



# Estudio de compras navideñas 2025





# Introducción

La temporada navideña 2025 llega a una Latinoamérica que deja atrás un ánimo de inestabilidad continua, instalándose en un terreno de optimismo prudente. El consumidor ya no habla, generalmente, de deterioro, sino de estabilidad con señales graduales de mejora: crece el número de hogares que se perciben, incluso, “un poco mejor” que el año pasado, aunque persisten diferencias relevantes entre países.

Mientras los consumidores de Argentina aún navegan por una estabilidad frágil, los de Colombia mantienen un equilibrio contenido y los de Costa Rica moderan su optimismo antes eufórico. Asimismo, los consumidores de México ven consolidada una de las trayectorias más favorables en percepción de bienestar; y, en Perú, viven una transición desde un contexto negativo hacia una recuperación progresiva. Ante este panorama, la intención de gasto navideño se estabiliza, ya que la mayoría de las personas que encuestamos planea gastar lo

mismo que en 2024, ajustando montos, pero sin renunciar al ritual de regalar.

Este estudio se adentra a una temporada navideña en la que el consumidor vive una ligera tensión entre el deseo de celebrar y la necesidad de ser prudente, aspecto que define la complejidad de las compras. Más que nunca, los compradores buscan valor tangible y seguridad en cada inversión. Exigen una experiencia de compra impecable que englobe envío gratuito y procesos sencillos, además de actualizaciones en tiempo real y soluciones inmediatas ante cualquier error, sin excusas.

Vivamos, entonces, la magia de la magia de la temporada navideña 2025 a través de este estudio y conozcamos cómo esta tradición se mantiene como un referente emocional y social, pero ahora bajo una lógica de consumo resiliente, omnicanal e informado.







# Percepción económica del hogar: del pesimismo al optimismo prudente

En nuestro Estudio de compras de Navidad 2025 observamos que el estado de ánimo económico de los hogares latinoamericanos presenta un giro gradual en el último año. La región ha pasado de un sentimiento de estancamiento o deterioro a uno de mejoría moderada, mientras que disminuye el pesimismo.

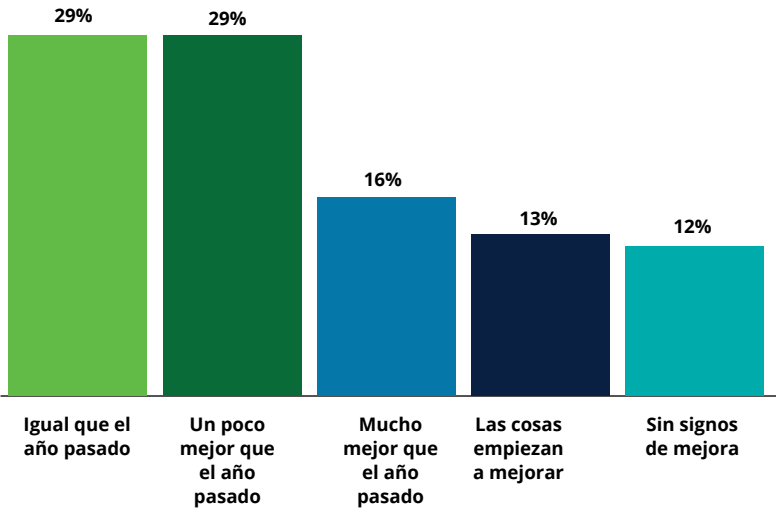
A nivel consolidado, Latinoamérica refuerza la idea de un piso más firme: la proporción de hogares que se perciben “igual que el año pasado” y “un poco mejor” supera con claridad a quienes declaran estar peor, con o sin señales de recuperación. La narrativa dominante deja de ser el deterioro y se transforma en estabilidad con indicios de recuperación paulatina.

Al realizar el análisis regional, detectamos una realidad fragmentada. Argentina continúa siendo el mercado más golpeado en términos de percepción: aunque en 2025 se reduce el porcentaje de hogares que se sentían peor respecto a 2024, la sensación general sigue siendo de estabilidad frágil y expectativas moderadas. En contraste, Colombia mantiene un equilibrio sin cambios bruscos; las percepciones positivas crecen ligeramente y las negativas retroceden, reflejando una economía estable, pero sin señales de euforia.

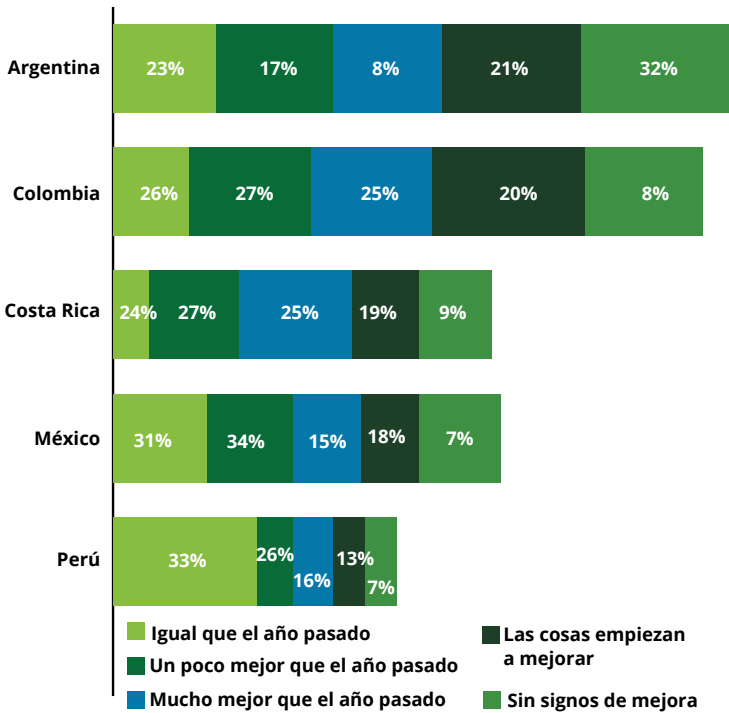
Costa Rica, por su parte, pasa de un optimismo muy alto a uno más moderado y sostenible: disminuyen las respuestas de “mucho mejor”, mientras aumentan las de “un poco mejor” e “igual”, lo que indica confianza con realismo. México destaca por una de las trayectorias más favorables, con un incremento en las percepciones positivas impulsado por el empleo formal, la recuperación del ingreso real y una inflación más contenida. Finalmente, Perú avanza desde niveles claramente negativos hacia una percepción de recuperación progresiva, reduciendo de forma significativa las respuestas “peor” y aumentando las que reflejan mejoría.

En conjunto, la región llega a una nueva temporada navideña con un consumidor menos temeroso y más cautelosamente optimista, lo que se reflejará directamente en sus decisiones de gasto.

**Gráfica 1. Pensando en tu situación económica actual y de quienes viven en tu hogar, dirías que es... (Latinoamérica)**



**Gráfica 2. Pensando en tu situación económica actual y de quienes viven en tu hogar, dirías que es...**



# Intención de gasto navideño y la estabilidad como nueva normalidad

La intención de gasto para las compras navideñas muestra un patrón consistente: la mayoría de los hogares planea gastar lo mismo que el año pasado. En el recopilado regional, la opción “igual que el año pasado” se sitúa sistemáticamente entre 40% y poco más de 50% en todos los países.

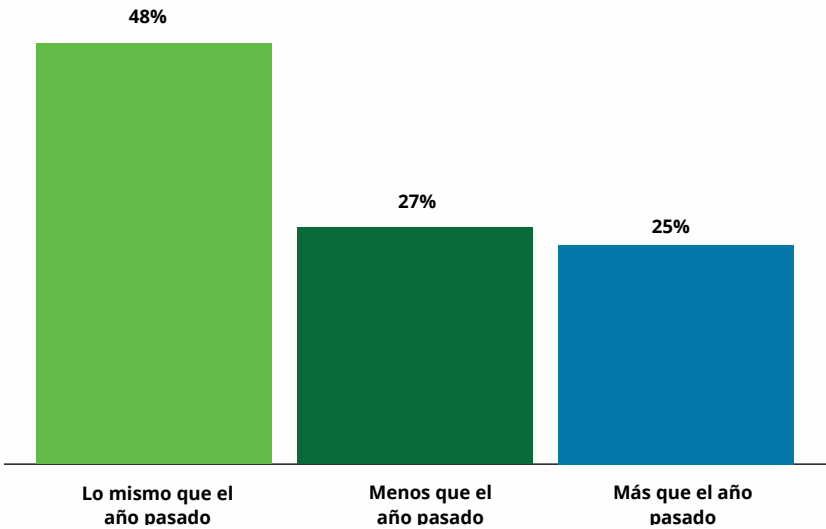
Para los comercios, dicha estabilidad tiene tres lecturas clave:

- 1. La Navidad opera como un presupuesto semirrígido: se recortan otras partidas, pero se preservan rituales, celebraciones y regalos.
- 2. El consumidor ajusta sin renunciar: modula el valor promedio o el tipo de regalo, más que eliminar compras por completo.
- 3. El “gasto igual” se convierte en la nueva normalidad después de la inflación: tras años de shocks de precios, la referencia ya no es gastar más o menos, sino sostener un nivel que el hogar percibe como sostenible.

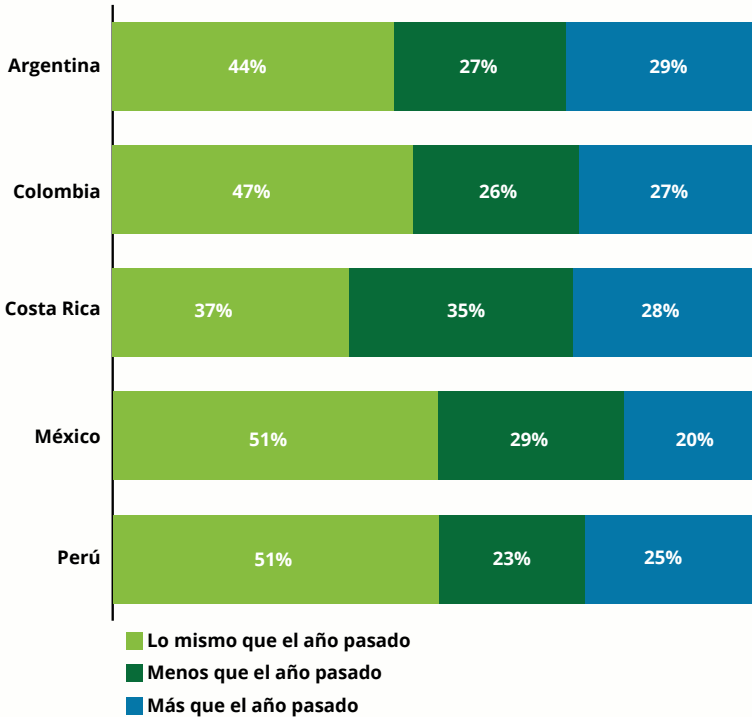
Las diferencias por país revelan matices importantes en el patrón general. México y Perú se consolidan como los mercados más estables, ya que cerca de la mitad de los consumidores planea mantener su nivel de gasto y aproximadamente un tercio, está dispuesto a incrementarlo. En contraste, Argentina y Colombia concentran los porcentajes más altos de intención de reducir el gasto, lo que refleja una mayor presión económica, endeudamiento de los hogares y cautela frente al contexto macroeconómico. Por su parte, Costa Rica presenta una distribución más equilibrada, con proporciones similares entre quienes planean gastar lo mismo, menos o más, lo cual abre oportunidades para diseñar estrategias diferenciadas según el segmento socioeconómico.

En la lectura regional, la combinación de “gasto igual” y “gasto menor” predomina, pero sin señales de un colapso del consumo. Se perfila una temporada resiliente, en la que los hogares protegen su estabilidad financiera sin renunciar al significado simbólico de la Navidad.

Gráfica 3. ¿Cuánto gastaste o planeas gastar, este año, en tus compras navideñas? (Latinoamérica)



Gráfica 4. ¿Cuánto gastaste o planeas gastar, este año, en tus compras navideñas?





# Razones para gastar menos: del estrés financiero al autocontrol financiero

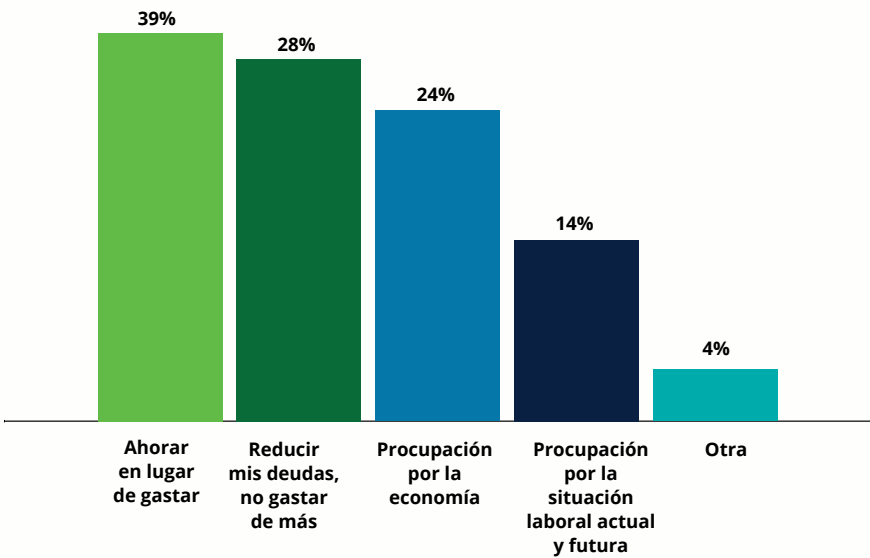
Al igual que hace un año, el motivo principal para reducir el gasto navideño en Latinoamérica deja de ser únicamente el estrés por deudas o temor al futuro laboral, y evoluciona en una lógica de autocontrol financiero y ahorro preventivo.

En diciembre de 2024, la combinación de “reducir deudas/no gastar más”, “ahorrar en lugar de gastar” y “preocupación por la economía” concentraba la mayor parte de las respuestas. En este 2025, el énfasis se desplaza hacia un mayor peso del ahorro como decisión consciente (“prefiero ahorrar ahora”), una ligera disminución en la presión por deudas y persistencia de la preocupación macroeconómica, aunque menos asociada al miedo inmediato por el empleo.

