

# El enfoque del consumidor mexicano está siendo más racional

En búsqueda del mayor valor por su dinero, shoppers han incrementado en un 38% los canales visitados

16 marzo 2023



Francisco Luna

Country Manager , México



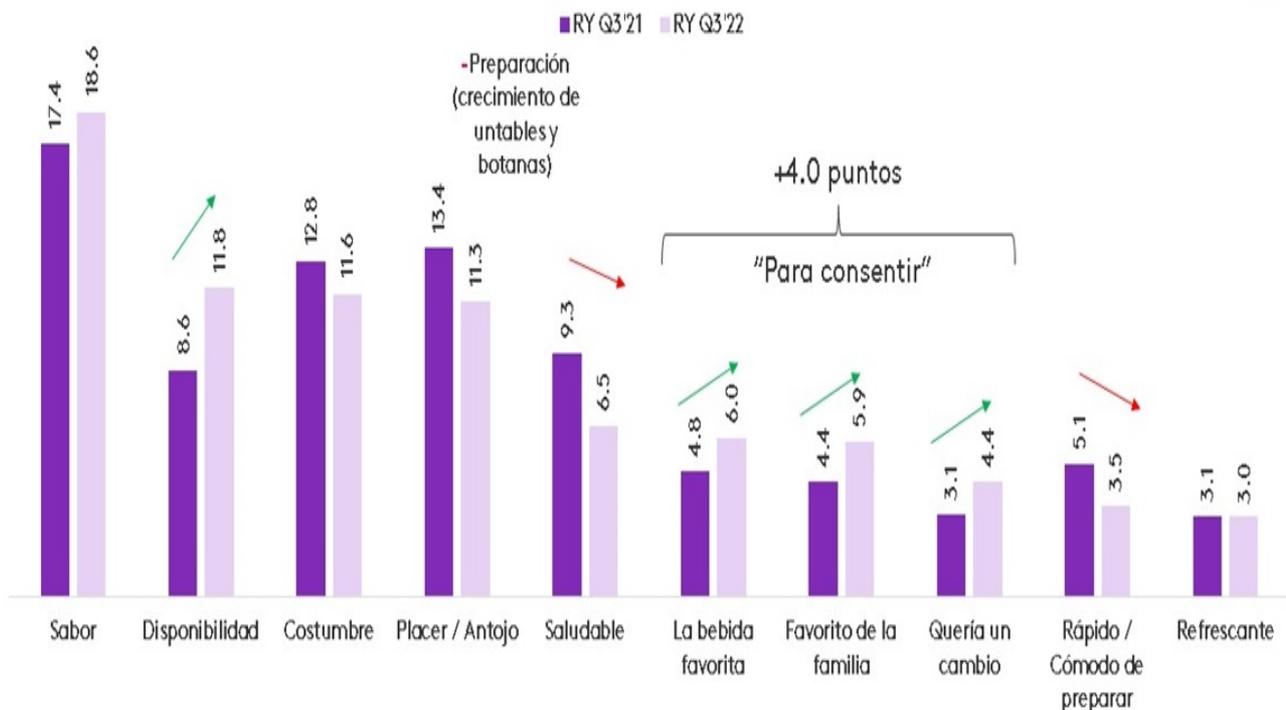
Ante el panorama económico complejo vemos que el enfoque del consumidor no es típico de crisis. El gasto de los hogares mexicanos en 2022 creció 12% contra el año anterior, que venía de un 9%. A pesar del incremento de precios que se da a raíz de la inflación, el enfoque del consumidor ha sido defender categorías, aunque para ello modifica la forma de comprar: lleva menos en el carrito, busca rendimiento e incrementa las visitas a diferentes puntos de venta.

Cabe mencionar que el shopper está dispuesto a pagar por valor y por una buena experiencia, dando espacio a las indulgencias prácticas dentro del hogar. A la hora de preparar comida, las familias buscan sabor y el consentirse. Además, creció el canasto de Alimentos y Bebidas para llevar fuera de casa (carried out), ya que se está buscando ahorro.

