

EL BUEN FIN 2013

El Buen Fin

Noviembre 2013

Este año el Buen Fin tuvo más impacto, pero se compró menos que el año pasado

Prácticamente todos se enteraron (97%). Sin embargo, sólo uno de cada cinco compró algo (22%), Las compras bajaron 9% respecto al año pasado (en donde el 31% compró)

Lo que más compraron fue : ropa (7%) y electrónicos (6%), en Tiendas Departamentales (9%)

Los que compraron gastaron \$5 mil pesos, en promedio, \$800 más de lo que pagaron el año pasado

Sólo el 6% compró a meses sin intereses. En promedio serán 13 meses, con pagos de \$822 mensuales. Casi \$200 más que hace un año, en donde las mensualidades eran de \$639

El Buen Fin

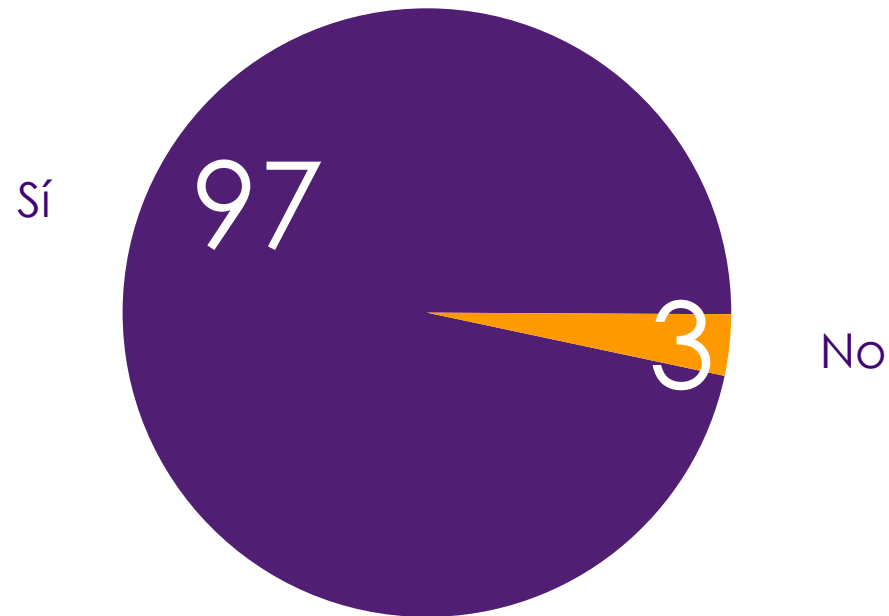
Noviembre 2013

Dos de cada diez consideran que el “Buen Fin” benefició a los consumidores (19%). El triple piensa que el apoyo fue para los comerciantes (67%)

Hace un año se percibían más beneficios: 11% más a los consumidores y 9% más a los comerciantes

El Buen Fin tuvo una buena difusión, prácticamente todos se enteraron

¿Se enteró del Buen Fin?

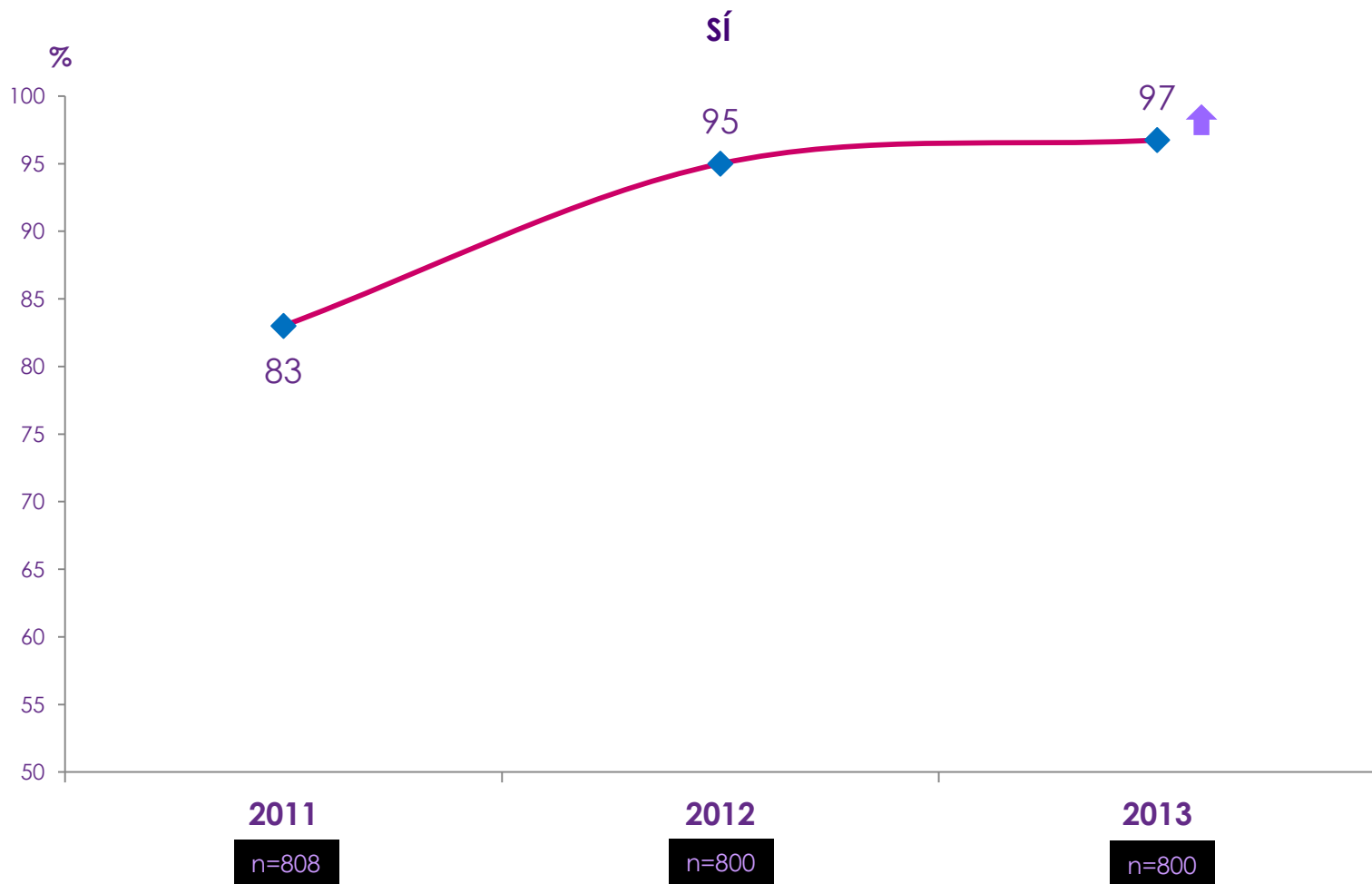


No se observan diferencias estadísticas por segmento

n= 800

El impacto subió dos puntos porcentuales respecto al año pasado

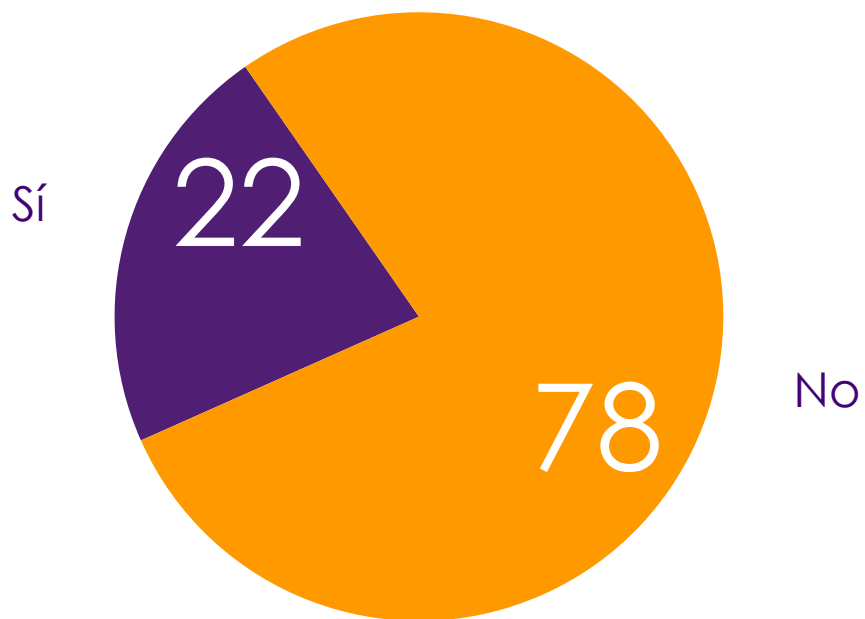
¿Se enteró del Buen Fin?



↑ ↓ Diferencias estadísticamente significativas al 95%

Sin embargo, sólo uno de cada cinco compró algo

¿Compró algún artículo durante el “Buen Fin”?

