

---

# Evolución del consumo en México

Retos económicos y transformación del retail



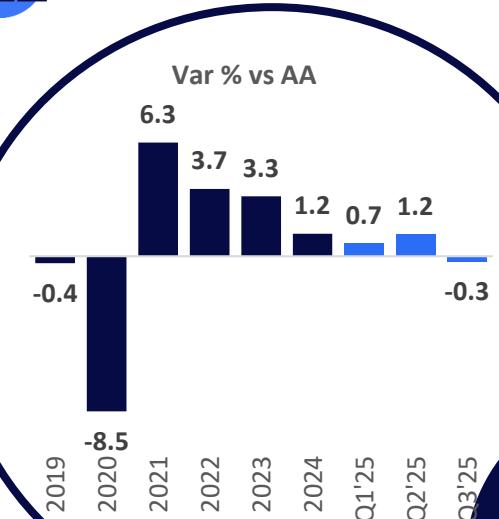
# Agenda

- 1 Panorama macroeconómico y su impacto en el consumo
- 2 Transformación del Retail.  
Reducción del tráfico en las tiendas y canales alternativos beneficiados
- 3 Marcas mexicanas vs internacionales

# Desaceleración de la economía y el consumo, en un mercado laboral más débil



## PIB



**Expectativa FY 2025**  
IMF: +1.0%  
OECD: +0.8%  
Banxico: 0.6%



## Inflación



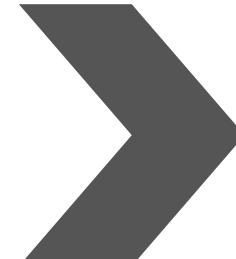
Se estima un INPC para el cierre de año de 3.7%, según Banxico



