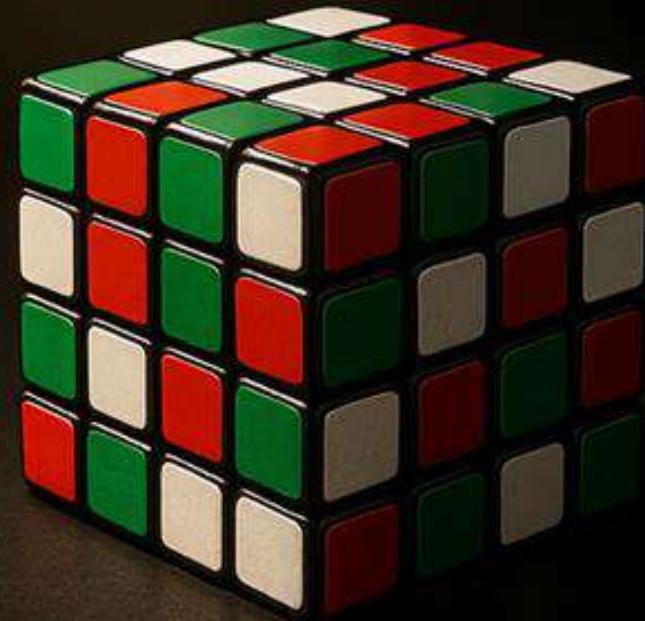


Tendencias del Consumidor Mexicano

Enrique González Sáinz
Client Partner Director
Kantar México

Agosto 2025



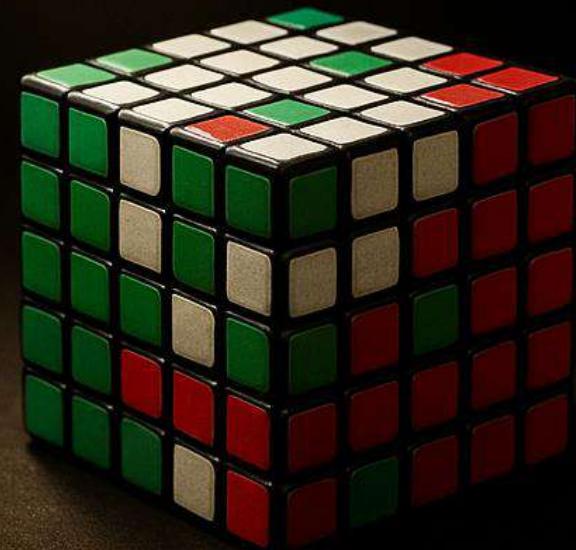


Enrique González Sáinz
Client Partner Director
Kantar México

Contexto económico complejo

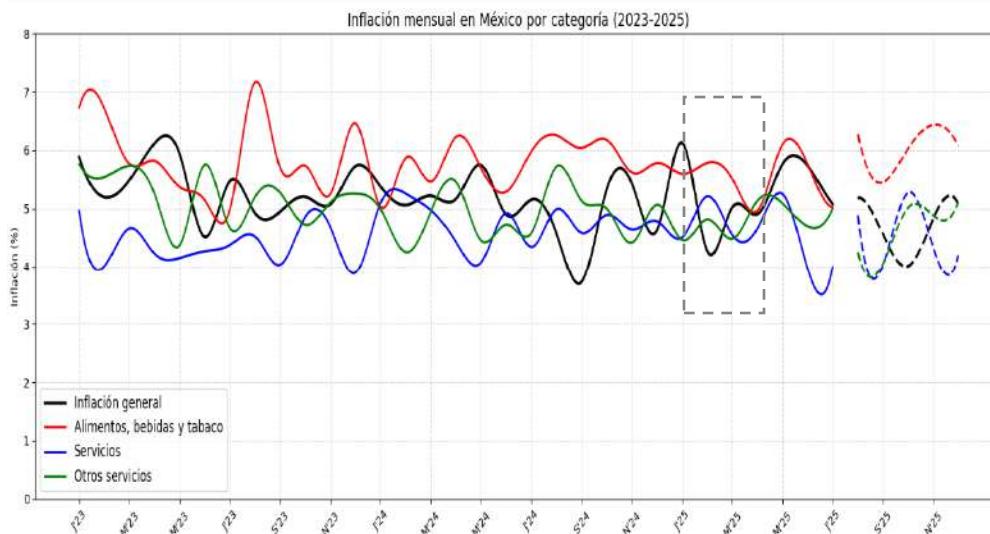
Las cifras económicas requieren un segundo vistazo para entender la realidad que viven una gran proporción de marcas:

Los consumidores viven una presión económica importante



Contexto económico complejo...

1 Inflación persistente en alimentos y servicios



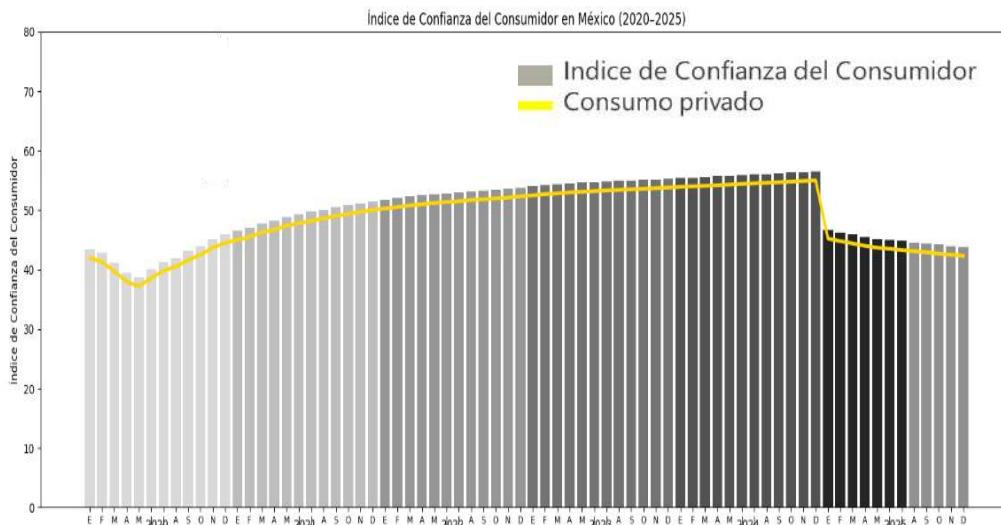
Aunque la **inflación general** ha bajado respecto a años anteriores, en junio de 2025 aún se ubicó en **4.51% anual**, con la inflación subyacente en **4.20%**

- **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...

