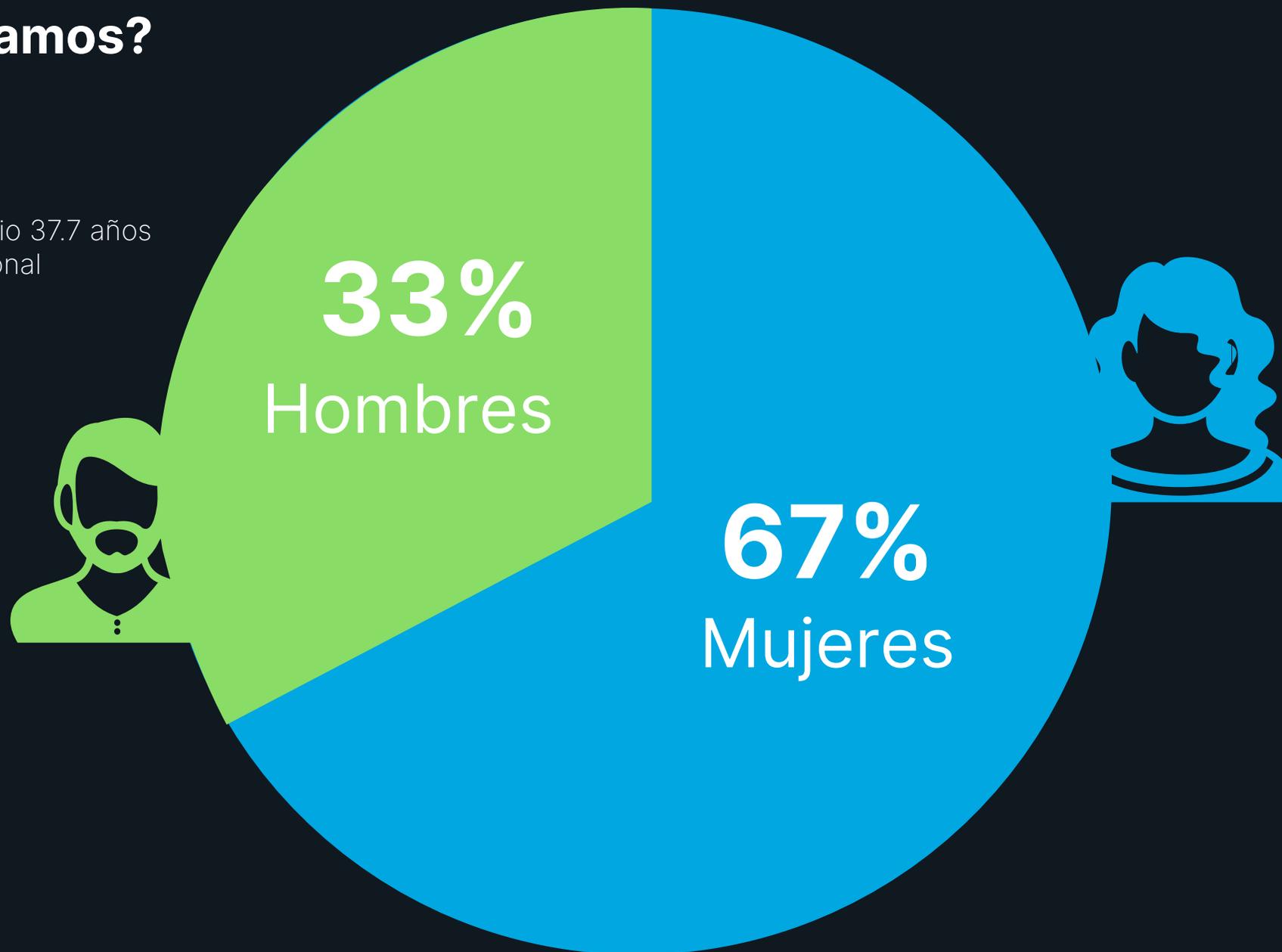




**Estudio de mercado**  
**2023**

## ¿A quién investigamos?

- Edad: 23 - 57 años; promedio 37.7 años
- NSE: C-, C+, AB; Nivel nacional



# Antecedentes

## ¿Los mexicanos decoramos?

**81%** de los mexicanos celebran la Navidad.



**65%** decora



**70%**

pone arbolito



**95%**

decoran con al menos una serie de luces



**75%**

decoran en Halloween



\* Los jóvenes de NSE medio y alto decoran en Halloween.



