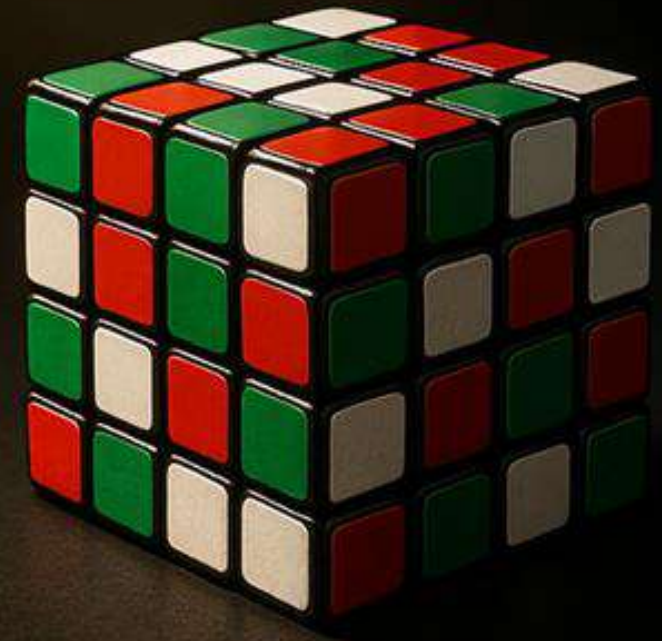


# Tendencias del Consumidor Mexicano

Enrique González Sáinz  
Client Partner Director  
Kantar México

Agosto 2025



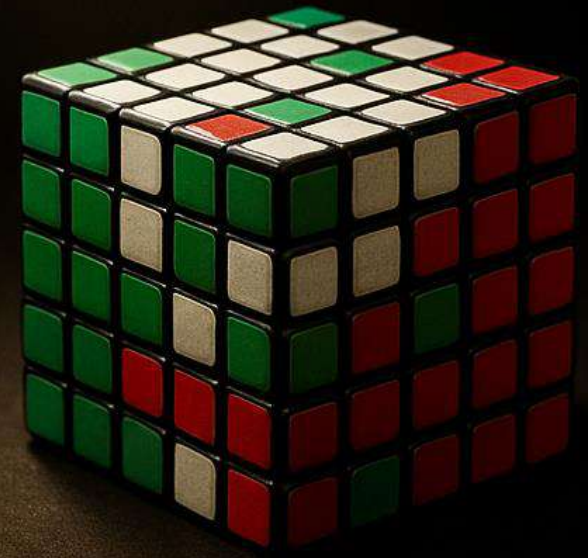


Enrique González Sáinz  
Client Partner Director  
Kantar México

# Contexto económico complejo

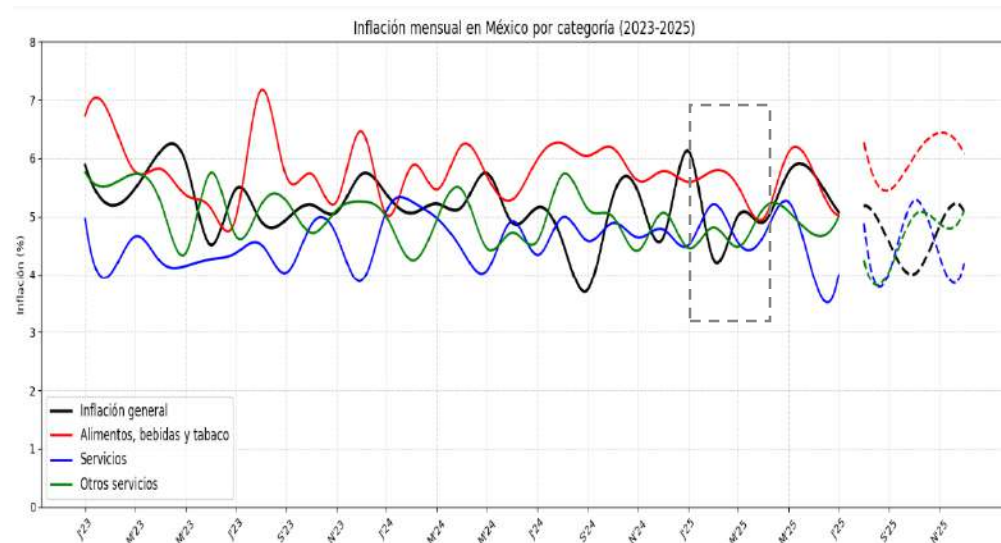
Las cifras económicas requieren un segundo vistazo para entender la realidad que viven una gran proporción de marcas:

*Los consumidores viven una presión económica importante*



# Contexto económico complejo...

## 1 Inflación persistente en alimentos y servicios



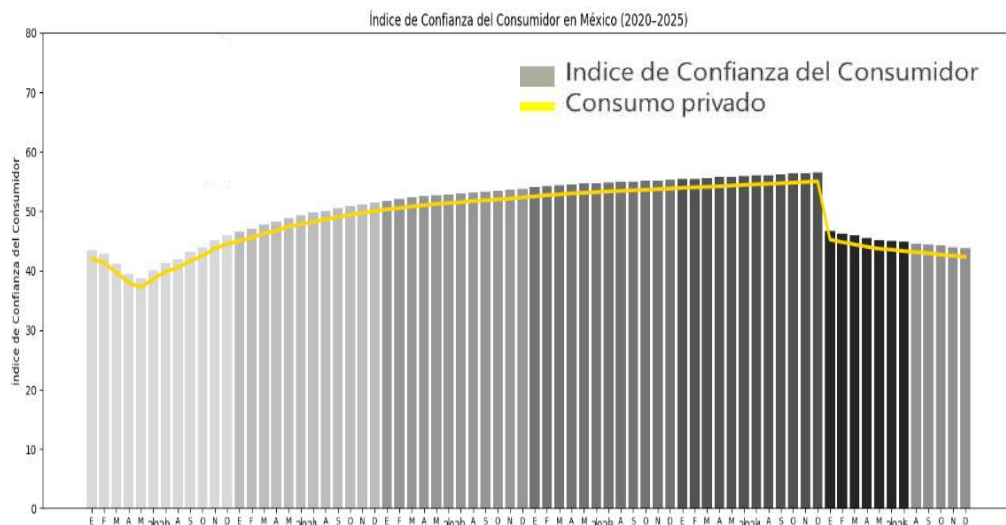
Aunque la **inflación general** ha bajado respecto a años anteriores, en junio de 2025 aún se ubicó en **4.51% anual**, con la inflación subyacente en **4.20%**

- **Servicios**: +4.61% anual.
- **Alimentos, bebidas y tabaco**: +4.82% anual.
- **Otros servicios** (i.e. restaurantes, transporte): +5.51% anual.

Esto significa que los hogares siguen enfrentando **precios altos en productos esenciales**, lo que reduce su capacidad de compra para otros bienes.

