanborns	18%	15%	15%	<b>22%</b>	
MINISO			16%	12%	<b>17%</b>
elektra			16%	10%	<b>11%</b>

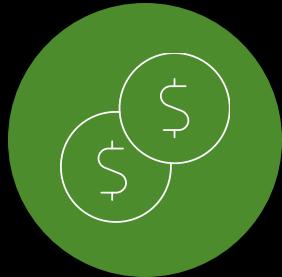


## Las **tiendas online** donde más comprarán esta Navidad

	2022	2023	2024	2025
<b>amazon</b>	60%	71%	75%	<b>78%</b>
<b>mercado libre</b>	55%	76%	68%	<b>77%</b>
<b>Liverpool®</b>	36%	34%	41%	<b>48%</b>
<b>Walmart</b>	36%	28%	37%	<b>22%</b>
<b>SHEIN</b>	30%	28%	34%	<b>25%</b>

	2022	2023	2024	2024
<b>Coppel</b>	33%	33%	33%	<b>30%</b>
<b>SEARS</b>	17%	14%	16%	<b>13%</b>
<b>CHEMART</b>	14%	14%	14%	<b>13%</b>
<b>Soriana</b>	10%	14%	12%	<b>12%</b>
<b>El Palacio de Hierro</b>	14%	11%	12%	<b>16%</b>

En 2025 la **tarjeta de crédito** logra posicionarse por encima del efectivo en método de pago preferido, seguido de **tarjeta de débito**.



#### Efectivo

2022: 33%

2023: 45%

2024: 35%

**2025: 26%**



#### Tarjeta de débito

2022: 29%

2023: 25%

2024: 28%

**2025: 29%**



#### Tarjeta de crédito

2022: 25%

2023: 20%

2024: 20%

**2025: 31%**

## Las **marcas asociadas** a la Navidad y al Año Nuevo



2022: 10%    2024: 12%  
2023: 11%    **2025: 14%**



2022: 10%    2024: 12%  
2023: 15%    **2025: 12%**



2022: 5%    2024: 10%  
2023: 8%    **2025: 7%**



2024: 5%  
**2025: 6%**



2022: 4%    2024: 15%  
2023: 6%    **2025: 4%**



2022: 4%    2024: 7%  
2023: 8%    **2025: 3%**



2024: 5%  
**2025: 2%**

Ahorrar  
2024:53%  
2025: 51%

Mejoras en casa  
2024:37%  
2025: 39%

Comer saludable  
2024:36%  
2025: 35%

Tiempo en familia  
2024:34%  
2025: 33%

Nuevos hábitos  
2024:34%  
2025: 30%

Pagar deudas  
2024:31%  
2025: 29%

Viajar  
2024:31%  
2025: 32%

Bajar de peso  
2024:27%  
2025: 29%

Dejar malos hábitos  
2024:27%  
2025: 31%

Mejorar laboralmente  
2024:25%  
2025: 24%

Ir al gimnasio  
2024:21%  
2025: 25%

Comprar / cambiar coche  
2024:16%  
2025: 15%

Estudiar  
2024:15%  
2025: 15%

Leer  
2024:15%  
2025: 20%

Buscar amigos / familia  
2024:14%  
2025: 12%

Encontrar pareja  
2025: 9%

**Propósitos de Año Nuevo**  
Las personas tienen alrededor de 4 propósitos para Año Nuevo, entre los cuales **AHORRAR** es el principal.

KANTAR

# Reyes Magos



**77% de los hogares declaran que en su casa piden regalos a los Reyes Magos**

Entre los regalos más relevantes destacan



**72%**



**34%**



**24%**



**56%**



**29%**



**20%**

KANTAR

¡Gracias!