Usage panel | Total Alimentos y Bebidas | Motivos de Consumo | RYQ3'21, RYQ3'22 | Ocas%



### %Ocas - Motivos de Consumo

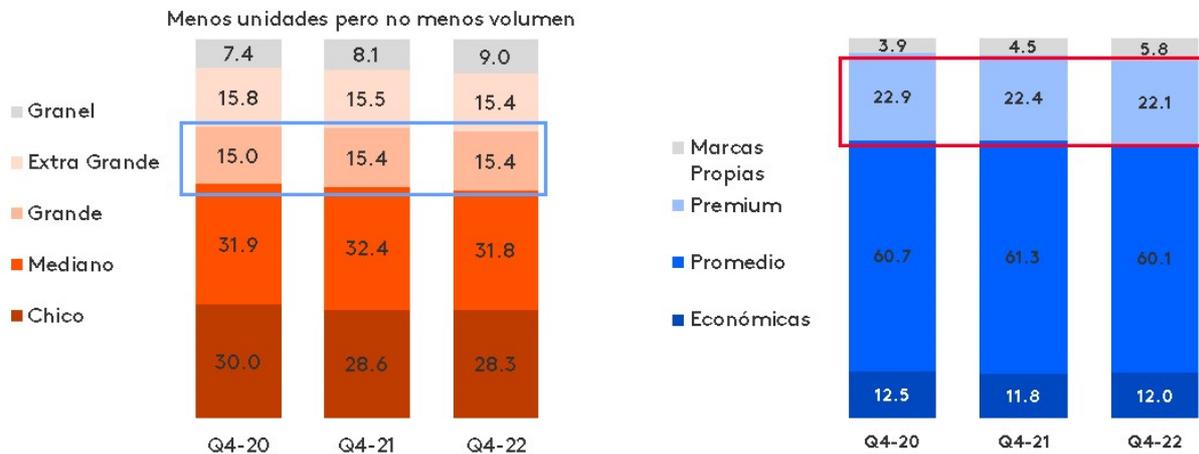


Fuente: Worldpanel Usage | Promedios semanales - Individuos | Valle de México, Guadalajara, Monterrey, T. Sureste

## Enfoque del consumidor racional

Vemos que se mantiene la proporción de formatos grandes y de productos Premium. Por ejemplo, 35% de las categorías aumentan tamaños en el último año móvil y 46% mantienen estables.

Valor % | Total Canastos



Fuente: Panel de Compra In Home Kantar división Worldpanel

Destacó que el consumidor defiende los hábitos adquiridos a lo largo de los últimos años, 57% de las categorías ganan compradores o los mantiene, a pesar del incremento en precios. Las principales son las básicas que siguen siendo la prioridad del carrito, por ejemplo: Aceites y antiadherentes, Galletas, Pan industrializado, Pastas para sopa, Agua embotellada, entre otras.

En el último año, el ticket promedio anual del hogar fue de \$141 pesos, comparado a \$130 pesos en 2021, es decir 8.7% más gasto. Pese a los esfuerzos por mantener los productos necesarios para el hogar, las unidades adquiridas comienzan a caer de forma acelerada en el último trimestre 2022, reportando una variación anual de -4.8% vs el -1.6%.

El enfoque del consumidor es valerse de todos los recursos a su alcance para darle el mayor rendimiento comprando en diferentes formatos, tratando de satisfacer sus necesidades de acuerdo con el canasto. Lácteos creció en ventas a granel, mientras que Cuidado del hogar y personal en tamaños grandes, Alimentos en presentaciones medianas y Bebidas en formato individual.

Las familias defienden sus marcas preferidas, lo vemos en que más hogares se acercan a

pone a prueba la fidelidad hacia los canales, migrando hasta encontrar la promoción, formato o mejor precio.

Contacta a uno de nuestros expertos para conocer más información sobre nuestro reporte trimestral, Consumer Insights. Son datos de más de 100 categorías que se miden semanalmente en 8,500 hogares a nivel nacional y pueden ayudar a tu marca a posicionarse en el mercado.

---

## Contáctanos

Comparte



## Soluciones relacionadas

### Paneles de consumo

Conoce en profundidad a los compradores utilizando nuestro flujo continuo de información que te dará las claves sobre el comportamiento de compra y uso de los productos.

## Nuestras oficinas globales

Camí de Can Calders, 4,  
Sant Cugat del Vallès  
Barcelona 08173