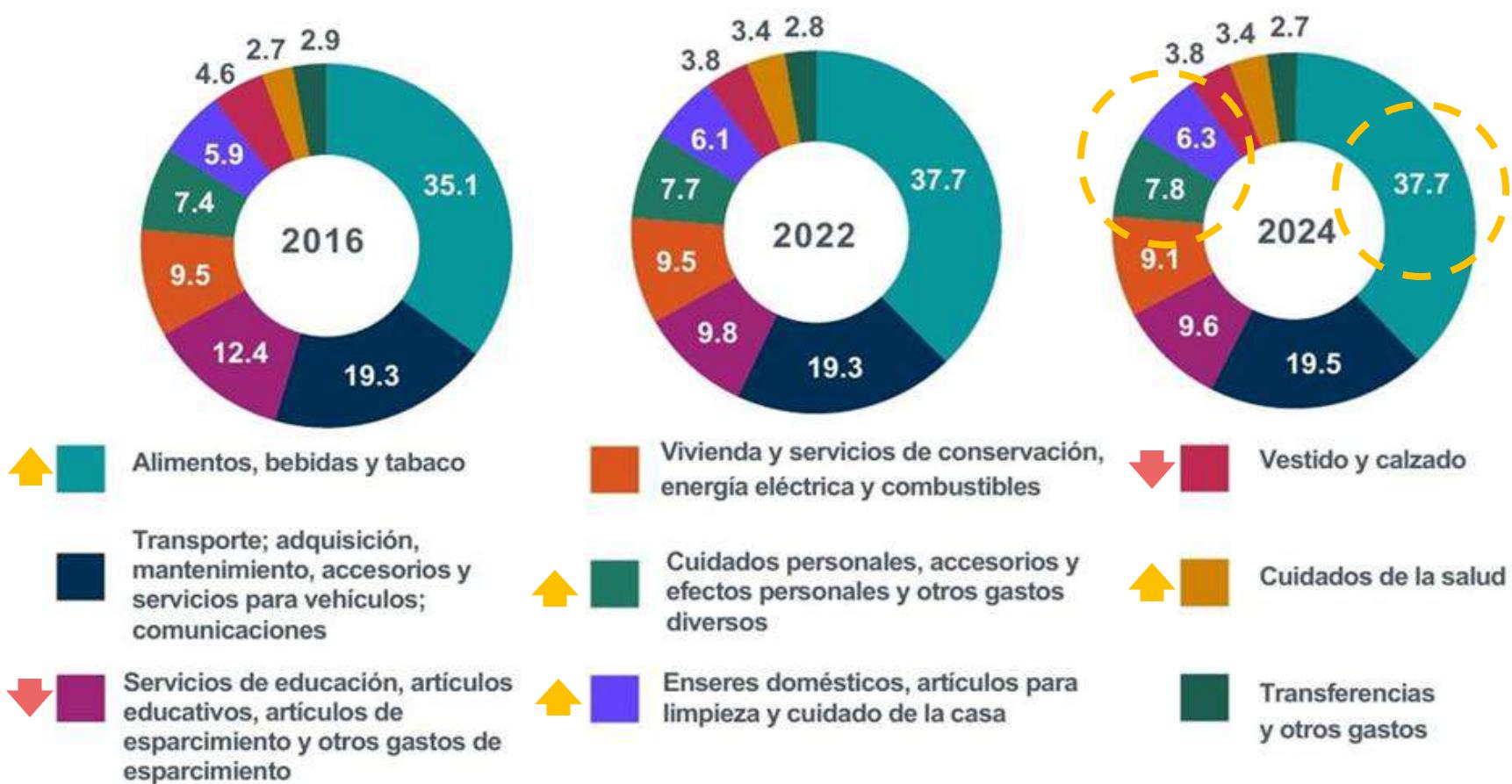
2 Confianza del consumidor debilitada



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 (%)

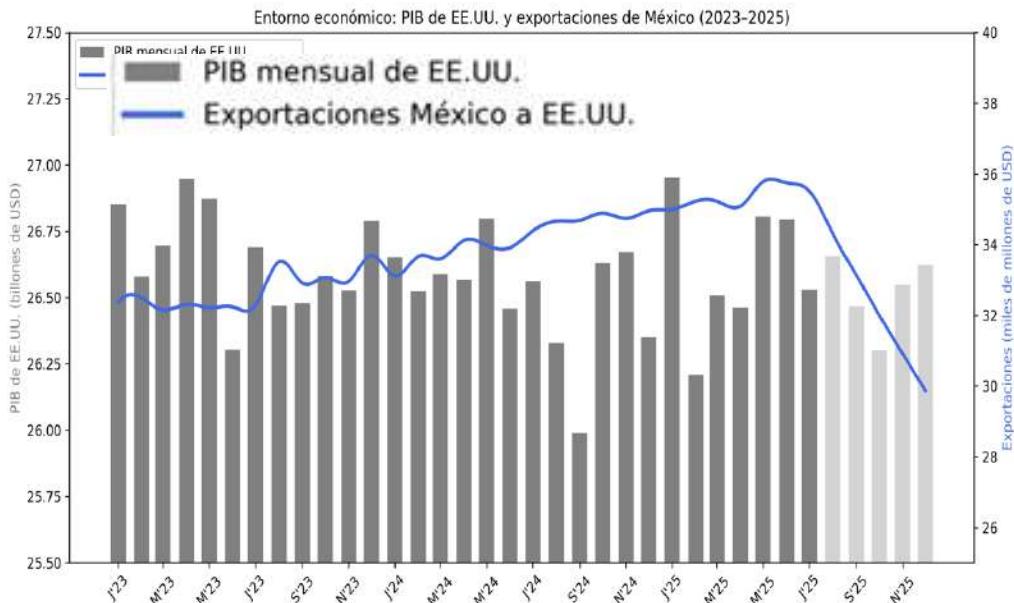


Nota: La suma de los parciales puede no resultar en el 100 % debido al redondeo.

Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH), 2016, 2022 y 2024.

Contexto económico complejo...

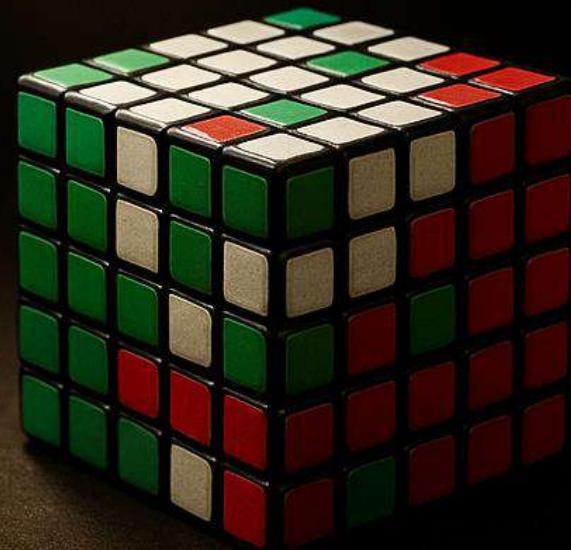
3 Entorno internacional adverso



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.

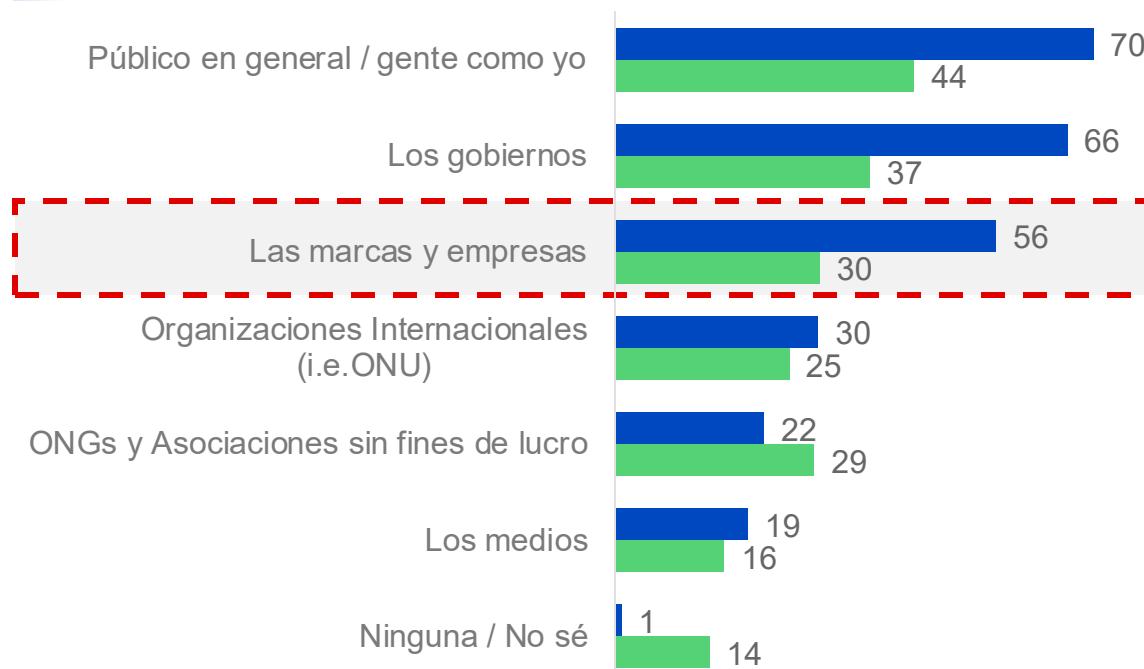
**La exigencia hacia las
marcas por una
sostenibilidad genuina
y palpable**



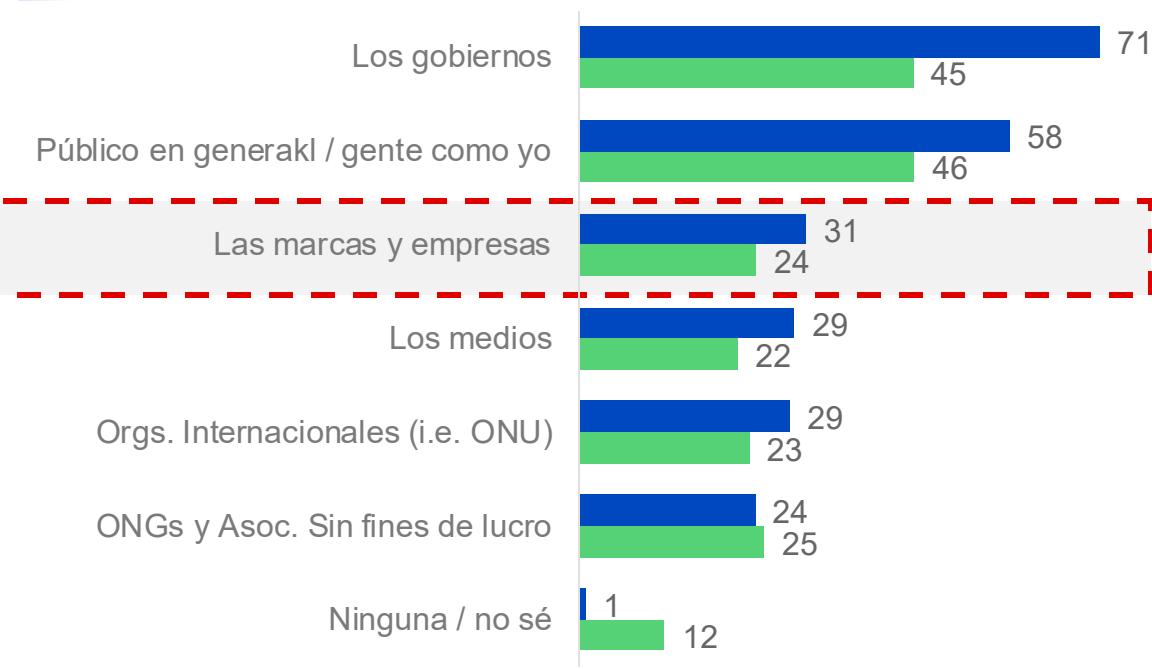
En general, existe una brecha importante entre quién debería ser responsable de resolver un problema y quienes toman medidas, y en ambos casos, los consumidores perciben que ellos están tomando más medidas que el gobierno y las empresas.