# Contexto económico complejo...

## 2 Confianza del consumidor debilitada

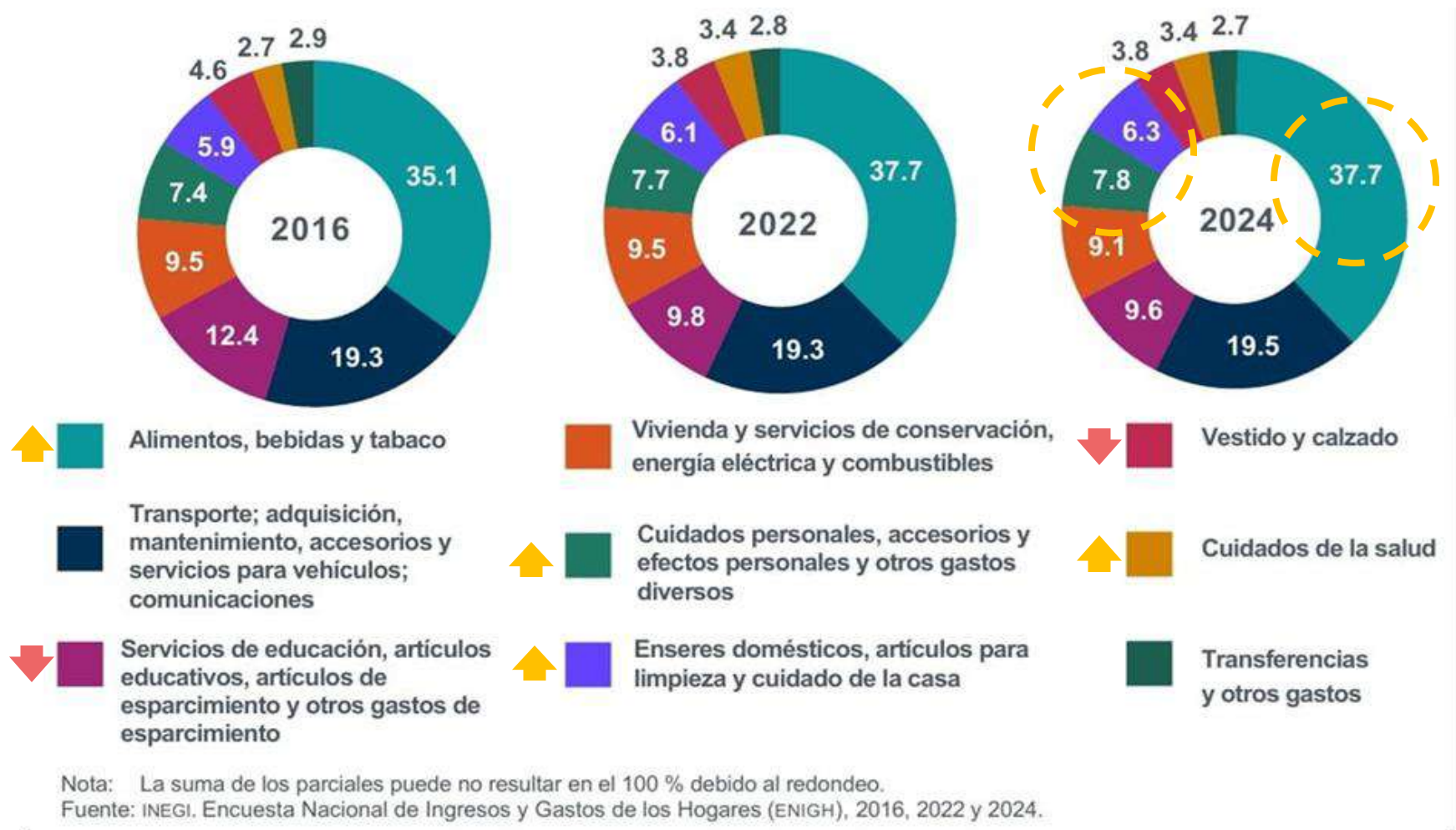


La combinación de inflación, menor crecimiento, expectativas de empleo y presiones externas suele reflejarse en una baja confianza del consumidor, lo que lleva a:

- **Reducción en consumo privado** y en el gasto discrecional
- **Mayor sensibilidad al precio.**
- **Compra de marcas** más convenientes o **de menor precio**

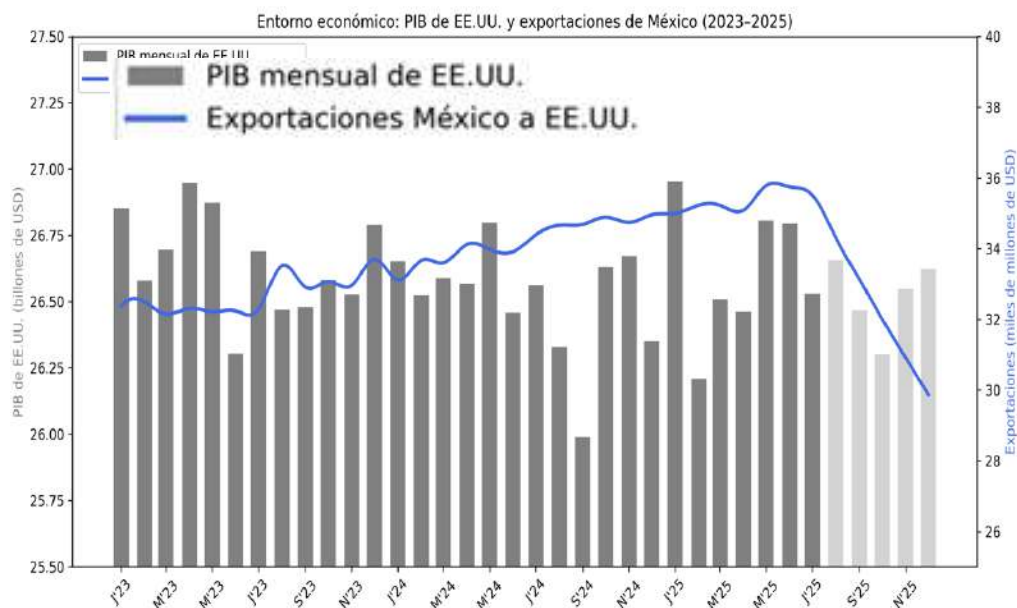


# Distribución del gasto trimestral de los hogares mexicanos (%)



# Contexto económico complejo...

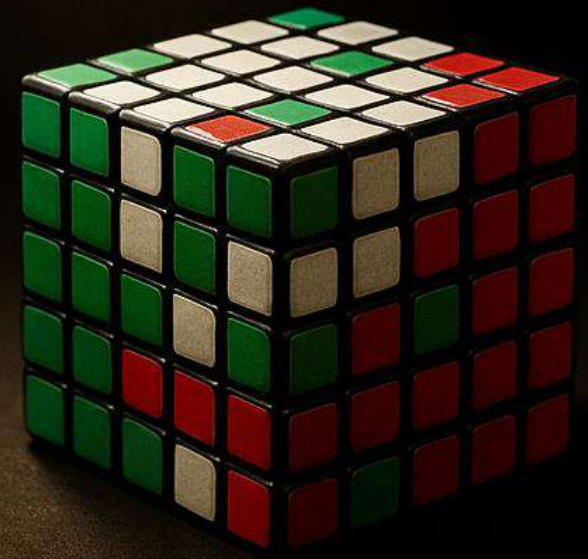
## 3 Entorno internacional adverso



Factores externos también están afectando:

- **Contracción económica en EE.UU.** en el primer trimestre de 2025, lo que tiene un **impacto en las exportaciones mexicanas**.
- **Tensiones comerciales globales**, como nuevos aranceles de EE.UU., que afectan cadenas de suministro y precios de importación
- Los constantes comentarios, publicaciones y anuncios de Donald Trump respecto a aranceles con México y el mundo, provocan **continuos cambios en la estimación de las exportaciones**, al igual que los **escenarios y planeación financiera** de las empresas con riesgos de afectación.

