

KANTAR

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.



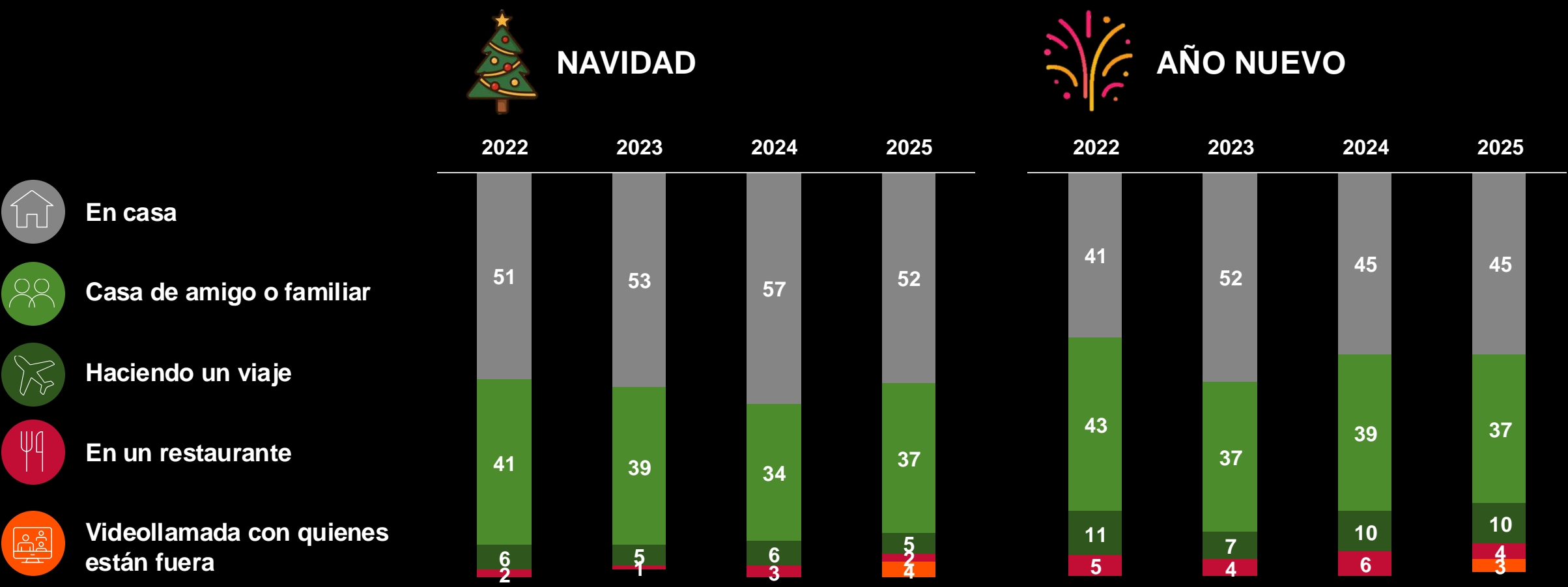
La Navidad sigue siendo una época de ilusión y conexión, pero también refleja tensiones sociales y emocionales profundas