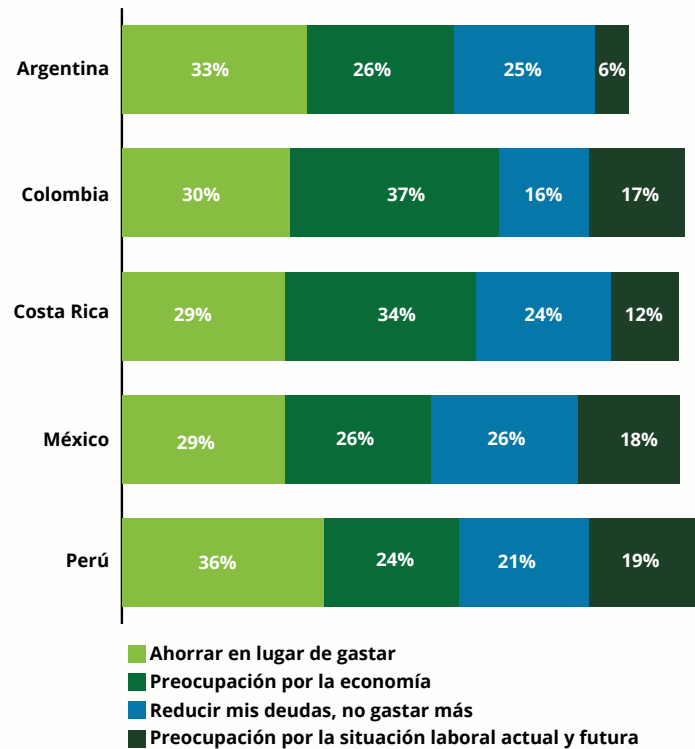
Por país, emergen matices significativos en las motivaciones y preocupaciones del consumidor. En Perú se evidencia con claridad un giro hacia la prudencia estratégica: disminuye el peso de las deudas y aumenta de forma marcada la intención de ahorrar, lo cual refleja un consumidor enfocado en construir colchones de liquidez. México, por su parte, transita de la preocupación laboral hacia la preocupación macroeconómica; la percepción de estabilidad en el empleo mejora, pero el contexto económico general sigue generando cautela. Costa Rica y Colombia presentan un equilibrio entre ahorro, deudas y preocupación económica, aunque en el caso colombiano persiste una sensibilidad especial frente a la situación laboral. Finalmente, Argentina continúa siendo el país donde el entorno macro pesa más: la preocupación económica supera ampliamente a la laboral y a las deudas, en línea con un proceso de ajustes y una inflación elevada.

El resultado es un consumidor más disciplinado que temeroso: recorta gastos para ahorrar, administra mejor el crédito y traslada parte de sus decisiones de consumo hacia el mediano plazo.

**Gráfica 5. ¿Cuál es la razón principal por la que gastaste o piensas gastar menos, este año, en tus compras navideñas? (Latinoamérica)**



**Gráfica 6. ¿Cuál es la razón principal por la que gastaste o piensas gastar menos, este año, en tus compras navideñas?**



# El ciclo del calendario de compra

La temporalidad de las compras navideñas confirma que diciembre sigue siendo el mes hegemónico, aunque los eventos de noviembre adquieren un papel cada vez más relevante.

En el análisis regional, la primera semana de diciembre concentra el mayor porcentaje de compras, y su peso aumenta de forma significativa en 2025. Marcos promocionales como el *Black Friday* o el Buen Fin se consolidan como un segundo momento clave, con una participación estable cercana a una cuarta parte de los consumidores.

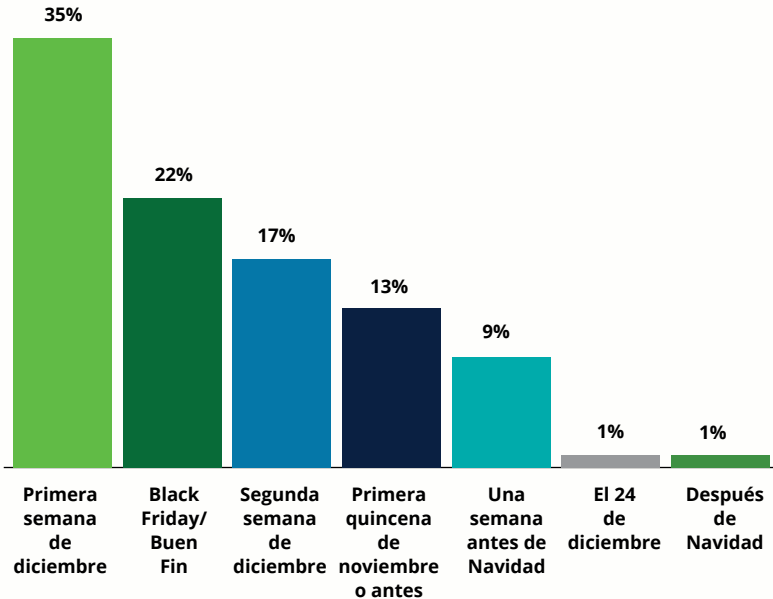
Las compras de última hora (segunda quincena de diciembre y 24 de diciembre) pierden peso, ya que el consumidor planifica con mayor anticipación, compara ofertas con anticipación y busca garantizar disponibilidad de productos y tiempos de entrega

Por país, identificamos tres patrones:

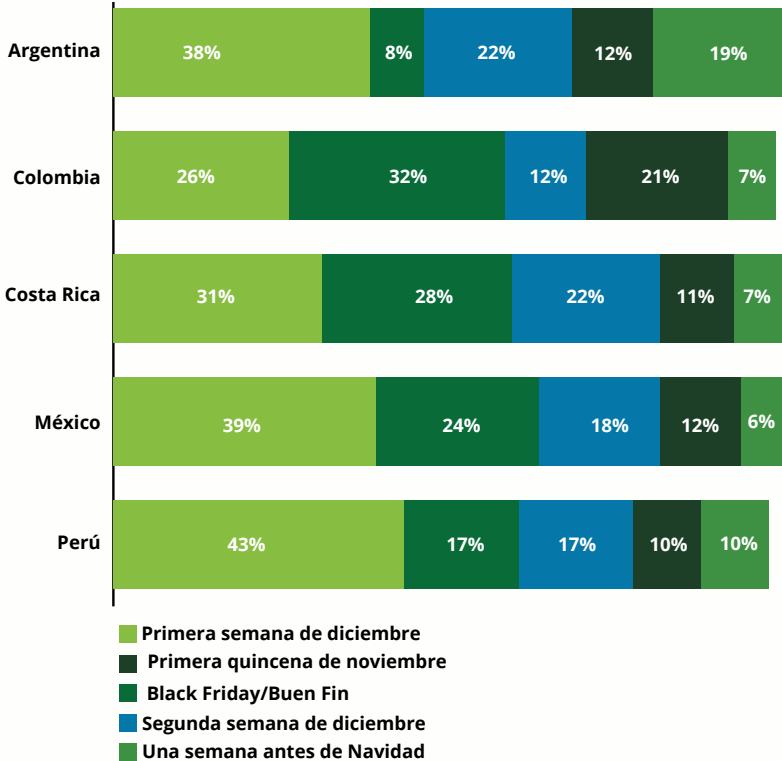
- México y Colombia combinan de manera marcada noviembre y los primeros días de diciembre, configurando un ciclo extendido de promociones. México, en particular, muestra un reposicionamiento: Buen Fin mantiene su relevancia, pero la primera semana de diciembre gana protagonismo como periodo central de compra.
- Perú y Argentina concentran la mayor parte de las compras en diciembre, con menor tracción de *Black Friday*, lo que hace más predecibles los picos de demanda.
- Costa Rica presenta una dinámica equilibrada, con adopción creciente de promociones de noviembre y una curva de compras que se adelanta gradualmente.

Para los *retailers*, el mensaje es claro: el “pico navideño” ya no es un fin de semana, sino un superciclo que se extiende desde Black Friday/Buen Fin, hasta la primera semana de diciembre, lo que exige una coordinación fina entre *marketing*, *pricing*, inventarios y logística.

Gráfica 7. ¿Cuándo realizaste o realizarás la mayoría de tus compras navideñas? (Latinoamérica)



Gráfica 8. ¿Cuándo realizaste o realizarás la mayoría de tus compras navideñas?





# Volumen de regalos: racionalizar sin renunciar

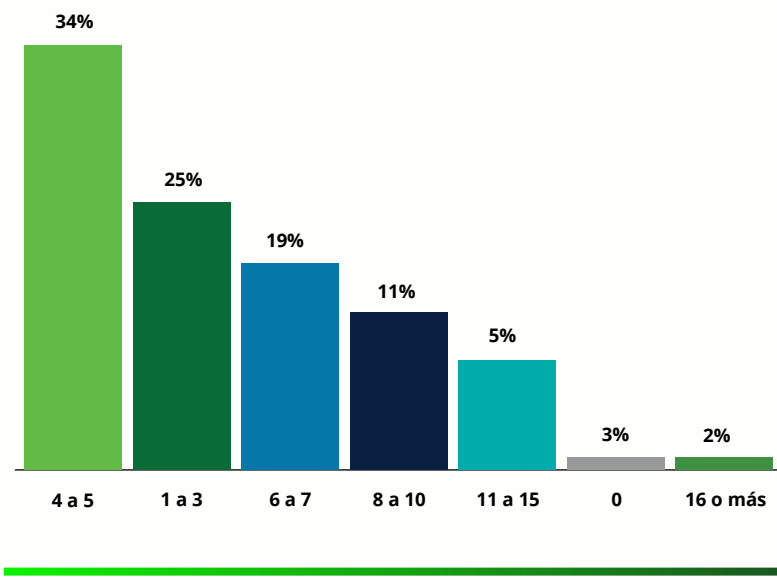
El número de regalos por hogar se estabiliza en un rango de 4 a 5, que se consolida como el promedio dominante en Latinoamérica y gana participación en 2025.

Asimismo, el consolidado muestra que las categorías de 1 a 3 regalos y 6 a 7 regalos mantienen un peso relevante, aunque sin variaciones significativas respecto a periodos anteriores. Por otro lado, los extremos —8 a 10 regalos y más de 11 regalos— siguen siendo minoritarios, pero resultan estratégicamente importantes para segmentos específicos como juguetes, pequeños obsequios y regalos corporativos.

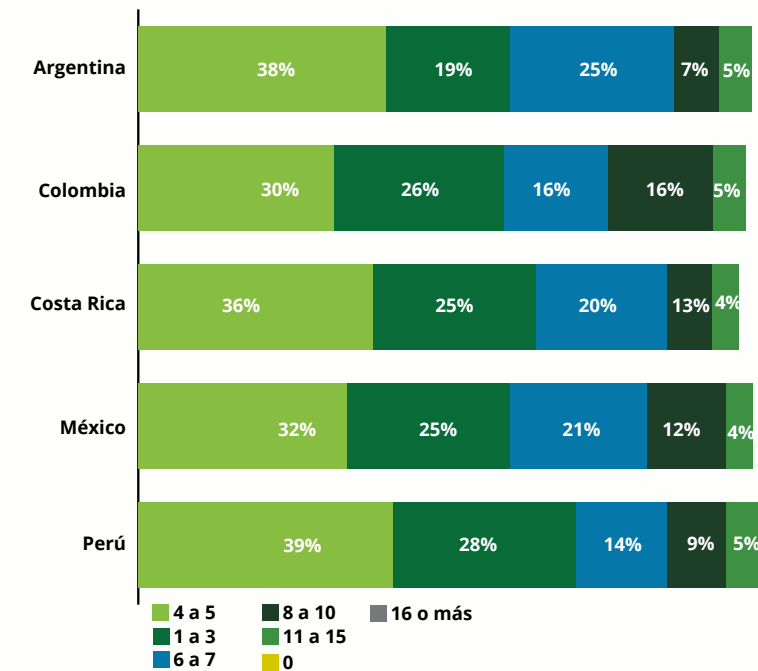
Al analizar los hallazgos por país, se identifican diferencias claras en los patrones de compra de regalos. México y Costa Rica muestran la mayor estabilidad, con la mayoría de los hogares concentrados en el rango de 4 a 7 obsequios, lo cual refleja comportamientos consistentes y previsibles. En contraste, Argentina presenta la mayor polarización: destaca el peso elevado de los rangos de 6 a 7 y de 8 a 10 regalos, señal de que, pese a un entorno económico adverso, varios hogares siguen realizando múltiples obsequios, probablemente ajustando el valor unitario para mantener la cantidad.

Por su parte, Colombia y Perú combinan volúmenes medios con un segmento en crecimiento que adquiere más de 8 regalos, especialmente en este 2025, lo cual apunta a una tendencia hacia una mayor diversificación en las compras. El mensaje de fondo es que la región no abandona el ritual de regalar: la racionalización se da más en el valor promedio y en el tipo de producto que en el número de personas a las que se obsequia.

Gráfica 9. ¿Cuántos regalos compraste o piensas comprar (incluyendo tarjetas o certificados de regalo)?



Gráfica 10. ¿Cuántos regalos compraste o piensas comprar (incluyendo tarjetas o certificados de regalo)?



# El mercado se centra en regalos de 16 a 50 USD

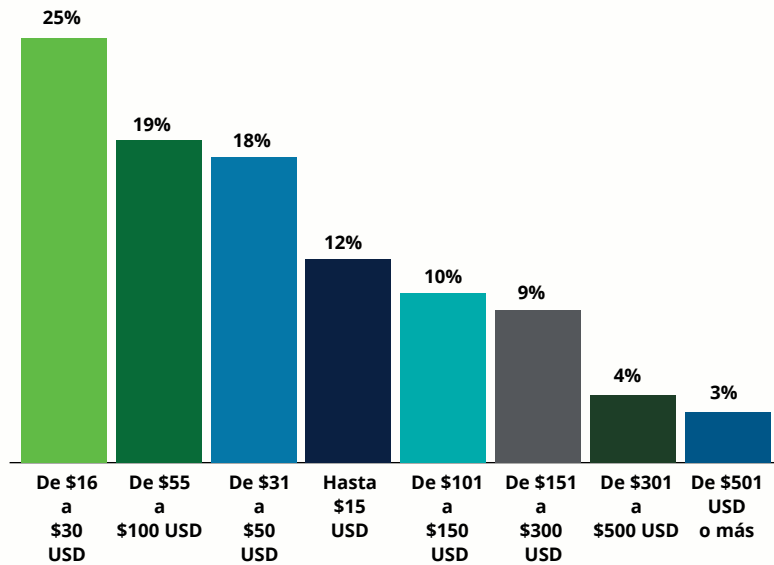
El gasto promedio por regalo en Latinoamérica se concentra de manera consistente en el rango de 16 a 50 dólares (USD), que agrupa aproximadamente entre la mitad y tres quintas partes de los consumidores, según el país y el año. En 2024, los tramos de USD 16–30 y USD 31–50 concentraron la mayor parte de las respuestas, patrón que se mantiene en 2025 con ligeros ajustes.

