



La visión completa del consumo en México en 2025

Comportamientos y realidades

Marzo 2025

El costo de los alimentos se mantiene como la principal preocupación de los consumidores

Top 10 principales preocupaciones entre los consumidores

% de Mexicanos		Ranking México	Chg	Ranking Global	Chg
33%	Aumento en precio de alimentos	1	=	1	=
19%	Capacidad de proveer para mi familia	2	↑	9	↓
18%	Recesión económica	3	↑	3	=
18%	Crisis climática/ambiental	4	↓	4	↑
16%	Aumento en costo de servicios (luz, agua, etc)	5	↓	2	=
13%	Bienestar personal/Felicidad	6	↑	6	↑
13%	Riesgo de delincuencia	7	↑	13	=
12%	Seguridad laboral	8	=	7	↓
9%	Costo de transporte	9	↑	10	↓
8%	Incremento en arriendo/hipoteca	10	↓	8	↓



Ante estas preocupaciones destacan 3 potenciales respuestas de los mexicanos



**Repriorización del
gasto y hábitos de
consumo**



**Buscar el mejor
lugar de compra
para su bolsillo**



**Búsqueda del
ahorro inmediato**



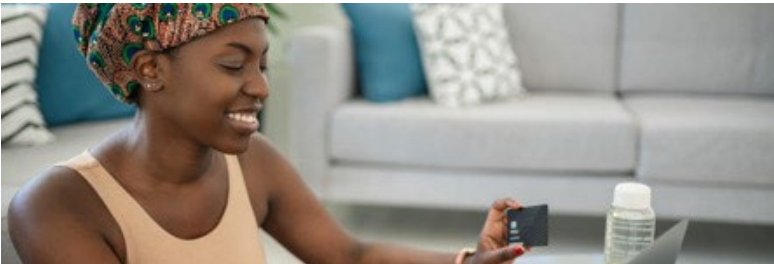
Repriorización del gasto y hábitos de consumo

En la industria FMCG, bebidas alcohólicas y snacking serán las categorías despriorizadas, mientras que productos de necesidad básica permanecen en las prioridades



% QUE GASTARÁN MENOS

Snacks y confitería	42%
Bebidas alcohólicas	37%
Comida preparada	36%
Alimentos congelados	29%
Bebidas no alcohólicas	22%



% QUE GASTARÁN IGUAL

Abarrotes	63%
Básicos del hogar	63%
Lácteos	60%
Cuidado personal / Belleza	58%
Bebidas no alcohólicas	56%



% QUE GASTARÁN MÁS

Frutas / Verduras	42%
Carne fresca	30%
Salud y bienestar	28%
Cuidado personal / Belleza	24%
Lácteos	24%

60%
64 LATAM

Teniendo como
prioridad **Mejorar la
Salud y el Bienestar**

NIQ || Consumer Outlook 2024

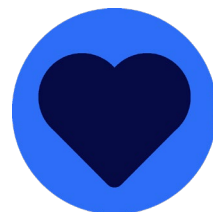
Q12. Think about your values and habits in the last year. Which of the following statements do you agree with?

Q17A. What factors are the biggest influences on your life right now?

Q19A. How likely or unlikely are you to do the following:

HEALTH CENTRIC ERA

Una población **más consciente y preocupada** por cuidar su salud



44% tiene como **principal
motivador adoptar, mantener o
mejorar** su salud y bienestar