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

Aqua embotellada

Contaminación atmosférica

Automóviles

Petrólico y derivados

Viajes

Deforestación

Bienes raíces y construcción

Petrólico y derivados

Proveedores de energía y similares

Crueldad 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

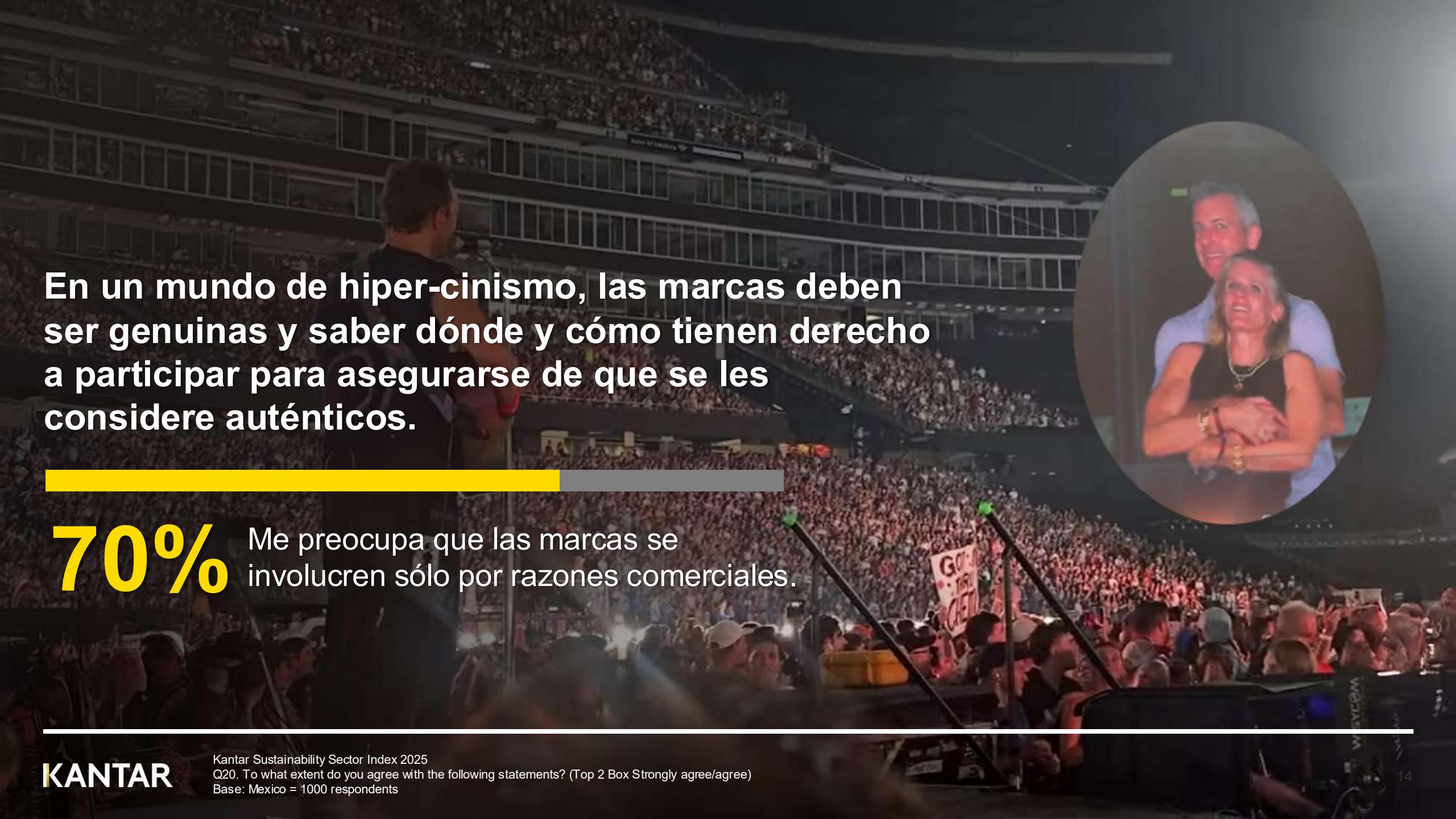
Bancos, seguros y servs. financieros en gral.

Falta de empleos con salario digno

Retailers

Hospitalidad (Hoteles, restaurantes, etc.)

Bancos, seguros y servs. financieros en gral.

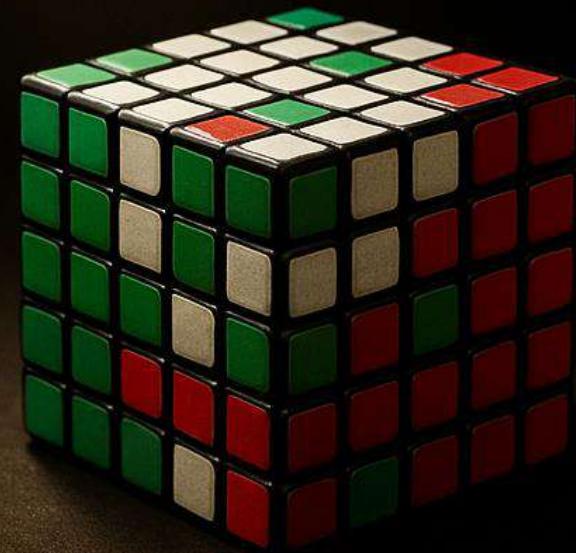


En un mundo de hiper-cinismo, las marcas deben ser genuinas y saber dónde y cómo tienen derecho a participar para asegurarse de que se les considere auténticos.

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.