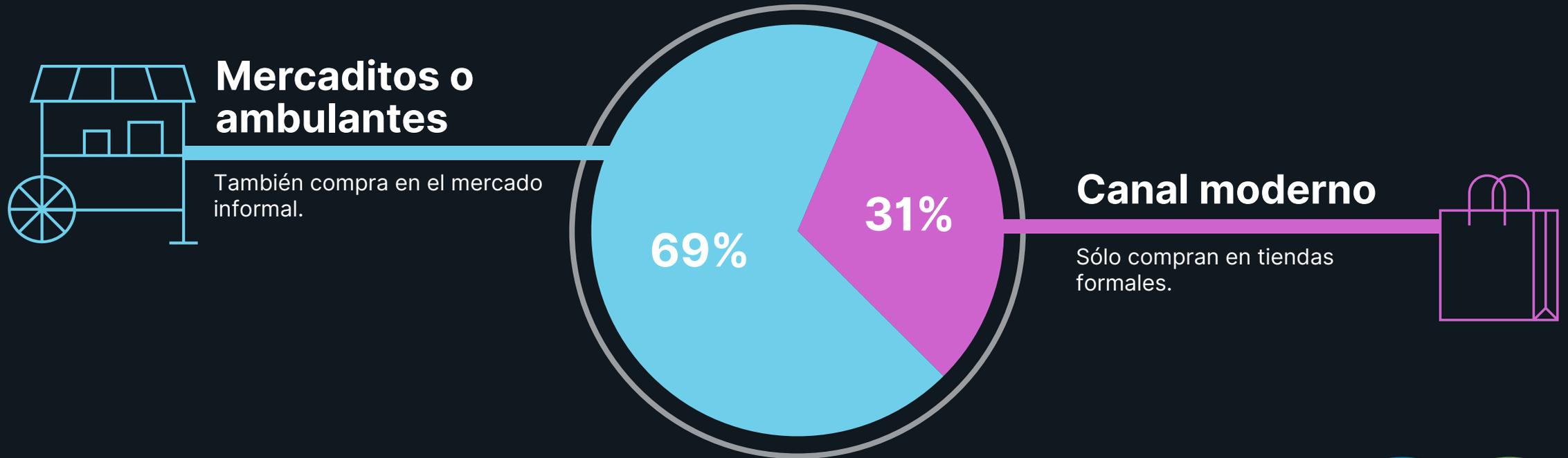
El consumidor mexicano invierte, en promedio, \$1,600 al año en decoración navideña. El 44% se asigna a luces.



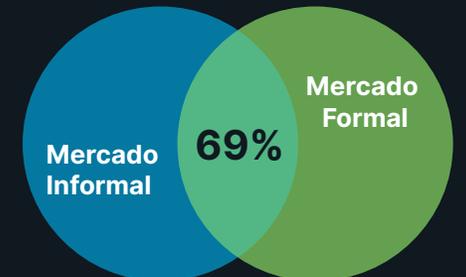
El consumidor no ubica correctamente el precio de una serie LED 100, con un promedio de \$240 y una desviación estándar de \$180.

# ¿Dónde compramos las luces de navidad?

Del 100% de los consumidores del canal moderno...



**18% e - commerce**  
Hombres jóvenes NSE alto que viven con su pareja o amigos (DINKs).  
No es relevante para las mujeres.



# ¿Porqué compramos las luces de navidad?

## Motivadores



## Desmotivadores



- **75%** de las decisiones las toma la **mujer** en el **interior** del hogar.
- Los **hombres** tienen mayor injerencia en la decoración **exterior**.
- **88%** de quienes decoran en navidad ponen **arbolito**.



# Perfil de consumo

*"En mi oficina puse un mini arbolito con esas luces que funcionan con baterías."*



Hablarles en términos de tendencias, armonía de colores y expresiones creativas. La variedad de colores, formas y funciones es lo que más aprecian.

