





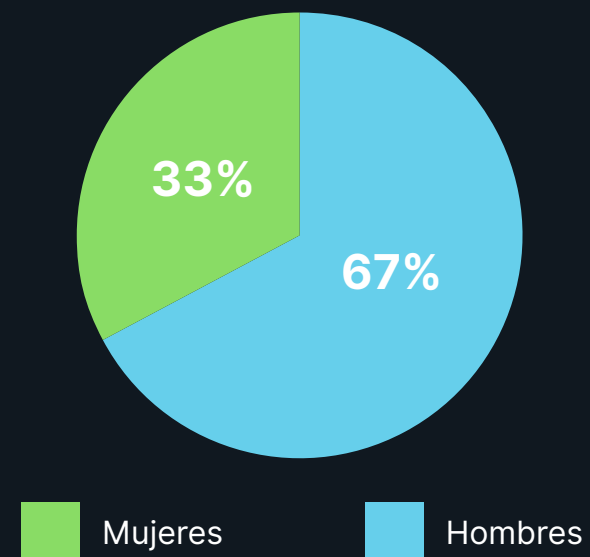
Estudio de mercado 2021

¿A quién investigamos?

Objetivos:

1. (Descubrir) el árbol de decisión de compra del consumidor de decoración iluminada.
2. Comprender preferencias sobre material publicitario y comunicación al consumidor.
3. Entender hábitos y desmotivadores de instalación, uso y desinstalación.

Cuantitativa:  OFFERWISE	Cualitativa:  REACTOR DE MERCADOS
No. de cuestionarios: 300	2 Grupos de enfoque:
Tipo de encuesta: Digital	A. Ciudad de México
Margen de error: 3.5%	B. Monterrey



- **Edad:** 23 - 27 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



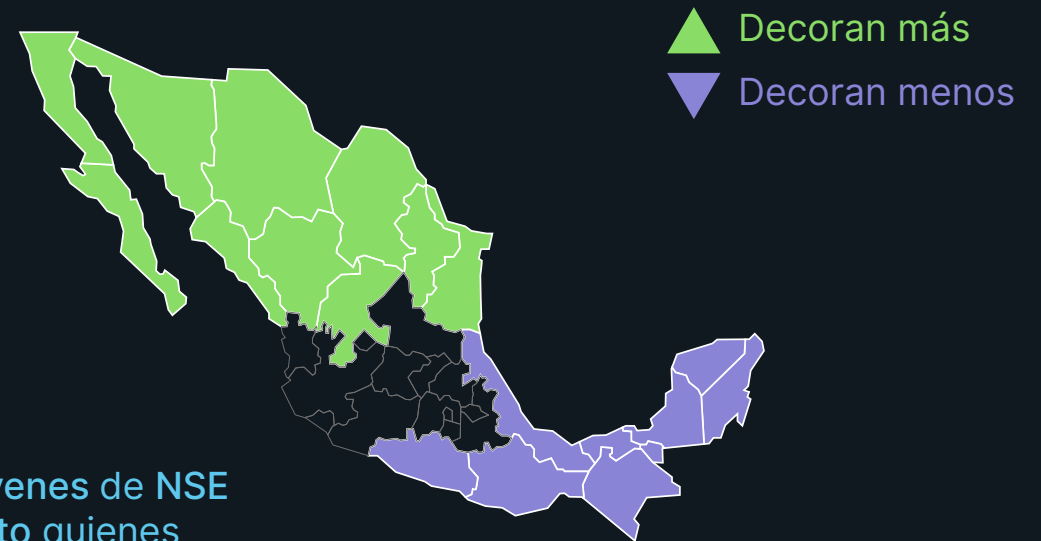
95%

decoran con al menos una serie de luces



75%

decoran en Halloween



* Son los jóvenes de NSE medio y alto quienes decoran en Halloween.