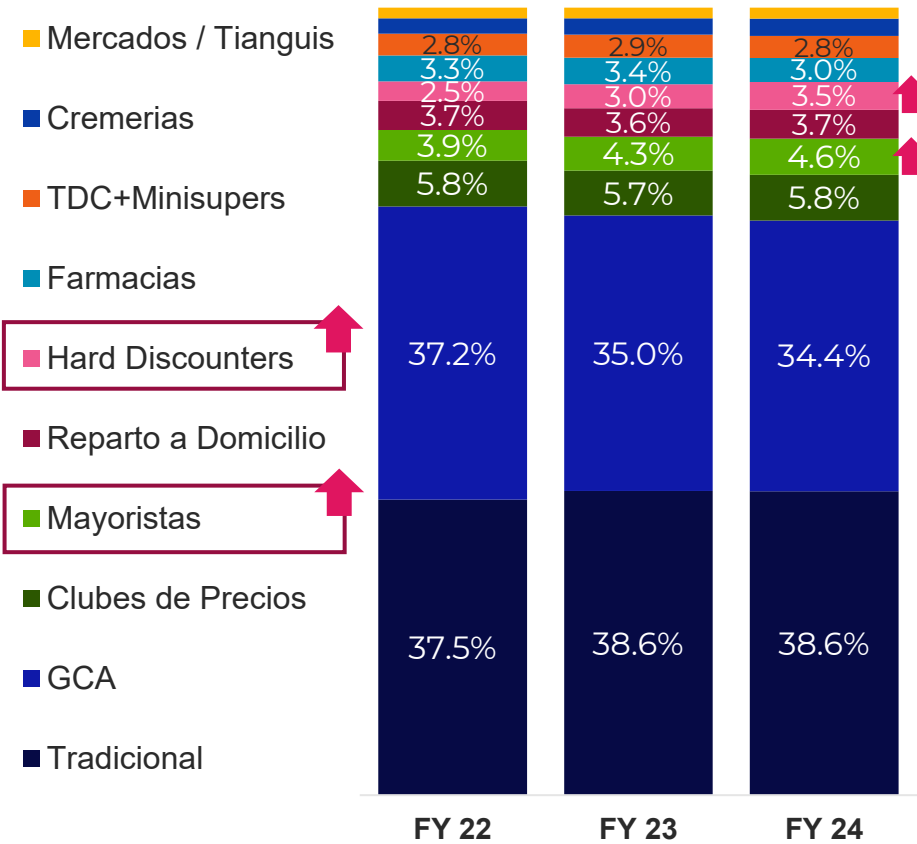
40% toma **medidas
proactivas** para cuidar la salud y
prevenir enfermedades



Buscar el mejor lugar de compra para su bolsillo

Los hogares mexicanos visitan en promedio 7 canales diferentes al año, 4 distintos al mes
Mayoristas y Hard Discounters ganando relevancia año tras año siendo canales con mayor *Value for Money*

Mix de gasto por canal | T. Canasto NIQ



Consumo en el hogar

T. Canasto NIQ | FY'24 vs FY'23

Tradicional



99.6

%Hogares

Ticket Promedio \$69.6

Piezas por viaje: 3

\$29.6

Mxn por unidad

Hard Discounter



57.5

%Hogares

+2.8

Ticket Promedio \$82.5

Piezas por viaje: 4

\$20.6

Mxn por unidad

Mayorista



51.1

%Hogares

+0.8

Ticket Promedio \$164.9

Piezas por viaje: 6

\$27.4

Mxn por unidad

Value for Money

En 2025 todos somos:





Búsqueda del ahorro inmediato

Comprar marcas en promoción y monitorear la canasta de productos, estrategias más relevantes para el mexicano

↑ ↓ Comparación vs Mid year 2024

★ Sobre-indexadas vs Global

Top 10 estrategias de ahorro para el FMCG - México

Comprar cualquier marca en promoción	44% ↑
Monitorear el costo de mi canasta de productos	41% ↑ ★
Dejar de comprar ciertos productos para centrarme solo en lo esencial	34% ↓
Cambiar a una opción de menor precio	29% ↑
Comprar en línea para obtener mejores ofertas	28% ↑ ★
Comprar más a menudo en tiendas de descuento o de bajo costo	27% =
Optar por marcas de la tienda o marcas privadas	26% ↑ ★
Evaluar los atributos que más importan	24% ↑ ★
Sustituir por una alternativa más barata	24% ↓
Abastecerse o comprar al por mayor cuando mi marca preferida está en oferta	23% ↓