## Ingreso laboral per cápita

% var ingreso vs AA  
**Q2'24: 8.9%**  
**Q2'25: 1.1%**

El empleo registrado en el IMSS crece solo 0.8% en el último RY



## Consumo

### Indicador de confianza del consumidor

**Oct'25: 46.1%**

Caída de -3.2 puntos vs Oct'24 y -0.3 vs Sep'25

### Consumo Privado

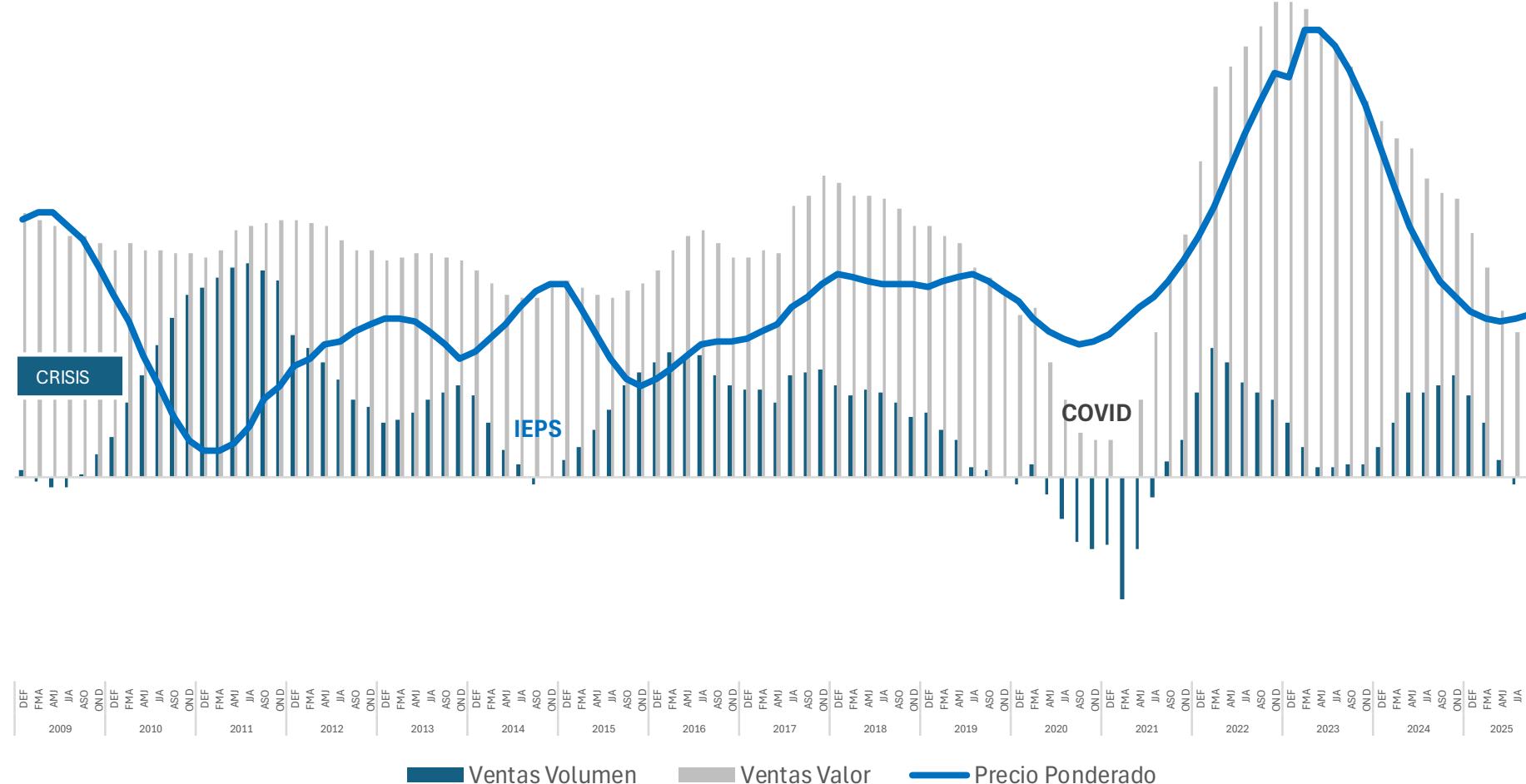
**2024: 2.6%**

**YTD Ago'25: -0.3%**

Fuente: PIB (INEGI y expectativas IMF y Banxico), Inflación (INEGI), Ingreso Laboral (Coneval con datos de la ENOE del INEGI), Empleo (INEGI e IMSS), Confianza del Consumidor (INEGI), Consumo Privado (INEGI),

# El canasto de FMGC continua con contracciones en volumen vs. año anterior, principalmente por el desempeño de BNA, BA, Farma, Lácteos, Hogar y Alimentos

Total Canasto NIQ / % Var. vs año previo en años móviles



Sub Canastos NIQ  
% Var Vol RY 2025 vs RY 2024 - Sep. 2025



-0.6%	T. Canastos
-0.2%	Alimentos
+0.3%	Golosinas
-1.7%	BNA
-0.4%	BA y Licores
+1.2%	Higiene & Belleza
-1.6%	Farmacia
-0.6%	Uso Doméstico
-1.7%	Lácteos