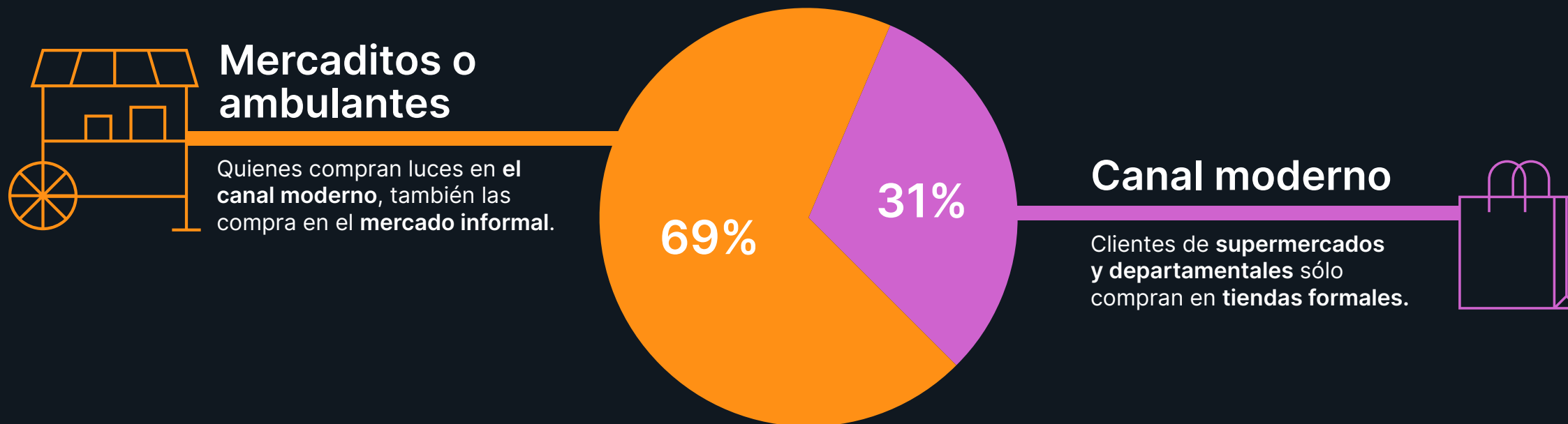
El cliente mexicano invierte en promedio \$1,600 al año en decoración navideña y asigna el 44% del gasto a luces.



Los clientes no ubican correctamente el precio, estimando en promedio \$240 por una LED 100 y una desviación estándar de \$180.

¿Dónde compramos las luces de navidad?

Consumidor del canal moderno

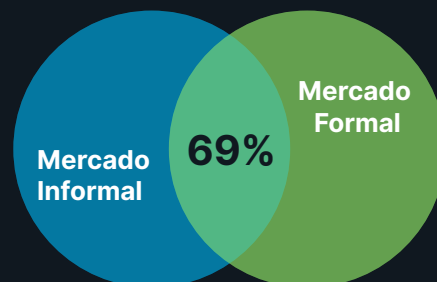


El usuario se inspira para hacer su decoración de:

1° Exhibiciones en tienda

2° Ella misma

3° Redes sociales



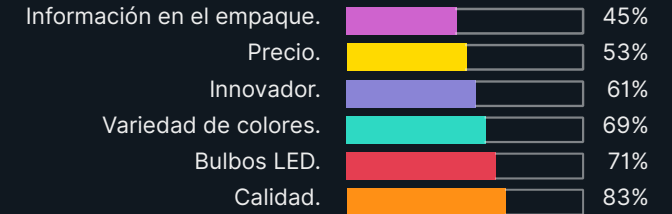
18% e - commerce

Especialmente hombres jóvenes NSE alto que viven con su pareja o amigos (DINKs). No es relevante para las mujeres.