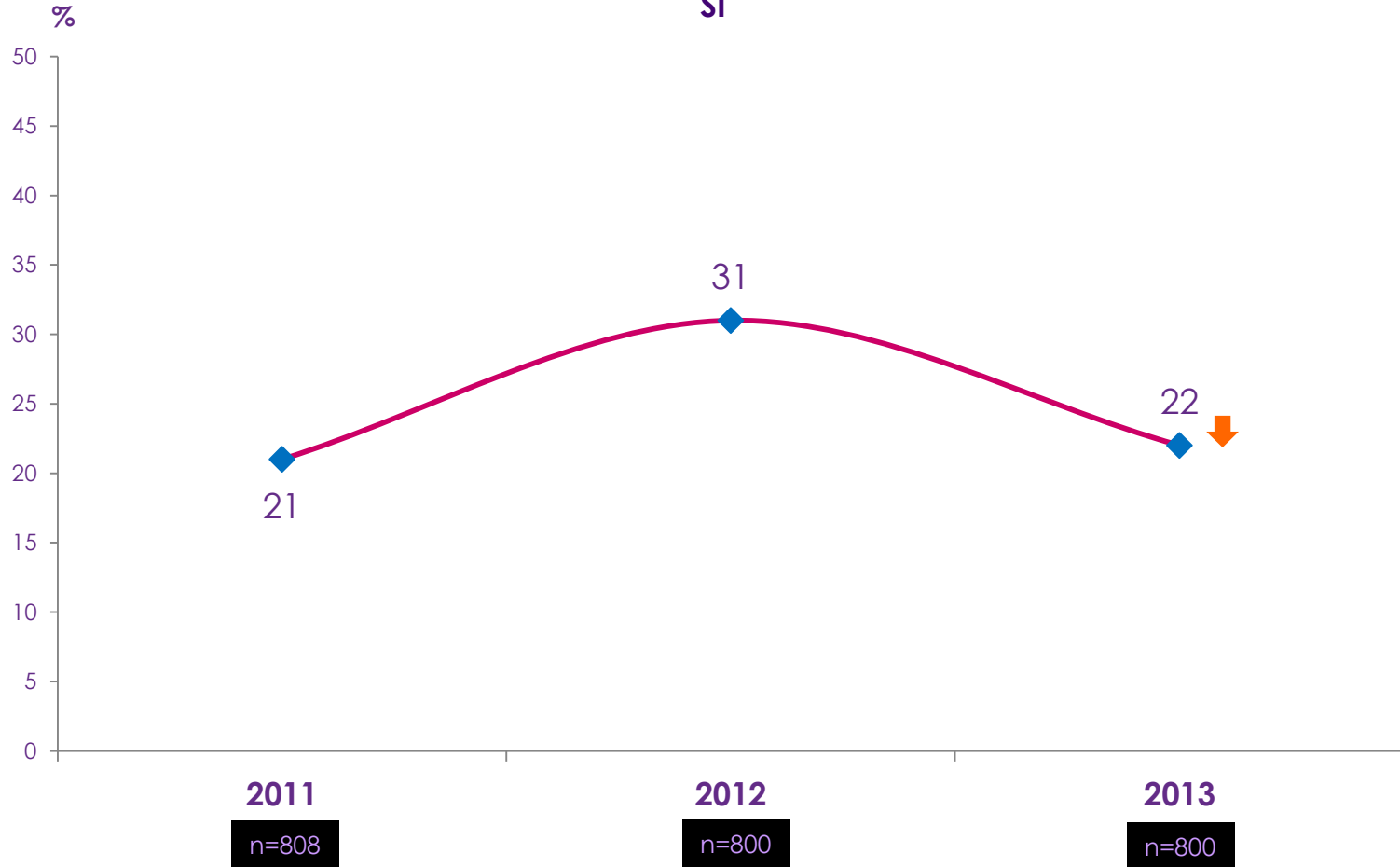


n= 800

Las compras bajaron 9 % respecto al año pasado

¿Compró algún artículo durante el Buen Fin?













sí











↑ ↓ Diferencias estadísticamente significativas al 95%

Los que más compraron fueron los jóvenes, los niveles altos, el Valle de México y el Occidente del país

	¿Compró en el Buen Fin?		Total
	Sí	No	
IFQ	14.97	13.52	13.83
n=	171	602	800

¿Compró en el Buen Fin?	Género Promedio		Edad Promedio			NSE Promedio			Total
	 Mujer	 Hombre	 18 a 29	 30 a 44	 45 a 60	 ABC+	 C	 D+	
Sí	19	24	28 	17 	22	30 	24	13 	22
n=	280	520	272	328	200	256	264	280	800

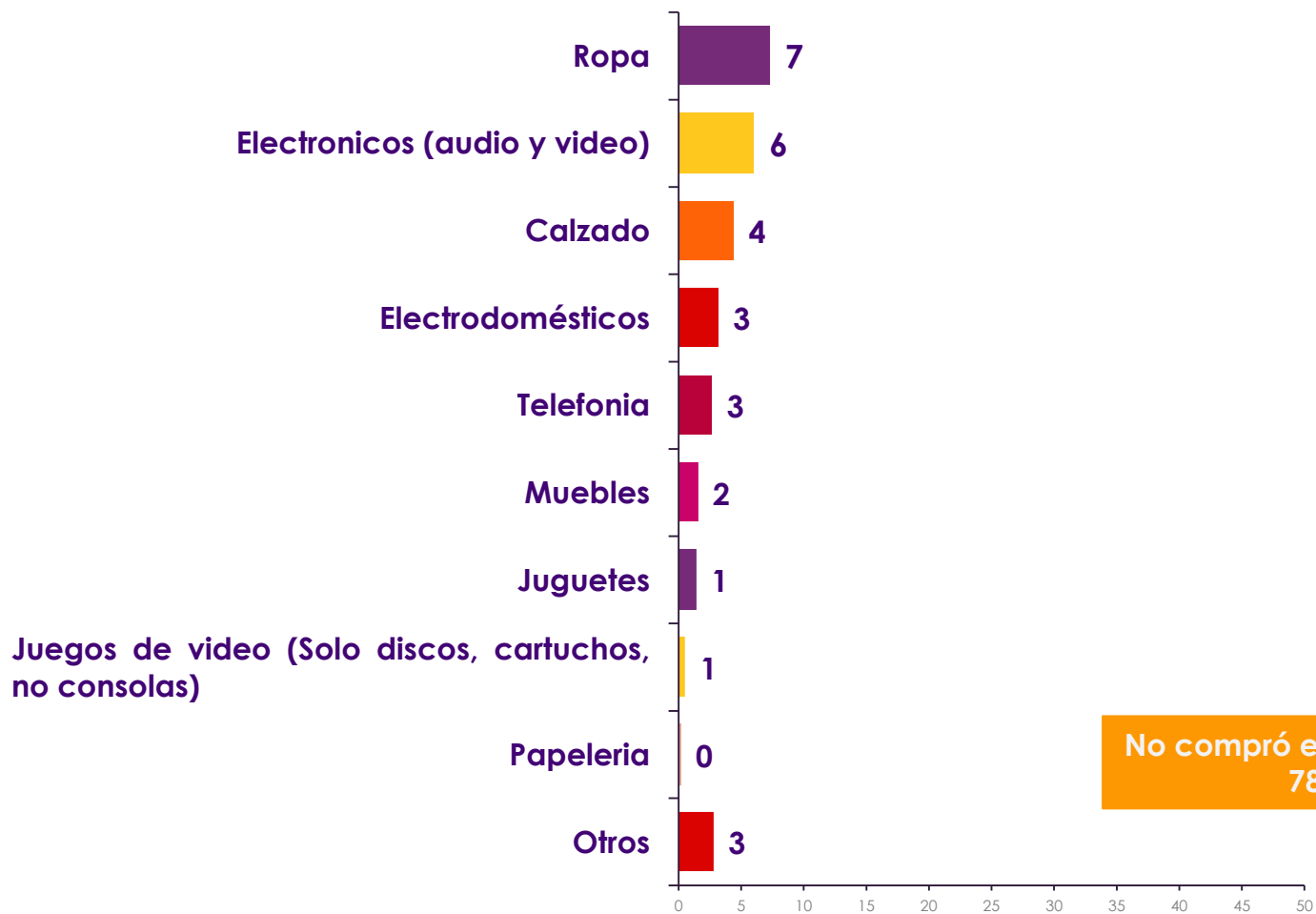
¿Compró en el Buen Fin?	Área Nielsen Promedio						Total
	 Pacífico	 Noreste	 Occidente	 Centro	 Valle de México	 Sureste	
Sí	14	21	28 	18	30 	17	22
n=	72	144	136	144	160	144	800

  Diferencias estadísticamente significativas al 95%

Lo que más compraron fue ropa y electrónicos

¿Qué artículos compró?