Destaca el crecimiento del segmento de USD 16–30, asociado a regalos funcionales, útiles o simbólicos, ideales para maximizar el número de obsequios. De forma paralela, se mantiene estable un grupo dispuesto a pagar entre USD 51–100 por regalo, en categorías de alto valor percibido como tecnología, moda premium, perfumería y juguetes sofisticados.

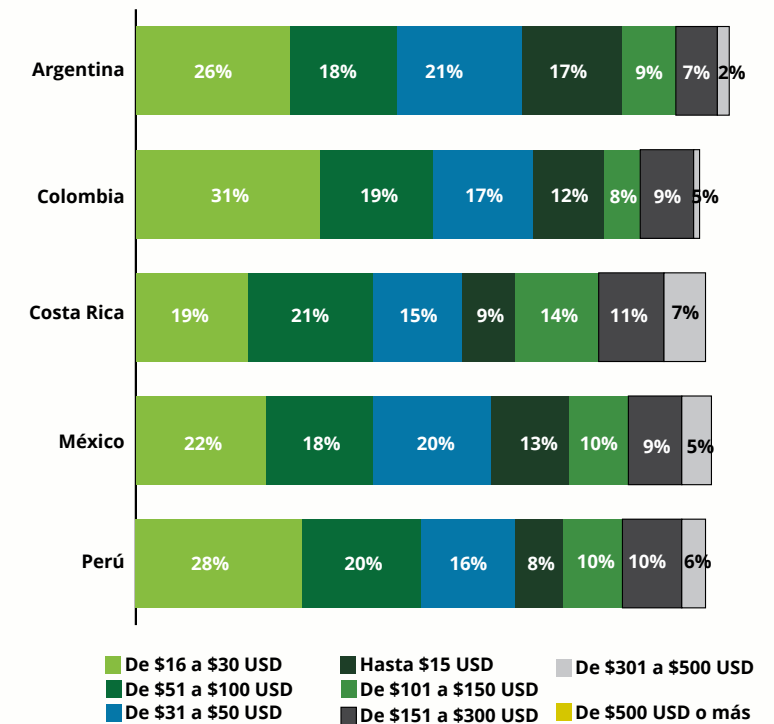
Las variaciones por país reflejan más la dinámica de inflación y la estructura de precios, que cambios reales en la intención de gasto. Argentina exhibe los rangos más altos en términos nominales, con una mayor presencia de tickets superiores a USD 50, impulsada principalmente por el efecto de los precios. En contraste, México, Perú, Colombia y Costa Rica se alinean con el patrón regional: el núcleo del mercado se concentra en el rango USD 16–50, mientras que los segmentos premium —con tickets entre USD 51 y 100— muestran un crecimiento en categorías específicas como tecnología, moda *premium* y perfumería.

Para el *retail*, esto define con claridad el “sweet spot” de portafolio: productos de precio medio, buena percepción de calidad, empaque atractivo y alta rotación

Gráfica 11. ¿Cuál fue o será el valor promedio destinado, por regalo, para tus compras navideñas, en dólares estadounidenses? (Latinoamérica)



Gráfica 12. ¿Cuál fue o será el valor promedio destinado, por regalo, para tus compras navideñas, en dólares estadounidenses?





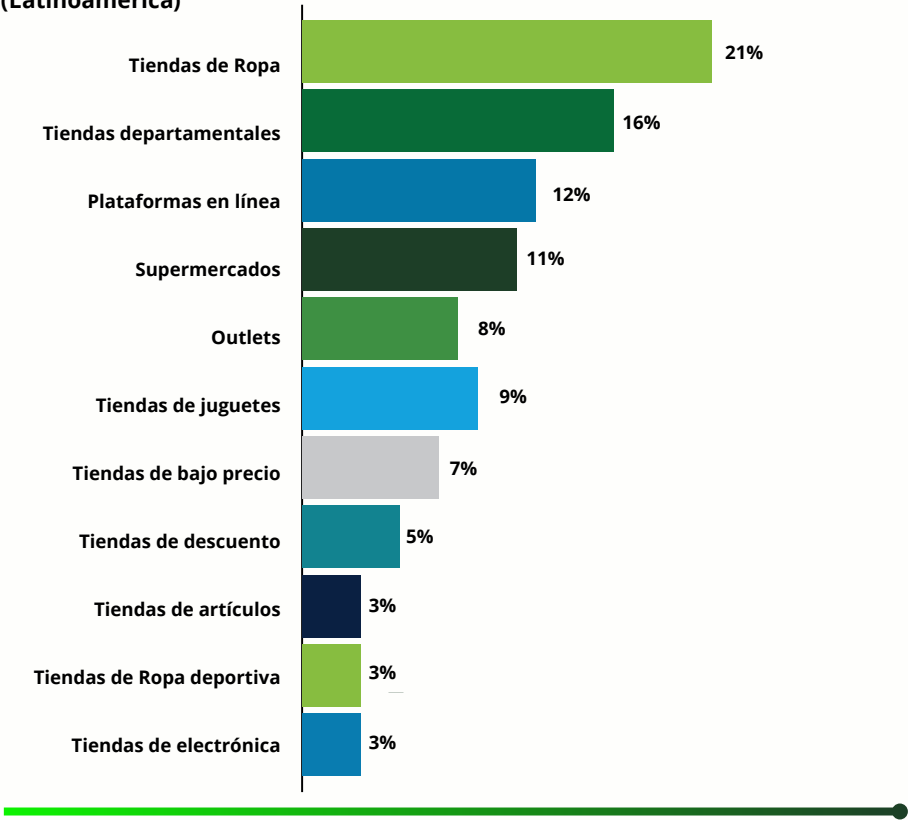
# Canales de compra: omnicanalidad pragmática

En 2025, el consumidor latinoamericano consolida un comportamiento dual: mantiene la preferencia por tiendas físicas —especialmente ropa y departamentales—, mientras incrementa el uso de plataformas digitales por conveniencia. Asimismo, las tiendas de ropa lideran en todos los países, confirmando la moda como eje del regalo navideño. Las departamentales, por su parte, conservan fuerza en México y Perú, aunque pierden relevancia en Argentina y Costa Rica.

Es importante destacar que las plataformas *online* crecen y superan a los supermercados en diversos segmentos, reflejando la aceleración digital. *Outlets* y tiendas de descuento se fortalecen en contextos de presión inflacionaria, como ocurre en Argentina, Colombia y Costa Rica.

Por país, México sigue dominado por tiendas departamentales, aunque las plataformas digitales se acercan al liderazgo. Perú muestra equilibrio físico-digital con un impulso hacia moda. Colombia refuerza outlets y promociones, mientras Costa Rica diversifica hacia categorías de hogar y electrónica. Finalmente, Argentina mantiene un perfil físico, con baja penetración online. En síntesis, el consumidor latinoamericano se vuelve más racional, diversificado y omnicanal, combinando conveniencia, precio y moda como pilares de su decisión de compra.

**Gráfica 13. Elige 3 tipos de tiendas (como máximo), ya sea en línea o física, donde realizaste o es más probable que realices la mayoría de tus compras navideñas y ordénalas por importancia (Latinoamérica)**



## Canales de compra

### Argentina

- 25% Tiendas de ropa
- 14% Supermercados
- 13% Tiendas de juguetes

### Colombia

- 22% Tiendas de ropa
- 17% Outlets
- 13% Plataformas en línea

### Costa Rica

- 23% Tiendas de ropa
- 12% Supermercados
- 10% Outlets

### México

- 27% Tiendas departamentales
- 19% Tiendas de ropa
- 18% Plataformas en línea

### Perú

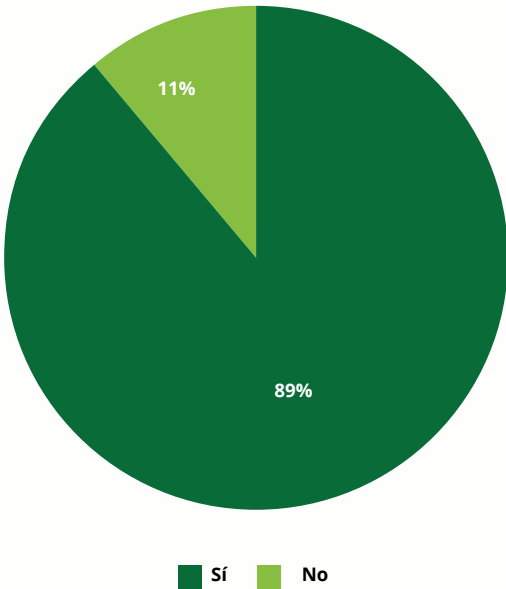
- 22% Tiendas de ropa
- 12% Tiendas departamentales
- 13% Supermercados

# Investigación previa a la compra: el nuevo estándar del consumidor latinoamericano

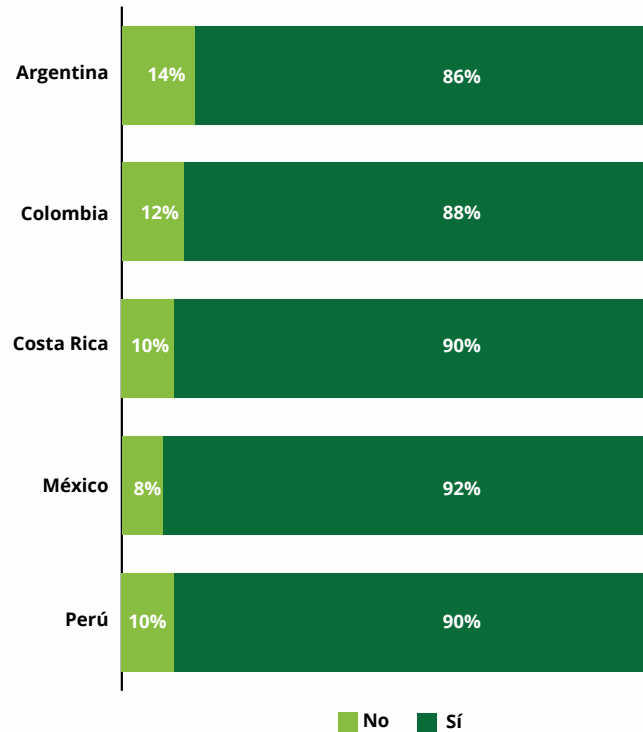
La investigación en línea antes de comprar —ya sea para compras físicas o digitales— se ha convertido en una práctica habitual en Latinoamérica. En 2024, alrededor de 89% investigaba frente a 11% que no lo hacía; para 2025, las cifras se mantienen prácticamente inalteradas. La compra navideña se transforma, así, en un proceso intensamente informado donde el consumidor revisa precios, reseñas, comparadores, inventarios, tiempos de entrega y promociones, incluso, si la compra final ocurre en tienda física.

Por país, se observan matices relevantes. Argentina aumenta de 81% a 86%, reduciendo el grupo que no investiga como estrategia frente a la volatilidad de precios. Colombia se mantiene en niveles muy altos (88%), confirmando un perfil digital y comparativo. Mientras que Costa Rica avanza a 90%, impulsada por la adopción de plataformas y prácticas de *smart shopping*. México, por su parte, lidera con 92%, destacando por consumidores disciplinados que comparan precios y revisan reseñas. Y Perú, aunque desciende levemente a 90%, sigue entre los mercados más informados de la región.

Gráfica 14. ¿Investigaste o investigarás en internet antes de hacer tus compras (ya sean físicas o en línea)?



Gráfica 15. ¿Investigaste o investigarás en internet antes de hacer tus compras (ya sean físicas o en línea)?





# ¿Dónde investiga el consumidor?

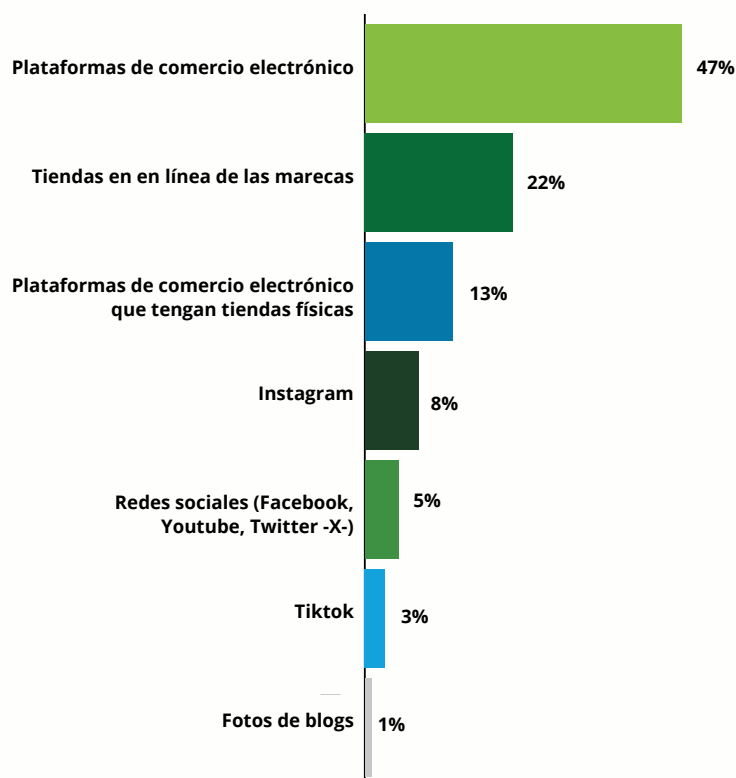
Entre 2024 y 2025 se produce un giro estructural en los puntos de consulta del consumidor latinoamericano. El proceso deja de estar dominado por las tiendas en línea de las marcas y se desplaza hacia un sistema más comparativo, centrado en marketplaces y contenido social en video.

El liderazgo ha cambiado de manos de forma indiscutible: las plataformas de comercio electrónico se convierten en el primer punto de consulta con 47%. Las tiendas en línea de las marcas descienden, y aparecen con fuerza las plataformas híbridas que combinan presencia física y digital, alcanzando 13%. Asimismo, las redes sociales tradicionales se reducen drásticamente, mientras que Instagram empieza a ganar protagonismo como espacio clave para reseñas y demostraciones visuales.

A nivel país, los patrones de consulta confirman una transición hacia modelos más comparativos y omnicanal. Argentina abandona su enfoque centrado en sitios de marca, que caen de 68% a 22%, para dar paso a marketplaces que lideran con 47%, reflejando la preferencia por plataformas percibidas como neutrales. Colombia evoluciona hacia un esquema mixto donde marketplaces y sitios de marca comparten protagonismo, complementados por redes visuales como Instagram y TikTok. Costa Rica pasa de un modelo social-first a una combinación que integra comercio electrónico con redes sociales y plataformas visuales, evidenciando un recorrido que inicia en la inspiración y culmina en la comparación.