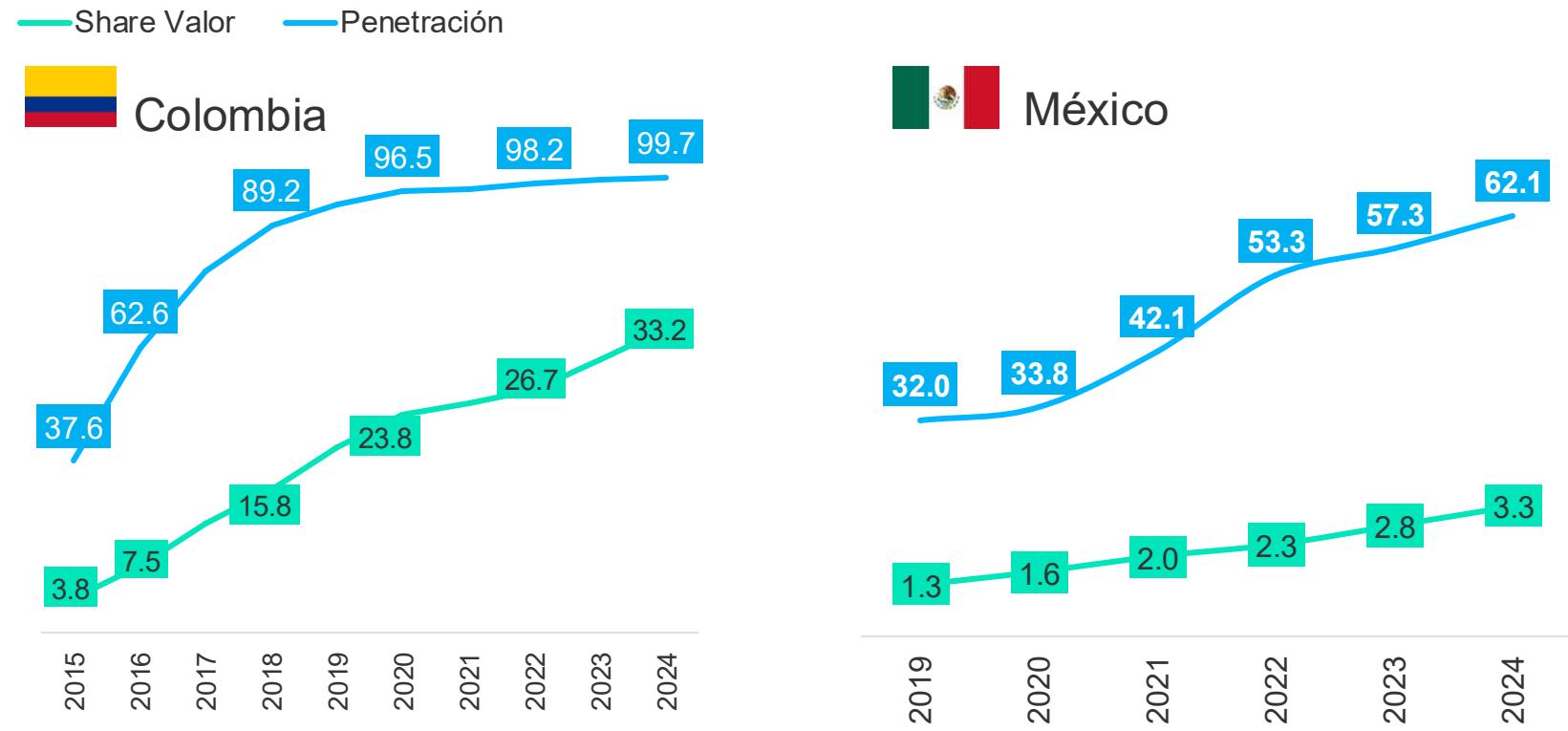
Los Hard Discounters

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.



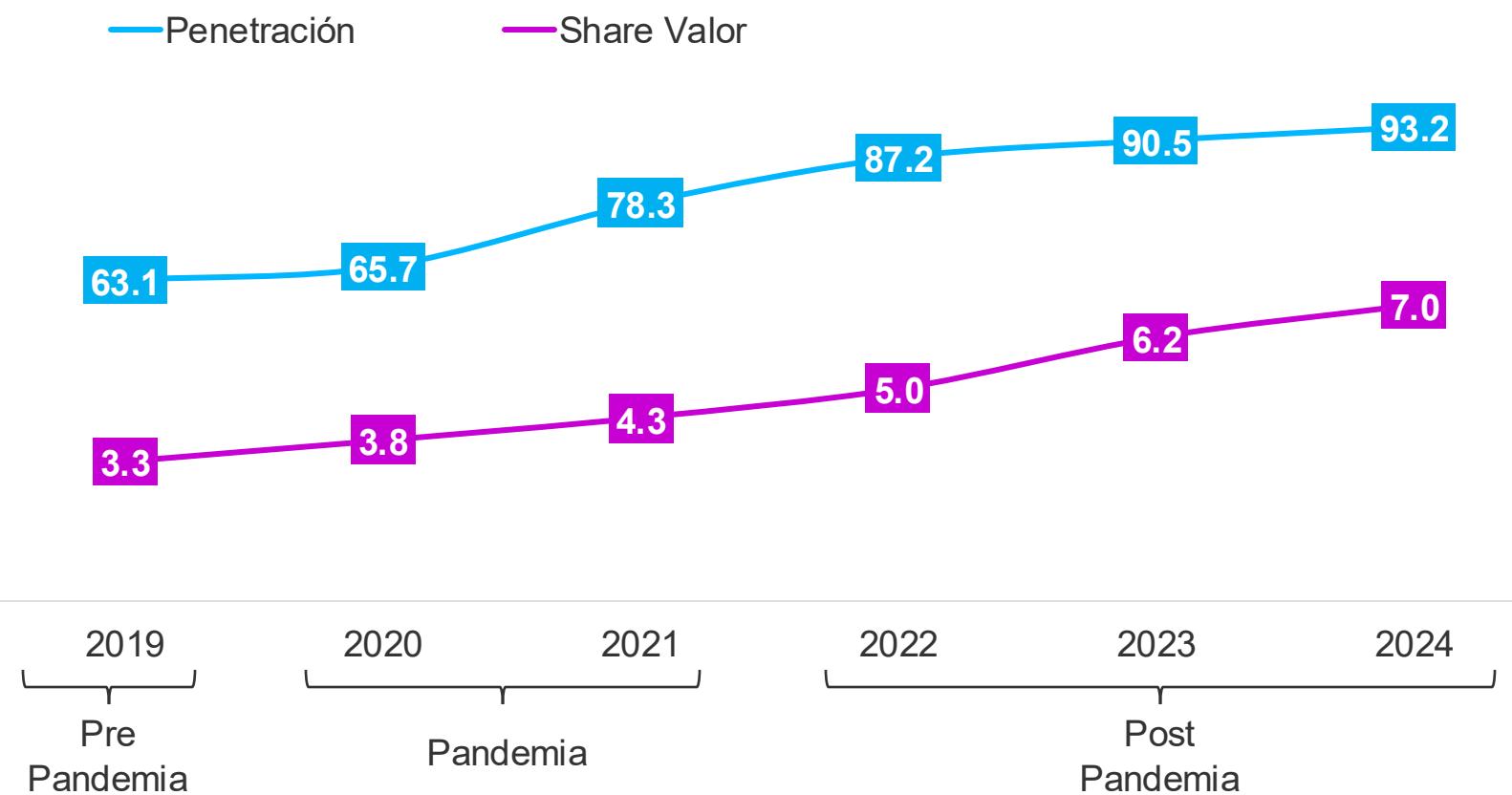
Los Hard Discounters muestran una tendencia de crecimiento en Colombia que podría replicarse en México

Evolución de los Hard Discounters

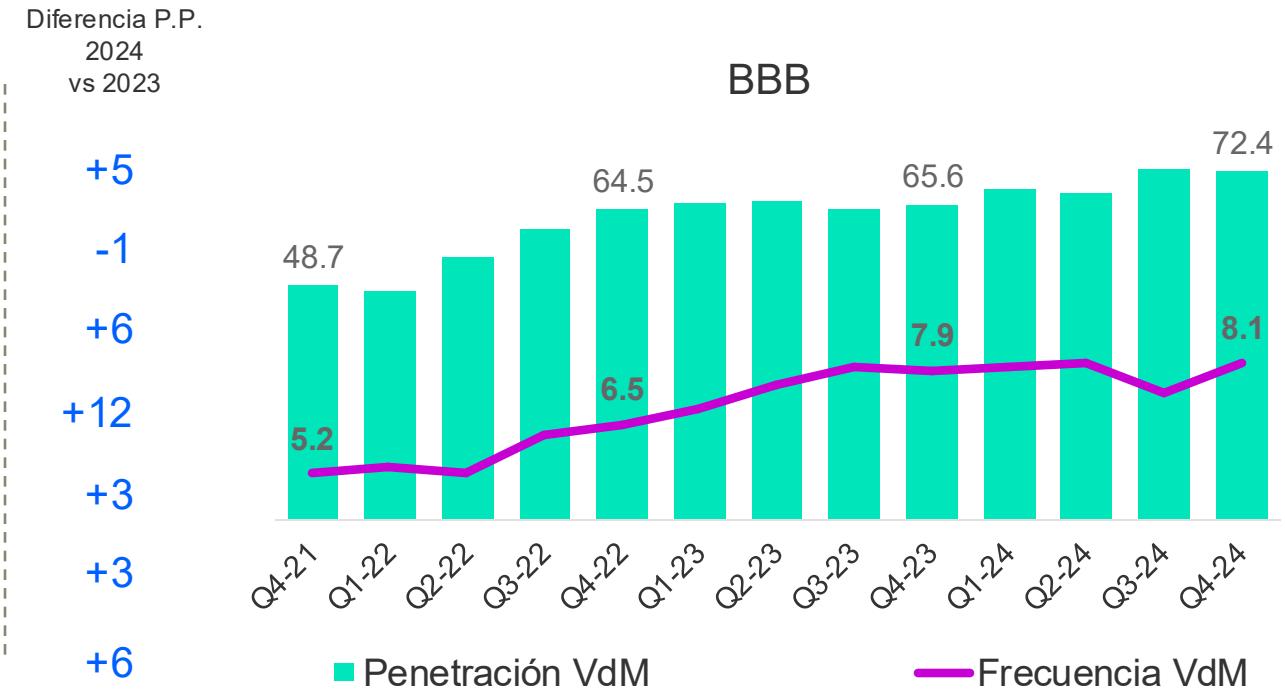
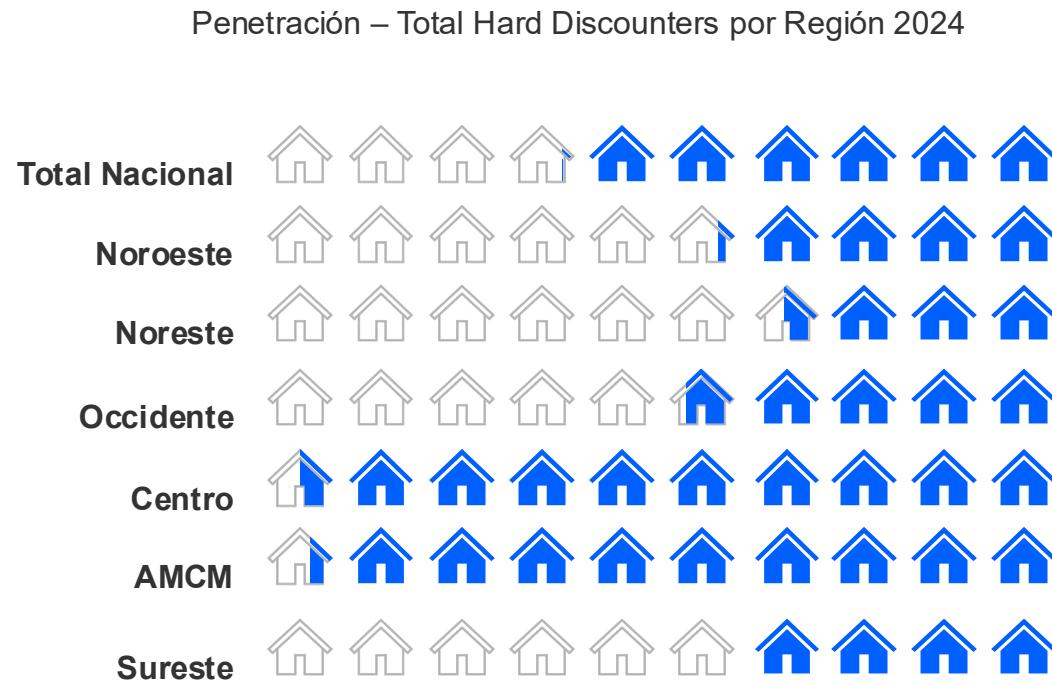