Buscan en la decoración una oportunidad para expresarse y experimentar cosas nuevas.

*"Yo ni siquiera guardo las cajas de las luces, porque cada año las estoy cambiando. Me gusta experimentar y cambiar todo."*



Creativos

Soft User

Clientes que decoran lo básico.

Heavy User

Clientes que además de su árbol decoran otras áreas.

Tradicionalistas

*"Te juro que desde que me casé hace más de 30 años he cambiado de decoración y árbol 3 veces, yo soy muy apegada a mis cosas de Navidad."*



Entiende la decoración navideña ya sea como ritual o como protocolo.

Hablarles de duración. Hacer énfasis en la garantía y ofrecer soluciones prácticas como la facilidad de almacenamiento para años próximos.

*"Mi esposo y yo compramos una casa grande, nuestro primer año pusimos un arbolote en el patio. Compramos muchísimas luces además decoramos las paredes y los marcos de las ventanas."*



# Perfiles del consumidor



## Aventureros

Visitan varias tiendas donde haya productos de decoración iluminada navideña y se basan en una lista de ideas que realizan antes de visitar las tiendas.

Evitan tiendas donde los productos parezcan de mala calidad o donde consideren que los precios son muy altos.

*"Siempre no es en un lugar en específico, comparo precio, calidad y a lo mejor la misma (decoración) esté en la tienda a \$500 y por fuera la puedo conseguir por \$300, pues la compro por fuera". - Tania*



## Pragmáticos

Compran su decoración en los autoservicios donde realizan su despensa. Revisan más los empaques que los aventureros, para corroborar información técnica.

Utilizan más el comercio electrónico, por la practicidad.

*"Compro en Walmart por la cercanía, es una tienda que me queda muy cerca de mi casa y como es la tienda en donde también acostumbro a hacer el súper, se me acomoda perfectamente, ya conozco la tienda y estoy familiarizada con la tienda, tiene mucha variedad y muchas novedades". - Irma*



# Perfil del consumidor

**20%** de los consumidores son heavy users

Hacen el 42% de las compras:

- Compran cada año
- Decoran con 7 o más series
- Es super importante la innovación

## Perfil ideal:



- Mujer de 38 años
- Vive en el norte del país
- NSE - AB
- Compra en canal moderno
- Comienza a visitar puntos de venta desde Octubre

En relación al género:



**El hombre:** Compra online, le son más relevantes artículos de jardín.



**La mujer:** Anticipa más su compra, se inspira más en redes sociales, lee los empaques, se fija más en precio.

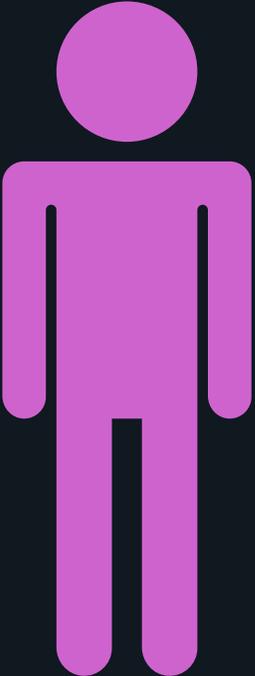
# Fuentes de inspiración

El **usuario se inspira** para hacer su **decoración** de:

**1°** Exhibiciones en tienda

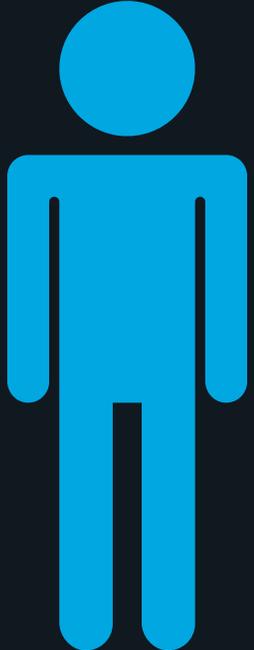
**2°** Ella misma

**3°** Redes sociales



## Online: Jóvenes

- Redes sociales: Tiktok, Instagram, Facebook.
- A través de influencers y amigos o conocidos
- Pinterest: ideas creativas, tendencias y modas



## Offline: Mayores

- Puntos de venta
- Casas de conocidos

# Consideraciones para la compra



## Características técnicas

En interiores prefieren luces tenues.  
Prefieren colores más brillantes y luces más intensas para exteriores.