**La exigencia hacia las  
marcas por una  
sostenibilidad genuina  
y palpable**

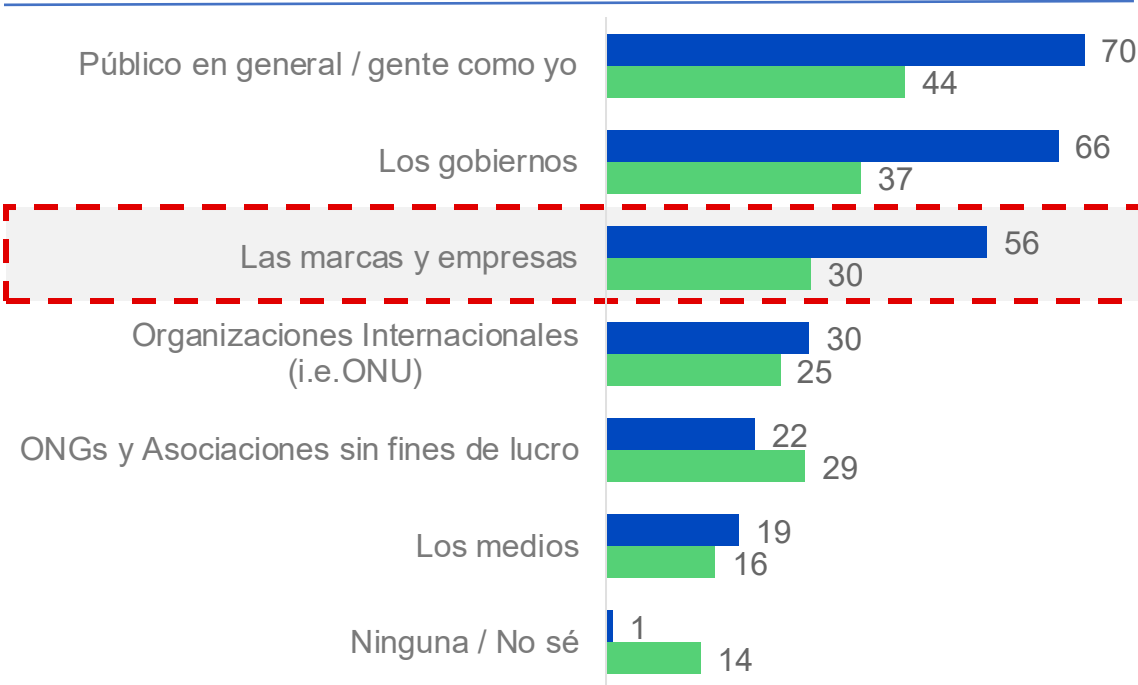




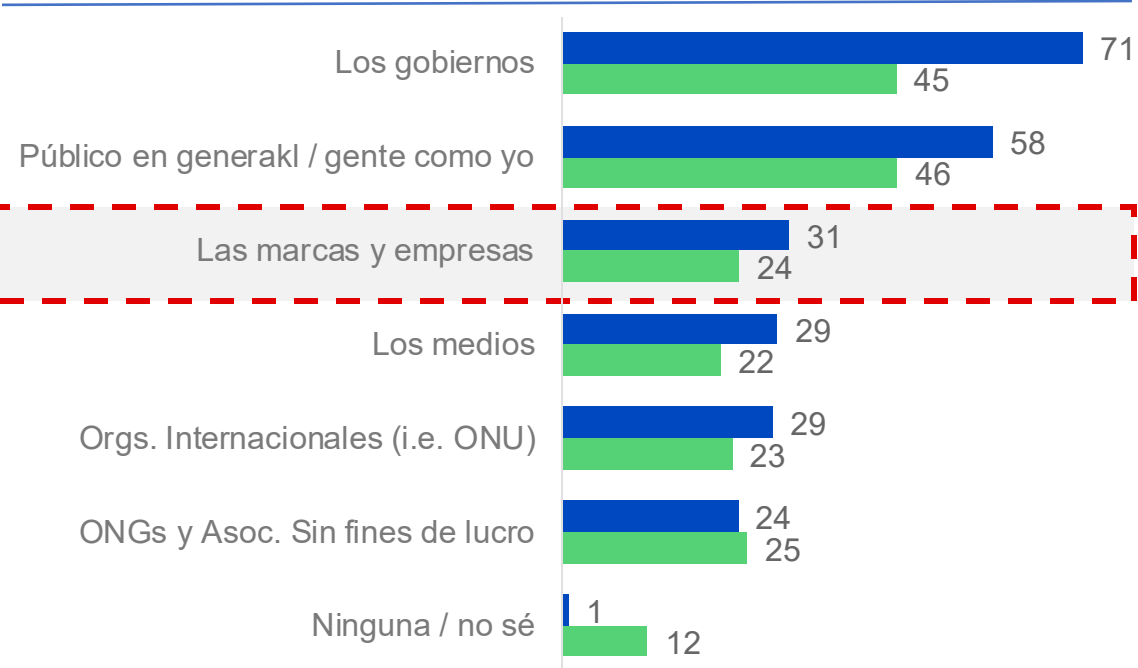
En general, existe una brecha importante entre quién debería ser responsable de resolver un problema y quienes toman medidas, y en ambos casos, los consumidores perciben que ellos están tomando más medidas que el gobierno y las empresas.

Diferencia entre responsabilidad y acción por entidades

Climate change and environmental issues



Social issues



■ Tiene Responsabilidad ■ Toman acciones

# No todos los problemas necesitan ser resueltos por todos los sectores sobre sostenibilidad

Mayor asociación sectorial con las principales preocupaciones generales sobre sostenibilidad

## Cambio climático

- Petrolero y derivados
- Proveedores de energía y similares
- Automóviles

## Contaminación del agua

- Detergentes, suavizantes, etc.
- Limpiadores y cuidado del hogar
- Petrolero y derivados

## Escasez de agua limpia y segura

- Detergentes, suavizantes, etc.
- Limpiadores y cuidado del hogar
- Agua embotellada

## Contaminación atmosférica

- Automóviles
- Petrólero y derivados
- Viajes

## Deforestación

- Bienes raíces y construcción
- Petrólero y derivados
- Proveedores de energía y similares

## Crueledad y maltrato animal

- Maquillaje, cosméticos y cuidado personal
- Alimento para mascotas
- Lácteos y derivados, carne, huevo, etc

## Pobreza

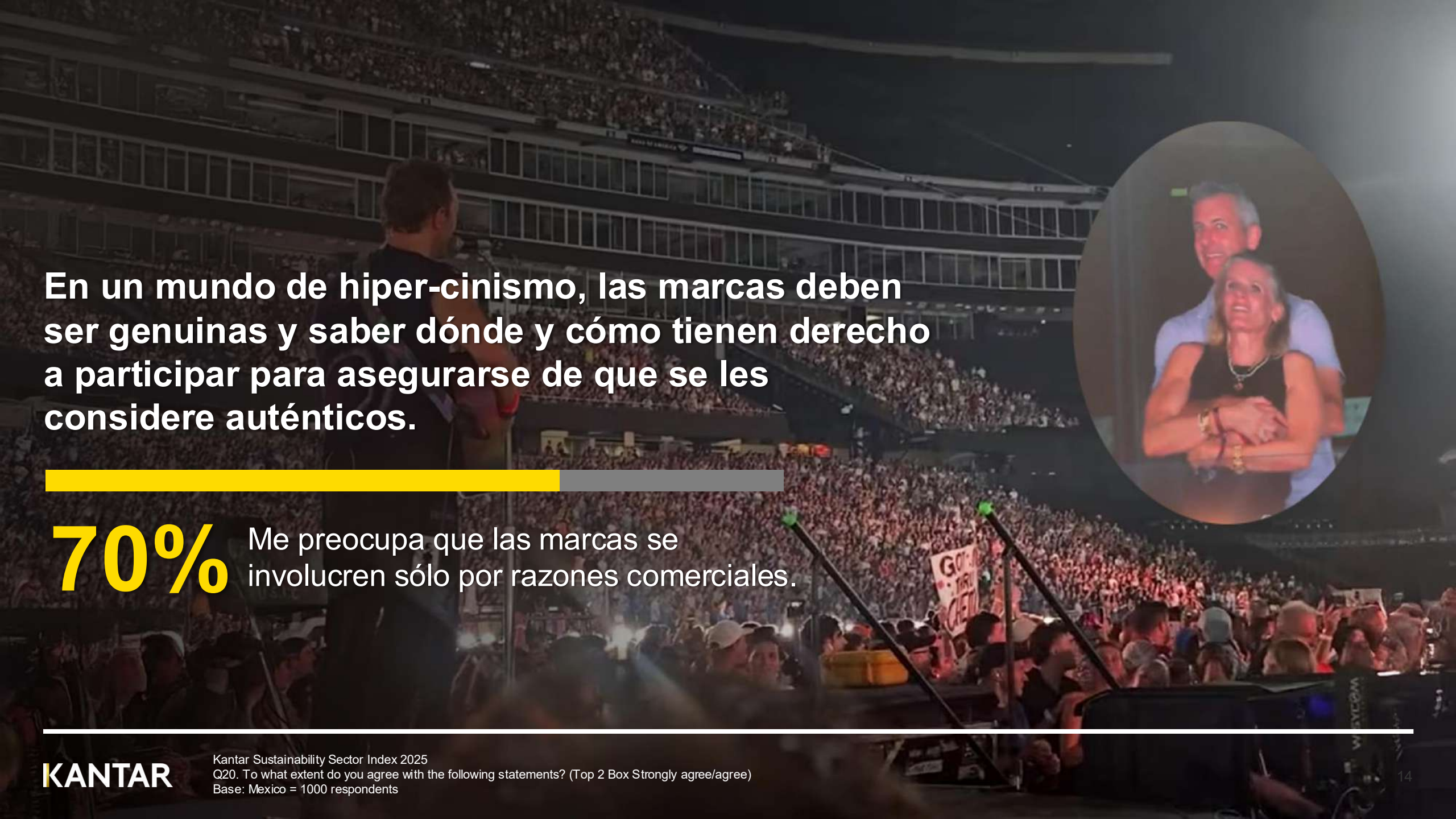
- Bancos, seguros y servs. financieros en gral.
- Productos de lujo
- Bienes raíces y construcción

## Acoso, abuso o violencia a la mujer

- Cerveza y bebidas alcohólicas
- Medios y noticieros
- Bancos, seguros y servs. financieros en gral.

## Falta de empleos con salario digno

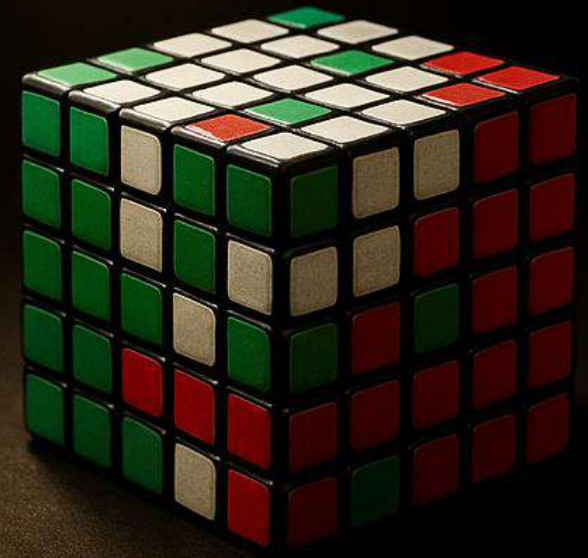
- Retailers
- Hospitalidad (Hoteles, restaurantes, etc.)
- Bancos, seguros y servs. financieros en gral.



En un mundo de hiper-cinismo, las marcas deben ser genuinas y saber dónde y cómo tienen derecho a participar para asegurarse de que se les considere auténticos.