En tanto, México experimenta uno de los cambios más drásticos: las tiendas de marca descienden de 63% a 25%, mientras marketplaces escalan a 38% y las plataformas omnicanal alcanzan 14%, consolidando la decisión de compra dentro del marketplace. Finalmente, Perú se posiciona como el mercado más multifuente, con una distribución equilibrada entre marketplaces, plataformas con tienda física, sitios de marca y redes sociales, lo que refleja un consumidor altamente diversificado.

**Gráfica 16. Al investigar sobre algún producto en tiendas en línea, ¿en qué tipo de páginas o plataformas lo haces regularmente? Selecciona todas las respuestas que apliquen y ordénalas por importancia (Latinoamérica)**



# Influencia de redes sociales en la decisión de compra

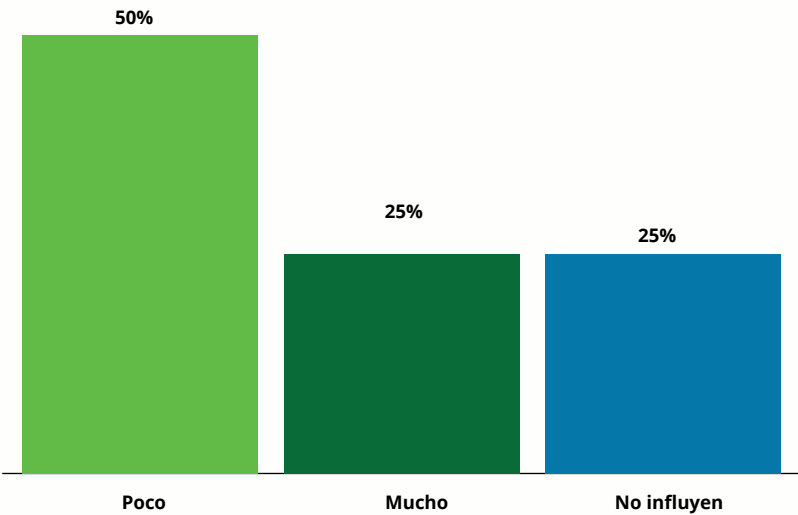
En el último año se ha reducido la influencia declarada de las redes sociales en las decisiones de compra, aunque sigue siendo relevante.

A nivel Latinoamérica, la proporción de consumidores que indica que las redes influyen “mucho”, baja de 34% a 25%, mientras que aquellos que declaran que les influyen “poco”, suben de 44% a 50%; y quienes dicen que “no influyen”, crecen de 22% a 25%. Por lo tanto, concluimos que el consumidor se muestra más crítico y menos dependiente del contenido social en la decisión final.

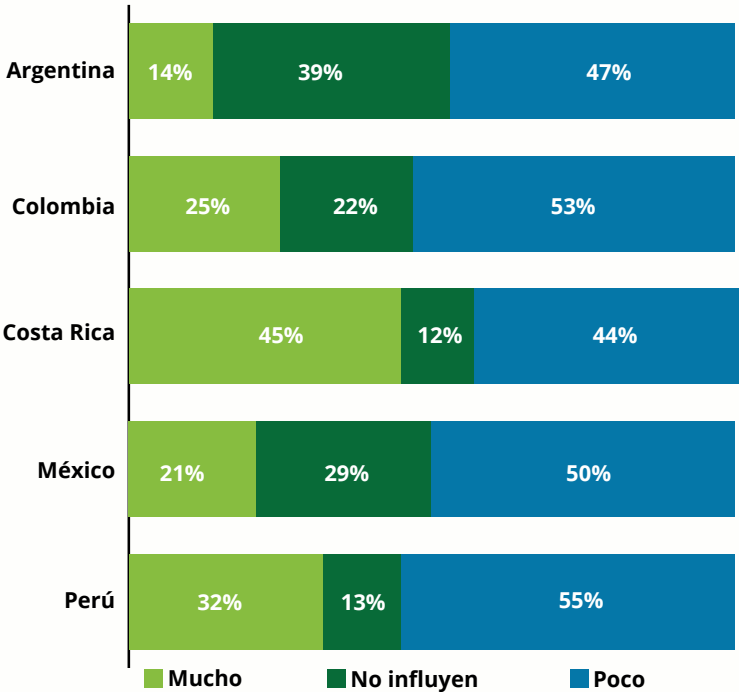
La influencia de las redes sociales en la decisión de compra muestra una tendencia general hacia la moderación y el escepticismo en la región. Perú registra la caída más marcada en el segmento “mucho”, que pasa de 41% a 32% —en comparación con el año pasado—, mientras aumenta el grupo “poco” hasta 55%, reflejando un consumidor más racional.

Por su parte, México se mantiene estable, con influencia moderada y un ligero incremento en quienes consideran que las redes “no influyen” (29%). Costa Rica sigue siendo uno de los mercados donde las redes conservan mayor peso, con apenas una leve reducción en la influencia alta y un aumento en la moderada. Asimismo, Colombia reduce significativamente la influencia fuerte (37% a 25%) y aumenta la percepción de baja influencia, mientras que Argentina se consolida como el mercado más escéptico: la influencia alta cae a 14% y crece el grupo que considera que las redes no influyen (39%).

**Gráfica 17.**  
**¿Qué tanto influyen las redes sociales en tus decisiones de compra? (Latinoamérica)**



**Gráfica 18.**  
**¿Qué tanto influyen las redes sociales en tus decisiones de compra?**



# Atributos clave para elegir una tienda en Navidad

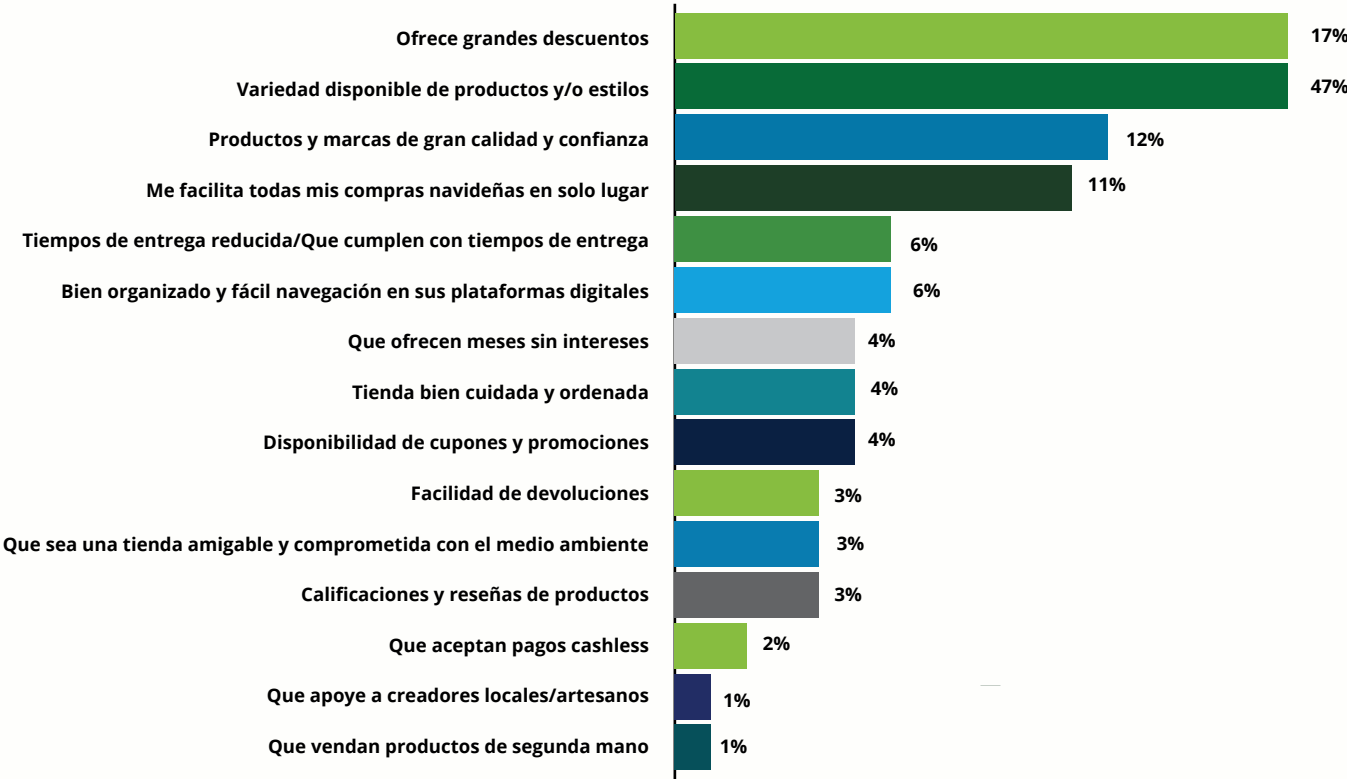
La elección de tienda —física o en línea— durante la temporada navideña se estructura en torno a cuatro pilares: precio, variedad, calidad y experiencia. Entre 2024 y 2025 se observa un cambio significativo: se pasa de un enfoque casi exclusivamente transaccional hacia un modelo más equilibrado, donde la experiencia y la diversidad de opciones cobran mayor relevancia.

En el agregado regional, “ofrecer grandes descuentos” fue el atributo dominante en 2024 y, para este año, dicho atributo comparte liderazgo con la variedad disponible de productos y estilos, que asciende y empata el primer lugar.

Para este 2025, la variedad y disponibilidad se consolidan como el principal diferenciador en Argentina, Costa Rica y Perú, y alcanzando niveles similares a los descuentos en México y Colombia. Esto refleja la creciente exposición del consumidor a catálogos amplios y plataformas

multicategoría que facilitan la comparación. La calidad y la confianza en productos y marcas se mantienen en el top 3 regional, incluso bajo presión inflacionaria, con especial énfasis en Perú y Costa Rica, donde el consumidor no sacrifica confiabilidad por precio. Un cambio estructural clave es la incorporación de la experiencia digital como atributo central: “me facilita todas mis compras” —que engloba usabilidad, rapidez e intuitividad— aparece entre los cinco atributos más valorados en todos los países. La logística confiable sigue siendo condición indispensable, aunque percibida como estándar más que ventaja competitiva. Entre los matices locales, Argentina reduce la relevancia del financiamiento sin intereses frente a la variedad y la experiencia digital; Costa Rica otorga mayor peso al orden y cuidado de la tienda física; y Perú complementa su enfoque en valor con cupones y promociones.

**Gráfica 19. Selecciona los 5 atributos más importantes para que elijas una tienda, ya sea física o en línea, durante las compras navideñas y ordénalas por importancia (Latinoamérica)**







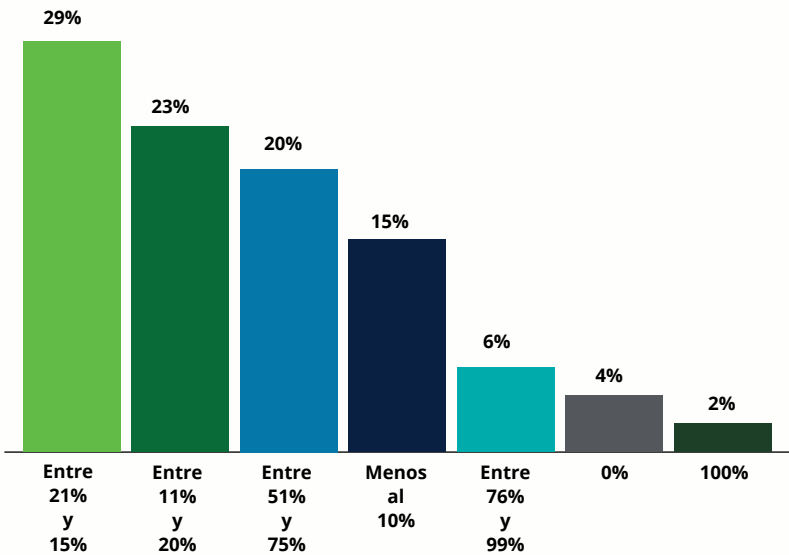
# Lealtad vs. exploración del consumidor

En Latinoamérica ha evolucionado el patrón de compra navideña hacia una combinación de lealtad moderada y mayor apertura para explorar nuevos retailers. En 2024, la mayoría de los consumidores concentraba entre 21% y 50% de sus compras en las mismas tiendas, mientras que 16% mostraba alta fidelidad y solo 4% era completamente leal. En 2025, la distribución se ha polarizado: el grupo altamente explorador crece y la fidelidad alta también aumenta, aunque los hiperleales se reducen a 2%. Esto indica un mercado donde conviven la búsqueda activa de variedad con la consolidación de relaciones más fuertes con ciertos *retailers*, reduciendo el espacio de lealtad absoluta.

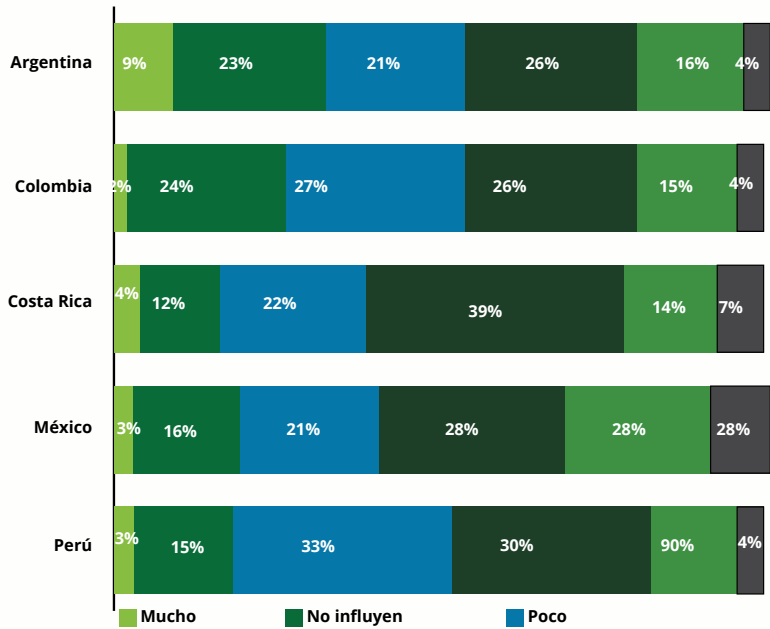
Las dinámicas de fidelidad por país muestran comportamientos diferenciados. Argentina incrementa la lealtad moderada (21–50%) y reduce tanto a los exploradores extremos como a los hiperleales, consolidando una fidelidad racional más que incondicional. Por su parte, Colombia refuerza la fidelidad media y disminuye ligeramente la exploración, manteniendo equilibrio entre confianza y búsqueda de alternativas.