Fuente: NIQ Retail - Ventas valor, volumen y precio – al RY a Sep. 2025

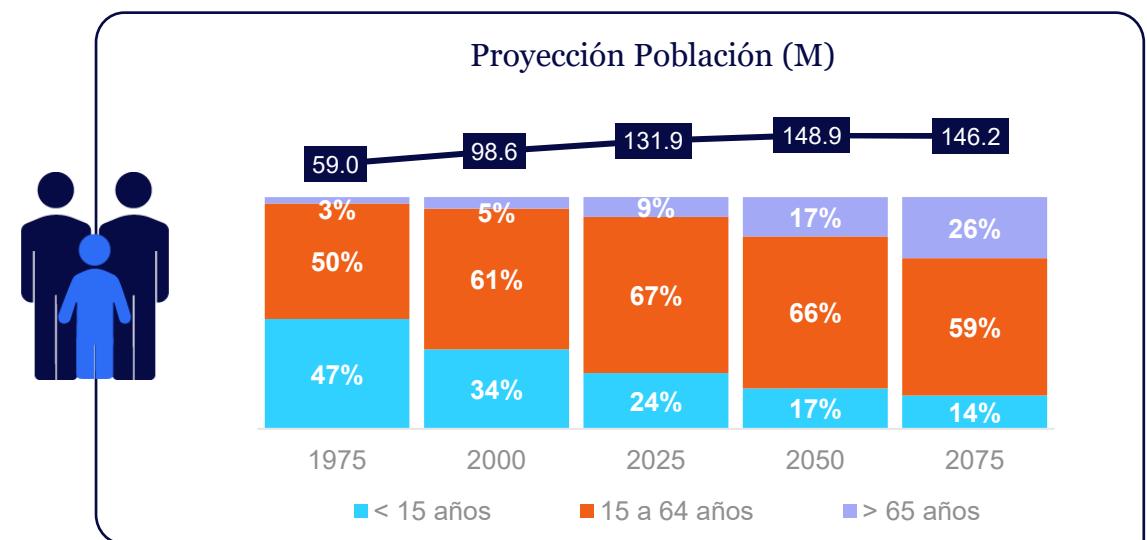
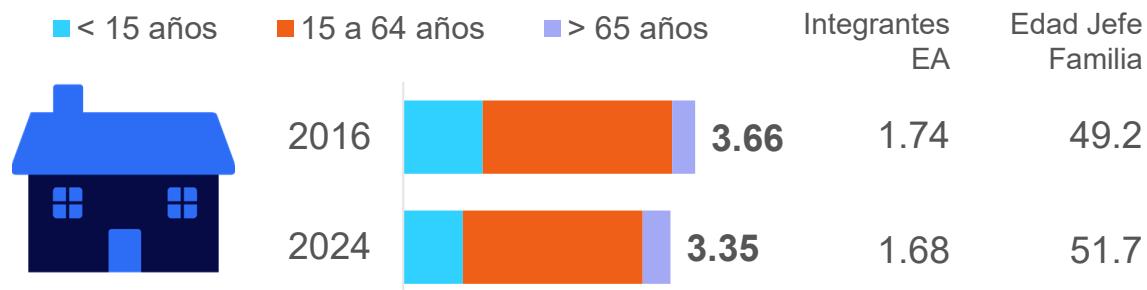
# Contexto actual presiona el polo de mayor crecimiento para México



Índice vs Mix de gasto Nacional	Turismo	Manufactura	Programas de Gobierno	Inseguridad
Alimentos, Bebidas y Tabaco	95	94	106	96
Enseres Domésticos	97	101	106	104
Salud	84	93	123	114
Cuidados personales	102	104	98	103
Educación y esparcimiento	84	108	91	91
Transferencias y otros gastos	156	91	116	109
Transporte y comunicaciones	108	105	98	107
Vestido y calzado	92	98	99	100
Vivienda y servicios	115	107	74	94