**70%** Me preocupa que las marcas se involucren sólo por razones comerciales.

# Nuevas dinámicas en el consumo de los mexicanos





# El retail sigue evolucionando, pero la EXPERIENCIA de compra se mantiene como el eje rector para el consumidor

- **Omnicanalidad integrada:** Fusión de canales físicos y digitales como norma.
- **E-commerce en auge:** México entre los líderes globales en crecimiento digital.
- **Tecnología clave:** IA y automatización redefinen la experiencia de compra.
- **Retail Media:** Parte fundamental de la estrategia de comunicación omnichannel
- **Consumidor digital:** Más exigente, conectado y omnicanal.
- **Tendencias 2025:** Social commerce, pagos digitales y analítica avanzada.





## Los Hard Discounters

Después de algunos años de expansión moderada, los Hard Discounters incrementan **19% el número de sucursales de 2023 a 2025**, impulsado por 3B que tiene ya el **40% de las casi 7,500 tiendas a nivel nacional**.

# Tiendas  
 **80**

 **309**

 **1,000**



# Tiendas  
**1,300**



**1,700**

- Productos esenciales (+/-700)
- Precios bajos
- Surtido limitado

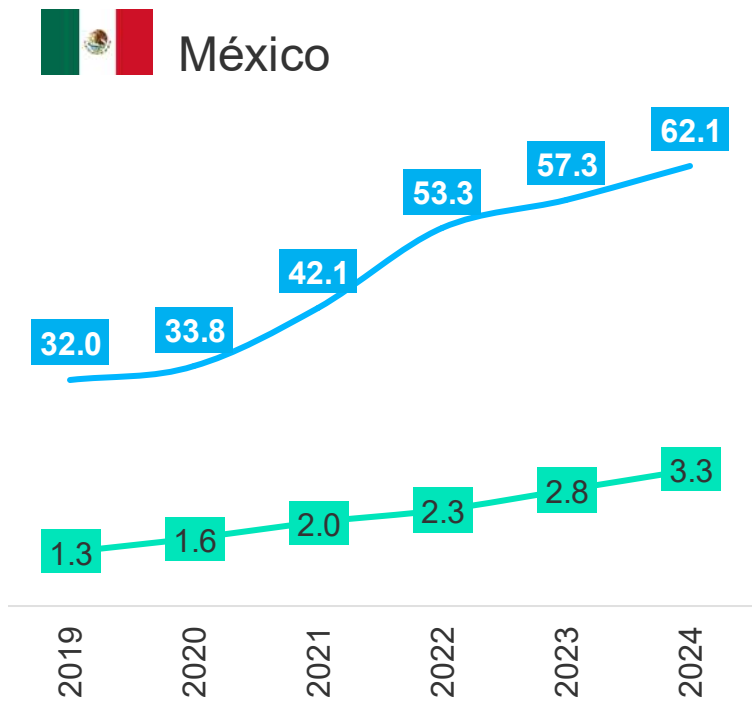
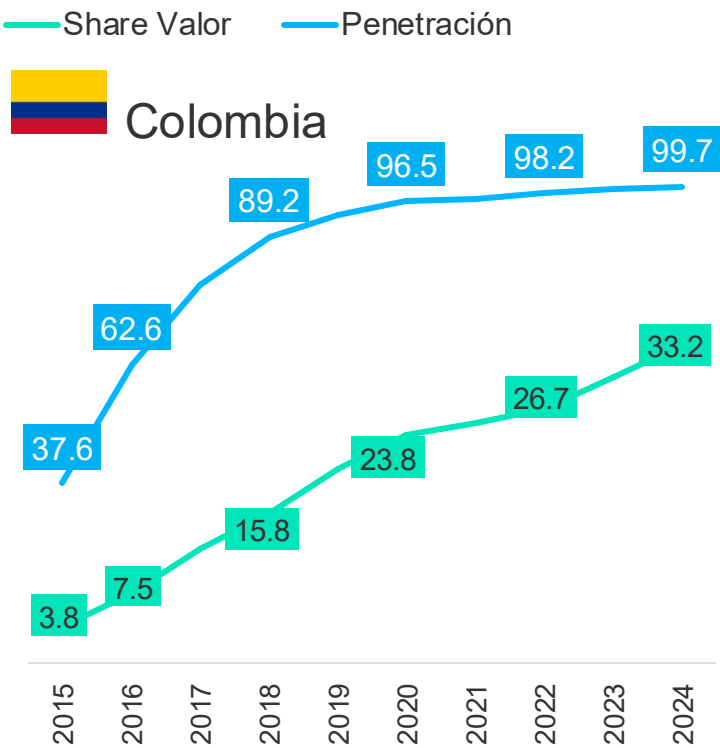


**3,000**

- Fuerte presencia de marcas propias.
- Ubicación estratégica
- Expansión acelerada (meta 20,000 tiendas)
- Mayor IPO\* Mexicana en NYSE en 10 años

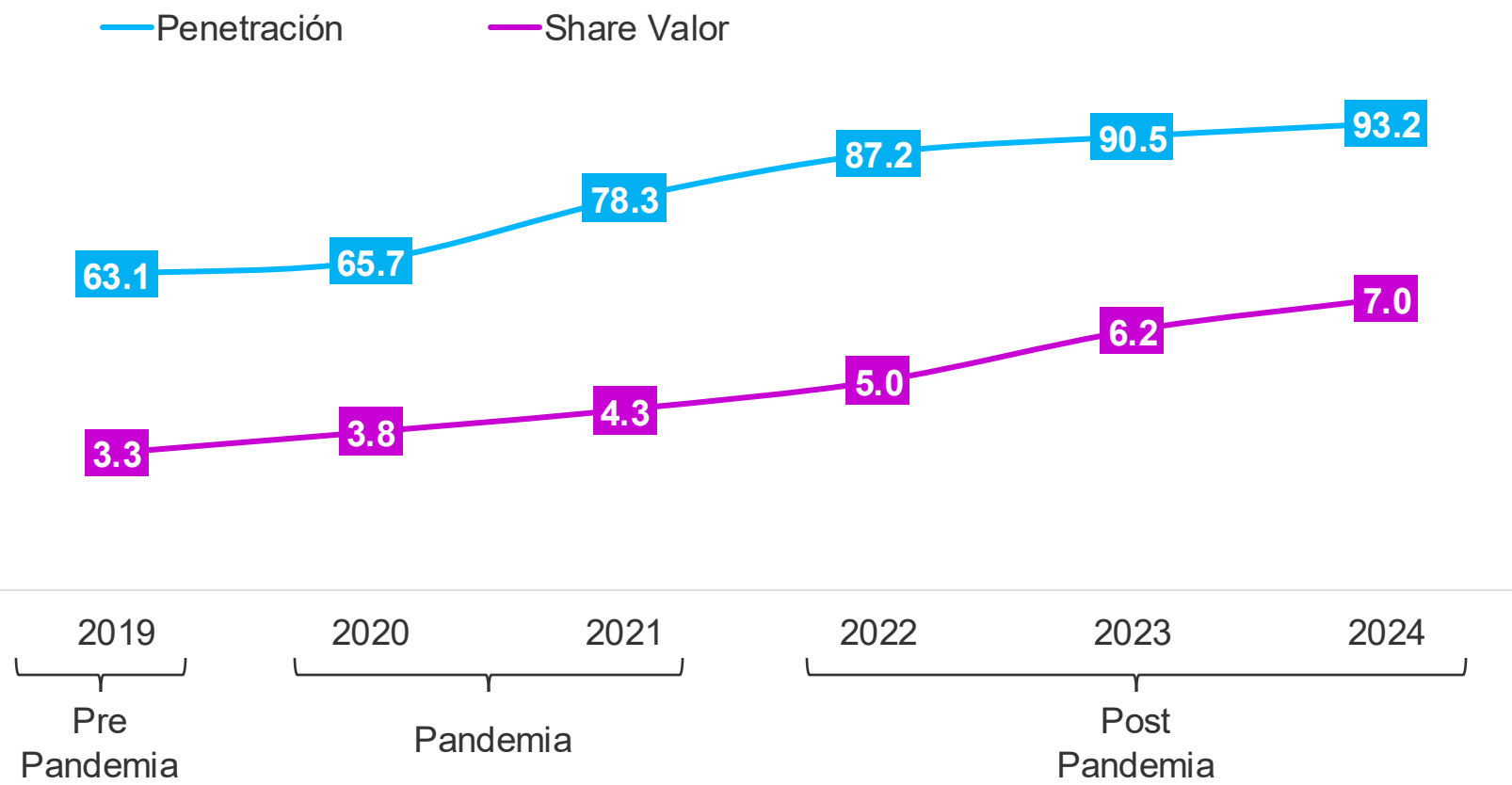
# Los Hard Discounters muestran una tendencia de crecimiento en Colombia que podría replicarse en México