Asimismo, Costa Rica se convierte en el mercado más explorador, con una caída en la concentración de compras en las mismas tiendas y un aumento significativo del segmento que destina menos de 10% a los mismos retailers. México combina estabilidad con un ligero crecimiento en la fidelidad alta (51–75%), impulsada por confianza en *stock*, entregas y promociones. Finalmente, Perú se posiciona como el país más fiel, con incrementos en los rangos de 21–50% y 51–75%, y una reducción clara de los segmentos más exploradores.

**Gráfica 20. ¿Qué porcentaje de tus compras navideñas realizaste a realizarás en las mismas tiendas del año pasado, comparado con probar tiendas nuevas? (Latinoamérica)**



**Gráfica 21. ¿Qué porcentaje de tus compras navideñas realizaste a realizarás en las mismas tiendas del año pasado, comparado con probar tiendas nuevas?**



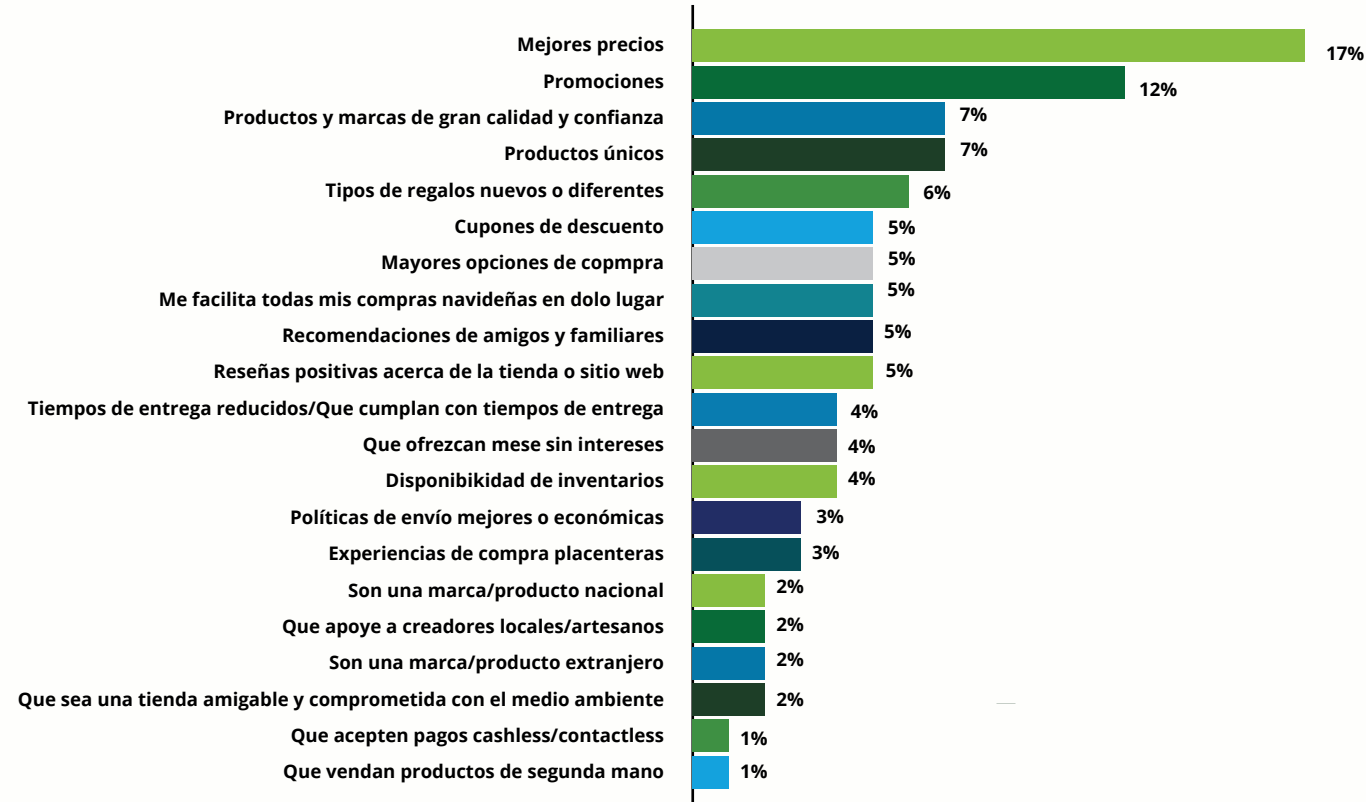
# ¿Qué impulsa a probar una tienda nueva?

La decisión de probar una tienda nueva en Latinoamérica responde a una ecuación que combina valor económico, diferenciación y confianza. El precio se mantiene como el principal detonador en todos los países, especialmente en Argentina, Perú y Costa Rica, donde la presión sobre el poder adquisitivo es mayor.

Las promociones actúan como catalizador emocional y, en mercados como México, Argentina y Costa Rica, rivalizan con el precio como estímulo clave. La diferenciación, basada en productos únicos y regalos distintos, ocupa posiciones relevantes, sobre todo entre segmentos jóvenes que buscan singularidad. Los incentivos financieros, como meses sin intereses, facilitan compras de mayor valor en mercados con ecosistemas crediticios desarrollados.

La confianza se construye mediante cupones, recomendaciones, reseñas positivas y una experiencia de compra sin fricciones, mientras que la experiencia placentera, aunque incipiente, gana peso en Costa Rica y México. En pocas palabras, el consumidor latinoamericano explora nuevas tiendas cuando percibe beneficios claros y de bajo riesgo, resumidos en la fórmula: Precio + Promoción + Diferenciación + Confianza = Prueba.

Gráfica 22. Selecciona 5 motivos para incentivarte a probar una tienda nueva (ya sea física o en línea) y ordénalos por importancia (Latinoamérica)

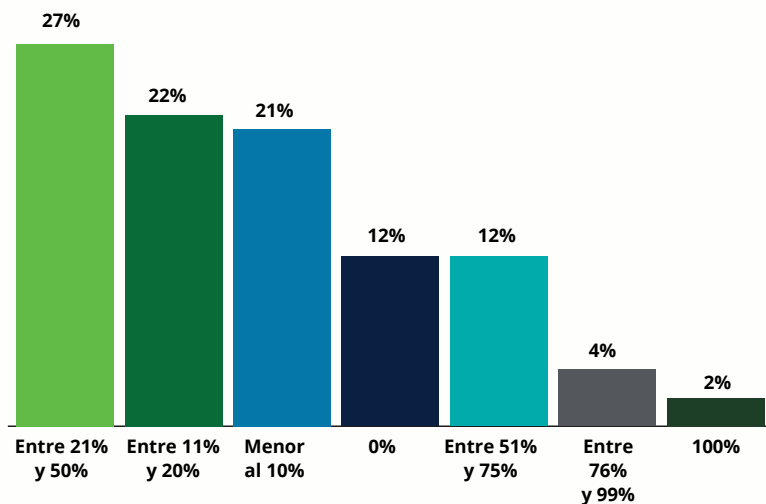


# Participación del *e-commerce* en las compras navideñas

El análisis consolidado de Latinoamérica muestra un crecimiento sostenido en las compras navideñas realizadas en línea, aunque sin una aceleración abrupta. El rango de participación más común se sitúa entre el 21% y 50%, mientras disminuye el número de consumidores que adquieren menos de 10% de sus productos por este canal.

Este avance refleja una expansión gradual del comercio electrónico, sustentada en una base sólida de usuarios frecuentes y en la reducción del segmento con baja adopción digital. La tendencia indica que aumentan tanto quienes compran entre el 21% y 50% en línea, como los compradores intensivos que superan 50%, mientras se reduce el grupo de consumidores con mínima participación digital. De forma estratégica, la región se orienta hacia una verdadera omnicanalidad, donde el *e-commerce* deja de ser un sustituto del comercio físico para consolidarse como un complemento estable, cotidiano y en crecimiento.

**Gráfica 23. ¿Qué porcentaje de tus compras navideñas realizaste o realizarás a través de tiendas en línea? (Latinoamérica)**

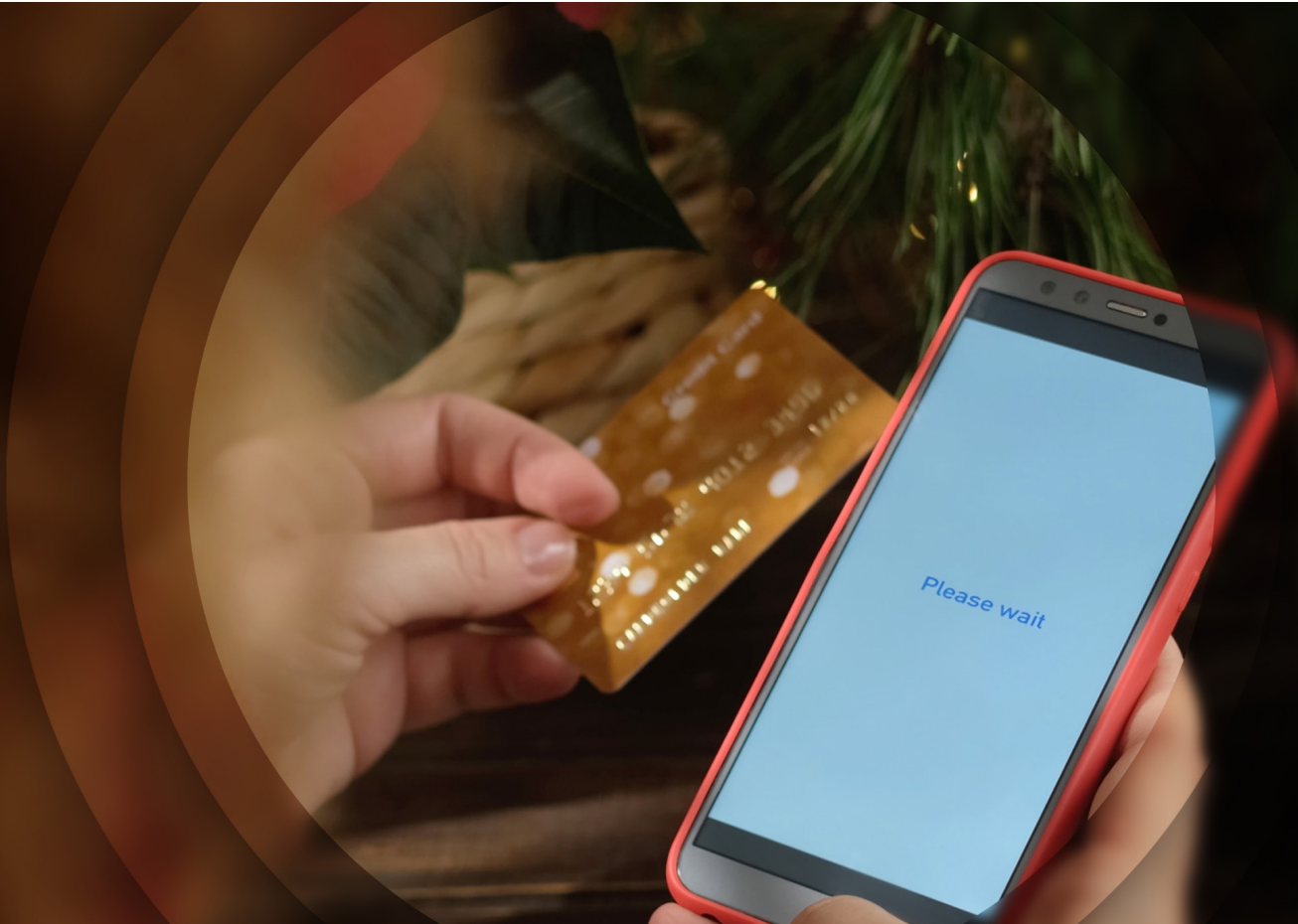
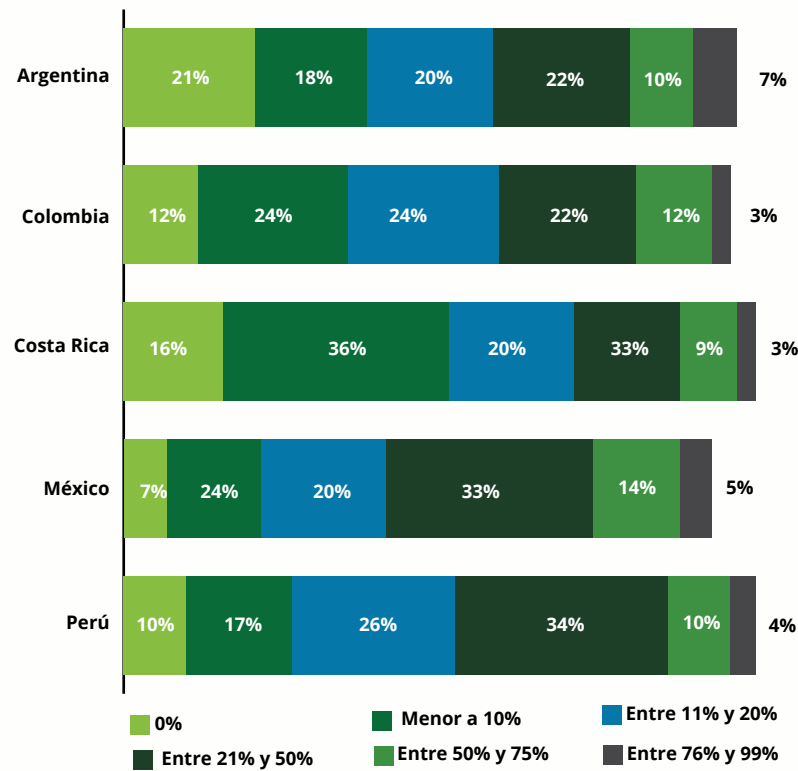


El comportamiento por país en el último año refleja dinámicas diferenciadas en la adopción del comercio electrónico en Latinoamérica. Argentina muestra una digitalización polarizada: disminuye el segmento intermedio (21–50%) y crecen, tanto los compradores muy digitales, como los muy físicos, evidenciando un patrón no lineal. En tanto, Colombia mantiene estabilidad con avances incrementales, consolidándose como un mercado de adopción progresiva sin cambios drásticos.