Lo que **duele** en estas fiestas

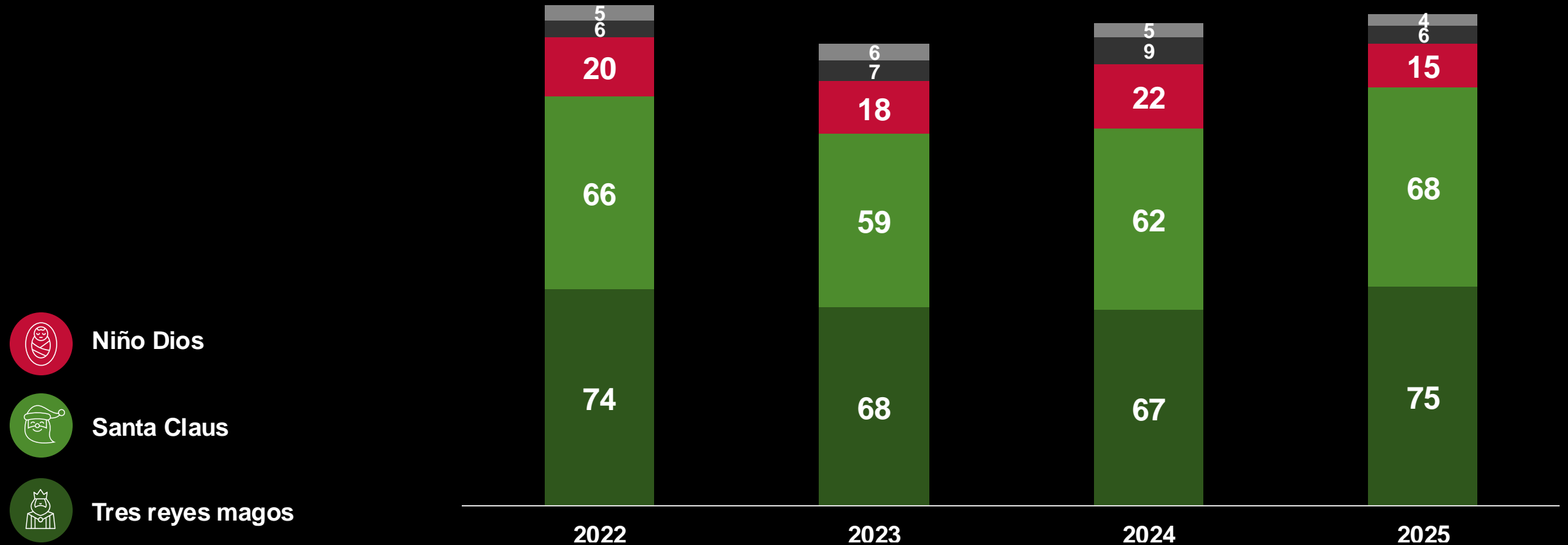
- **Soledad visible:** La añoranza de las personas que ya no están, saber que muchos pasan estas fechas sin compañía toca fibras sensibles.
- **Inseguridad que limita:** El miedo a salir apaga la espontaneidad y el espíritu festivo. “Me duele que haya tanta inseguridad y desigualdad”
- **Desconexión 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.



KANTAR

Posadas

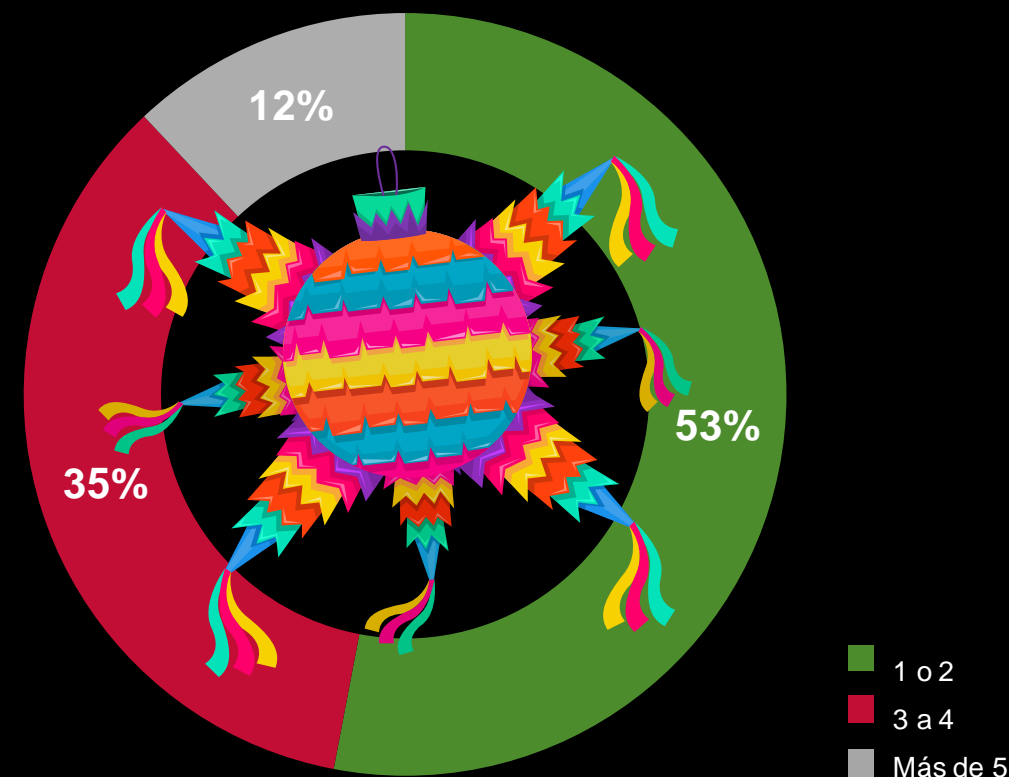


La Navidad brilla con la misma calidez tradicional de siempre, pero con matices contemporáneos