## Evolución de los Hard Discounters

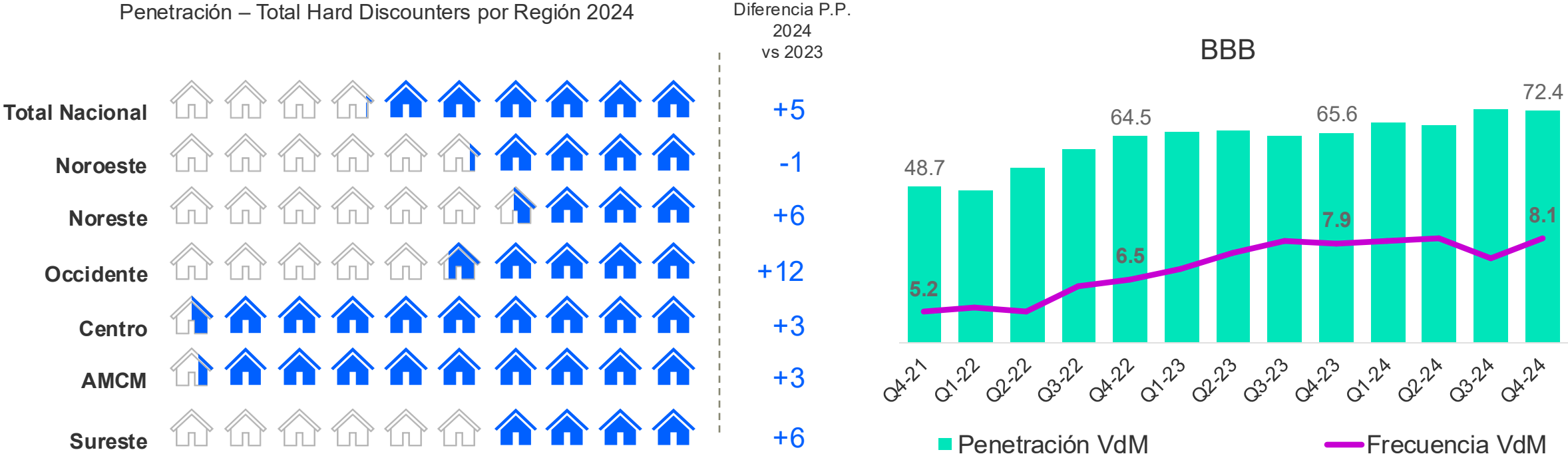


# En Valle de México los Hard Discounters se acercan al tope de penetración

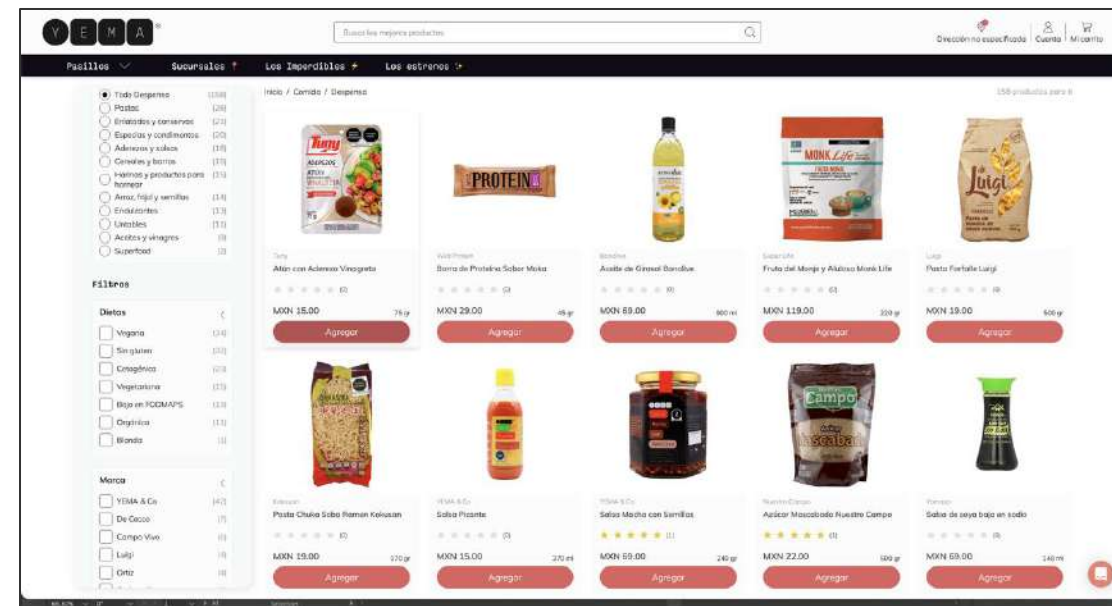
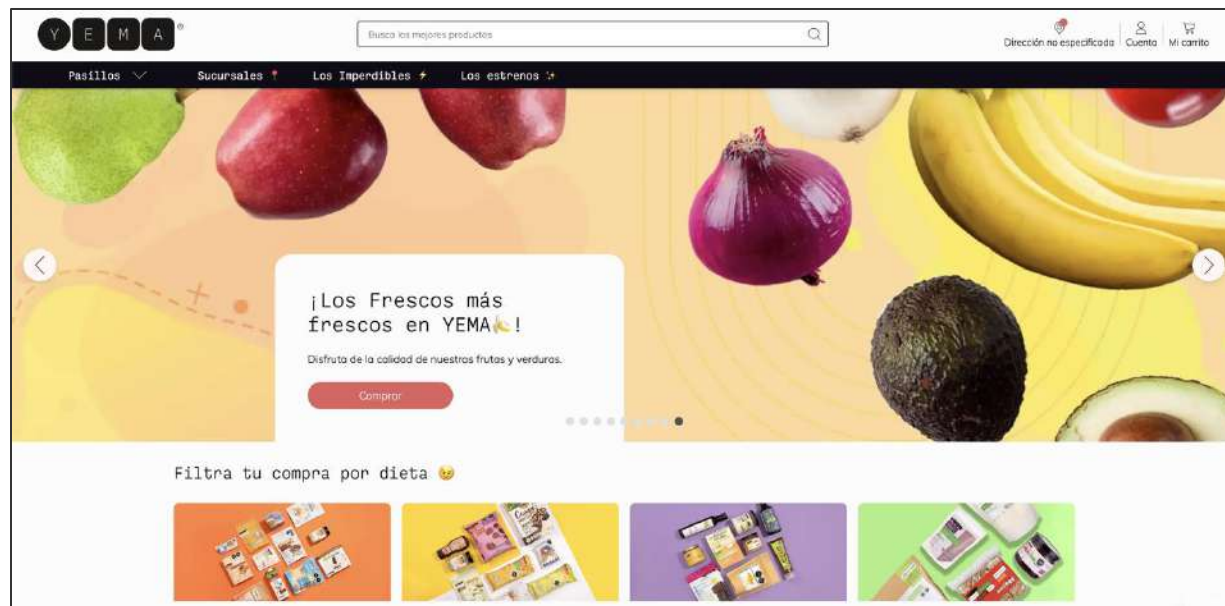
Evolución de los Hard Discounter - AMCM



# Se estabiliza la penetración, el trabajo vendrá por la frecuencia y desembolso



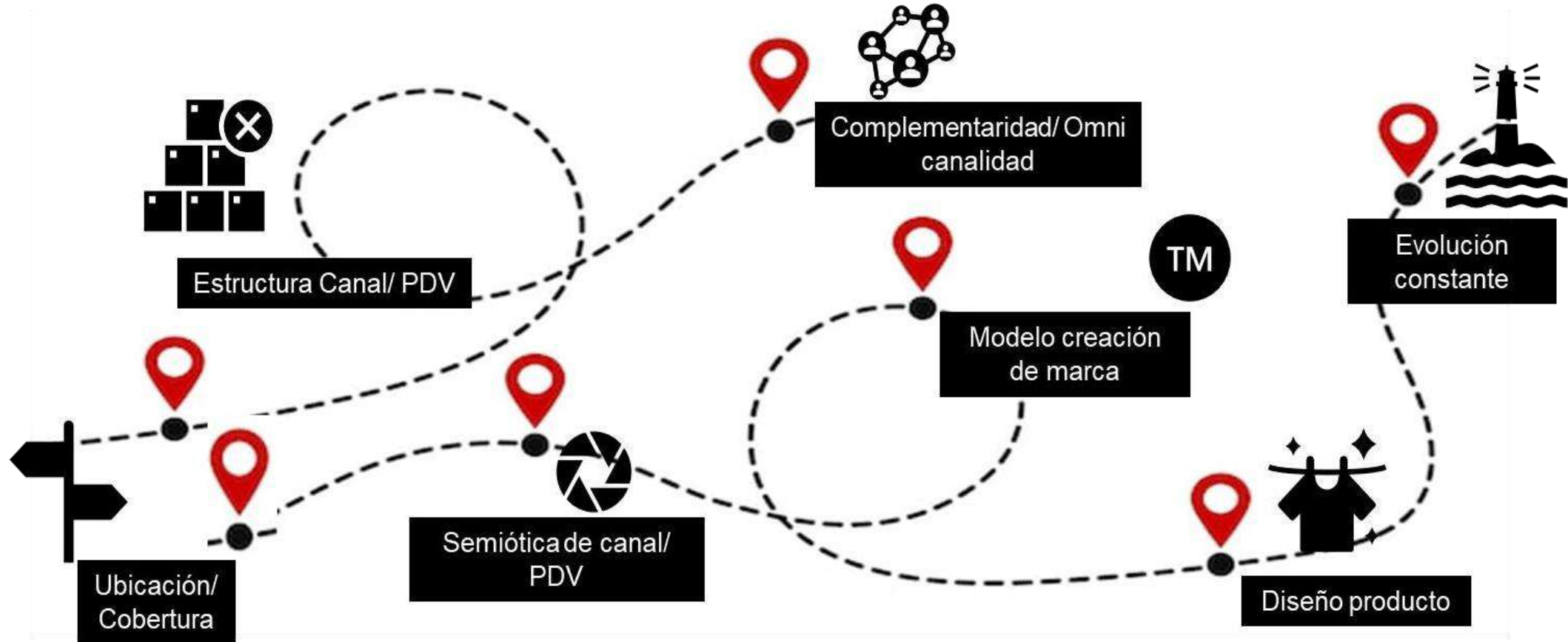
25% del crecimiento en VDMX de 3B ha venido por NSE Alto, lo cual puede acelerarse con la premiumización del portafolio