Costa Rica, por su parte, protagoniza el salto más acelerado de la región, impulsado por mejoras logísticas, ampliación del catálogo online y una omnicanalidad más consistente, lo que eleva significativamente la proporción de compras en el rango 21–50%. México se posiciona como el mercado más digitalizado, con un incremento notable en los compradores que superan 50%, gracias a la madurez del *retail* omnicanal, la eficiencia logística y la confianza en las plataformas digitales.

Finalmente, Perú conserva una digitalización estable con mejoras ligeras, manteniéndose entre los países con mayor uso regular del *e-commerce*, aunque sin alcanzar niveles intensivos. En conjunto, la región avanza hacia una omnicanalidad consolidada, con ritmos y patrones diversos según el contexto de cada país.

Gráfica 24. ¿Qué porcentaje de tus compras navideñas realizaste o realizarás a través de tiendas en línea?





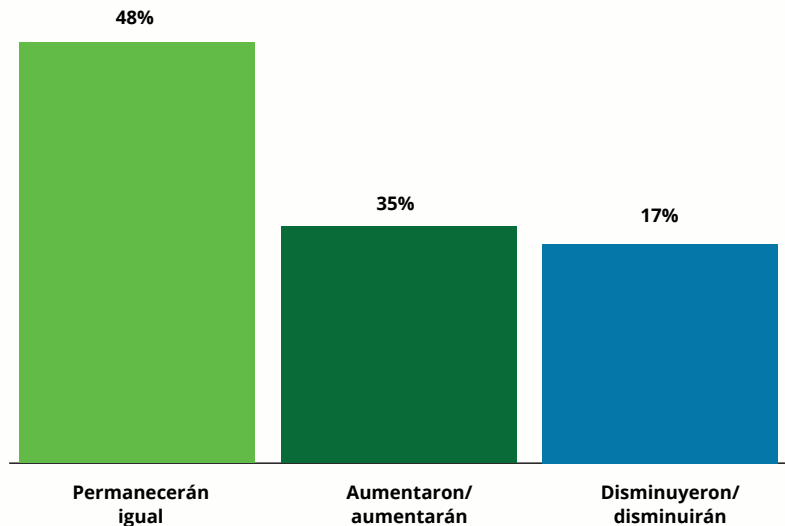
# Evolución del gasto en tiendas en línea

Nuestro análisis anual confirma que el consumidor latinoamericano mantiene un uso estable del comercio electrónico, sin retrocesos, pero tampoco con incrementos acelerados. Entre 2024 y 2025, la proporción que va a conservar su nivel de compras online pasa de 46% a 48%, mientras quienes planean aumentarlas descienden ligeramente de 37% a 35%, y quienes prevén reducirlas se mantienen en 17%. Esto indica que el canal digital entra en una fase de madurez estructural: estable, predecible y con crecimiento natural.

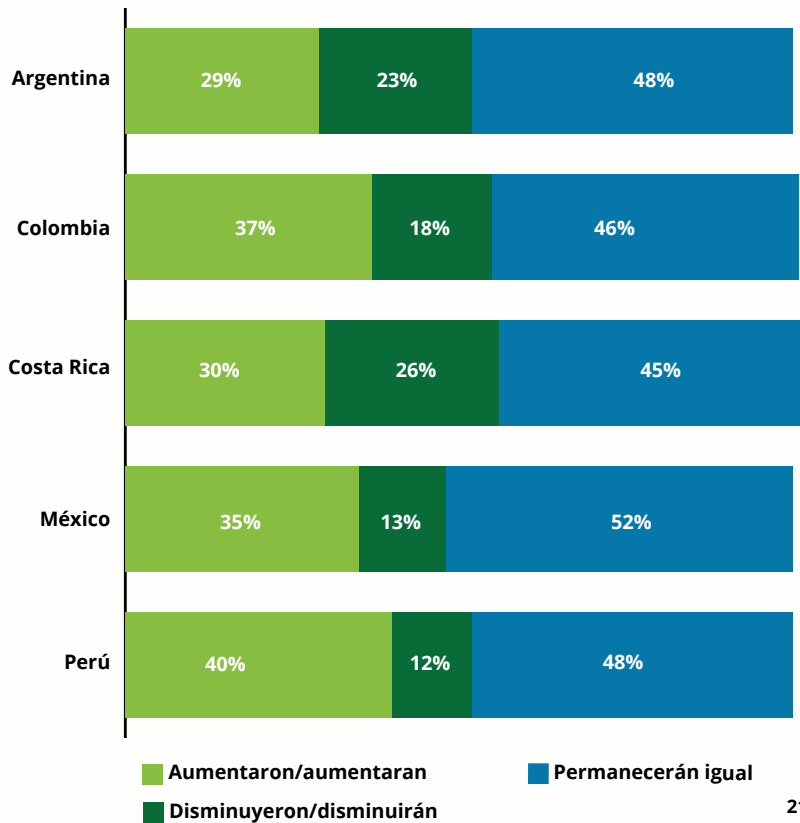
Asimismo, la lectura consolidada arroja tres conclusiones clave: primero, la estabilidad domina, pues uno de cada dos latinoamericanos va a mantener su nivel de compras online, reflejando la consolidación del hábito digital. Segundo, el crecimiento persiste, aunque se desacelera, con 35%-37% que incrementará sus compras de forma orgánica, sin impulsos externos. Tercero, no existe riesgo de “recesión digital”, dado que la proporción que planea disminuir sus compras se mantiene estable en todos los países.

El detalle por país refleja trayectorias diferenciadas. Argentina muestra una inclinación hacia la estabilidad, con menor intención de expansión, influida por factores económicos y búsqueda de control del gasto. En cambio, Colombia mantiene un crecimiento sostenido, impulsado por conveniencia y promociones, posicionándose como mercado de oportunidad. Costa Rica, por su parte, experimenta un rebalanceo después de un año de fuerte digitalización, entrando en fase de normalización. Asimismo, México se consolida como el mercado más estable y menos volátil, con omnicanalidad madura y baja intención de retroceso. Mientras que Perú destaca por un aumento sostenido en 2025, siendo —junto con Colombia— uno de los pocos mercados con aceleración digital.

**Gráfica 25. En comparación con el año anterior, dirías que tus compras navideñas para tiendas en línea en este... (Latinoamérica)**



**Gráfica 26. En comparación con el año anterior, dirías que tus compras navideñas para tiendas en línea en este...**



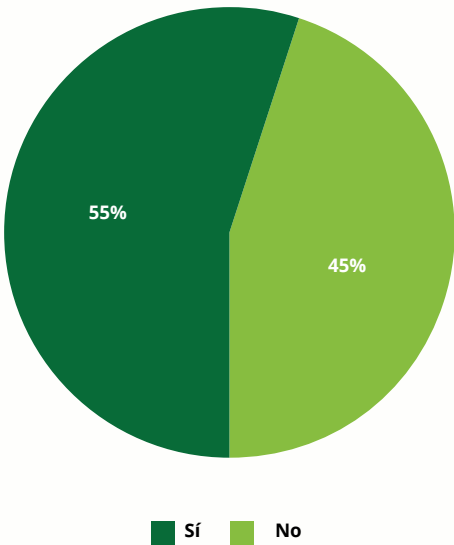
# Click & Collect en Latinoamérica: adopción estable, pero con dinámicas distintas por país

Click & Collect se consolida como una práctica habitual en Latinoamérica, manteniendo una adopción estable entre 2024 y 2025 (55% en ambos años). Este comportamiento confirma que la modalidad ya forma ya parte del repertorio omnicanal del consumidor, especialmente en periodos de alta demanda como la Navidad. Su uso responde a dos motivaciones principales: garantizar mayor control sobre los tiempos de entrega y reducir riesgos logísticos en picos estacionales, además de ofrecer una solución flexible que conecta lo físico y lo digital sin costos adicionales. Aunque la tendencia regional es estable, las dinámicas varían por país según la infraestructura comercial y la madurez del retail, lo que refuerza la necesidad de estrategias adaptadas a cada mercado.

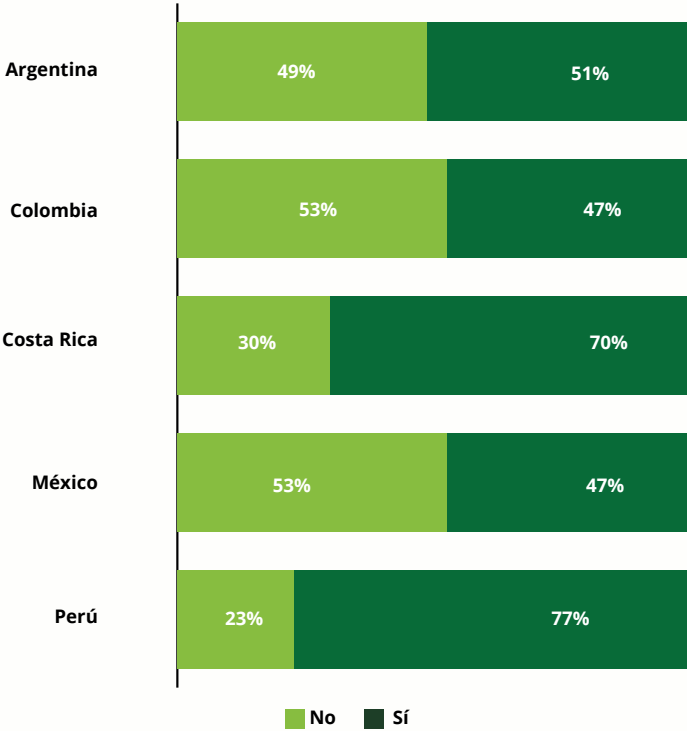
Por país, la modalidad “comprar en línea y recoger en tienda” muestra dinámicas diferenciadas:

- Argentina y Colombia exhiben estabilidad, reflejo de mercados maduros donde el servicio está integrado en el *journey* de compra.
- Perú lidera la región con la adopción más alta (77%), impulsada por la concentración del retail moderno y la preferencia por seguridad y predictibilidad.
- México mantiene niveles estables, aunque compite con la entrega a domicilio, que gana terreno por rapidez y promociones.
- Costa Rica destaca con el mayor crecimiento (de 49% a 70%), gracias a mejoras logísticas y expansión de puntos de recogida.

Gráfica 27. ¿Has comprado en línea y recogido el producto en tienda? (Latinoamérica)



Gráfica 28. ¿Has comprado en línea y recogido el producto en tienda?



# El dominio de los instrumentos tradicionales, con señales de modernización

La estructura de pagos en Latinoamérica evidencia una transición hacia un ecosistema híbrido, donde persisten las preferencias por instrumentos tradicionales —tarjeta de débito y efectivo—, pero se observa una adopción creciente de soluciones digitales, pagos diferidos y monederos móviles.

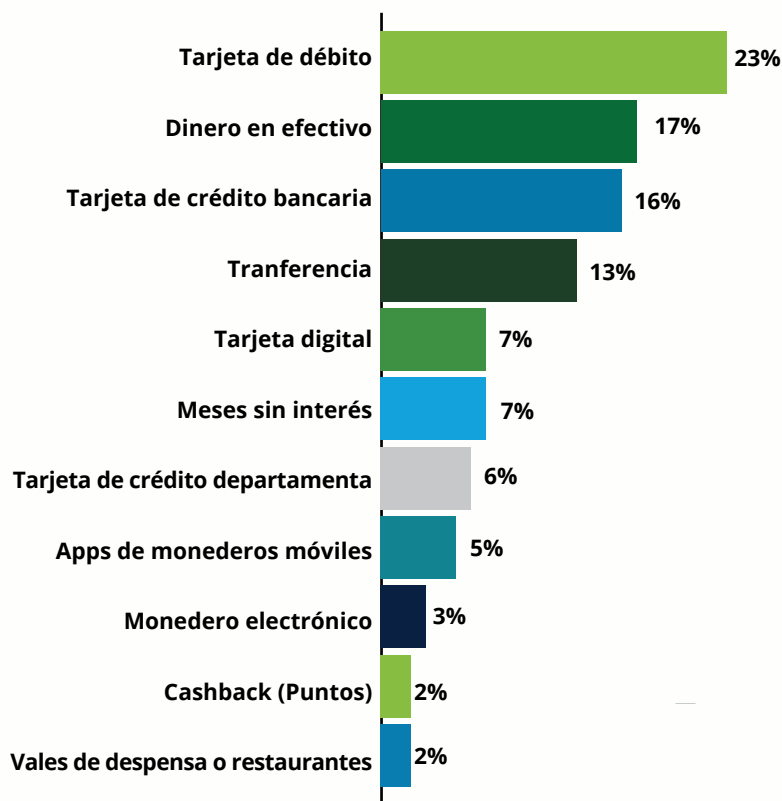
A nivel regional, la tarjeta de débito se consolida como el método dominante, impulsada por la bancarización y la inclusión financiera; mientras que el efectivo, aunque pierde terreno, mantiene relevancia por factores como informalidad y la percepción de control del gasto. La tarjeta de crédito evoluciona hacia un uso más estratégico, centrado en meses sin intereses y compras puntuales, con Argentina como el mercado más intensivo.

Paralelamente, las billeteras digitales avanzan lentamente, lideradas por México y Perú, y se perfilan como protagonistas en los próximos años. En este contexto, los métodos omnicanal redefinen la experiencia de pago, priorizando flexibilidad, rapidez, integración con programas de lealtad y facilidad de reembolso, lo que confirma una modernización gradual y diferenciada por país.

La estructura de pagos presenta patrones diferenciados por país, aunque todos comparten la coexistencia entre métodos tradicionales y soluciones digitales emergentes. En Argentina predomina la tarjeta de crédito bancaria, impulsada por la necesidad de financiar compras y proteger liquidez en un contexto inflacionario, mientras que débito y efectivo siguen siendo relevantes y las billeteras digitales crecen como respuesta a restricciones y a la oferta local.

Por su parte, Colombia avanza hacia la digitalización: el efectivo lideraba el año pasado, pero en 2025 la tarjeta de débito ocupa el primer lugar, reflejando mayor bancarización y uso de transferencias inmediatas, aunque el cash no desaparece. Costa Rica muestra un perfil equilibrado, con fuerte presencia de débito y efectivo, confianza en el crédito y adopción gradual de monederos digitales y meses sin intereses.

**Gráfica 29. Selecciona 3 formas de pago que utilizaste o utilizarás, principalmente, para realizar tus compras navideñas y ordénalas por importancia (Latinoamérica)**



En tanto, México se consolida como un ecosistema diversificado, donde conviven débito, efectivo y crédito, mientras que crecen las soluciones digitales impulsadas por fintechs y programas de lealtad. Finalmente, Perú lidera la transición hacia pagos digitales, con predominio del débito y rápida expansión de monederos móviles y transferencias, relegando el crédito a un rol secundario. En conjunto, Latinoamérica avanza hacia un modelo híbrido que combina seguridad, conveniencia y flexibilidad, con ritmos de adopción distintos según la madurez financiera y tecnológica de cada mercado.