%

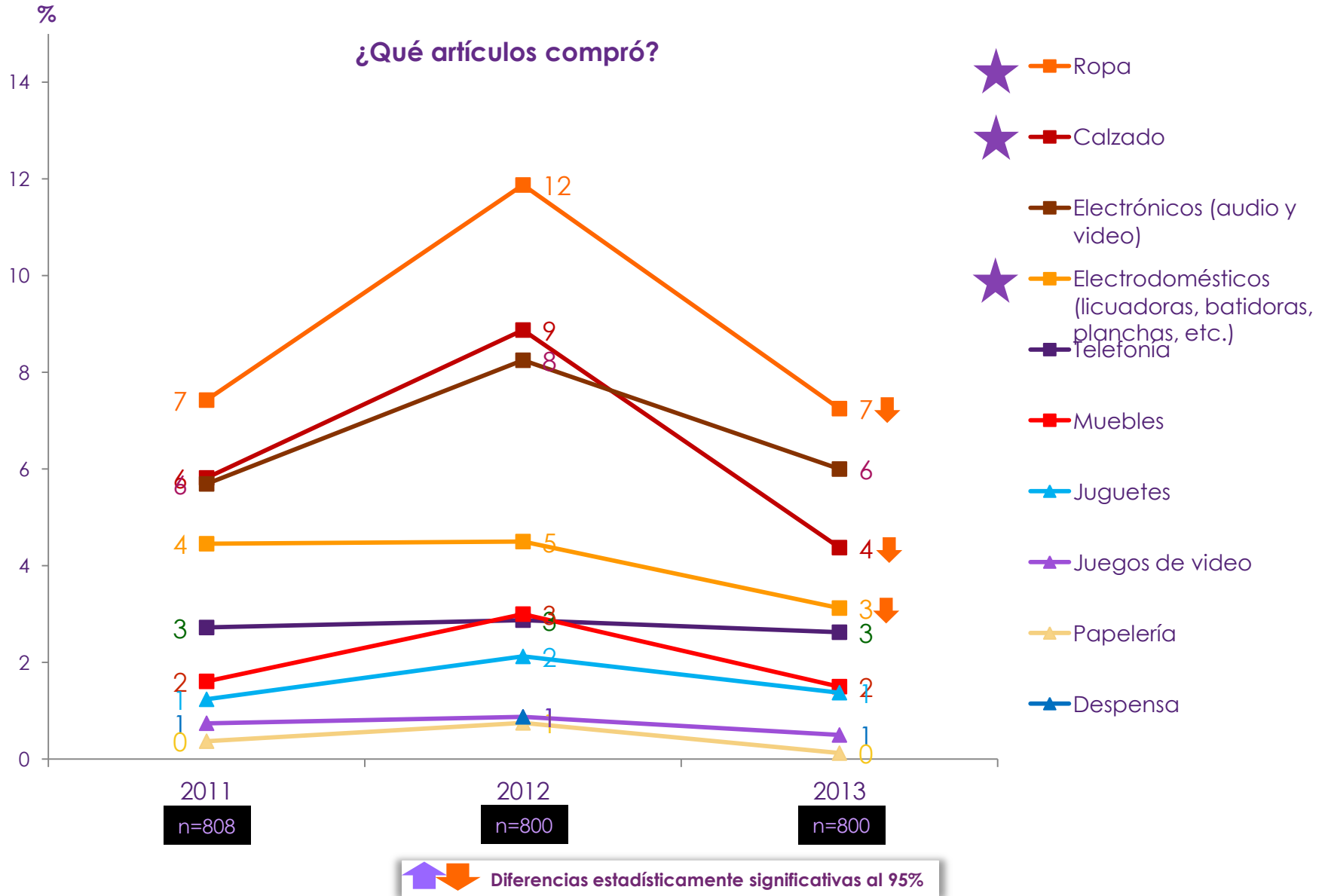


No compró en el Buen Fin:
78%









*Respuesta Múltiple Espontánea

n= 800

También el año pasado destacó la ropa, pero ahora lo hicieron 5% menos






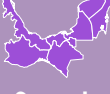







En la compra de ropa no se registraron diferencias estadísticas, en la de electrónicos destacaron los jóvenes , así como los niveles altos y medios

Artículos	Género %		Edad %			NSE %			Total
	 Mujer	 Hombre	 18 a 29	 30 a 44	 45 a 60	 ABC+	 C	 D+	
Ropa	6	8	9	6	7	9	8	5	7
Electrónicos (audio y video)	4	7	8↑	4↓	6	8↑	8↑	2	6
Calzado	4	5	6	3	6	4	6	3	4
Electrodomésticos (ej. licuadoras, batidoras, planchas, e...)	3	3	3	2	5	5	2	2	3
Telefonía	1	4↑	2	2	4	1	5↑	1	3
Muebles	2	1	-	1	4↑	3↑	2	-	2
Juguetes	1	2	1	2	2	1	2	1	1
Juegos de video (Solo discos, cartuchos, no consolas)	-	1	1	-	-	1	-	-	1
Papelería	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Otros	4	2	4	2	2	5	2	2	3
n=	280	520	272	328	200	256	264	280	800

  Diferencias estadísticamente significativas al 95%

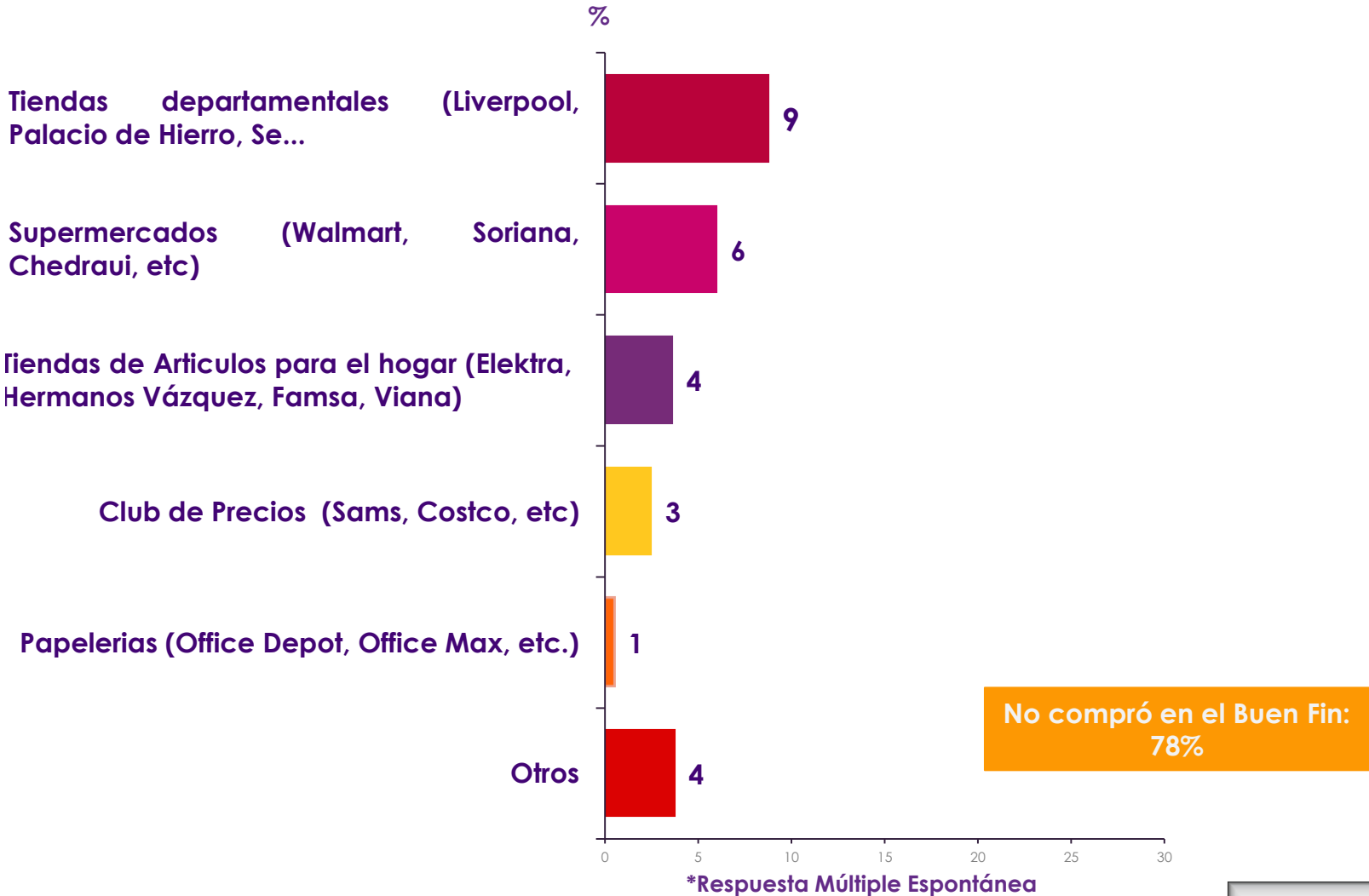
En el Valle de México es en donde se compró más ropa; en electrónicos no hay diferencias

Artículos	Área Nielsen %						Total
	 Pacífico	 Noreste	 Occidente	 Centro	 Valle de México	 Sureste	
Ropa	4	10	7	4	12 	4	7
Electrónicos (audio y video)	3	4	10	6	7	5	6
Calzado	1	3	7 	1	11 	1	4
Electrodomésticos (ej. licuadoras, batidoras, planchas, e...)	3	2	4	3	3	3	3
Telefonía	-	1	6 	1	7 	-	3
Muebles	-	1	1	1	4	1	2
Juguetes	1	1	3	-	3	-	1
Juegos de video (Solo discos, cartuchos, no consolas)	-	-	1	1	1	1	1
Papelería	-	-	-	-	1	-	0
Otros	3	1	1	4	3	4	3
n=	72	144	136	144	160	144	800







  Diferencias estadísticamente significativas al 95%

En donde más se compró fue en tiendas departamentales

¿En dónde los compró?