En Valle de México los Hard Discounters se acercan al tope de penetración

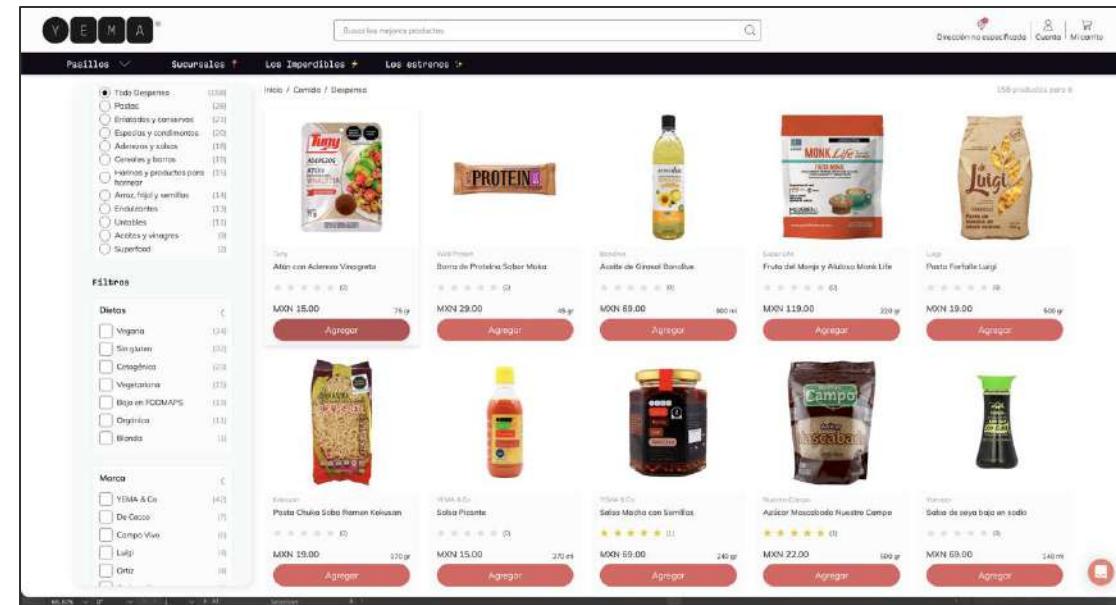
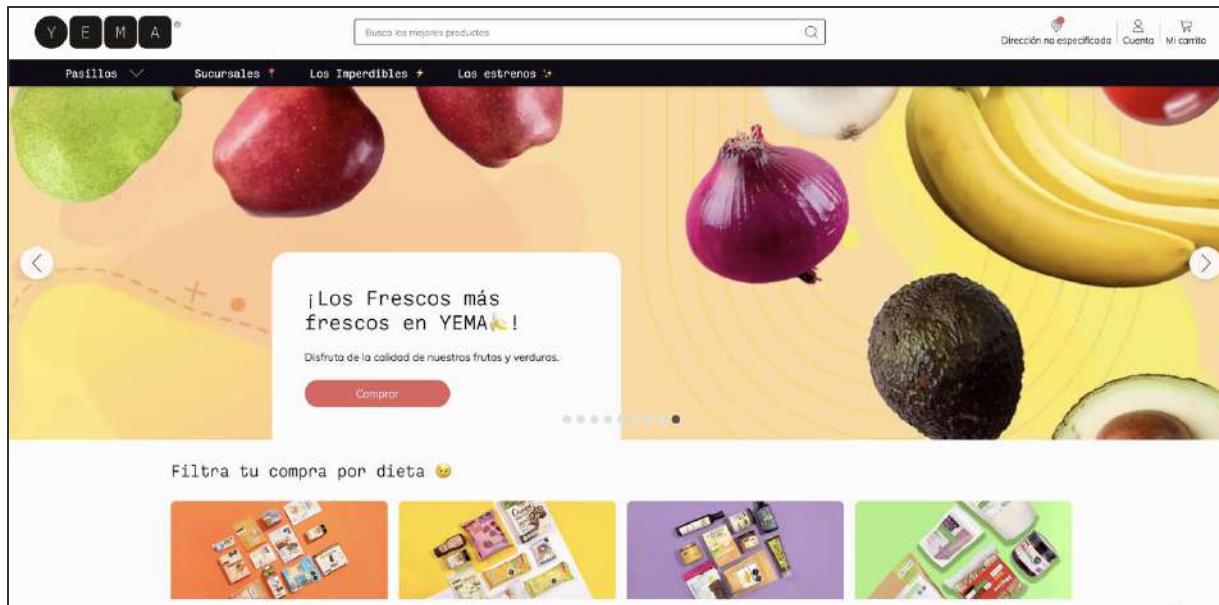
Evolución de los Hard Discounter - AMCM



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

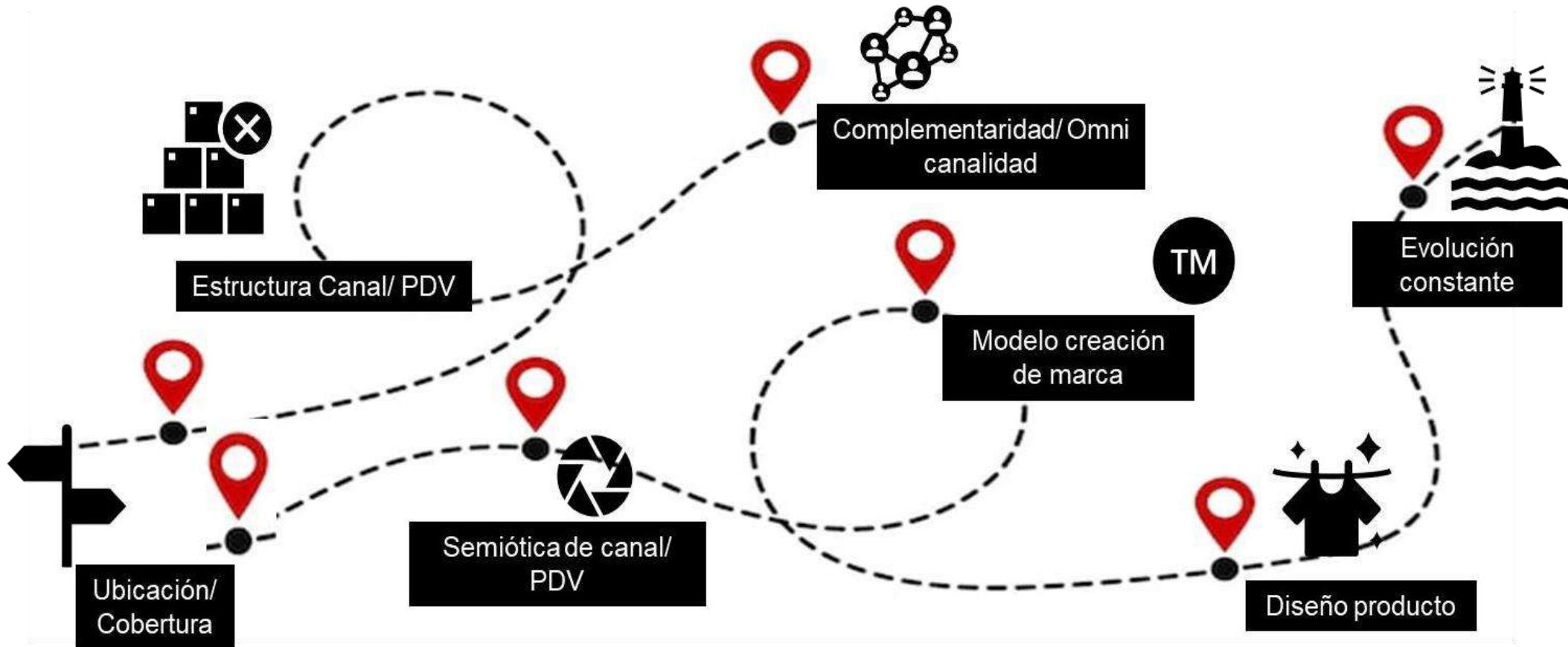


25% del crecimiento en VDMX de 3B ha venido por NSE Alto, lo cual puede acelerarse con la premiumización del portafolio