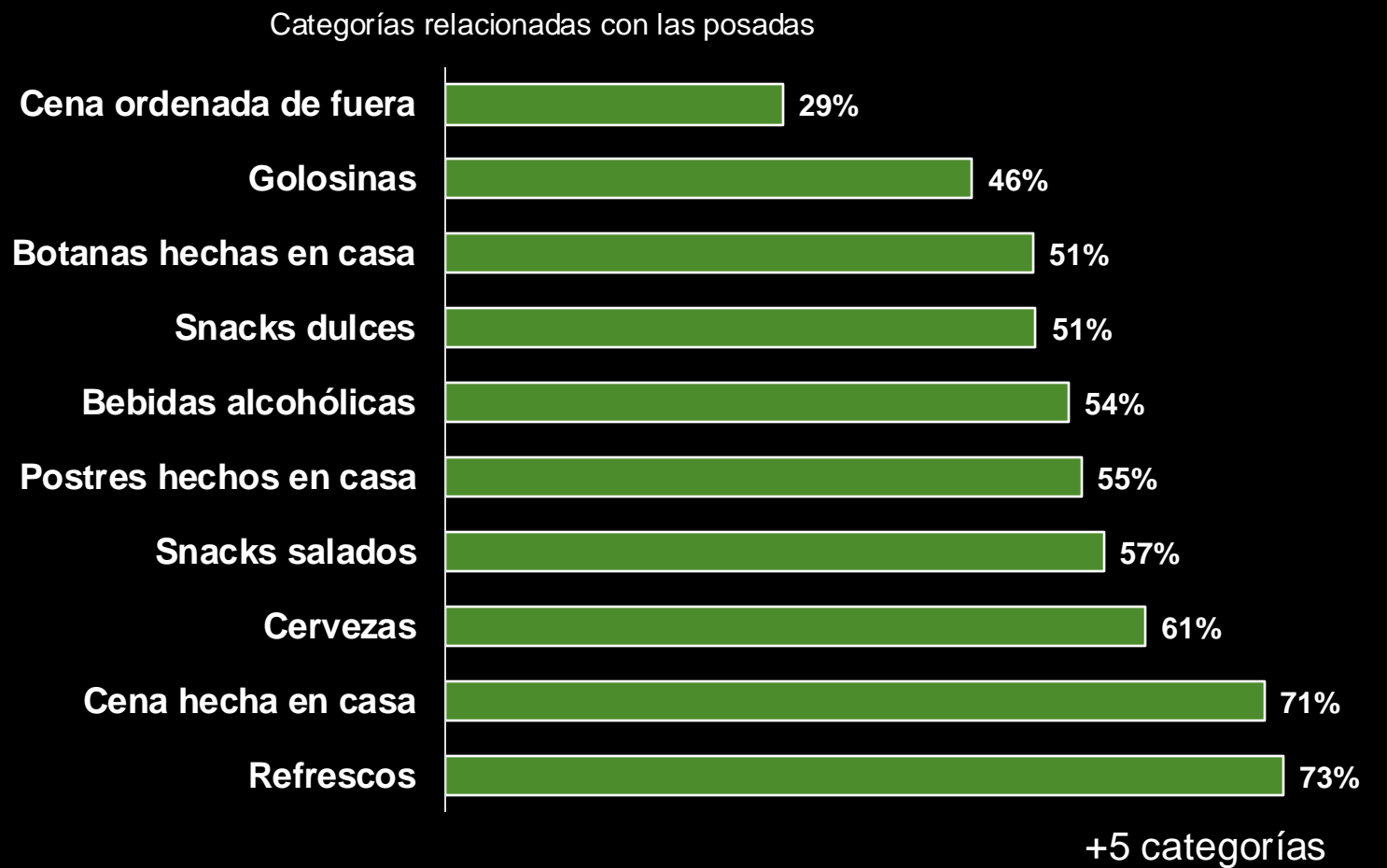
Persistencia de lo tradicional

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

47%



YouTube

45%



Facebook

43%



Inspiración propia

40%



Instagram

35%

Páginas especializadas

17%

De mi red de conocidos

12%

Revistas / periódicos

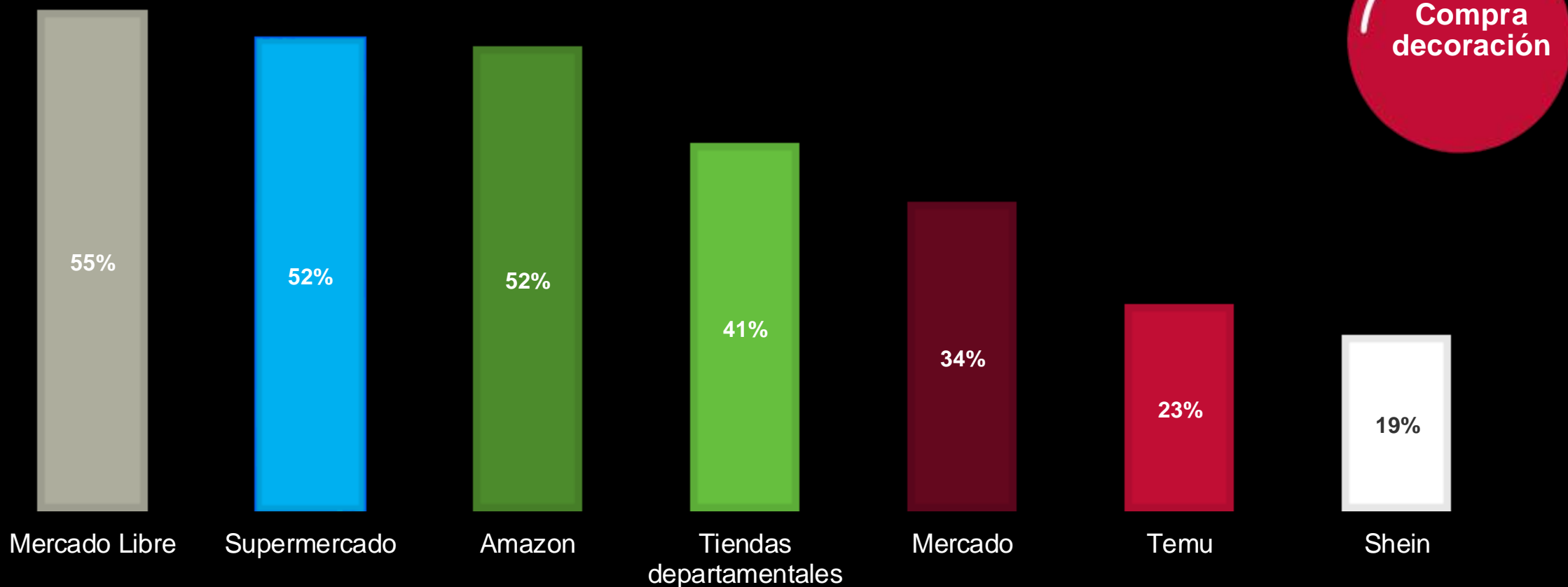
11%

Otro

5%

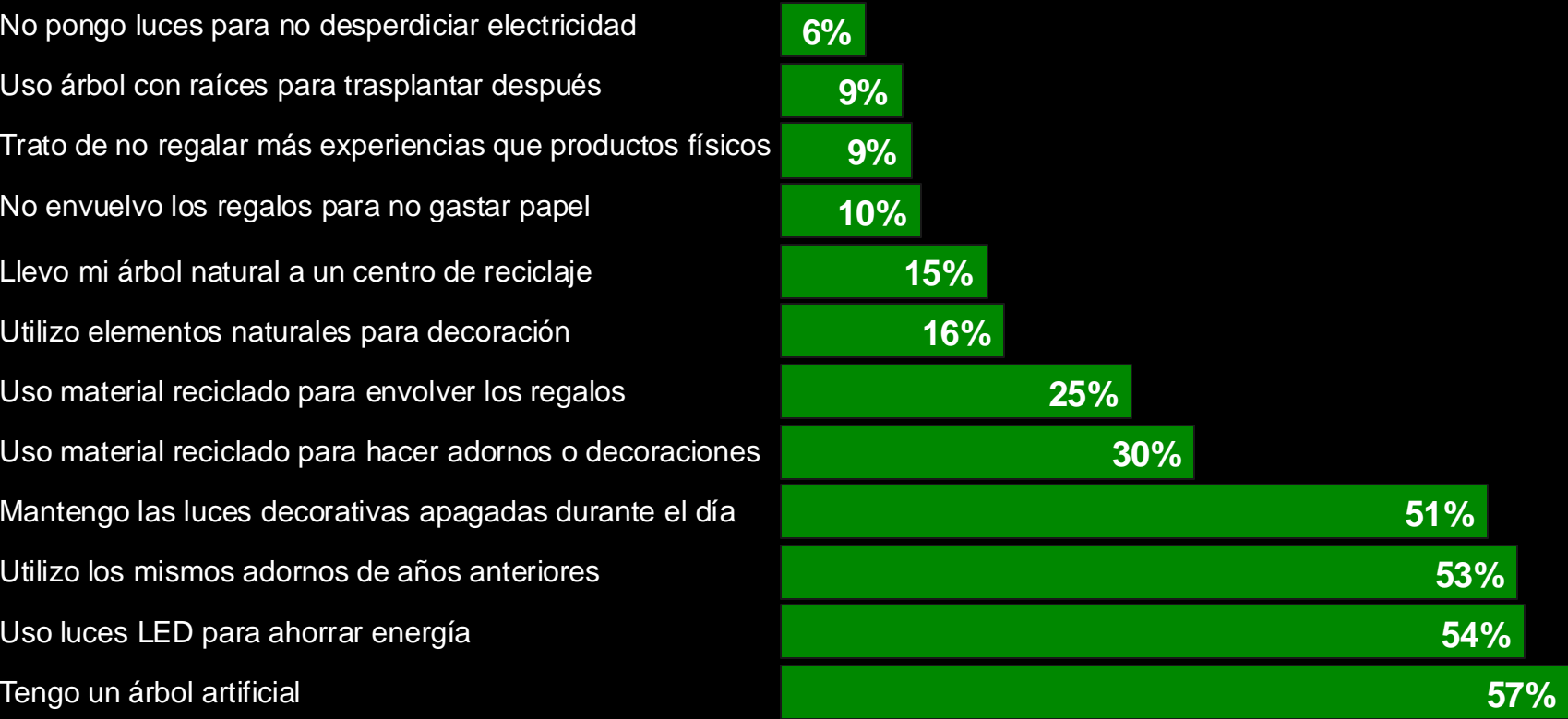
Los pure players destacan en lugares para comprar decoración

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.



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

Transformaciones culturales

Hay una creciente reínterpretación 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.



KANTAR

Los regalos



Las compras navideñas...



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%
Juguetes	69%
Accesorios de Mujer u Hombre	64%
Perfumes o Colonia	53%
Chocolates / Galletas / Pan Dulce	51%

Chocolates / Galletas / Pan Dulce	38%
Vinos o licores	32%
Libros	25%
Perfumes o Colonia	24%
Accesorios de Mujer u Hombre	23%

Chocolates / Galletas / Pan Dulce	32%
Vinos o licores	21%
Perfumes o Colonia	17%
Libros	16%
Accesorios de Mujer u Hombre	16%

Ropa o Zapatos	38%
Vacaciones	32%
Cosméticos / Productos para la belleza	26%
Celulares	26%
Perfumes o Colonia	24%
Artículos de cómputo	24%