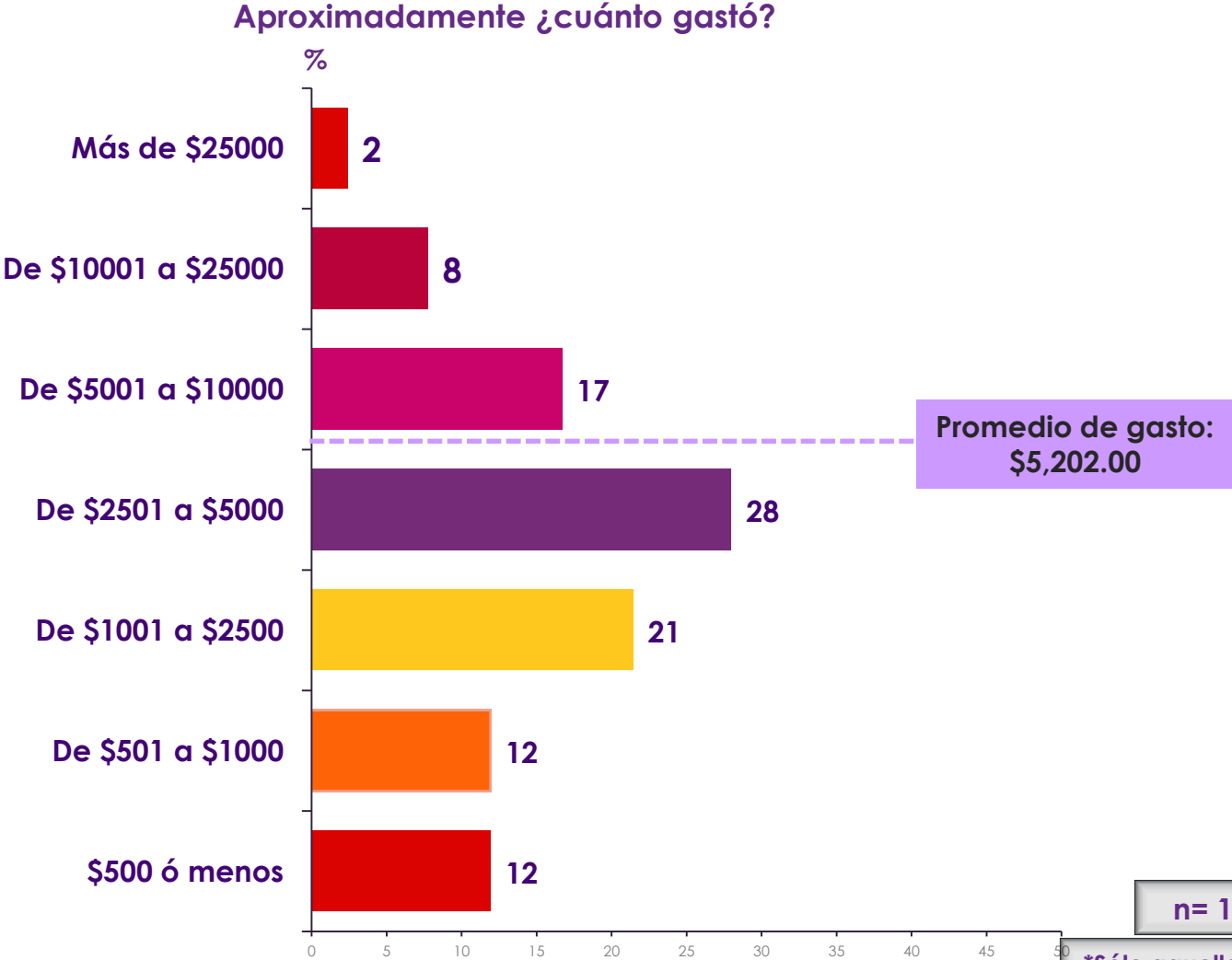


Sobre todo en el Valle de México se recurrió a las tiendas departamentales

Artículos	Área Nielsen %						Total
	 Pacífico	 Noreste	 Occidente	 Centro	 Valle de México	 Sureste	
Tiendas departamentales (Liverpool, Palacio de Hierro, Sears, etc.)	4	10	6	7	15↑	7	9
Supermercados (Walmart, Soriana, Chedraui, etc.)	7	3	10↑	4	9	3	6
Tiendas de Artículos para el hogar (Elektra, Hermanos Vázquez, Famsa, Viana)	-	1	10↑	2	4	2	4
Club de Precios (Sams, Costco, etc.)	-	2	2	2	6	1	3
Papelerías (Office Depot, Office Max, etc.)	1	-	1	-	1	-	1
Otros	1	6	4	3	1	6	4
n=	72	144	136	144	160	144	800

 Diferencias estadísticamente significativas al 95%

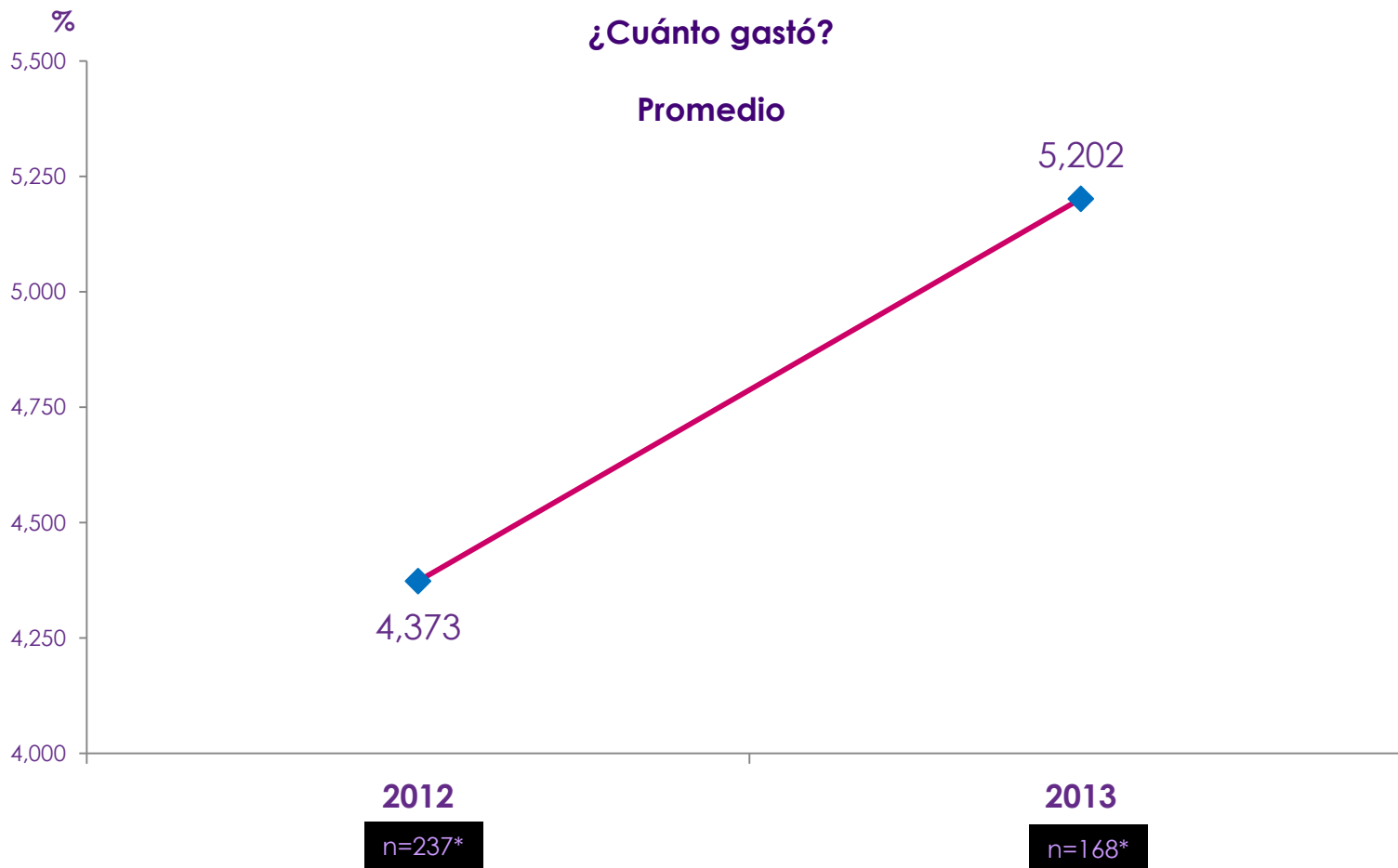
En promedio, gastaron \$5,202



*Respuesta Única Espontánea

*Sólo aquellas personas que compraron en el buen fin

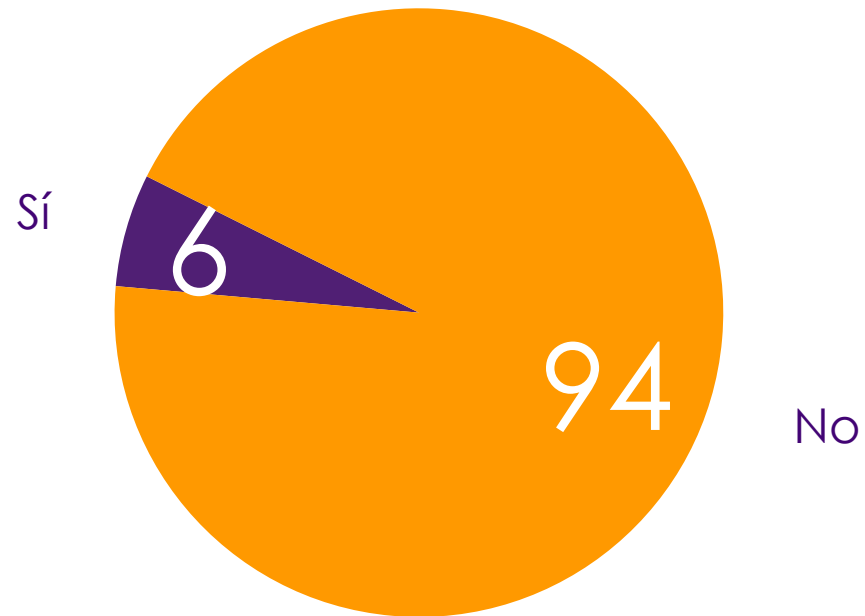
Más de \$800 adicionales a lo que se gastó el año pasado