Compras de Navidad en

# Argentina





# Compras de Navidad en Argentina

El consumidor argentino mantiene expectativas prudentes y un comportamiento orientado a la búsqueda de control, eficiencia y reducción de riesgos. La percepción económica muestra una leve mejora respecto a 2024: aunque 41% aún se siente peor que el año anterior, la proporción de quienes se perciben estables (18%) o un poco mejor (21%) aumenta, reduciendo la intensidad del pesimismo. Este cambio no implica optimismo pleno, sino una cautela que condiciona decisiones de gasto, priorización y compra.

En este contexto, la temporada navideña refleja tensiones económicas persistentes: 34% de los consumidores gastará menos, la cifra más alta de la región, mientras 40% mantendrá su presupuesto. Aun así, el 26% planea aumentar su gasto, lo que evidencia una marcada polarización del consumo. La causa principal de la reducción sigue siendo la preocupación económica (35%), mientras que la laboral cae a un mínimo histórico (6%), asociada a una percepción de mayor estabilidad en el empleo. En contraste, entre quienes aumentan su gasto, la estabilidad laboral se consolida como un impulsor clave (27%), junto con la renovación de artículos (31%) y la intención de comprar más regalos (19%).

Los hábitos de compra se mantienen previsible y estacionales: la primera semana de diciembre concentra la mayor actividad (38%), mientras *Black Friday* continúa con impacto limitado. El número de regalos exhibe una estructura más polarizada: aumenta el grupo de quienes compran 4–5 regalos (38%) y se duplica el segmento de 8–10 regalos (25%), mientras se contrae el rango medio. Estas diferencias reflejan una creciente brecha económica entre hogares ajustados y hogares con mayor capacidad relativa de consumo. En cuanto al gasto por regalo, la mayoría permanece en rangos medios —26% en USD 31–50—, pero destaca que 35% de los consumidores destina montos superiores a USD 51, impulsado más por inflación que por una mejora real en el poder adquisitivo.

La digitalización del consumo continúa avanzando, aunque de manera heterogénea. El comportamiento online se polariza: 17% realiza más de la mitad de sus compras en línea, mientras 18% compra menos del 10%.

El segmento intermedio pierde peso, consolidando perfiles muy digitales y muy físicos. Entre quienes evitan el canal online, la principal barrera en 2025 es el temor a recibir un producto incorrecto (29%), seguido por los costos de envío (26%) y las devoluciones complejas (13%). Por el contrario, quienes eligen comprar en línea valoran principalmente el envío gratis (18%), la comodidad del hogar (16%) y los descuentos (13%). La facilidad para comparar precios pierde relevancia, reflejando una preferencia creciente por beneficios tangibles y ahorros inmediatos.

Las preferencias logísticas también se reconfiguran: el envío estándar domina con 38%, mientras que la entrega rápida a domicilio asciende al 24%, confirmando que el consumidor prioriza soluciones simples y confiables por encima de esquemas híbridos o basados en tienda. En términos de intensidad de uso del canal digital, predomina la estabilidad: 48% mantendrá el mismo nivel de compras online, el 29% lo incrementará y 23% lo reducirá, lo que refuerza la consolidación del modelo omnicanal.

La investigación previa se convierte en un comportamiento casi universal: el 86% revisa información antes de comprar, impulsado por precios volátiles y la necesidad de evitar riesgos. El cambio más relevante ocurre en las plataformas de consulta: los marketplaces lideran con 47%, desplazando a los sitios oficiales de marca (22%) y fortaleciendo su rol como “punto de verdad” para comparar precios, reputación y reseñas. Instagram (8%) y otras redes sociales cumplen funciones complementarias como espacios de validación visual.

Finalmente, la fidelidad del consumidor presenta un perfil más racional que emocional. La lealtad media aumenta a 29%, los exploradores disminuyen a 17%, y los hiperleales caen a solo 2%, lo que sugiere un vínculo pragmático con las tiendas, basado en la combinación de precio, experiencia y confiabilidad más que en afinidad con una marca o *retailer*.

Compras de Navidad en

# Colombia



# Compras de Navidad en Colombia

La percepción económica en Colombia muestra un avance moderado, aunque sin señales de optimismo desbordado. En 2025, aumenta la proporción de consumidores que consideran su situación “igual” (23%) o “un poco mejor” (21%) que el año anterior, mientras las percepciones negativas sin expectativa de mejora disminuyen a 18%. Esta lectura sugiere un entorno de estabilidad contenida: un país sin deterioros drásticos, pero también sin suficiente tracción para detonar confianza plena. El país mantiene un equilibrio prudente, con hogares que navegan la coyuntura evitando extremos de optimismo o pesimismo.

El consumo navideño de 2025 refleja una postura más conservadora que expansiva: 44% gastará lo mismo que en 2024 y 36% reducirá su gasto, la segunda cifra más alta de la región. Solo 20% planea gastar más, influido por condiciones macroeconómicas que incluyen inflación núcleo persistente, costos de vida presionados y niveles de endeudamiento de los hogares aún elevados. Esta combinación de factores genera un consumidor que, aunque estable, ajusta sus decisiones de compra con cautela.

Las razones principales para gastar menos muestran un patrón característico de Colombia: una sensibilidad simultánea a las variables económicas y laborales. En 2025, la preocupación económica crece al 23%, mientras la inquietud laboral permanece elevada (37%), consolidando al consumidor colombiano como uno de los más expuestos a los vaivenes del mercado laboral y al entorno macroeconómico.

Entre quienes gastarán más, predominan motivos emocionales o tradicionales, antes que estructurales: 19% comprará más regalos y 17% invertirá en renovación. La estabilidad laboral impulsa el gasto de un segmento menor (12%), reflejando una situación más moderada y sin repuntes contundentes respecto al año pasado.

Colombia destaca como uno de los mercados más adelantados en la temporada navideña gracias a su fuerte preferencia por los eventos de noviembre. La participación en Black Friday y Buen Fin crece de 26% a 32%, indicando una clara orientación a capturar promociones anticipadas. Las compras en la primera semana de diciembre se reducen ligeramente (de 28% a 21%), mientras la segunda

semana gana peso (26%). Este comportamiento híbrido —promociones tempranas y compras distribuidas en diciembre— revela un consumidor oportunista, atento al valor y no estrictamente concentrado en una sola ventana de compra.

El volumen de regalos evidencia un patrón dual: se mantiene la compra moderada (1–5 regalos), pero surge un segmento más robusto en los rangos altos. En 2025, el 30% comprará 4–5 regalos y el 26% adquirirá entre 1–3, mientras los segmentos superiores se fortalecen: el 16% compra 6–7 y el 16% compra 8–10, reflejando prácticas asociadas a familias extensas o múltiples celebraciones.

En valor por regalo, Colombia se posiciona como uno de los mercados más racionales de la región. El tramo entre USD 16–30 se fortalece al 31%, mostrando que el consumidor optimiza su presupuesto sin comprometer la entrega de obsequios. Los rangos superiores (>USD 50) disminuyen ligeramente, validando una estrategia de gasto controlado frente al contexto económico.

A ello se suma el comportamiento de compras online, el cual, que se mantiene como uno de los más estables de la región. En este 2025, el porcentaje que compra entre 21–50% en línea crece al 22%, mientras disminuye el grupo que compra menos de 10% (24%). Este avance gradual evidencia un patrón de adopción incremental, característico del mercado colombiano, donde el *e-commerce* crece sin rupturas abruptas.

Sin embargo, surge un cambio relevante entre quienes evitan el canal digital: la principal barrera deja de ser la falta de planificación y se convierte en el temor a recibir un producto incorrecto (27%), seguido del riesgo de daño (18%) y los costos de envío (16%). Esto revela un consumidor más exigente con la cadena logística y con expectativas claras sobre calidad de entrega.

Los motivos para comprar online se reordenan significativamente. En 2025, el envío gratis (16%) se convierte en el *driver* dominante, mientras los descuentos bajan ligeramente (15%) y la falta de tiempo para ir a una tienda crece a 14%, reflejando la dinámica urbana del país. La disponibilidad 24 horas y la comodidad desde casa se mantienen como motivadores secundarios.

Colombia tiene el mayor peso relativo del envío estándar en la región. En este año, el 46% lo prefiere por encima de opciones rápidas o híbridas. La entrega rápida a domicilio retrocede al 17%, mientras la entrega desde tienda y el *BOPIS* (*Buy Online, Pick Up in Store*) se mantienen en niveles moderados (13% y 8%, respectivamente). La preferencia colombiana prioriza certeza, costo y claridad por encima de velocidad, siempre que la experiencia sea confiable.

En paralelo, el uso de tiendas en línea se consolida: el 37% planea comprar más por este canal, mientras 46% mantendrá el mismo nivel. Colombia se posiciona como uno de los países con mayor intención sostenida de crecimiento en compras digitales, impulsado por la conveniencia, la logística optimizada y eventos promocionales bien posicionados.

La investigación previa se mantiene prácticamente universal: el 88% investiga antes de comprar, confirmando un consumidor atento a precios, reseñas y comparaciones. El cambio más profundo ocurre en los canales de consulta: las tiendas de marca pasan de un liderazgo contundente en 2024 (56%), a compartir protagonismo con marketplaces (29%) y retailers omnicanal (13%). Redes sociales tradicionales, así como Instagram (11%) y TikTok (9%) ganan relevancia como espacios de validación visual y experiencia de usuario. En consecuencia, Colombia se reposiciona del modelo “retailer-centric” a uno comparativo, diversificado y socialmente influenciado.

Finalmente, el país ha incrementado su fidelidad moderada: 31% realiza entre 21–50% de compras en las mismas tiendas, mientras los exploradores bajan a 19%. El consumidor colombiano valora la confianza y la consistencia, pero no abandona completamente la exploración, lo que sugiere un equilibrio entre continuidad y búsqueda de alternativas.





Compras de Navidad en

# Costa Rica



# Compras de Navidad en Costa Rica

Costa Rica mantiene las percepciones más positivas de la región, aunque con un optimismo más realista: “mucho mejor” cae, pero se fortalece el segmento “un poco mejor” (37%) e “igual” (33%). La lectura integrada muestra una estabilidad que sustituye la euforia de 2024 por una visión más prudente del entorno económico.

Pese a las presiones económicas, el consumidor costarricense presenta uno de los mayores niveles de disposición a incrementar el gasto (31%). Además, el 33% gastará menos y el 36% mantendrá su nivel. A diferencia de mercados más tensos, Costa Rica conserva un núcleo expansivo asociado a clases medias con capacidad de compra. Las razones para reducir gasto se distribuyen entre economía (24%), ahorro (29%) y deudas (34%), mientras que las motivaciones para incrementarlo cambian de forma importante: la estabilidad laboral crece hasta el 21%, desplazando la renovación (15%), que en 2024 era dominante.

*Black Friday* adquiere mayor relevancia y pasa del 20% al 28%. La primera semana de diciembre crece de manera significativa (31%) y se reduce el peso de las compras tardías. Costa Rica se consolida como un mercado organizado, sensible a promociones y anticipado en la planificación.

En este contexto, la mayoría de los hogares se concentra en el rango de 4–7 regalos, lo que alinea a Costa Rica con mercados de consumo racional como México. El ticket promedio muestra una distribución equilibrada: el intervalo USD 31–50 se mantiene como referencia, mientras que, el segmento >USD 50 crece ligeramente. Esto refleja diversidad socioeconómica más que presión inflacionaria descontrolada.

Por otro lado, el país presenta el crecimiento más drástico de compras online: el 36% de los consumidores ya realiza entre el 21% y 50% de sus compras en línea. A ello se suma que Costa Rica muestra el set de barreras más balanceado, pues, ninguna domina: temor a producto incorrecto (23%), costo del envío (19%), devoluciones complicadas (11%). Y los motivadores, se vuelven más analíticos: descuentos lideran (16%), seguidos de variedad de modelos (15%) y facilidad para comparar precios (13%). La comodidad, que históricamente fue central, cae al 7%. Por lo tanto, Costa Rica se convierte en uno de los mercados más racionales y comparativos de Latinoamérica.

Nuestra encuesta 2025 revela que el consumidor costarricense se mueve con naturalidad entre múltiples modalidades de entrega:

- Envío estándar: 25%
- Entrega rápida desde tienda: 18%
- Entrega rápida a domicilio: 17%
- Apps inmediatas: 15%
- BOPIS y centros autorizados: 11%
- Lockers: 5%

Ningún otro país presenta una distribución tan diversificada. Este comportamiento exige capacidades omnicanal avanzadas: inventarios integrados, promesas de entrega precisas y una logística flexible orientada al cliente.

Después del fuerte crecimiento de 2024, Costa Rica entra en una etapa natural de estabilización. Aunque el 30% aumentará su uso del canal digital, el principal movimiento está en quienes lo mantendrán igual (45%). El mercado parece haber alcanzado una meseta de madurez digital en la que el objetivo no es crecer más, sino optimizar la experiencia.

De forma paralela, Costa Rica se convierte en uno de los países más activos en investigación digital (90%), y la forma en que los consumidores lo hacen cambia notablemente:

- Marketplaces: 21%
- Tiendas oficiales: 20%
- TikTok: 16%
- Instagram: 13%
- Redes sociales tradicionales: 13%
- Retailers: 11%

El recorrido es híbrido: inspiración en redes sociales —especialmente TikTok e Instagram— y verificación en marketplaces, donde se contrastan precios, tiempos y reputación del vendedor.

Costa Rica es el mercado donde la fidelidad cae con mayor intensidad. Las compras en las mismas tiendas bajan del 39% al 25%, mientras la exploración (<10%

en mismas tiendas) aumenta de 12% a 22%. Este comportamiento responde a la expansión de la oferta digital, la llegada de nuevos jugadores y la búsqueda activa de precios competitivos. La lealtad se vuelve condicional, basada en desempeño y no en hábito. Asimismo, los hallazgos proyectan un consumidor sofisticado, analítico y con alto nivel de adopción digital. Son tres los rasgos que caracterizan el comportamiento 2025:

1. Optimismo realista: percepción positiva, pero más moderada y sostenible que en 2024.
2. Omnicanalidad avanzada: crecimiento digital rápido, acompañado de un ecosistema logístico diversificado.
3. Decisión basada en valor: prioriza descuentos, variedad y comparación; la comodidad deja de ser el *driver* principal.