Los grandes logros de los Discounters

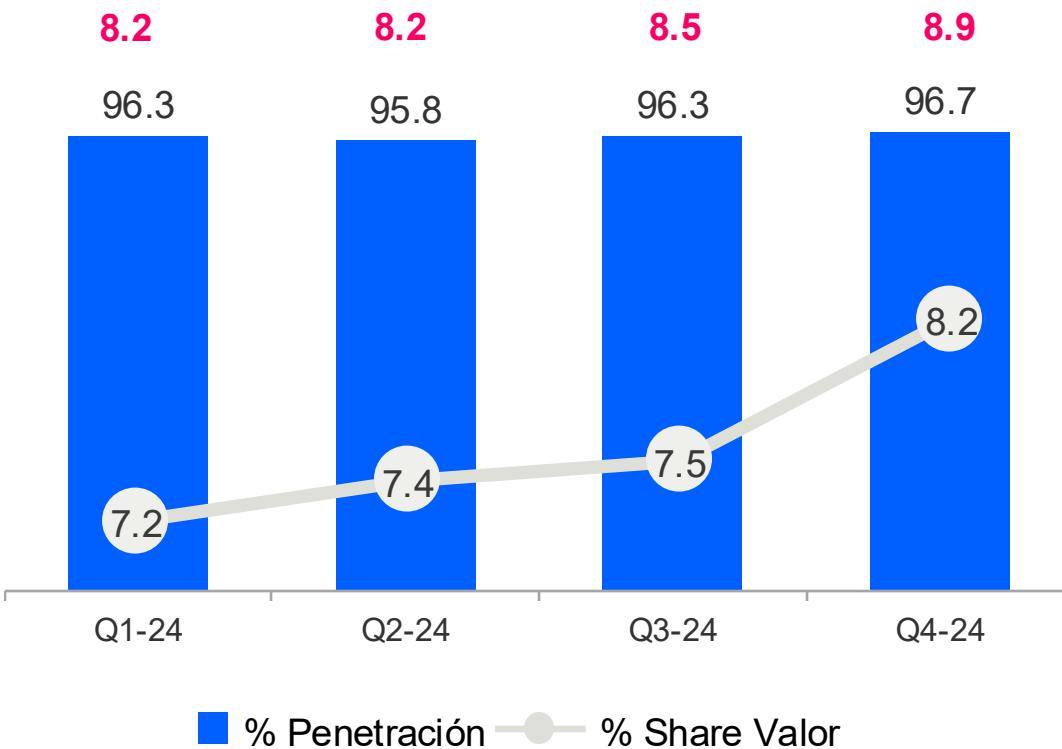
Que ha hecho que los Discounters sean el fenómeno que hoy son



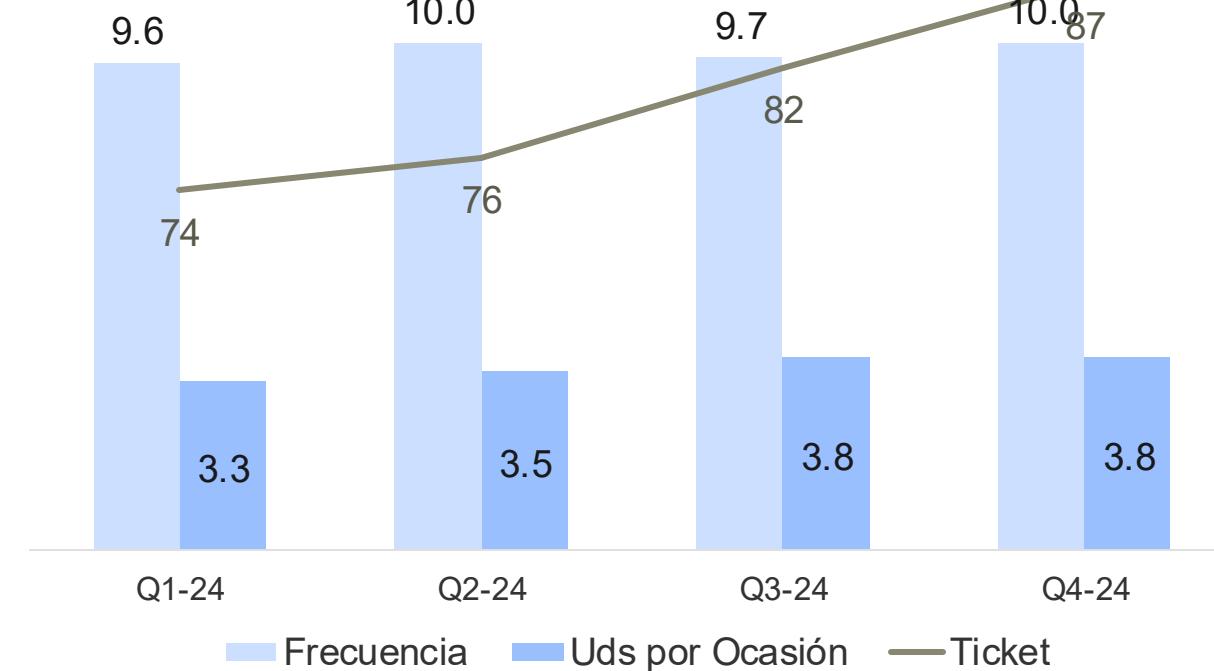
El desarrollo del Hard Discounter impulsa las Marcas Propias