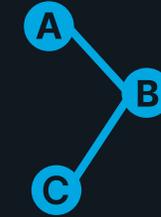
## Precio

Es importante aprovechar los descuentos.  
El precio es menos considerado en compras de último momento.  
Evitan comprar productos innovadores si sale del presupuesto destinado a decoración.



## Publicidad

Se fijan en los productos exhibidos en las tiendas.  
Los aventureros revisan más precios.



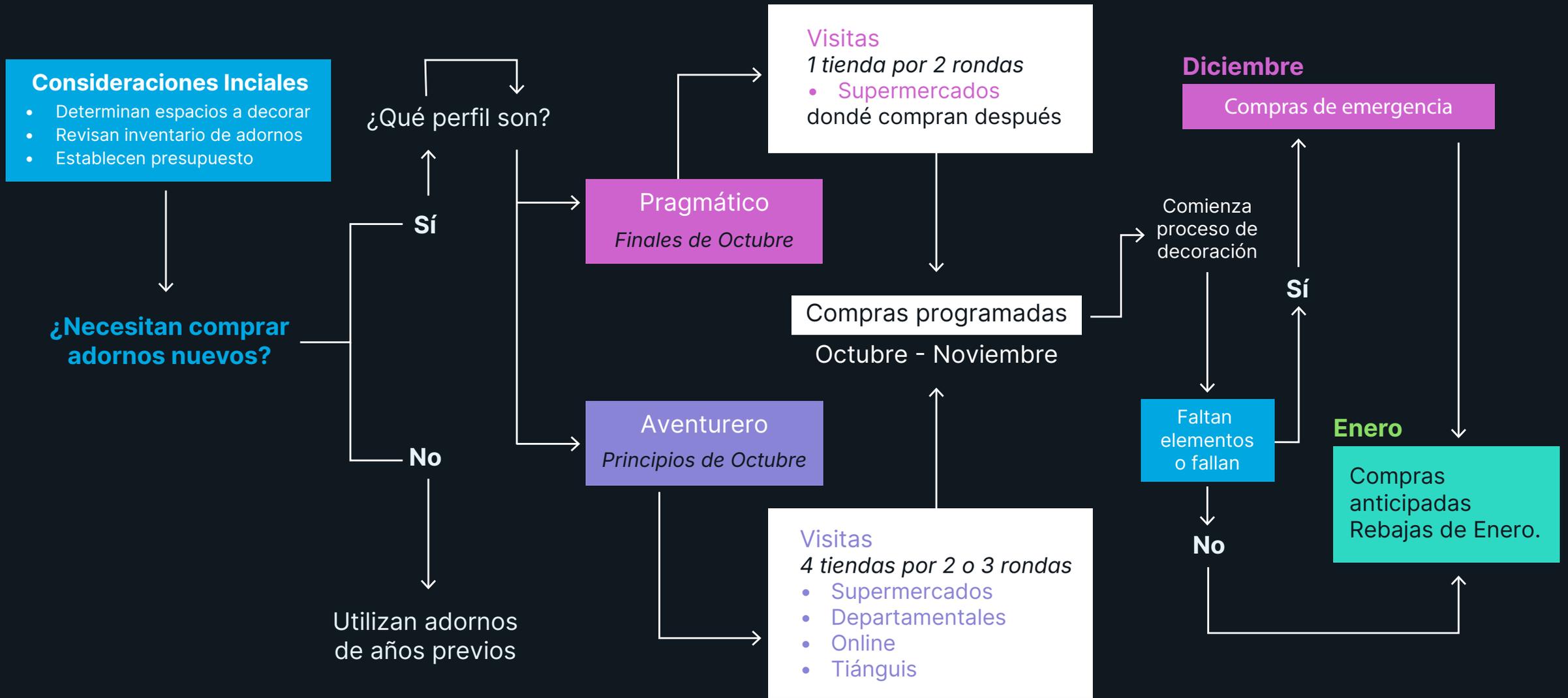
## Orden de instalación

Se inicia con la decoración del árbol, después el nacimiento, seguido por los interiores, al final, la fachada y decoración no iluminada.