*Sólo aquellas personas que compraron en el buen fin

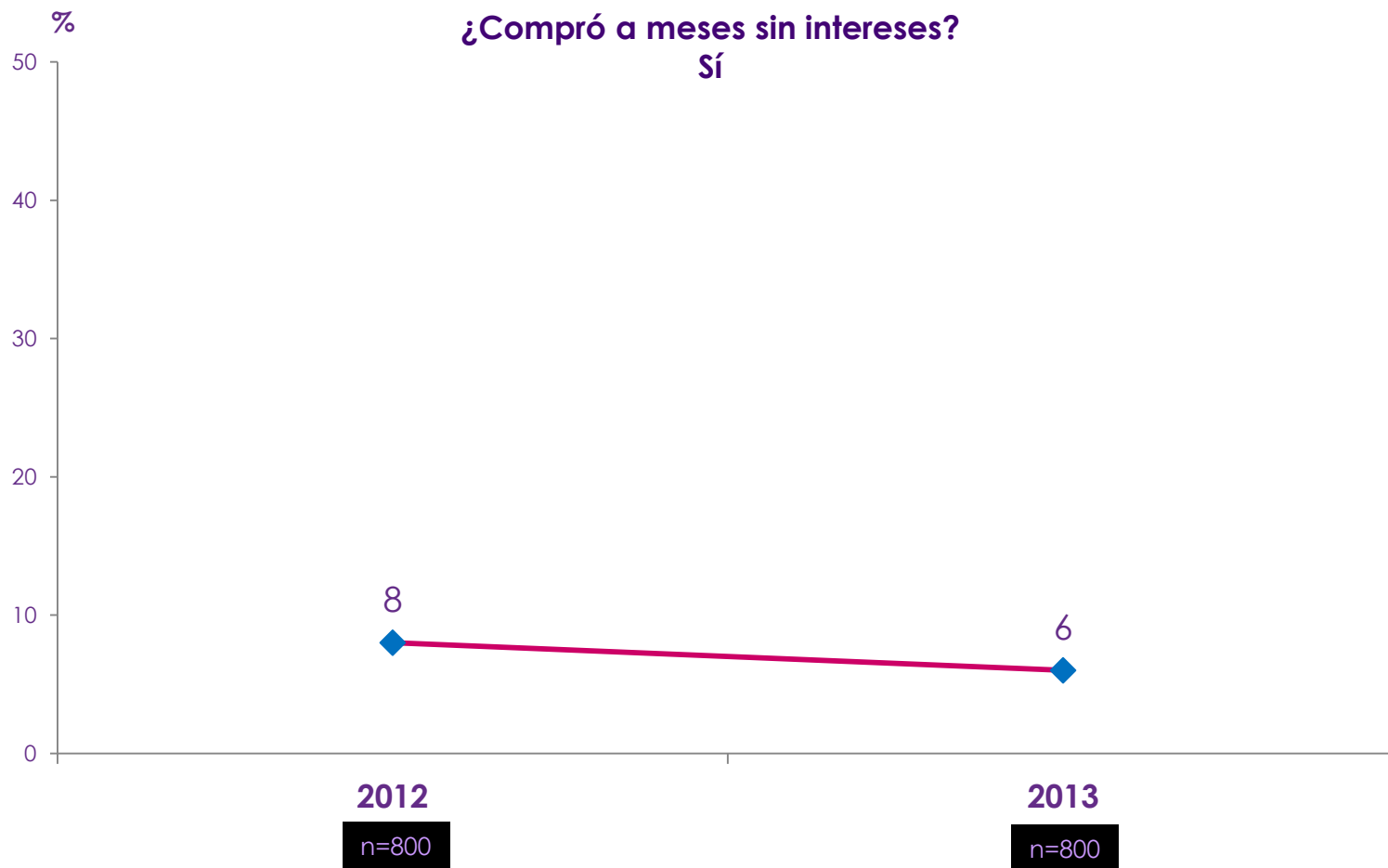
El 6% compró a meses sin intereses

¿Compró a meses sin intereses?













n= 800







Un porcentaje similar al de 2012



Los niveles altos son los que más recurrieron a “meses sin intereses”

	¿Compró a meses sin intereses?		Total
	Sí	No	
IFQ	15.17	13.74	13.83
n=	48	751	800

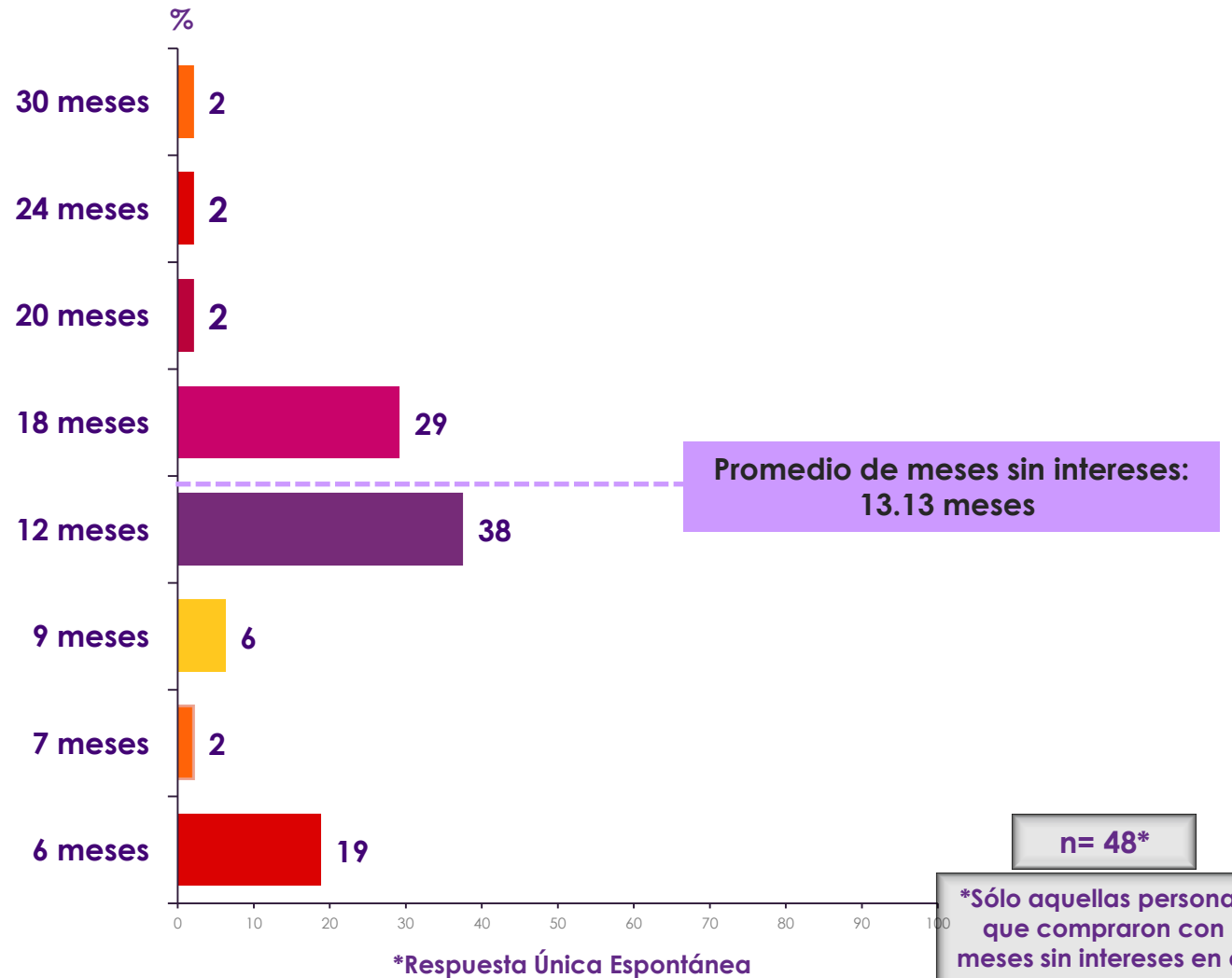
¿Compró a meses sin intereses?	Género Promedio		Edad Promedio			NSE Promedio			Total
	 Mujer	 Hombre	 18 a 29	 30 a 44	 45 a 60	 ABC+	 C	 D+	
Sí	5	7	6	5	8	10 	6	3 	6
n=	280	520	272	328	200	256	264	280	800

¿Compró a meses sin intereses?	Área Nielsen Promedio						Total
	 Pacífico	 Noreste	 Occidente	 Centro	 Valle de México	 Sureste	
Sí	3	6	4	5	9	6	6
n=	72	144	136	144	160	144	800