En perspectiva, Costa Rica se consolida como uno de los mercados más maduros de la región, donde la competencia se define por precisión logística, transparencia y propuestas de valor diferenciadas.







Compras de Navidad en

# México



# Compras de Navidad en México

México muestra un avance notable en confianza del consumidor. En comparación con el año pasado, el porcentaje que declara estar “mucho mejor” sube al 25% —uno de los niveles más altos de Latinoamérica— mientras “un poco mejor” crece al 27%. Aunque el porcentaje de quienes se sienten “igual” baja ligeramente, la tendencia general apunta a un entorno de mayor estabilidad, impulsado por el fortalecimiento del empleo formal, mejoras en ingreso real y una inflación más contenida. El consumidor mexicano llega al final del año con un optimismo medido, pero superior al de otros países.

En este contexto, México y Perú lideran la estabilidad del gasto navideño con 51% de consumidores que planea gastar lo mismo que en 2024. En México, solo el 20% reducirá su gasto, mientras el 29% lo incrementará, un equilibrio que refleja confianza financiera y menor percepción de riesgo. La expansión del crédito formal, el acceso a compras omnicanal y la moderación de precios en categorías clave fortalecen esta estabilidad.

Las razones para gastar menos muestran un cambio relevante: la preocupación laboral cae drásticamente (del 33% al 16%) y aumenta la cautela macroeconómica (26%). El patrón dominante no es miedo, sino prudencia racional. México distribuye su intención de aumentar gasto entre tres factores principales:

1. Comprar más regalos (26%)
2. Renovación de productos (21%)
3. Gasto habitual (21%)

La estabilidad laboral es el factor con mayor importancia: sube del 6% al 21%, reflejando una percepción positiva del mercado de trabajo y un entorno macroeconómico más predecible. Esto posiciona a México como uno de los mercados donde el empleo se convierte en detonador real del consumo.

En 2025, el comportamiento del consumidor mexicano en la temporada navideña muestra un cambio estratégico significativo respecto a 2024. Aunque el país lideraba las compras durante el Buen Fin y *Black Friday*, la primera semana de diciembre se convierte en el nuevo pico, pasando del 19% a 39% de participación. Las compras tardías y las realizadas el 24 de diciembre pierden relevancia, lo que indica una planificación más anticipada.

Este giro responde a la intención de evitar saturación logística, garantizar disponibilidad de inventarios y aprovechar promociones tempranas. Además, la tendencia refleja una madurez omnicanal, donde el comprador

prioriza conveniencia y control frente a la improvisación, consolidando un patrón más eficiente y predecible en la experiencia de compra.

Respecto a la cantidad y el valor de los regalos navideños, México mantiene un comportamiento altamente predecible. El rango de 4–7 obsequios se consolida como estándar, con 32% que compra entre 4 y 5 regalos y 21% que adquiere entre 6 y 7, lo que refleja celebraciones familiares amplias y una fuerte carga social en estas fechas.

En términos de gasto, el *ticket* por regalo muestra un equilibrio notable: el 22% se sitúa en el rango de USD 31–50, otro 22% entre USD 16–30 y 18% supera los USD 50. Este patrón evidencia una preferencia por productos de valor medio, percibidos como accesibles pero de buena calidad, lo que se alinea con el comportamiento de una clase media amplia que busca optimizar la relación entre precio y percepción de valor.

México consolida su liderazgo digital en Latinoamérica, con un crecimiento notable de compradores intensivos: el segmento que adquiere entre 51% y 75% *online* pasa del 7% al 18%, mientras el rango 21–50% se mantiene fuerte (33%). Este salto refleja la madurez del ecosistema omnicanal, la expansión logística y la confianza en plataformas digitales. Sin embargo, persisten inhibidores críticos: el temor a recibir un producto incorrecto (33%) y dañado (22%) son las principales barreras, seguidas por el costo del envío (13%). El consumidor mexicano es altamente exigente y penaliza cualquier falla en precisión, embalaje o entrega.

El mercado sigue siendo el más orientado al precio, donde descuentos, promociones, envío gratuito y facilidad de comparación son decisivos, junto con disponibilidad 24/7 y ahorro de tiempo. La entrega a domicilio continúa liderando (38% estándar, 19% rápida), aunque crecen alternativas como BOPIS (11%) y apps inmediatas, señal de búsqueda de control y reducción de costos.

Asimismo, la estabilidad domina: el 52% mantiene su nivel de compras *online* y el 35% lo aumentará, confirmando que el canal digital es estructural, no estacional. Aunado a ello, la disciplina digital se intensifica: el 92% investiga antes de comprar, priorizando marketplaces (38%) y sitios oficiales (25%) para comparar precios y reputación. Las redes sociales quedan como apoyo visual. Además, México exhibe uno de los índices de lealtad más altos de la región, con 52% en fidelidad media y alta, lo que refuerza la preferencia por marcas confiables con inventarios sólidos y entregas puntuales.

Compras de Navidad en

# Perú





# Compras de Navidad en Perú

Perú muestra una de las recuperaciones más claras de la región en cuanto a la percepción económica del hogar. Aunque en 2024 más de la mitad de los hogares se consideraba en situación “peor”, en 2025 esa proporción cae al 36%. Crecen con fuerza quienes perciben estar “un poco mejor” (31%) y “mucho mejor” (17%). El país avanza desde un punto de partida complejo hacia un entorno de mayor estabilidad, con señales de recuperación gradual.

Perú comparte con México el mayor porcentaje de consumidores que planea gastar lo mismo que en 2024 (51%). No obstante, sus decisiones reflejan prudencia: el 26% gastará menos, frente al 23% que gastará más. El contexto de recuperación del ingreso real y mejoras en empleo formal permiten una temporada menos presionada, aunque aún influida por cautela financiera. Las motivaciones para reducir el gasto cambian de forma relevante: el peso de las deudas baja (24%), pero la intención de ahorrar crece hasta 36%. El peruano adopta una estrategia financiera preventiva, construyendo reservas en un entorno todavía incierto.

En 2025, los regalos se convierten en el principal motor del aumento del gasto (29%), desplazando la renovación, que pierde protagonismo. La compra más emocional —centrada en vínculos familiares— reemplaza parcialmente el consumo funcional. La estabilidad laboral, aunque aún moderada (12%), gana peso como motor secundario de confianza.

Perú es el mercado más consistente en la tradición de comprar en diciembre. La primera semana pasa del 32% al 43% y se mantiene como el punto de mayor concentración. *Black Friday* pierde ligeros puntos, y la segunda semana de diciembre se mantiene estable. La planificación temprana es menor que en México o Costa Rica, pero el comportamiento sigue un ritual calendarizado que facilita la logística del *retail*.

En este año, el consumidor peruano muestra una recuperación clara en el volumen de regalos navideños, con un incremento en los rangos medios y altos: el 39% compra entre 4 y 5 regalos y el 14% adquiere entre 8 y 10, mientras el segmento bajo (1–3 regalos) se mantiene estable. Este comportamiento refleja un equilibrio entre capacidad financiera y tradición familiar, reforzando el componente emocional y social de la temporada.

En cuanto al gasto, Perú consolida una estructura similar a la de México: 28% destina entre 31 y 50 USD por regalo, el 24% entre 16 y 30 USD y el 20% supera los 50 USD. La distribución evidencia un consumidor prudente pero dispuesto a invertir en productos de mayor calidad, con un crecimiento del segmento premium que indica una recuperación del poder adquisitivo, aunque sin excesos.

Perú consolida en 2025 su posición como el segundo mercado más digitalizado de Latinoamérica, con 34% de consumidores que realiza entre 21% y 50% de sus *compras online* y solo 17% que permanece en niveles mínimos. El comercio electrónico se mantiene como canal complementario, con una adopción estable y en crecimiento gradual. Las barreras son moderadas: el temor a recibir un producto incorrecto (28%) y dañado (19%) son las principales preocupaciones, seguidas por el costo del envío (14%) y devoluciones complicadas (10%), lo que refleja una estructura de riesgo controlada. En cuanto a motivadores, el mercado peruano presenta un equilibrio casi perfecto entre descuentos (22%), envío gratuito (17%), disponibilidad 24 horas (15%), comparación de precios (13%) y variedad (10%). Esta distribución convierte a Perú en un mercado multivariable, donde ninguna razón predomina de forma absoluta.

En tanto, Perú marca el cambio más disruptivo en logística: el modelo *BOPIS* alcanza el 27% y se convierte en la modalidad preferida, superando por primera vez al envío estándar (22%). Este liderazgo refleja la búsqueda de control sobre tiempos, reducción de costos y verificación física del producto. El canal *online* mantiene una curva ascendente con baja intención de abandono: el 40% planea aumentar sus compras, 48% mantenerlas y solo 12% reducirlas, confirmando una madurez digital sólida.

En perspectiva, el consumidor peruano es uno de los más informados de la región: el 90% investiga antes de comprar y lo hace en múltiples fuentes —*marketplaces*, *retailers* omnicanal, sitios de marca, redes sociales y TikTok—, lo que exige estrategias integradas y consistentes en precio, inventario y reputación. Además, la fidelidad se fortalece: crecen los rangos medio y alto, mientras la exploración baja al 11%, consolidando relaciones duraderas basadas en confianza, experiencia positiva y logística fiable.

# Conclusión

La Navidad sigue siendo un referente emocional para millones de familias latinoamericanas que ven en esta temporada un momento para reencontrarse, regalar, compartir y agradecer. Lo que sí ha cambiado es la forma en que las personas deciden comprar: esta temporada navideña 2025, se confirma la transformación del consumidor hacia un perfil más racional, informado y omnicanal, sin perder la ilusión que caracteriza estas fiestas.

Aun en medio de cambios económicos y nuevos hábitos de compra, algo permanece intacto: la intención de regalar cariño, sorprender a los seres queridos y de sostener tradiciones que unen generaciones. La ilusión

sigue presente, pero ahora convive con una búsqueda activa de valor, conveniencia y seguridad, donde la compra ya no inicia en la tienda, sino en la inspiración en redes sociales, continúa en el marketplace y culmina en una entrega perfecta en casa o en una recogida sin contratiempos.

En esta temporada navideña 2025, el reto —y la oportunidad— para el mercado es acompañar esa magia renovada con propuestas auténticas, accesibles y memorables. Porque, al final, más allá de las cifras y las tendencias, permanece la esencia: la Navidad como el momento ideal para estar cerca y regalar algo que hable por nosotros.

# Metodología

Nuestro Estudio de compras de Navidad 2025 se construyó con un diseño muestral estratificado que abarca cinco países latinoamericanos, con una distribución proporcional que otorga mayor peso a los mercados de mayor volumen de consumo: México (34%), Colombia (23%), Argentina (18%), Perú (16%) y Costa Rica (10%).

La selección de participantes se realizó por cuotas demográficas y socioeconómicas, respetando las clasificaciones locales y asegurando la presencia de los segmentos medios y emergentes que concentran la mayor parte del gasto navideño.

Los resultados se procesaron con ponderaciones por país y ajustes por nivel socioeconómico, complementados por validaciones internas para garantizar consistencia y eliminar respuestas atípicas. El análisis se centró en las tendencias declaradas para 2025, con comparaciones extensivas respecto al año previo para contextualizar patrones. Aunque se trata de una medición basada en percepciones, su diseño permite identificar con precisión los comportamientos y factores que moldean la temporada navideña en la región, proporcionando una base sólida para interpretar diferencias entre mercados y anticipar decisiones del consumidor.



## Contactos

### **Carlos García Manzanero**

Socio Líder de Industria de Consumo  
Deloitte Spanish Latin America  
cargarciamanzanero@monitordeloitte.mx

### **Claudia Lesseur**

Socia Líder de *Retail*  
Deloitte Spanish Latin America  
clesseur@monitordeloitte.mx

### **Centro de contacto**

+52 55 5080 6633  
centrodecontacto@deloittemx.com

# Deloitte.

Deloitte se refiere a una o más entidades de Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), su red global de firmas miembro y sus sociedades afiliadas a una firma miembro (en adelante "Entidades Relacionadas") (colectivamente, la "organización Deloitte"). DTTL (también denominada como "Deloitte Global") así como cada una de sus firmas miembro y sus Entidades Relacionadas son entidades legalmente separadas e independientes, que no pueden obligarse ni vincularse entre sí con respecto a terceros. DTTL y cada firma miembro de DTTL y su Entidad Relacionada es responsable únicamente de sus propios actos y omisiones, y no de los de las demás. DTTL no provee servicios a clientes. Consulte [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about) para obtener más información.

Deloitte ofrece servicios profesionales líderes a casi el 90% de las empresas de la lista Fortune Global 500® y a miles de empresas privadas. Nuestra gente ofrece resultados medibles y duraderos que ayudan a reforzar la confianza del público en los mercados de capitales y permiten que los clientes se transformen y prosperen. Sobre la base de sus 180 años de historia, Deloitte abarca más de 150 países y territorios. Descubra cómo las aproximadamente 470,000 personas de Deloitte en todo el mundo tienen un impacto importante en [www.deloitte.com](http://www.deloitte.com).

Tal y como se usa en este documento, "Deloitte S-LATAM, S.C." es la firma miembro de Deloitte y comprende cuatro Marketplaces: México, Centroamérica, Cono Sur y Región Andina. Involucra varias entidades legalmente separadas e independientes, las cuales tienen el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limitan sus negocios a, la prestación de servicios de auditoría, consultoría, consultoría fiscal, asesoría legal, en riesgos y financiera y otros servicios profesionales bajo el nombre de "Deloitte". "Deloitte S-LATAM, S.C." no presta servicios a clientes. Consulte <http://www.deloitte.com/conozcanos> para obtener más información.

Esta comunicación contiene únicamente información general, y ninguna de las empresas miembro de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), su red global de firmas miembro o sus entidades relacionadas (colectivamente, la "organización Deloitte") está, por medio de esta comunicación, prestando asesoramiento o servicios profesionales. Antes de tomar cualquier decisión o realizar cualquier acción que pueda afectar sus finanzas o su negocio, debe consultar a un asesor profesional calificado.

No se dan declaraciones, garantías o compromisos (expresos o implícitos) en cuanto a la exactitud o integridad de la información en esta comunicación, y ni DTTL, ni sus firmas miembro, entidades relacionadas, empleados o agentes será responsable de ninguna pérdida o daño que surja directa o indirectamente en relación con cualquier persona que confíe en esta comunicación. DTTL y cada una de sus empresas miembro, y sus entidades relacionadas, son entidades jurídicamente separadas e independientes.