Para el consumidor del canal moderno es importante:



# Árbol de decisión de compra



# Momentos de compra

(Porcentajes de venta)



# La decoración del hogar es una actividad familiar

1. Se instala el árbol.

2. Se colocan las luces sobre el árbol.

3. Se colocan decoraciones no iluminadas.

4. Otros espacios se decoran en el mismo orden que el árbol.

5. Los baños y dormitorios no suelen decorarse.



*"Toda la familia (instala la decoración) porque tú visualizas algo, pero llega el nieto, el hijo, cualquiera y te dice 'quítale ahí, quítale acá' y funciona mejor. Es padre que todos cooperen. Toda la familia se une para poner bien la casa (...) Es más fácil si entre todos cooperan y queda la casa más bonita." - Manuel.*



*"Se asombraron de todo el brillo y creo que eso los puso de mejor ánimo." - Tere.*



*"(Al instalar las luces) Estás riéndote, estás en el relaxo cuando estás colocando las series. Es lo más padre..." - Paola.*



# Pain points



# Uso del empaque

"Desde que tuve mi casa propia voy a caminar todo, desde el centro hasta tiendas y tianguis. Entonces te das cuenta de que a lo mejor ahorras un poquito en algo que te sale más barato, pero que al final del día vas a gastar más porque tienes que estar comprando cada año". - **Leslie**

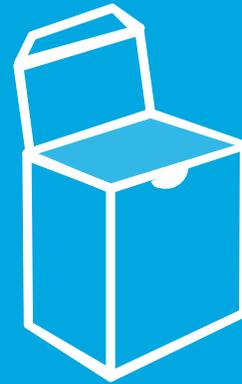


85%



Leen los empaques

75%



Utilizan los empaques para almacenar

"Es bueno comparar precio y calidad (...) porque no tiene caso que por un gusto que te des al momento compres algo que sea muy llamativo pero que no tenga calidad". - **Manuel**



# Empaque

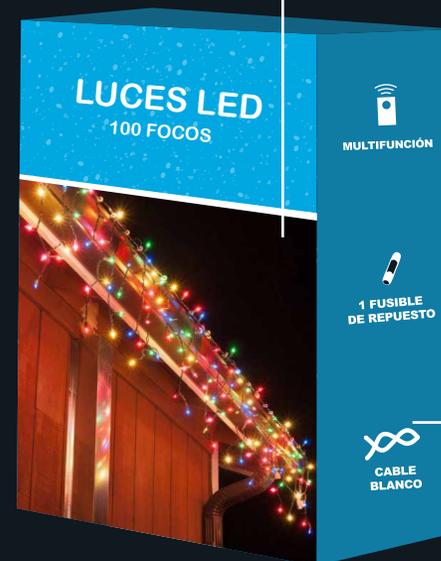
(Ideales)

Tienen información relevante para la compra



Son resistentes y se pueden reutilizar para guardar las luces terminando la temporada