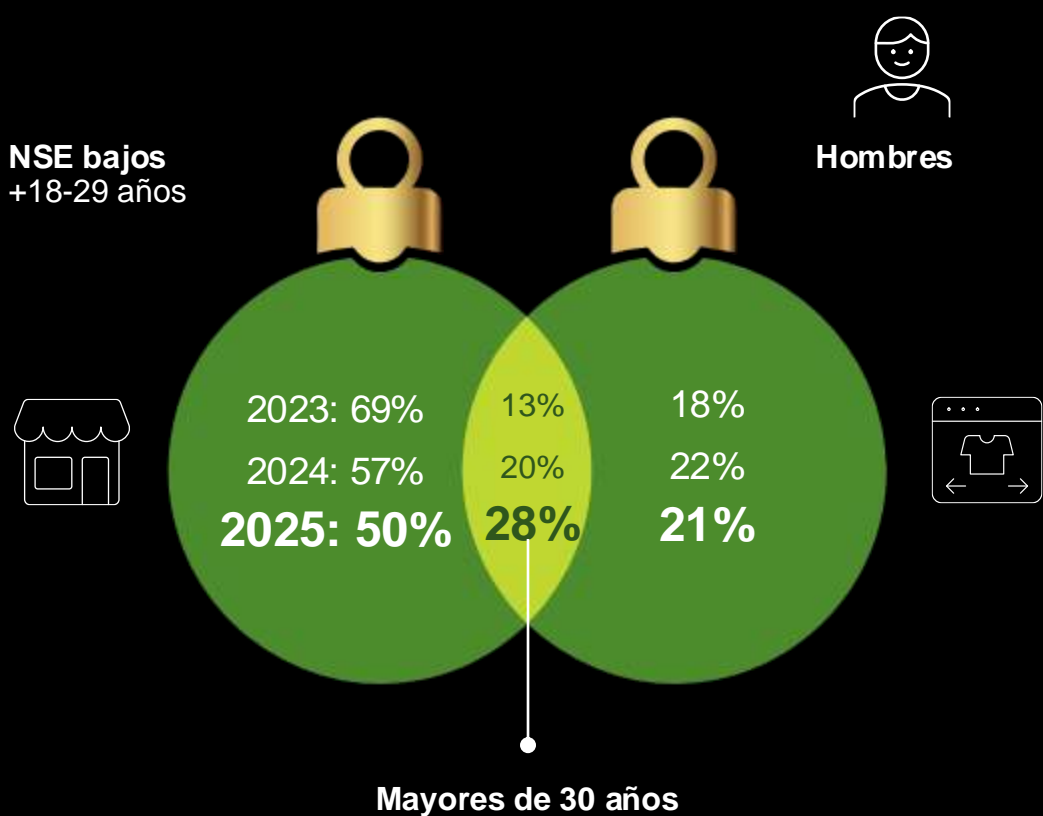
¿Qué **medios utilizan para investigar** qué van a comprar?



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 ah 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%	16%
A finales de noviembre	18%	19%
Durante las primeras 2 semanas de diciembre (1 al 15 de diciembre)	28%	26%
En cuanto recibo mi aguinaldo 🧑	13%	12%
Durante la semana de Navidad (entre el 16 y el 23 de diciembre)	18%	15%
El día de Navidad	4%	5%
Pasando Navidad, para aprovechar los descuentos	6%	5%

¿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%




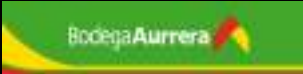


2023: 13%

2024: 14%

2025: 14%







Las **tiendas físicas** donde más comprarán esta Navidad





	2022	2023	2024	2025
 Coppel	43%	53%	54%	47%
 Liverpool®	40%	39%	42%	50%
 Walmart	47%	48%	42%	50%
 Bodega Aurrerá	28%	41%	34%	32%
 Suburbia	32%	32%	31%	35%
 CHEDRAUI cuesta menos	22%	22%	28%	22%

	2022	2023	2024	2025
 SEARS	19%	19%	22%	20%
 Soriana	16%	23%	19%	21%
 El Palacio de Hierro		12%	15%	17%
 Sanborns	18%	15%	15%	22%
 MINI SÚPER		16%	12%	17%
 elektra		16%	10%	11%

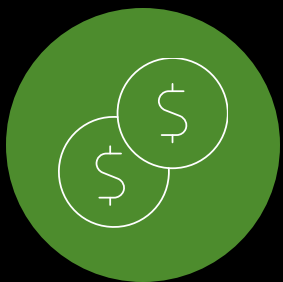


Las **tiendas online** donde más comprarán esta Navidad

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

	2022	2023	2024	2024
 Coppel	33%	33%	33%	30%
 SEARS	17%	14%	16%	13%
 CHEDRAUI cuesta menos	14%	14%	14%	13%
 Soriana		10%	14%	12%
<i>El Palacio de Hierro</i>	14%	11%	12%	16%

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



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



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



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



2024: 5%
2025: 2%



2024: 5%
2025: 6%

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!