Evolución de Marcas Propias

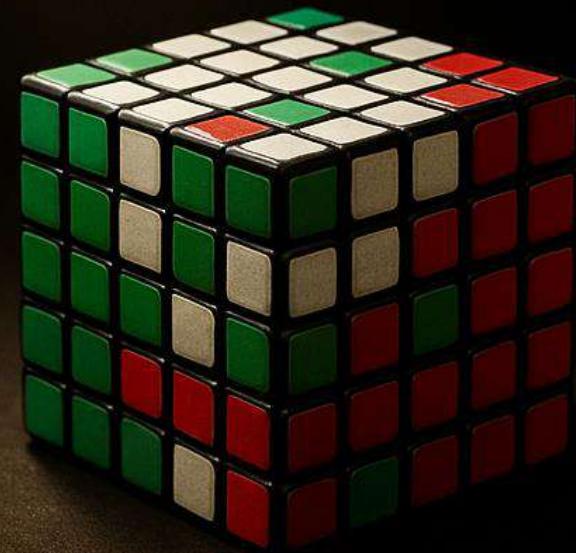
Categorías Marca Propia X HH



KPI's Marcas Propias

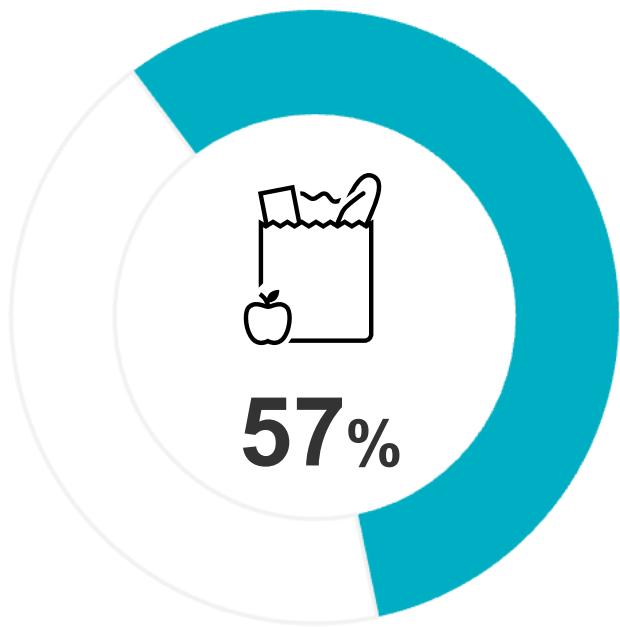


Entorno Low Cost

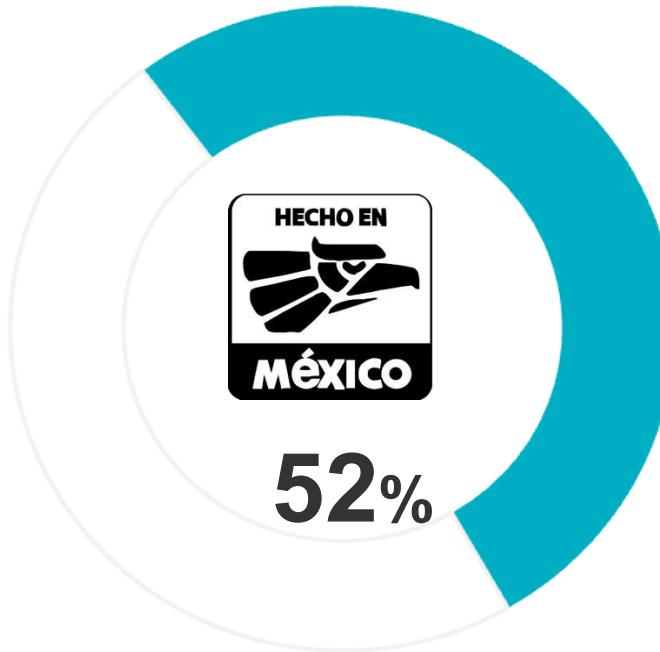


Realidades marcando el consumo en 2025

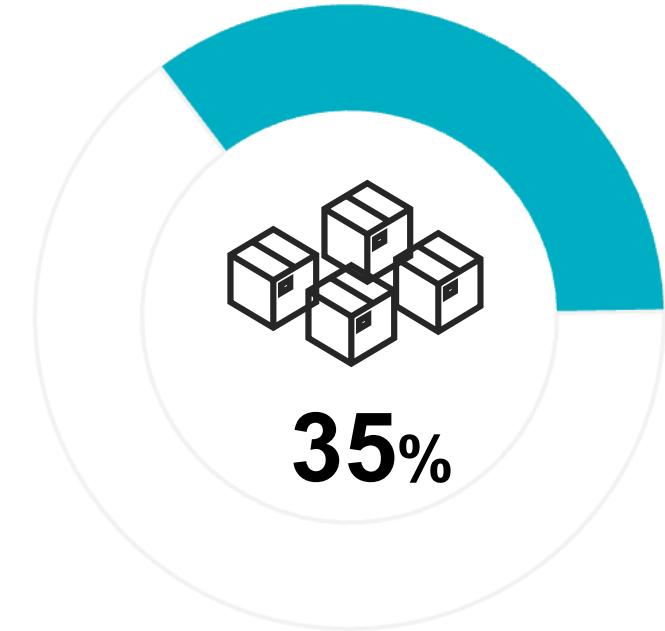
¿Qué medida vas a tomar a raíz de las decisiones que está tomando Donald Trump?



Comprar productos de FMCG
De marcas más baratas



Debido a las políticas de Trump
Compraran 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

VIVA
aerobus

H&M



BAIC



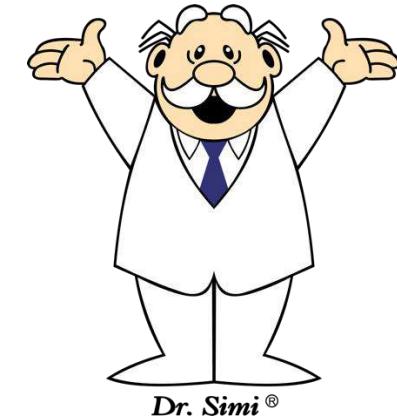
Great Value™

CHIREY

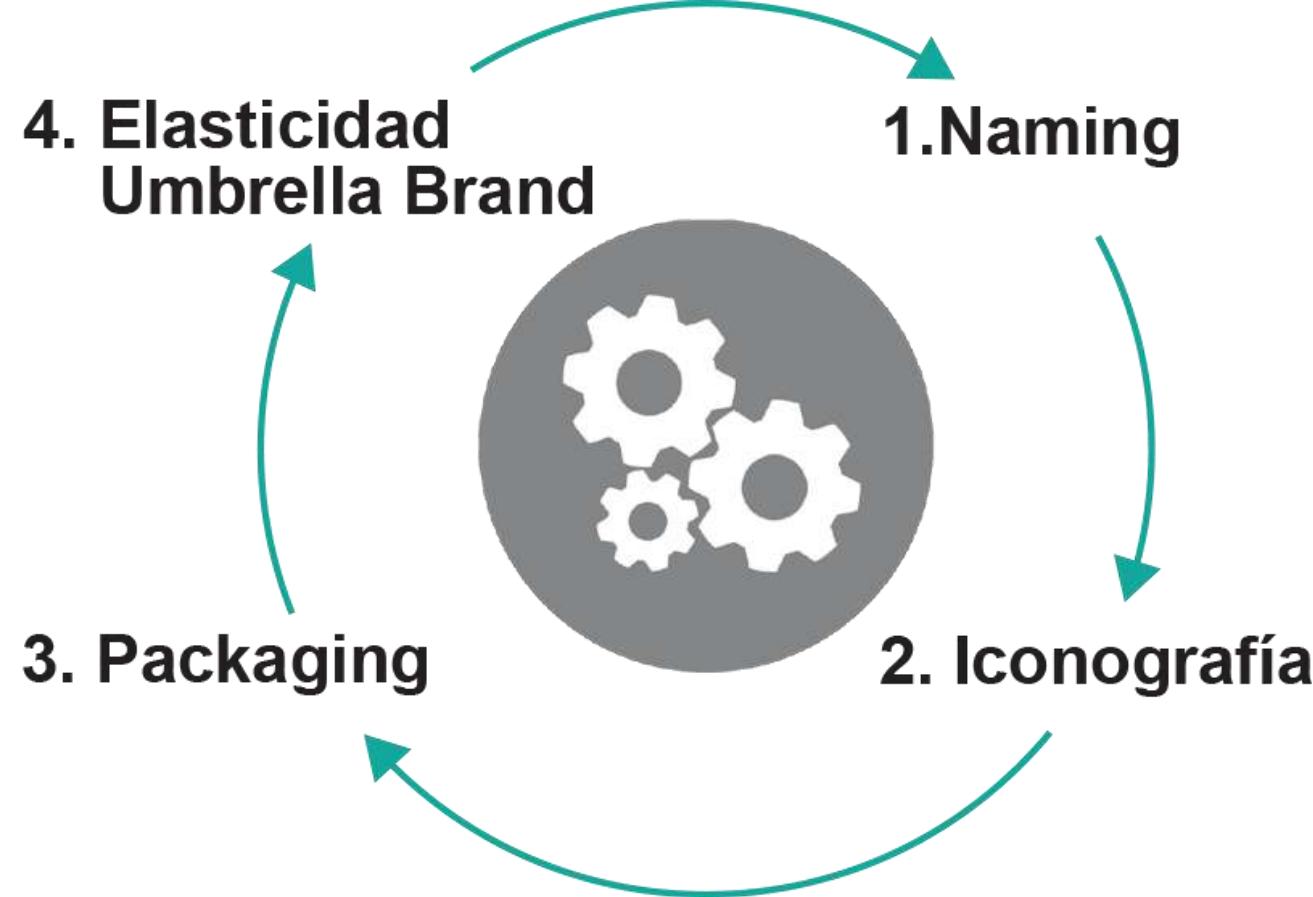
TEMU

DiDi

CHANGAN



Creación de marca: Más allá de la marca propia.