# Los grandes logros de los Discounters

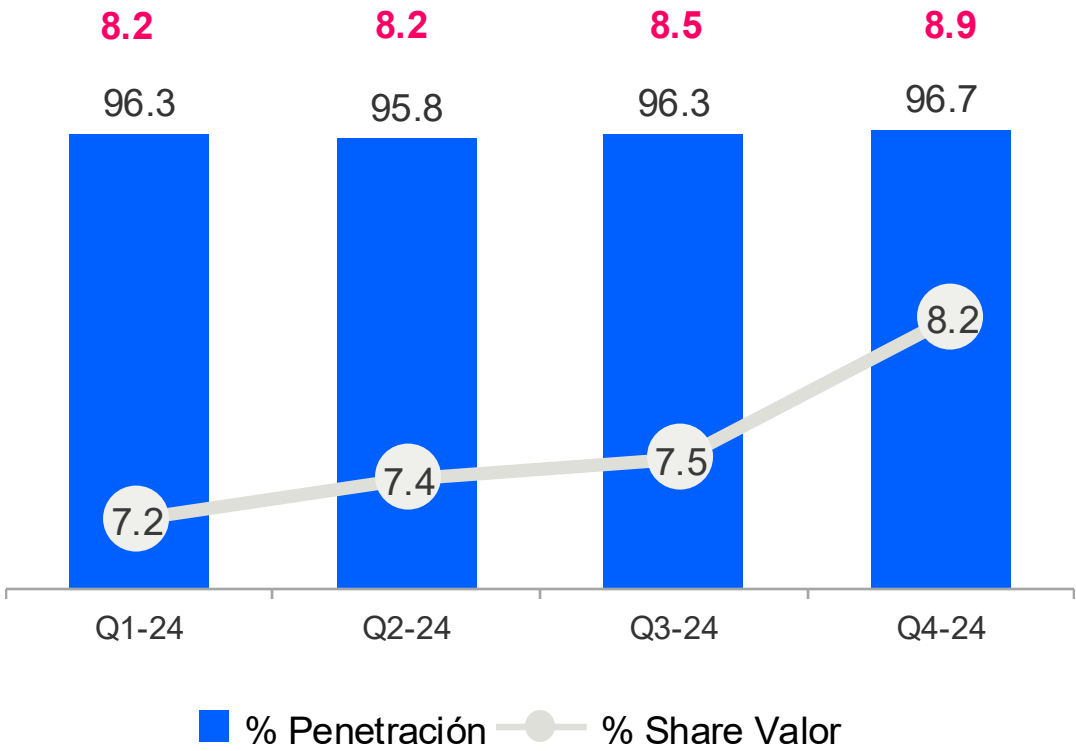
Que ha hecho que los Discounters sean el fenómeno que hoy son



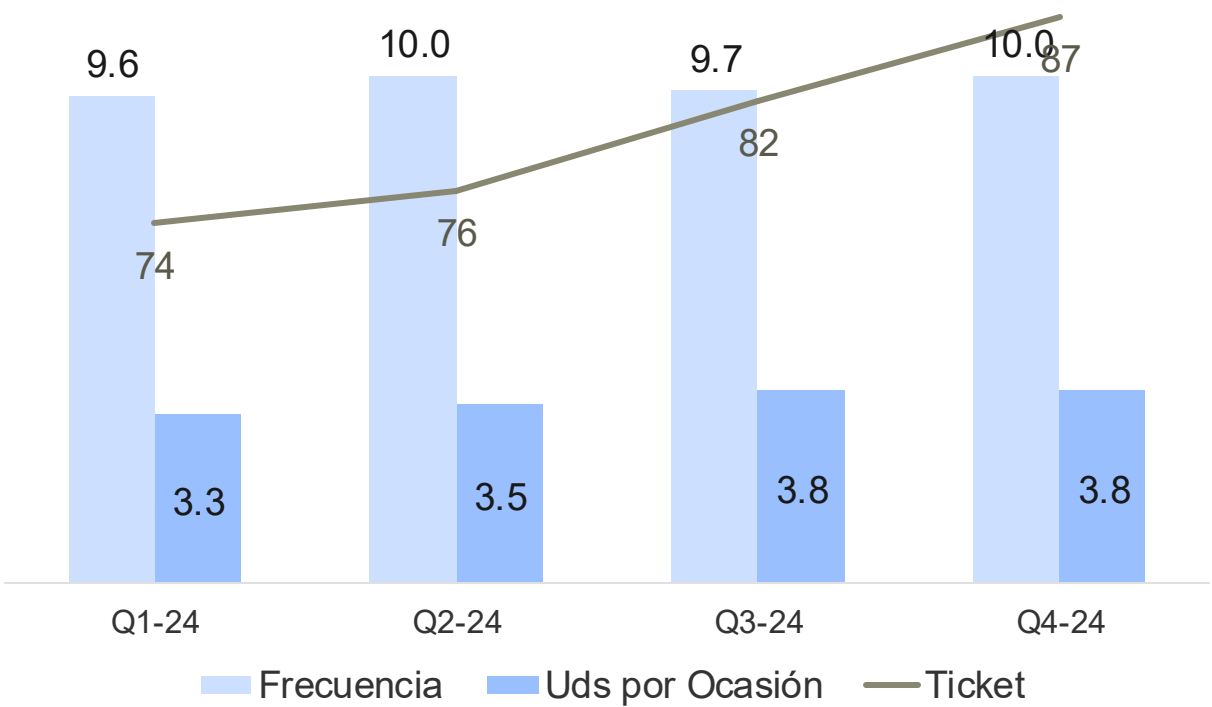
# El desarrollo del Hard Discounter impulsa las Marcas Propias