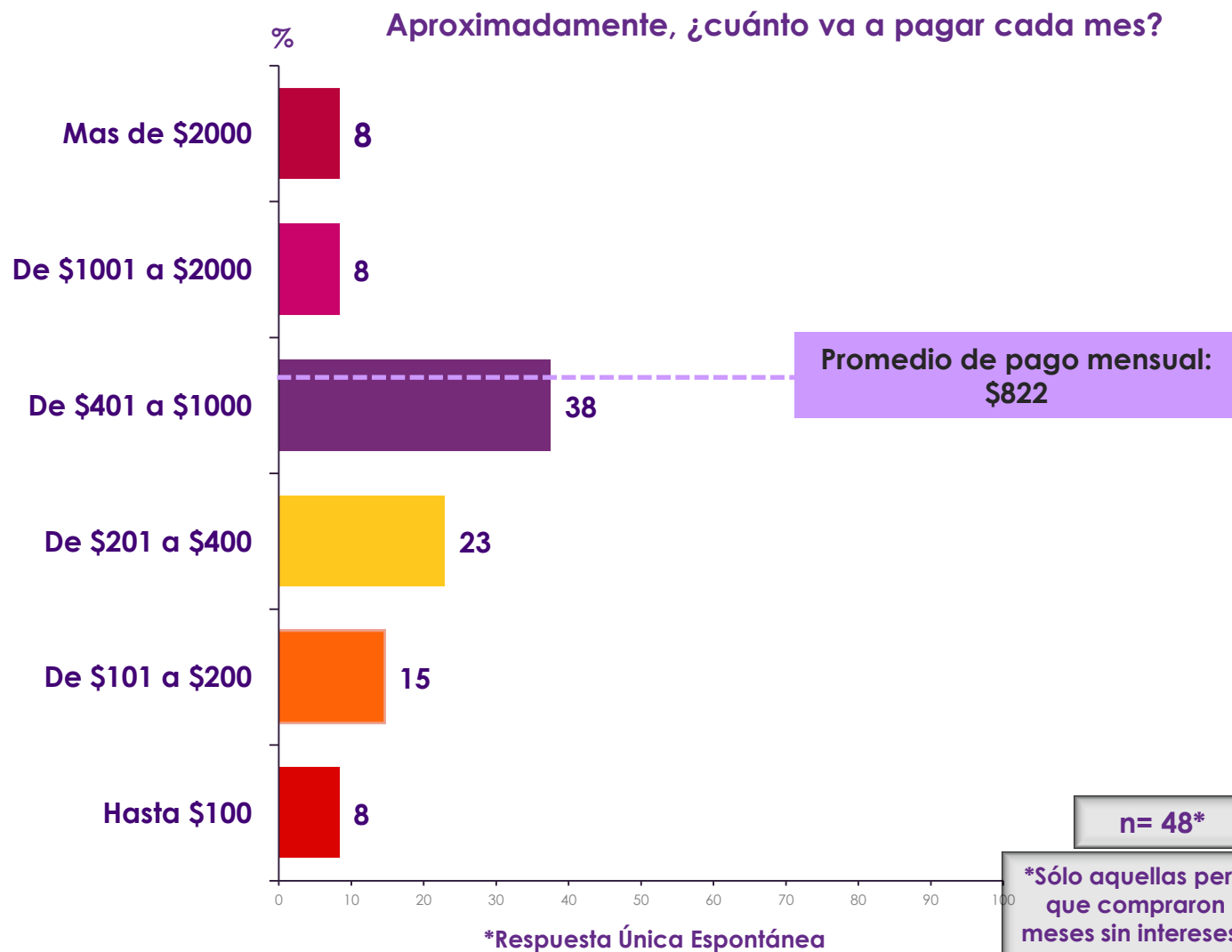
  Diferencias estadísticamente significativas al 95%

En promedio, serán 13 meses

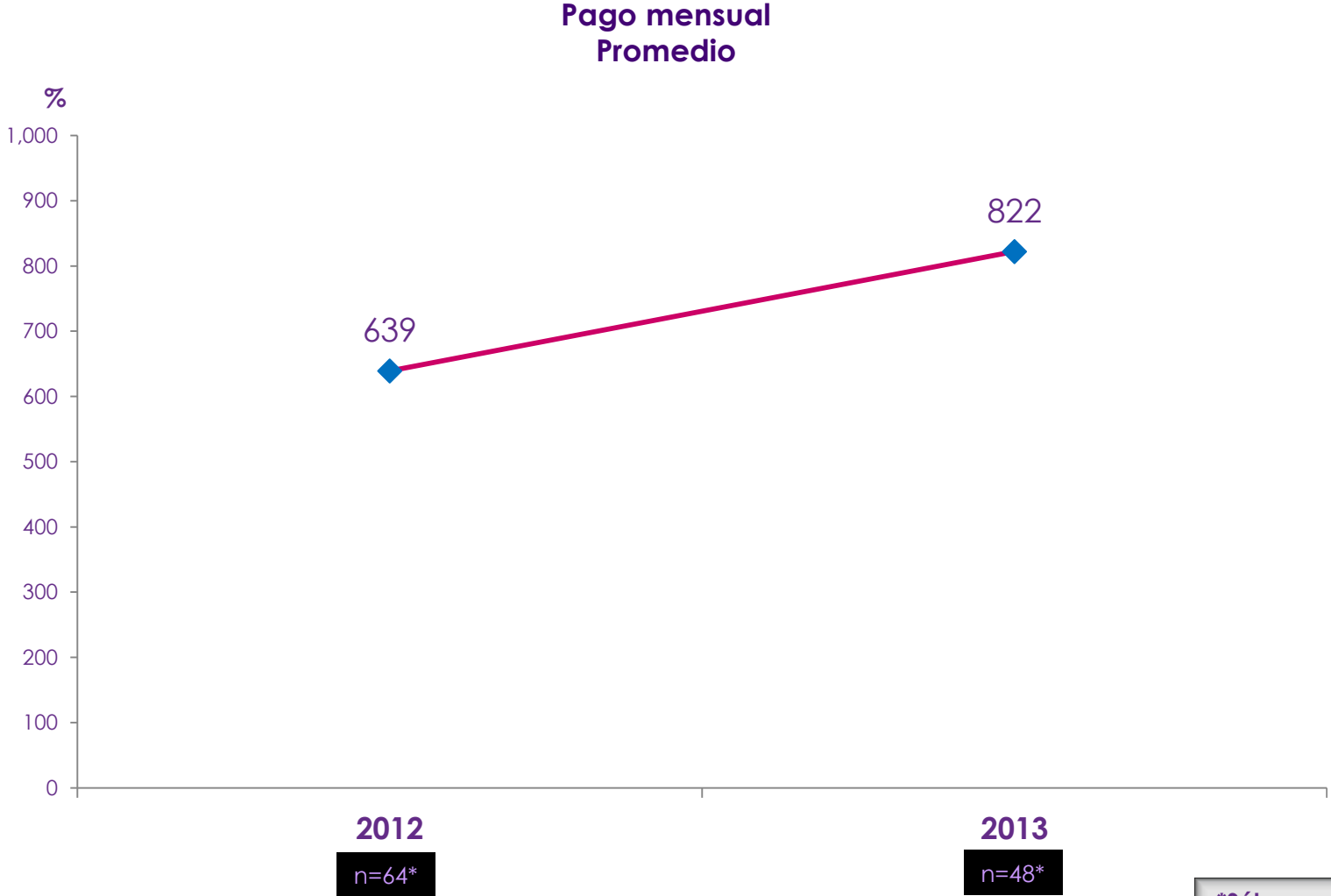
¿A cuántos meses compró?