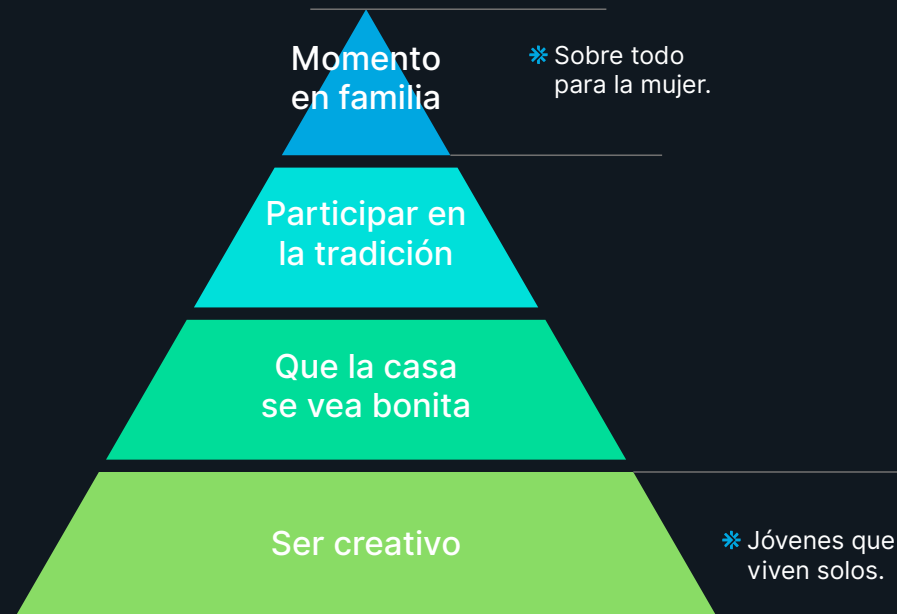


¿Porqué compramos las luces de navidad?

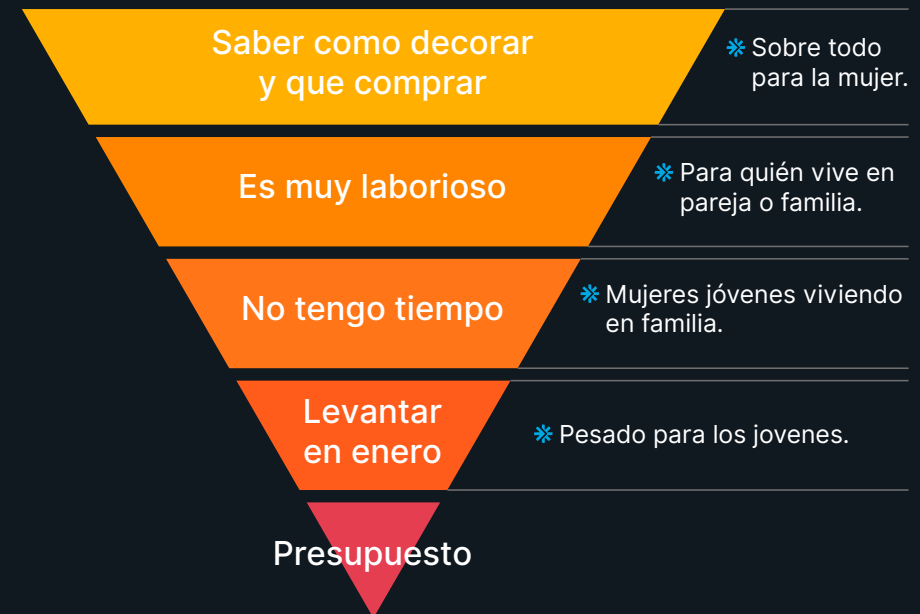
- **75%** de las decisiones las toma la mujer en el interior del hogar.
- **Los hombres tienen mayor injerencia en la decoración exterior.**
- **88%** de quienes decoran en navidad **decoran el arbolito.**
- **La calidad** se relaciona con el **grosor del cable** y la **calidad del empaque.**



Motivadores



Desmotivadores



Perfil de consumo

- En promedio el **cliente desecha sus luces** a los **3.3 años**.

"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 se aprecia aquí.

Creativos

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."

Soft User

Clientes que decoran lo básico.

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



Tradicionalistas

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.

Heavy User

Clientes que además de su árbol decoran otras áreas.

"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."



Motivadores de compra y consumidor

Perfiles de 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 de consumidor

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

Hacen el 42% de las compras de las ventas:

- 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.

Consideraciones para la compra



Características técnicas

En **interiores** prefieren luces **tenues**.



Precio

Es importante aprovechar los **descuentos**.

El precio es menos considerado en compras de último momento.

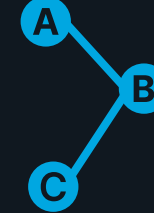
Evitan comprar productos innovadores si sale del presupuesto destinado a decoración.