## Evolución de Marcas Propias

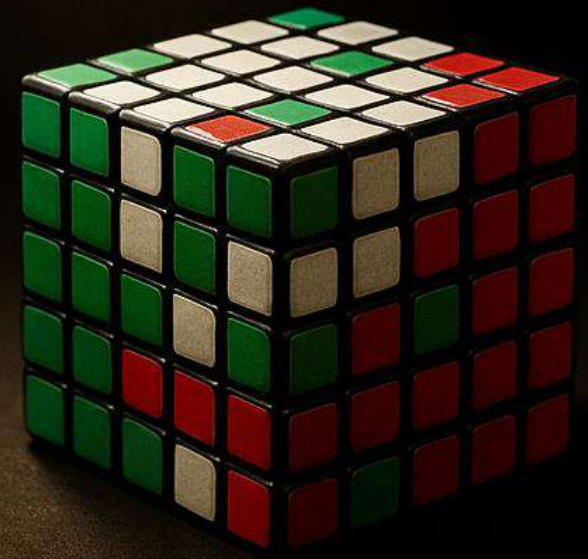
# Categorías Marca Propia X HH



## KPI's Marcas Propias

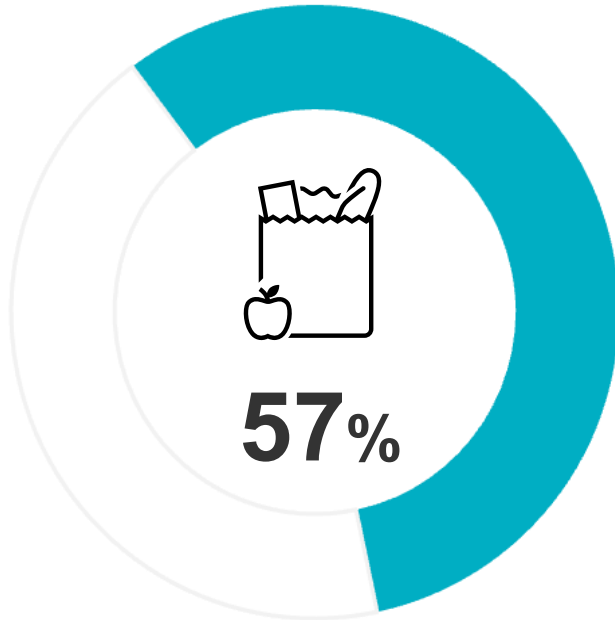


# Entorno Low Cost

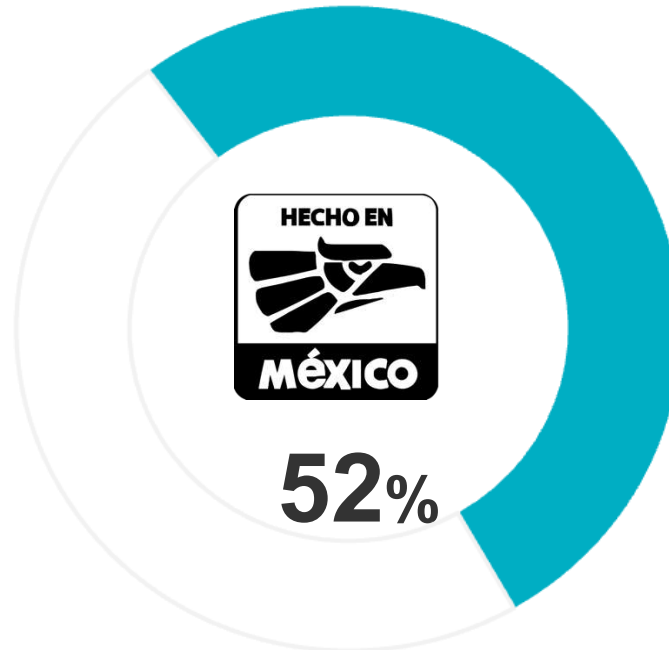


# Realidades marcando el consumo en 2025

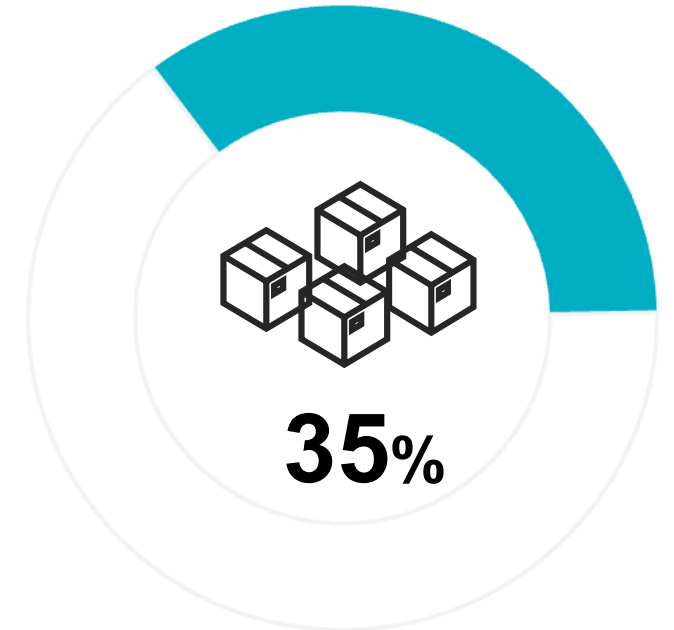
¿Qué medida vas a tomar a raíz de las decisiones que está tomando Donald Trump?