Con pagos de \$822 mensuales



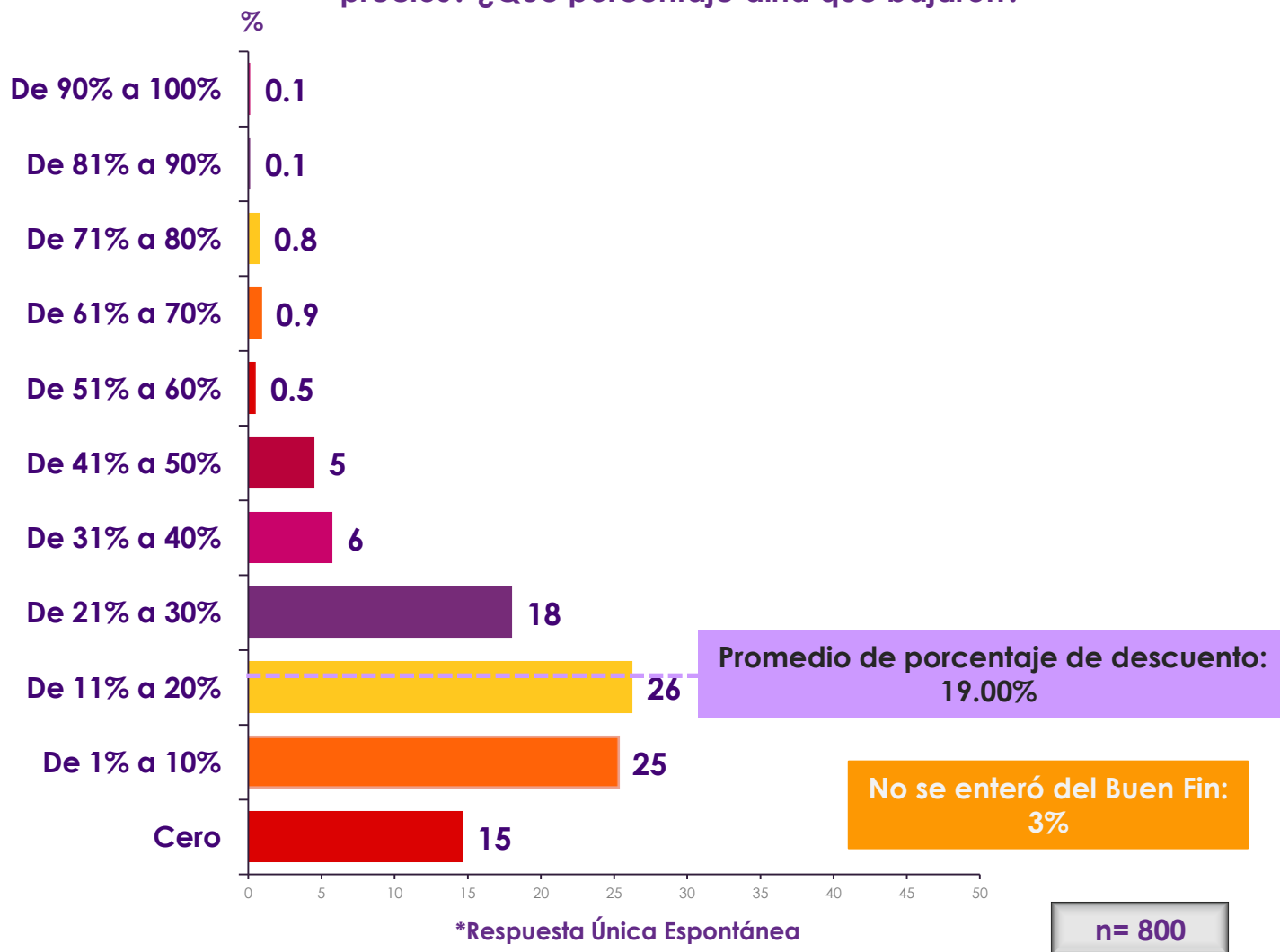
\$183 adicionales a lo que pagaban hace un año



*Sólo aquellas personas que compararon con meses sin intereses en el Buen Fin.

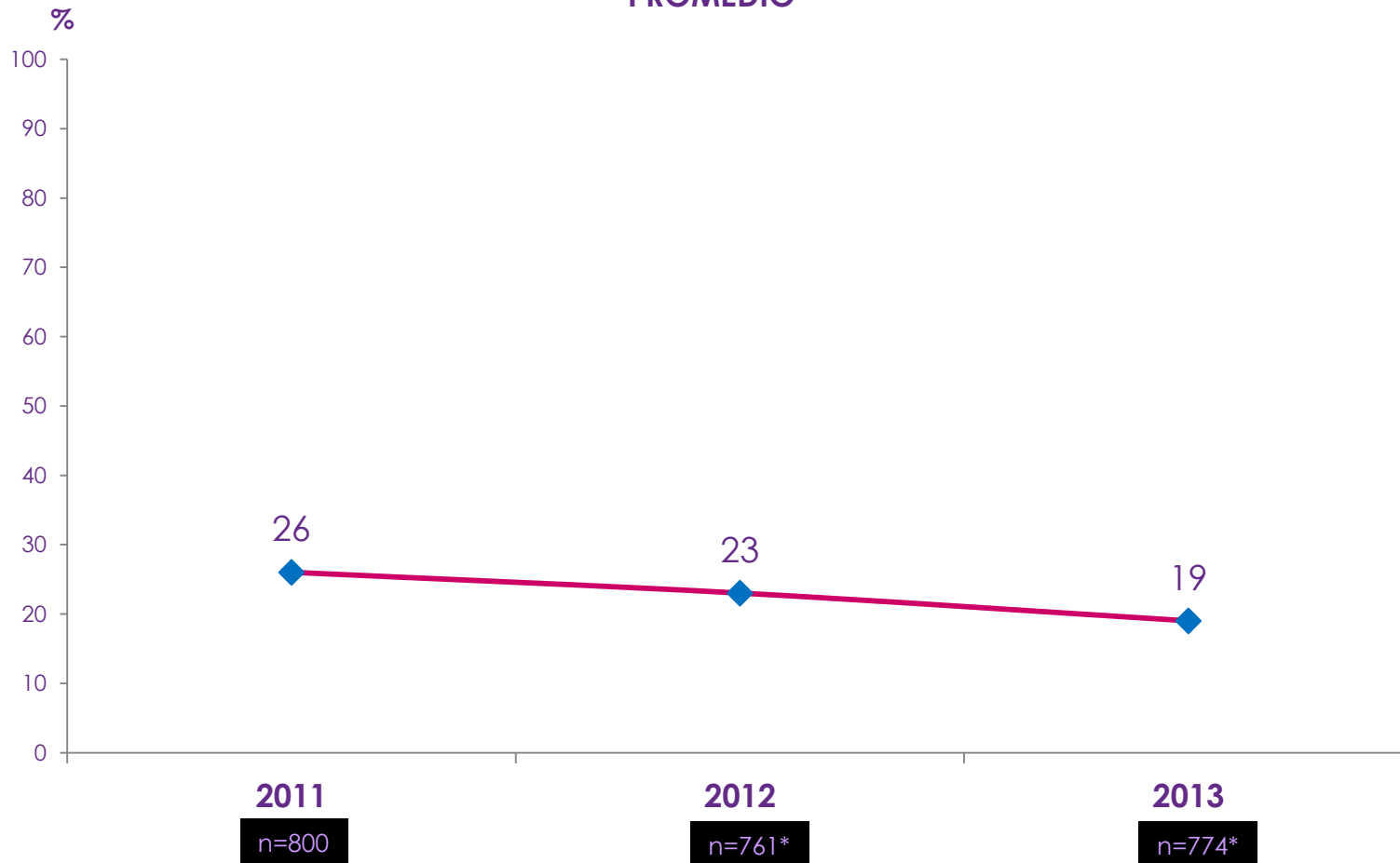
Consideran que el descuento fue de 19%, en promedio

Según lo que usted vio o le contaron, ¿qué tanto bajaron los precios? ¿Qué porcentaje diría que bajaron?



Menos que hace un año, en donde se percibía un descuento de 23%

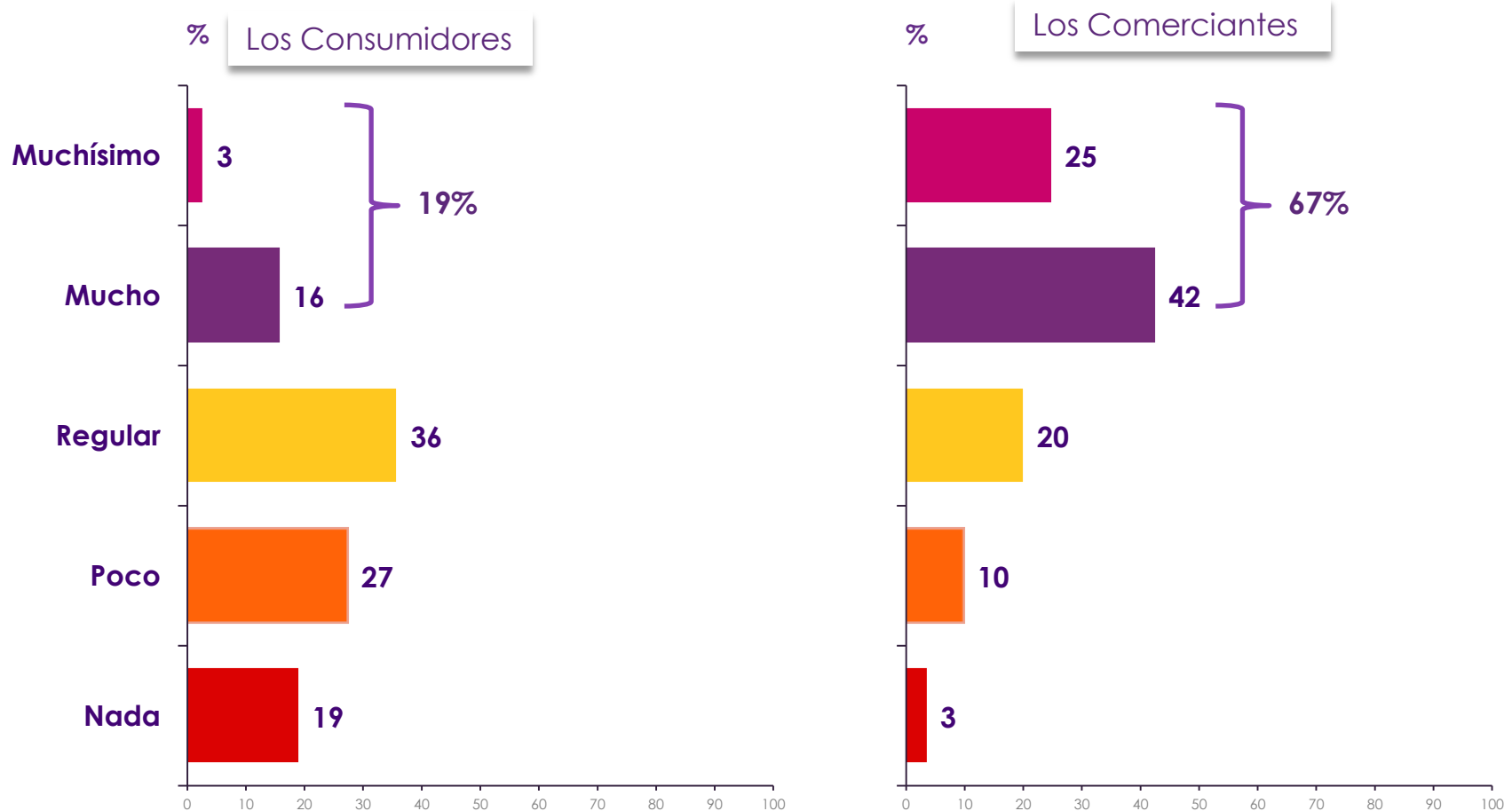
¿Qué porcentaje diría que bajaron?
PROMEDIO



*Sólo aquellas personas que se enteraron del Buen Fin.