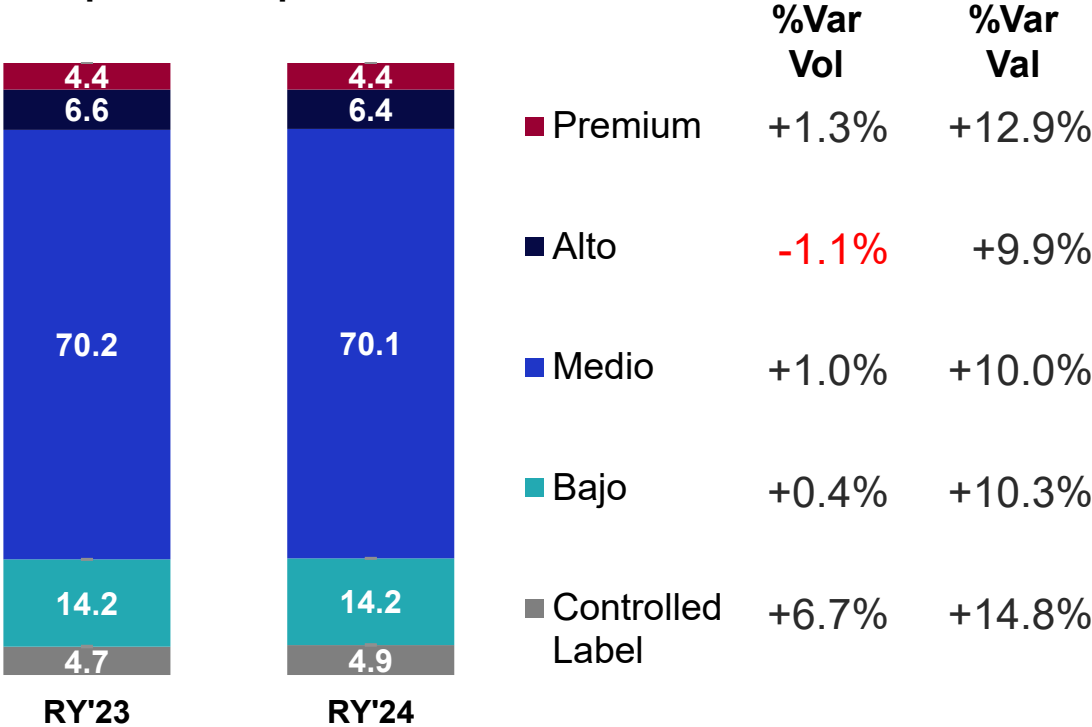


Búsqueda del ahorro inmediato

El desarrollo de volumen es polarizado a través de productos de marca genérica y premium

Canasto NIQ

%Mix Volumen
por tier de precio





Búsqueda del ahorro inmediato

Las categorías más compradas de MP por canal, son: el papel higiénico en HD y Conveniencia, Azúcar en Hyper y Bodegas, y en este último también destaca la compra de jabón

Tasa De Cierre % – Marcas Propias



BODEGAS

Azúcar	32.8
Quesos	28.7
Pastas alimenticias	28.0
Detergentes ropa	27.9
Galletas	26.5
Servilletas	23.8
Carnes frías	23.4
Jabón tocador	23.1
Limpiadores liq	22.9
Toallas húmedas	22.0



HIPERS

Azúcar	30.4
Papel higiénico	23.1
Pastas alimenticias	22.2
Servilletas	21.0
Limpiadores liq	18.3
Detergentes ropa	18.2
Quesos	15.8
Pan de caja	15.6
Galletas	14.3
Cloros	12.7



CLUBES

Untables	23.1
Papel higiénico	21.8
Agua natural	16.9
Limpiadores liq	15.0
Leche blanca	14.9
Café soluble	13.9
Quesos	13.2
Pan de caja	12.3
Detergentes ropa	10.8
Suavizantes	9.8



HARD DISCOUNTERS

Papel higiénico	44.8
Galletas	26.3
Yogurt	24.2
Detergentes ropa	21.7
Servilletas	20.0
Carnes frías	19.7
Agua natural	18.7
Cereales preparados	17.8
Botanas	17.6
Leche blanca	17.6



CONVENIENCIA

Papel higiénico	30.3
Detergentes ropa	14.2
Cacahuates+pepitas	11.4
Leche blanca	11.4
Agua natural	9.3
Servilletas	8.9
Galletas	8.6
Café soluble	7.8
Cloros	6.3
Toallas húmedas	6.2

Retos en México que se pueden capitalizar

Gasto consciente

Ofrecer **mejores precios por kg/lt y tamaños más grandes** que se adapten al momento de consumo serán clave, así como tener **presencia en canales de impulso** como Tradicional y Hard Discounters para satisfacer la inmediatez en la que un product indulgente es buscado.

Salud y Bienestar

Ofrecer productos diferenciados con atributos atractivos para las generaciones nuevas **explorando sabores y beneficios** que ayuden a generar interés en las marcas. Apalancarse de ingredientes “better for you” y comunicar adecuadamente los beneficios de cada producto.

Era Digital

Snacks con mayor penetración que bebidas no alcohólicas en **canal online** abre la oportunidad de que el shopper pueda **abastecerse de los diferentes productos que necesita y gracias a la inmediatez** de las plataformas digitales, es una oportunidad a capitalizar en el mundo de productos indulgentes.

Experiencias de consumo

Ejecución disruptiva en punto de venta combinada con un producto que satisface la necesidad y a la vez tiene un diferenciador novedoso, logran captar la atención del shopper. Es importante utilizar medios y reseñas adecuadas para cada generación como influencers para la Generación Z y recomendaciones en videos y publicaciones para Millenials

Lo que sabemos y lo que viene en 2025



Preocupación del aumento en precios de lo básicos



Búsqueda constante del lugar de compra para hacer rendir más su gasto: Hard Discounters y E-commerce



Comprar marcas en promoción, productos que den más valor por su dinero y monitorear la canasta de productos, estrategias más relevantes para el mexicano.



Marcas propias y value brands se posicionan como una de las alternativas para mantener estables las compras

Gracias

NielsenIQ