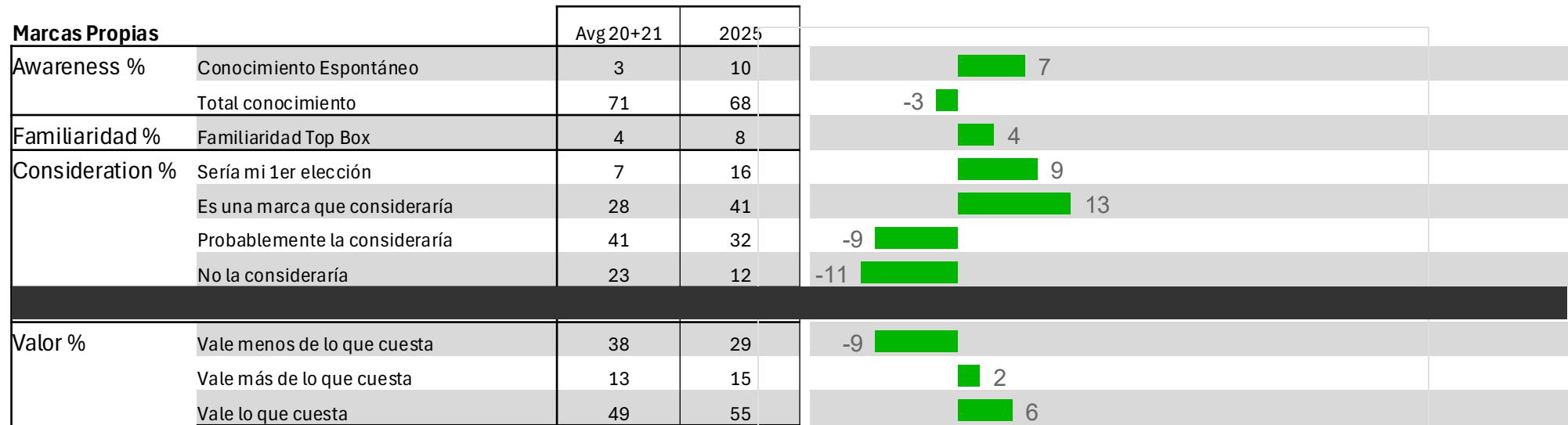


Marcas propias ya no son un nombre genérico



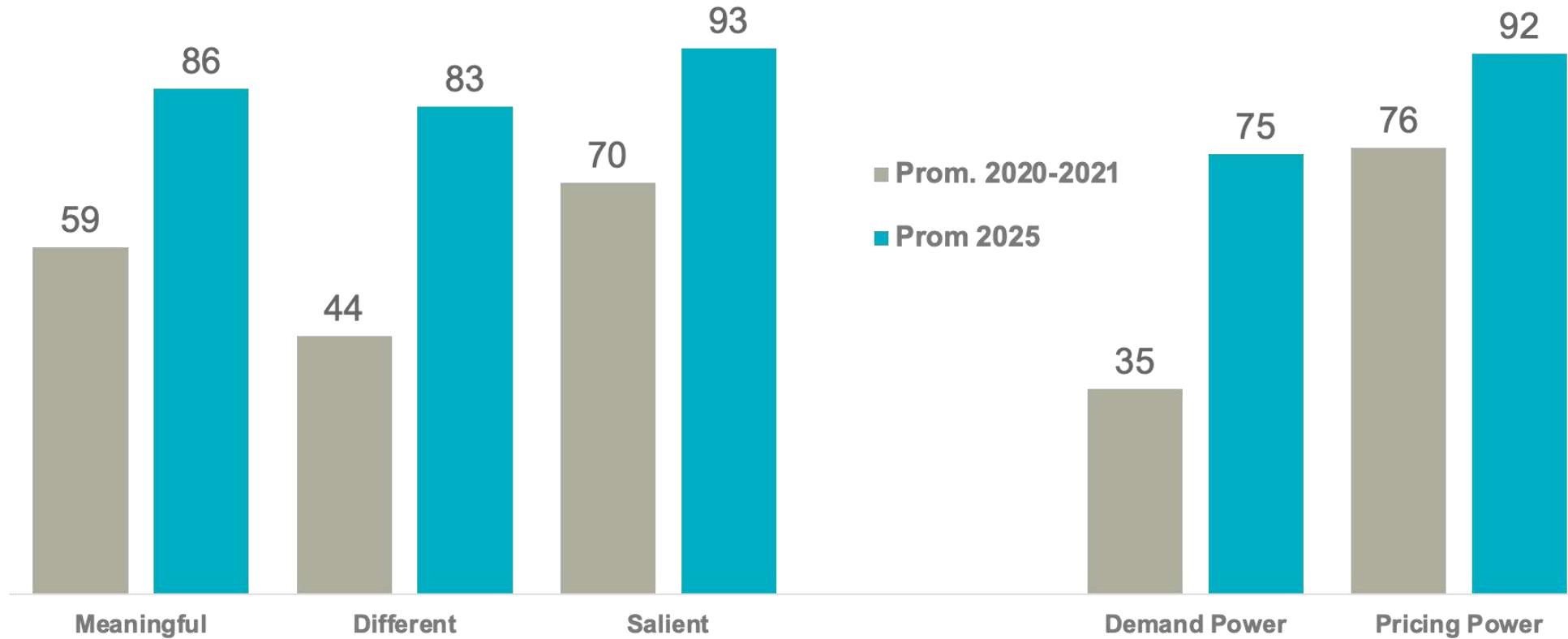
Marcas propias ganando terreno en variables relevantes

(promedio de 37 marcas genéricas en diferentes categorías)



Marcas propias 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 percibirlas 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.

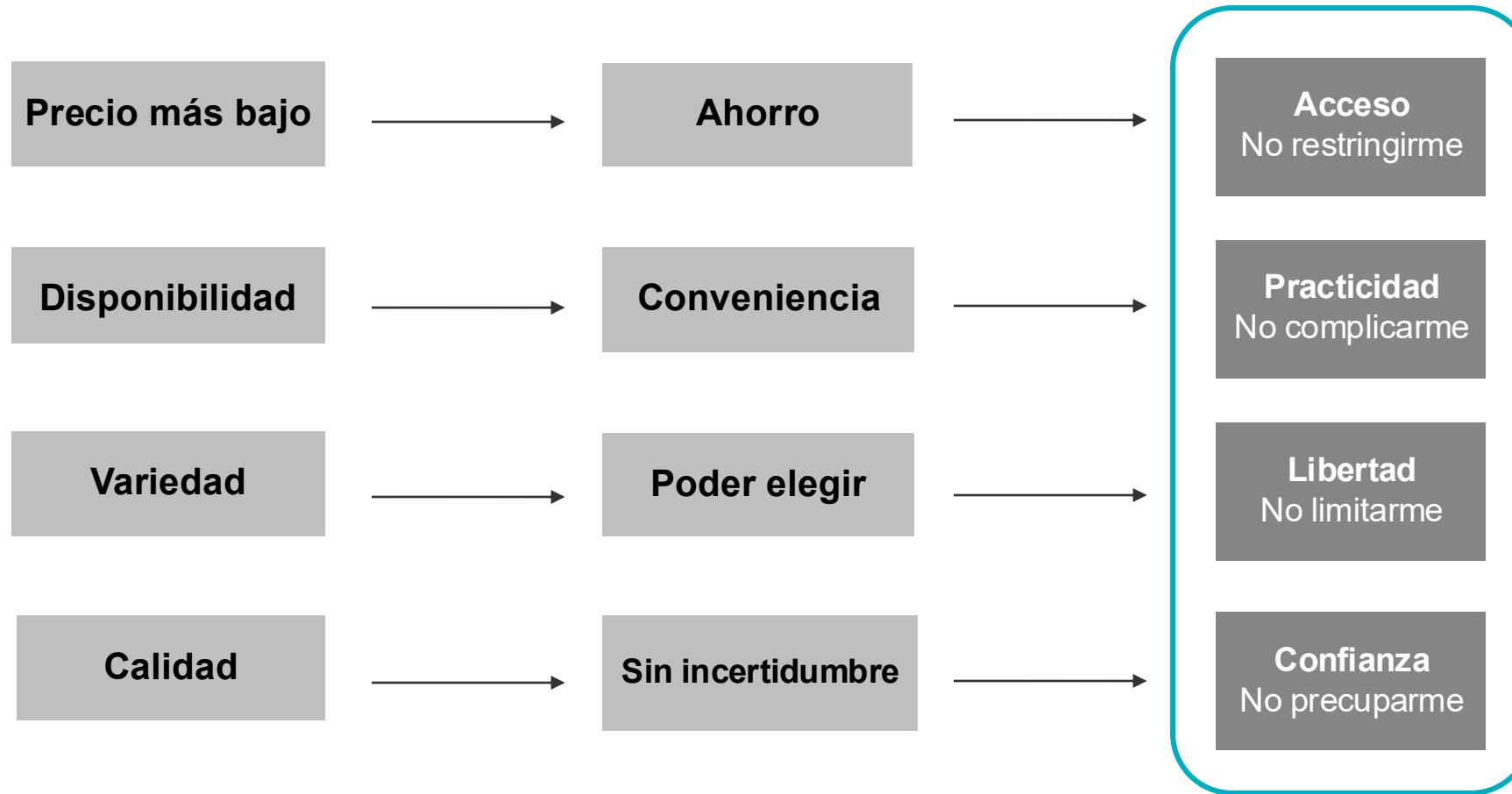


Calidad

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.



Me too

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

Propuesta de valor

Premium

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



Funcionales

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





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



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

¡Gracias!

Sigamos la conversación



Enrique.Gonzalez@kantar.com



55 5419 1363



Maribel.Martinez@kantar.com



55 4899 1929