Dos de cada diez consideran que el “Buen Fin” benefició a los consumidores . El triple piensa que el apoyo fue para los comerciantes

Según su opinión, el Buen Fin, ¿qué tanto benefició a...?

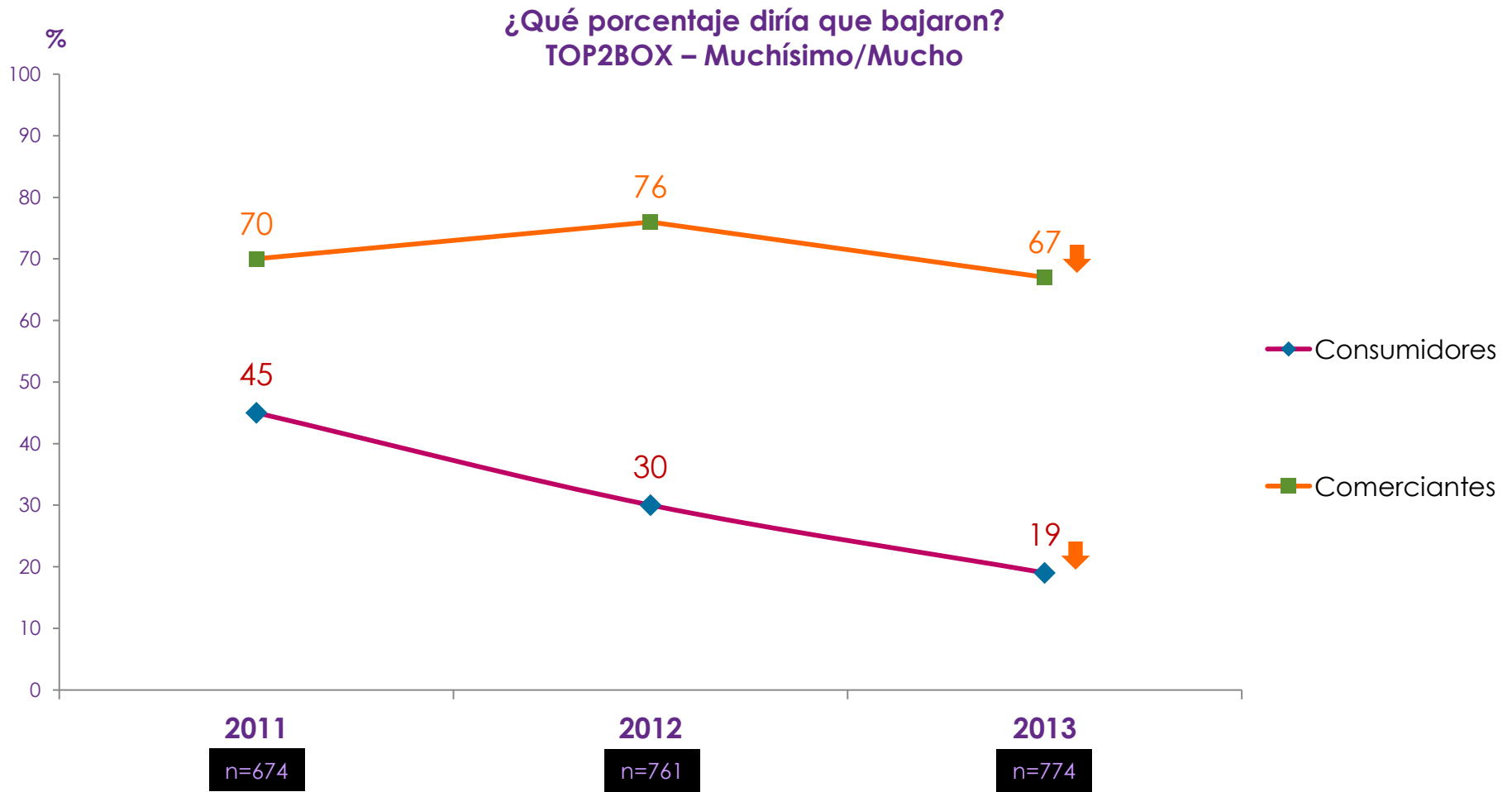


n= 774*












*Respuesta Única Espontánea

*Sólo aquellas personas que se enteraron del Buen Fin.

Bajó significativamente el número de personas que perciben beneficios en el “Buen Fin”








El nivel C es el que percibe más beneficios para los consumidores; los hombres para los comerciantes

Beneficiados	Género %		Edad %			NSE %			Total
	 Mujer	 Hombre	 18 a 29	 30 a 44	 45 a 60	 ABC+	 C	 D+	
Los Consumidores (Top 2 Boxes)	17	19	19	16	20	19	22 	14 	19
Los Comerciantes (Top 2 Boxes)	61	70 	65	69	65	69	68	64	67
n=	273	501	263	317	194	247	259	268	774

  Diferencias estadísticamente significativas al 95%

En el Valle de México es en donde se perciben más beneficios para los comerciantes

¿Qué porcentaje diría que bajaron?	Área Nielsen %						Total
	 Pacífico	 Noreste	 Occidente	 Centro	 Valle de México	 Sureste	
Los Consumidores (Top 2 Boxes)	20	16	26	11	19	18	19
Los Comerciantes (Top 2 Boxes)	52	56	74↑	73↑	80↑	59	67
n=	69	140	134	136	157	138	774

  Diferencias estadísticamente significativas al 95%

METODOLOGÍA



Encuesta telefónica

800 casos

95% Nivel de Confianza

+/- 3.5% Tasa Máxima de Error Global
(Población con teléfono en el hogar)

Hombres y mujeres

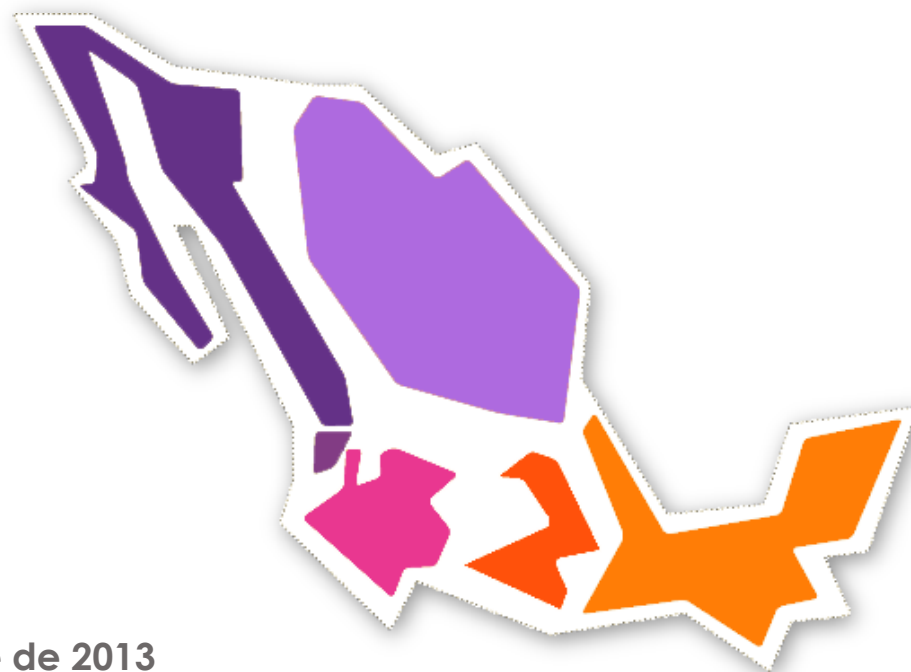
Mayores de 18 años, trabajadores

(Trabajaron al menos 30 hrs. en la última semana)

NSE AB/C+, C , D+ y D/E

Cobertura nacional

Campo: Del 29 de Noviembre al 5 de Diciembre de 2013



Áreas Nielsen	%	Casos
1 Pacífico Norte	9%	72
2. Noreste	18%	144
3. Occidente	17%	136
4. Centro	18%	144
5. Valle de México	20%	160
6. Sur	18%	144
Total	100%	800



La encuesta se aplicó en las 32 entidades federativas

Se consideró la distribución natural de la población en las Áreas Nielsen

dlr

de la Riva group



linksightful



Isabel Campero
Directora SMARTDOOR
Estudios de Opinión
de la Riva Group
Móvil (044) 55 4085 9192
icampero@delarivagroup.com.