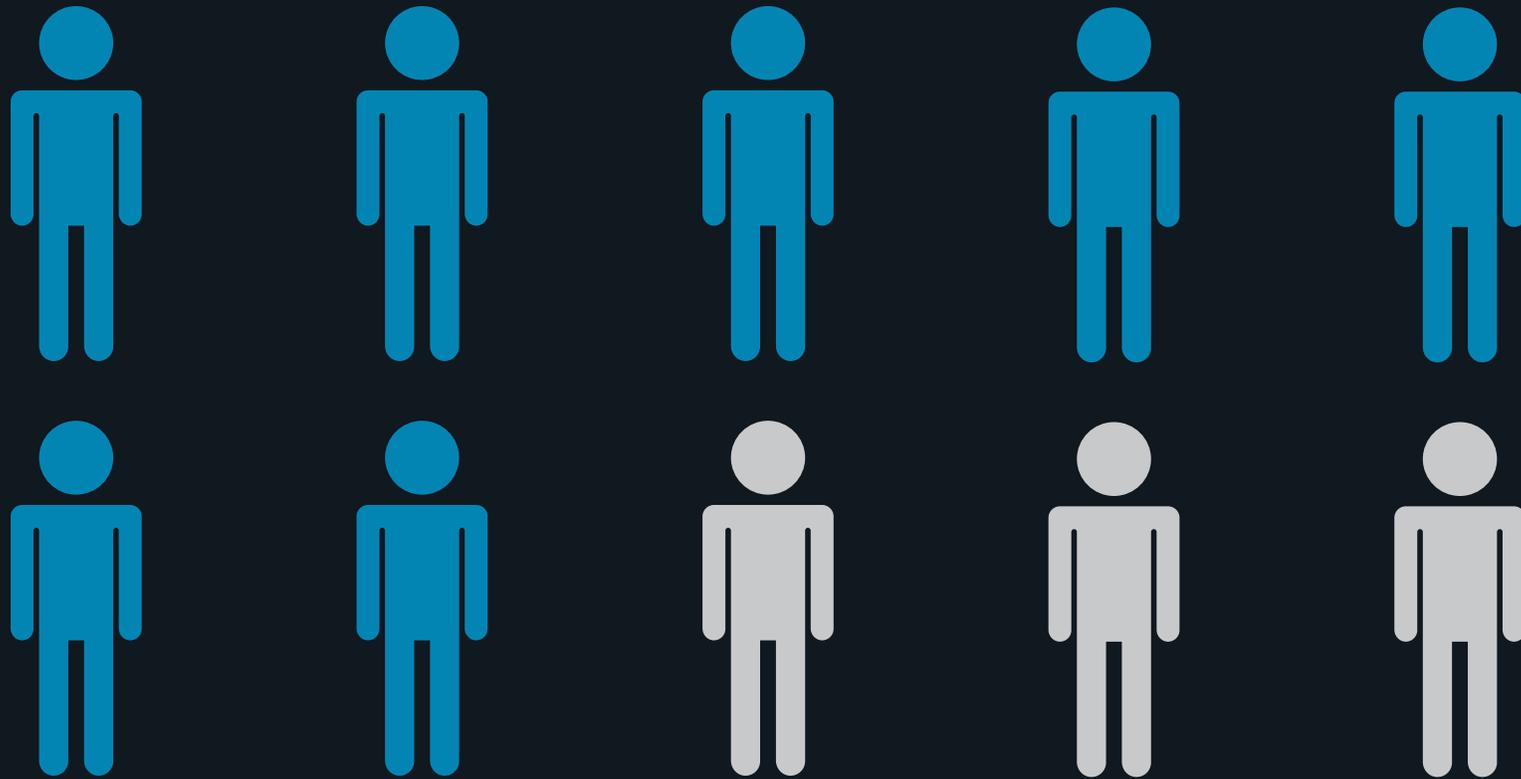
Las imágenes que aparecen en ellos son atractivas, sugieren ejemplos de aplicación.



El producto cabe en los empaques, se utiliza para guardarlo.

# Innovación

7 de cada 10 consumidores considera que ve los mismos productos siempre y estarían dispuestos a pagar por productos nuevos, particularmente en el canal moderno.



# Calidad

- Los consumidores buscan **productos duraderos** que puedan utilizar en más de una navidad.
- Les interesa que sean **seguros para el hogar**. Los sellos de calidad inspiran confianza, como el de **NOM**.
- En general, **prefieren luces LED** a incandescentes porque gastan menos energía.
- La calidad se relaciona con el **grosor del cable** y la calidad del empaque.
- En promedio el consumidor **desecha** sus luces a los **3.3 años**.



61% considera que una serie hecha en México tiene mejor calidad que una de China, sólo el 12% considera que no tiene nada que ver.

# Resumen de principales oportunidades detectadas



● **Acomodar** anaqueles con base en el uso del producto y el espacio que decora.

● **Productos** que no se enreden, que sean más **luminosos** y con un cable discreto.

● **Valor percibido** y certificaciones del producto son relevantes (calidad del producto).