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 la clientela del **canal moderno** es importante:

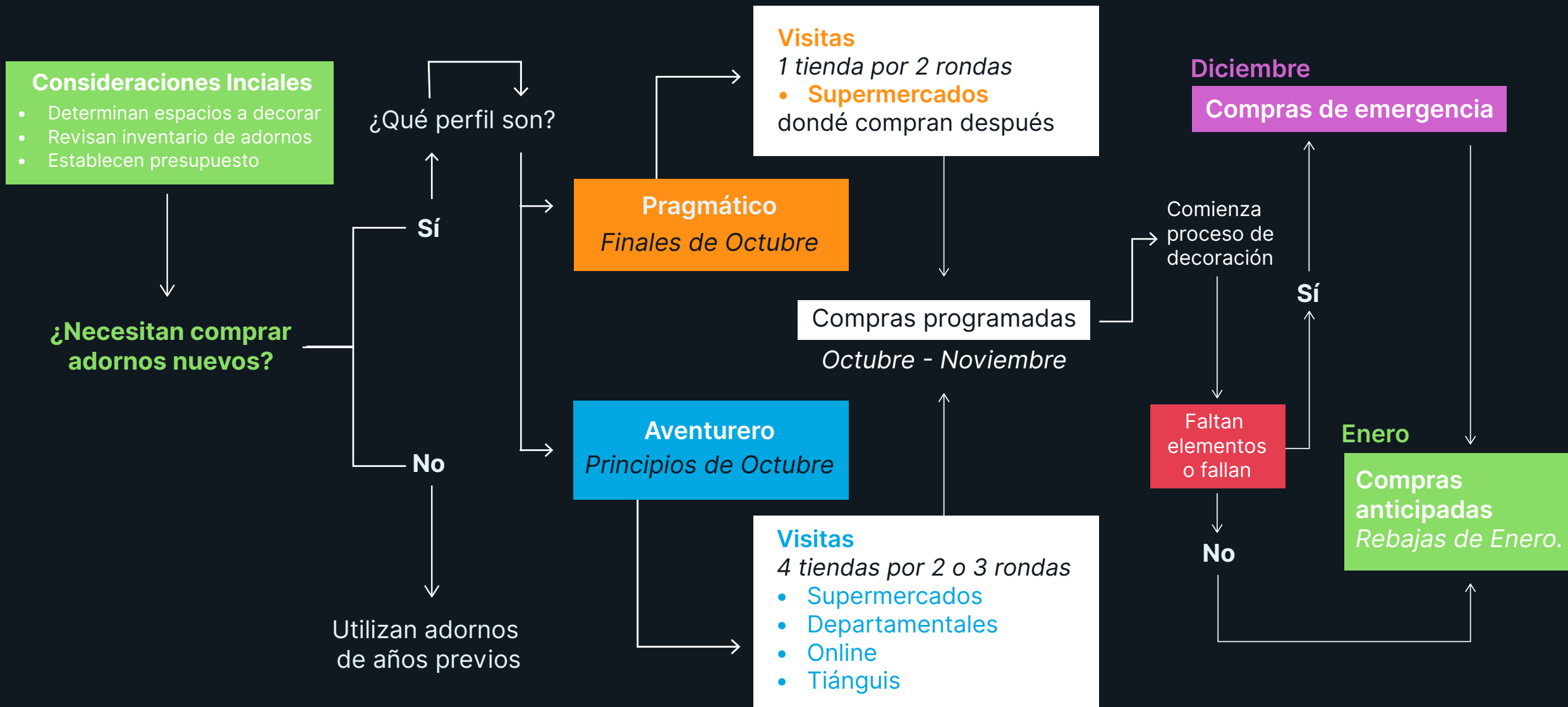
Innovación

Calidad

Amplitud de catálogo

Marca

Árbol de decisión de compra



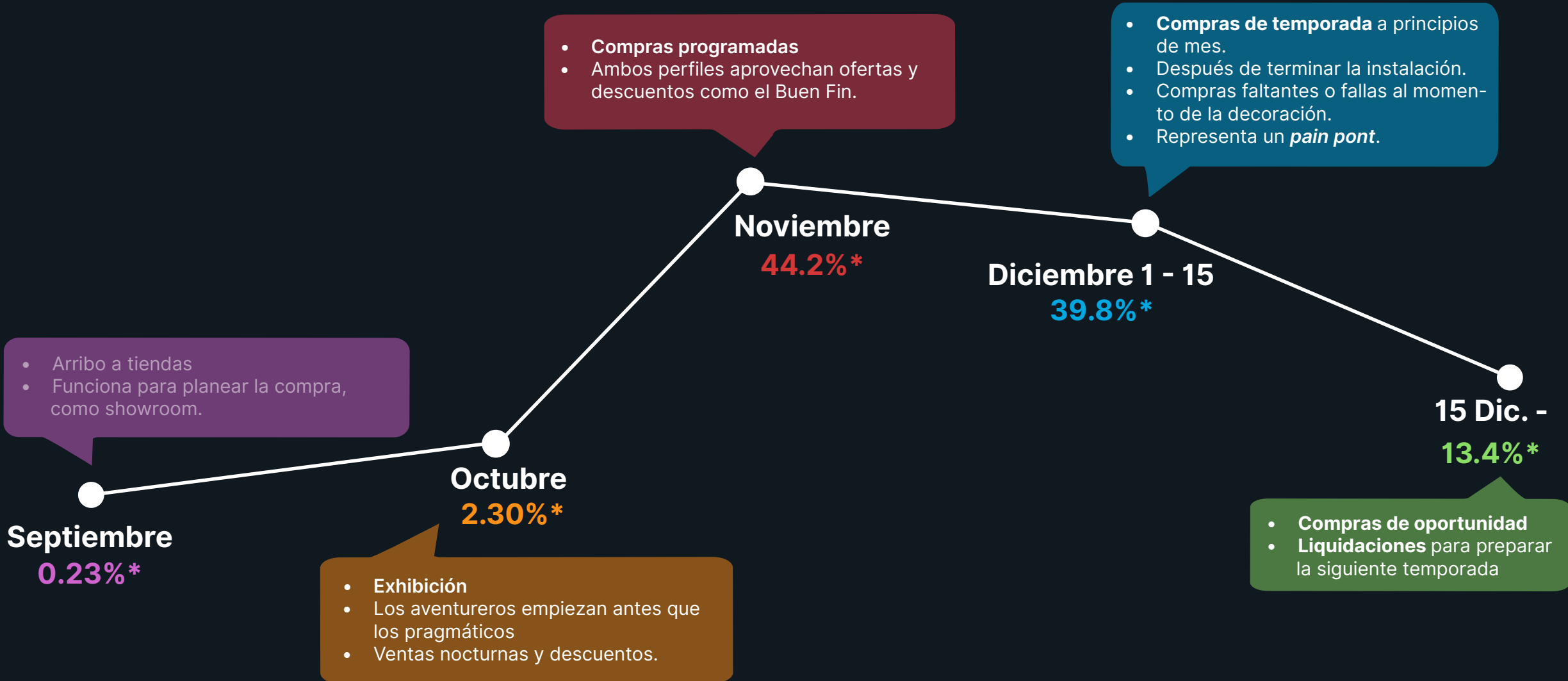
Según el consumidor...

Elementos que busca la consumidora en el punto de venta:

1. Exterior/interior
2. Qué voy a decorar
3. Led o incandescente
4. Cantidad de focos
5. Precio



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.



*"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."*
Jimena 38 años, Monterrey

"Se asombraron de todo el brillo y creo que eso los puso de mejor ánimo."
Tere, 55 años. CDMX

"El brillo del árbol es lo más importante, quiero que deslumbre."
Ramón, 41 años. Monterrey



Pain points

2°

- Los **cables** son muy visibles.
- Los cables de alimentación son **cortos**.
- Las **imágenes** ilustrativas suelen ser **engañosas**.
- Es **difícil** saber cuántas luces se necesitan.
- Las luces se **enredan** al instalarlas.

Instalación

3°

- Las **mangueras** suelen **decolorarse** o dejar de funcionar después de un tiempo a la intemperie.
- De repente **dejan** de **funcionar** algunas luces.
- **Prender** y **apagar** el árbol
- Se **ensucian** mucho en exteriores.

Uso

1°

- Las **luces** se **enredan**.
- Es **complicado** guardar las luces en su **empaque**.
- Deben **guardarse con cuidado** para que no se dañen.
- **Toma tiempo** y no se hace con la misma emoción que la instalación.

Desinstalación

COMUNICACIÓN

(Empaque y herramientas de venta)



Uso del empaque

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.