Comprar productos de FMCG  
De marcas más baratas



Debido a las políticas de Trump  
Comprarán más marcas  
Hechas en México



Modificar mis compras de FMCG  
Tamaño / Volumen / Cantidad

# Las marcas de bajo precio proliferan....

Al igual que los productos de marcas genéricas o marcas propias



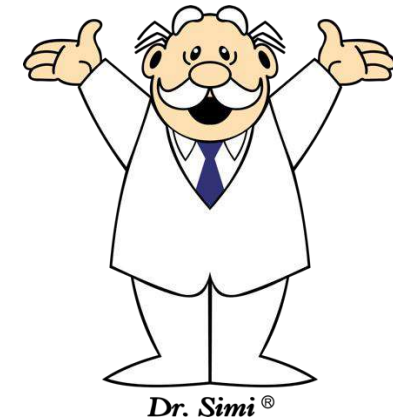
**SHEIN**



**BAIC**

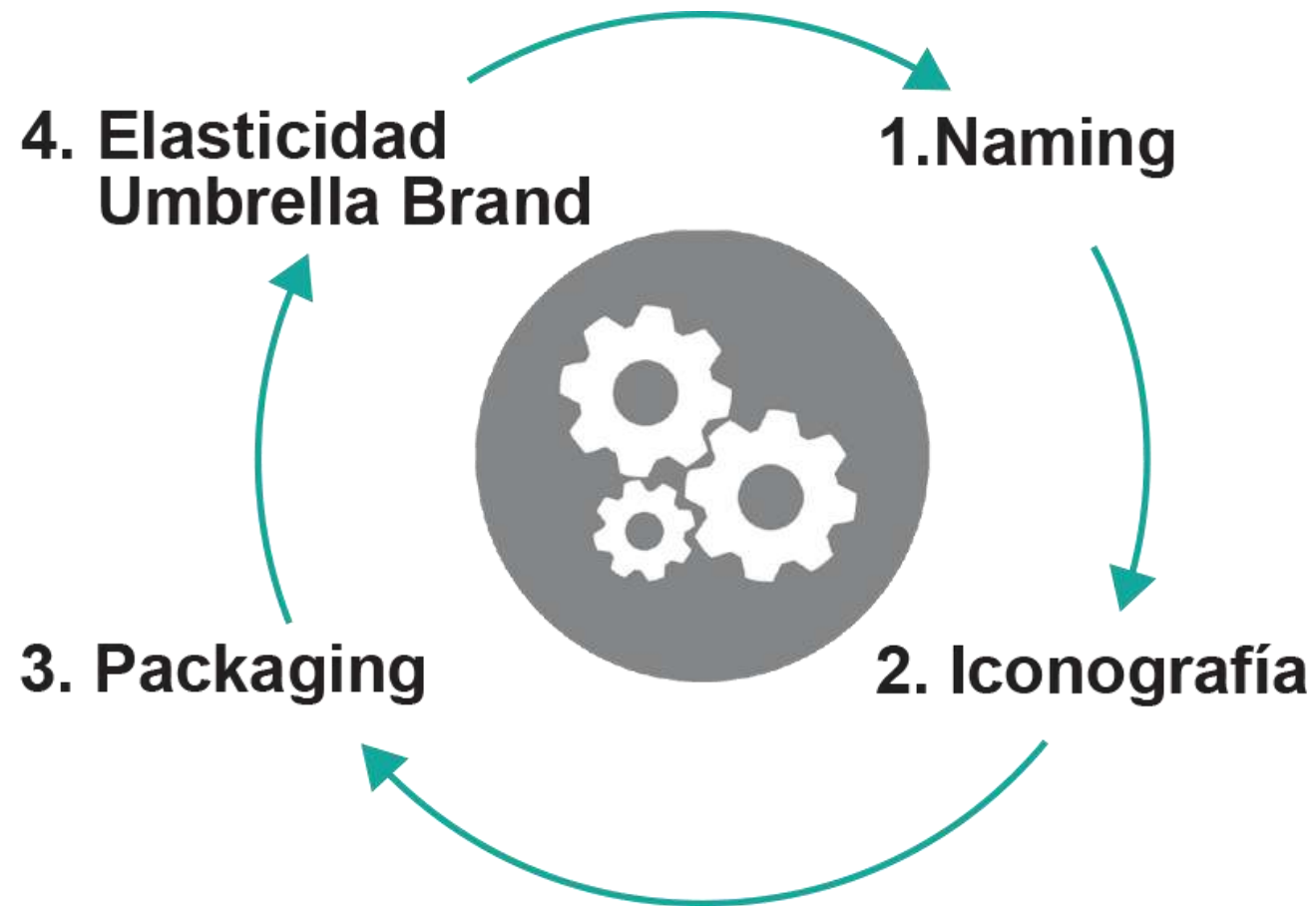


**CHANGAN**





## Creación de marca: Más allá de la marca propia.



# Marcas propias ya no son un nombre genérico



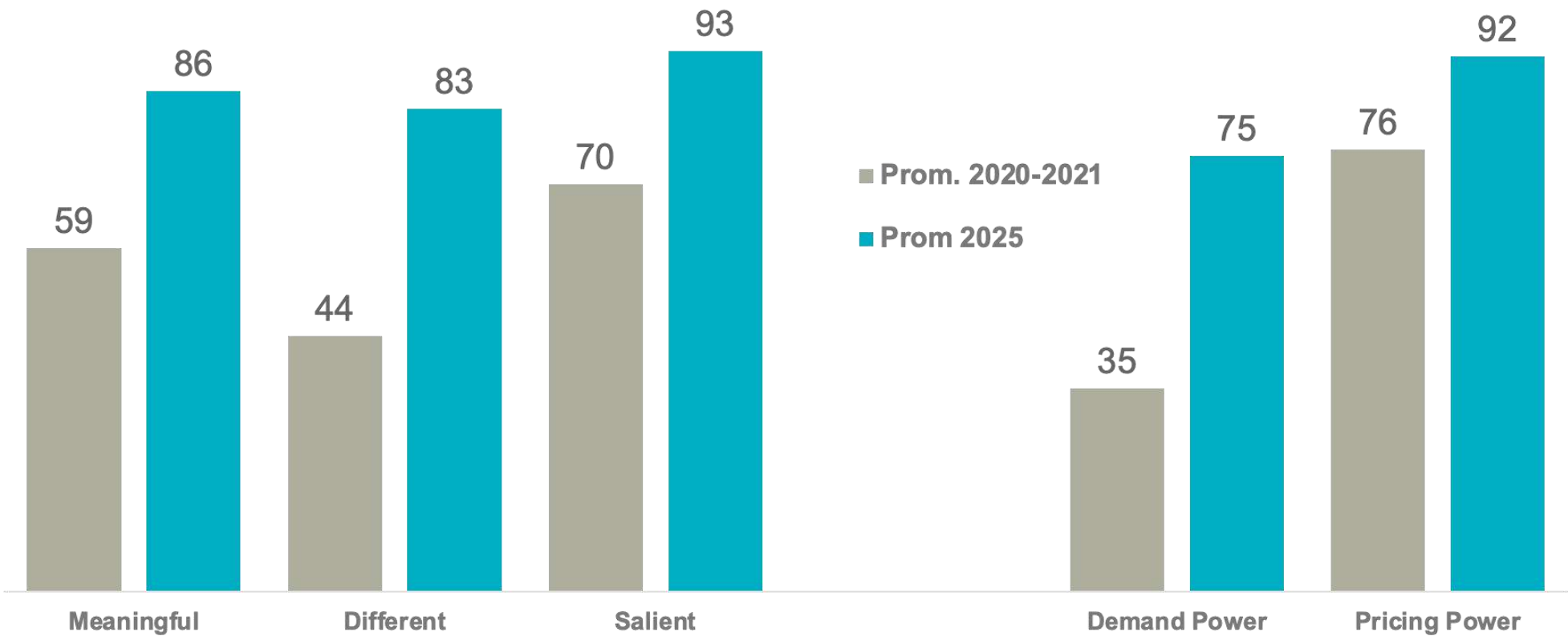
# Marcas propias ganando terreno en variables relevantes

(promedio de 37 marcas genéricas en diferentes categorías)

Marcas Propias		Avg 20+21	2025	
Awareness %	Conocimiento Espontáneo	3	10	<div><div></div><div></div>7</div>
	Total conocimiento	71	68	<div><div></div><div></div>-3</div>
Familiaridad %	Familiaridad Top Box	4	8	<div><div></div><div></div>4</div>
Consideration %	Sería mi 1er elección	7	16	<div><div></div><div></div>9</div>
	Es una marca que consideraría	28	41	<div><div></div><div></div>13</div>
	Probablemente la consideraría	41	32	<div><div></div><div></div>-9</div>
	No la consideraría	23	12	<div><div></div><div></div>-11</div>
Valor %	Vale menos de lo que cuesta	38	29	<div><div></div><div></div>-9</div>
	Vale más de lo que cuesta	13	15	<div><div></div><div></div>2</div>
	Vale lo que cuesta	49	55	<div><div></div><div></div>6</div>

# Marcas propias ganando terreno en variables relevantes

(promedio de 37 marcas genéricas en diferentes categorías)



# Fundamentalmente significan conveniencia

Los consumidores caracterizan a las marcas propias por su **precio bajo**, **disponibilidad** y **variedad**.



## Precio bajo

Más baratas que los productos de marcas reconocidas con una variación del 10% al 30% menos.



## Disponibilidad

Al percibir las como marcas del retail, consideran que siempre hay suficiente stock en tienda



## Variedad

Coinciden en que cada vez encuentran más marcas propias de más productos, variedades y formatos.



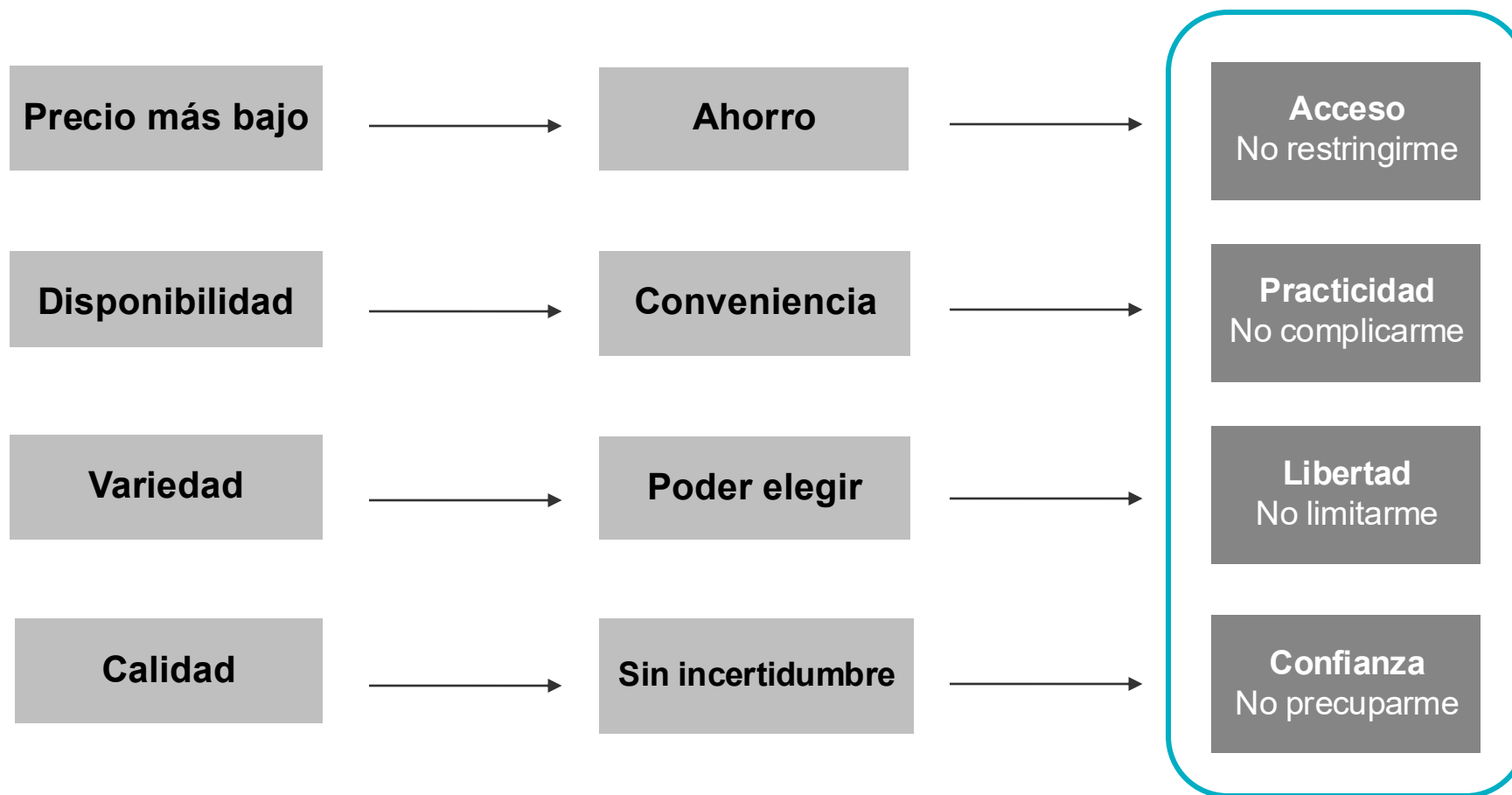
## Calidad

Consideran que las marcas libres que consumen van de una calidad aceptable a buena muy buena



# Se les atribuyen beneficios funcionales y emocionales precisos

Y también están alineadas a valores de época relevantes para el consumidor



# Las marcas propias juegan en 3 territorios asociados a **calidad y propuesta de valor**

Calidad

## Comodity

Marcas comerciales con **menor precio y asociadas con menor calidad** que las marcas principales.

## Premium

Tienen una propuesta diferenciada y la calidad igual a lo que impone la categoría.  
**Generan mayor lealtad.**



## Me too

Tienen una **calidad menor a lo esperado** y su principal diferenciador es el precio.



## Funcionales

Tienen calidad igual o semejante, tienen mayor probabilidad de ser intercambiables.



Propuesta de valor



Marcas propias son cada vez más aceptadas, más probadas, más adoptadas y con más fidelidad en más categorías, gracias a una vision distinta.



**Marcas propias comportándose como “Marcas”;**  
**la línea se rompe.**

# ¡Gracias!

Sigamos la conversación



Enrique.Gonzalez@kantar.com



55 5419 1363



Maribel.Martínez@kantar.com



55 4899 1929