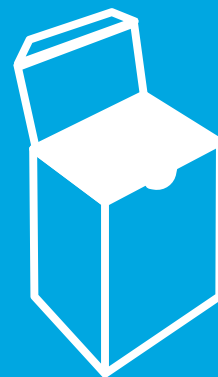


85%



Leen los empaques

75%



Utilizan los empaques para almacenar

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





**Según el
consumidor la mejor
forma de organizar el anaquel es:**

Motivadores para decorar

Se relacionan con las emociones:

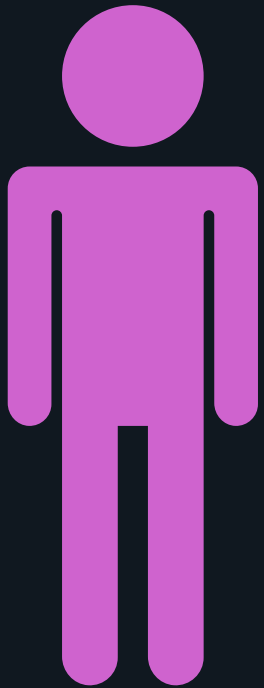
- **alegría**
- **compañía**
- **calidez**
- **esperanza**
- **nostalgia**



Con la decoración iluminada se busca crear

- **ambiente cálido**
- **familia**
- **alegre**
- **festivo**

Fuentes de inspiración



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

COMUNICACIÓN

(Empaque y herramientas de venta)



Pain points

No tienen información relevante para la compra y se convierten en basura

Son muy frágiles y no se pueden reutilizar para guardar las luces terminando la temporada



Las imágenes que aparecen en ellos pueden ser engañosas

Los productos no caben en los empaques después de la desinstalación

Innovación

7 de cada 10 considera que ve los **mismos productos siempre** y estarían dispuestos a pagar por productos nuevos, particularmente 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.



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.

Luces para interiores y exteriores

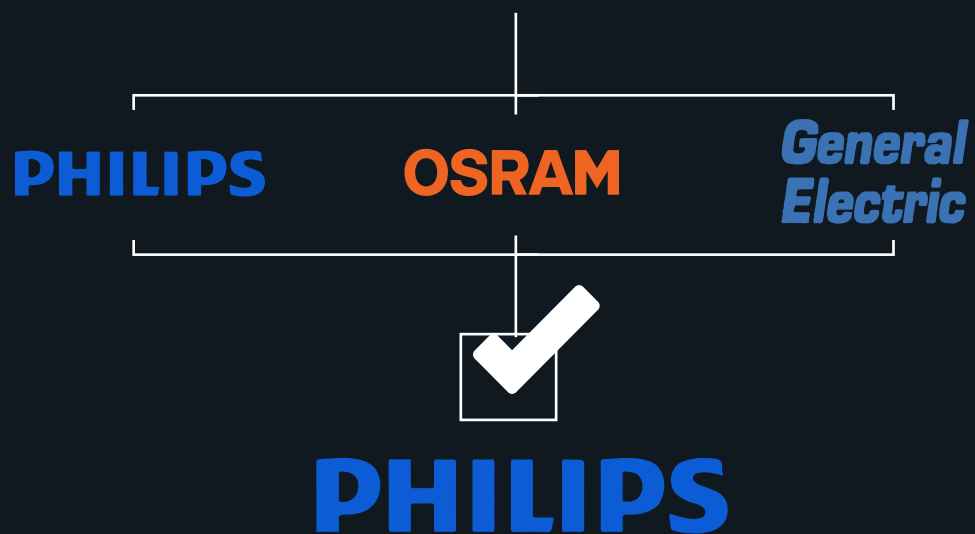
Prefieren colores más brillantes y luces más intensas para exteriores.

Esperan que los productos para exteriores **resistan la intemperie** y no se dañen para seguir usándolos en siguientes temporadas.



Licencias

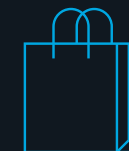
Se evaluaron tres marcas de tecnología:
Phillips, Osram y General Electric.
La mejor valorada fue Phillips.



Las marcas de productos infantiles más reconocidas fueron: **Disney y Pixar** gustan a adultos y niños, adultos sin hijos no comprarían productos de estas marcas.



- **60%** Siente que la marca influiría en su decisión de compra.
- **Philips es la preferida**, incluso por encima de Disney.
- Por tener marca podrían pagar hasta un promedio de **27%** más.



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).



Lumina
make it brighter