# El nuevo hogar mexicano: *más pequeño y menos joven*; reflejándose en el consumo

Integrantes promedio por hogar en México



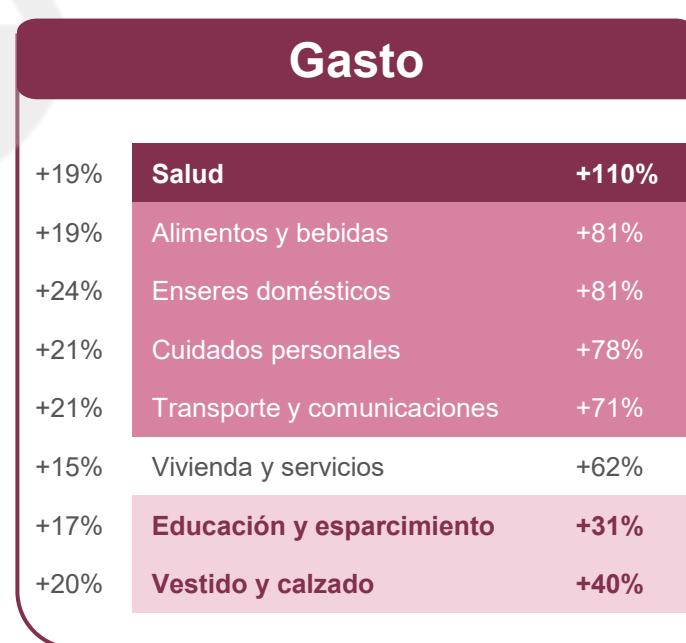
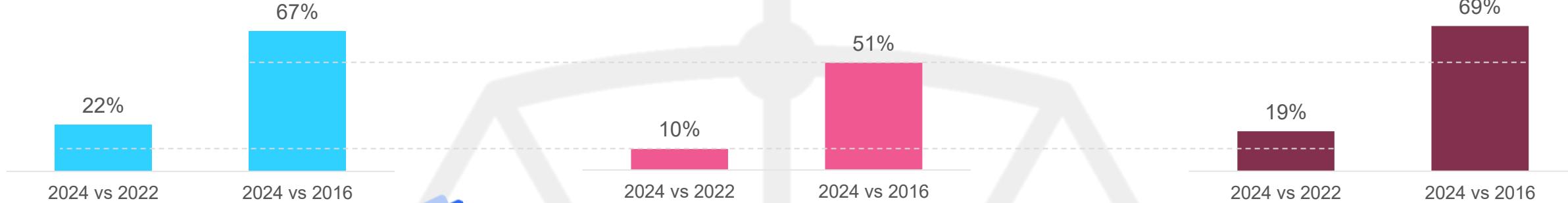
Fuente: ENIGH 2024 | United Nations, Department of Economic and Social Affairs, World Population Prospects 2024

NIQ



Fuente: NIQ Market Track

# Los mexicanos ajustan su gasto sacrificando educación, esparcimiento y vestido para hacer frente a la inflación acumulada y a un creciente gasto en salud





Macroeconomic  
Factors



Price Increase



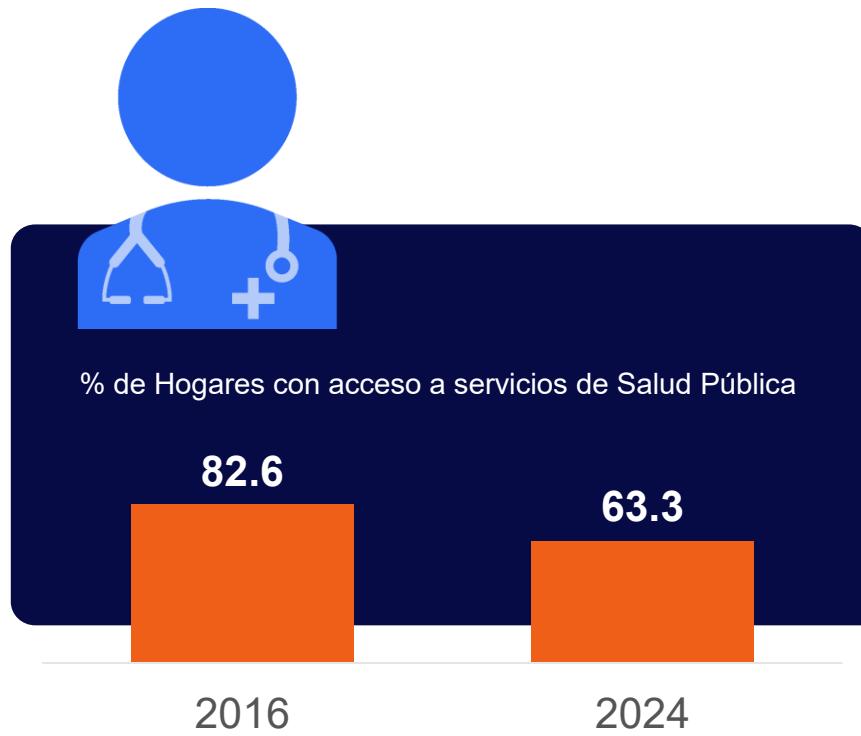
Weather



Competitors

***¿Qué factores detonan el incremento en gasto de estos rubros?***

# La disminución en el acceso a servicios de salud gratuitos, genera que los hogares destinen una mayor parte de sus ingresos al cuidado de la salud

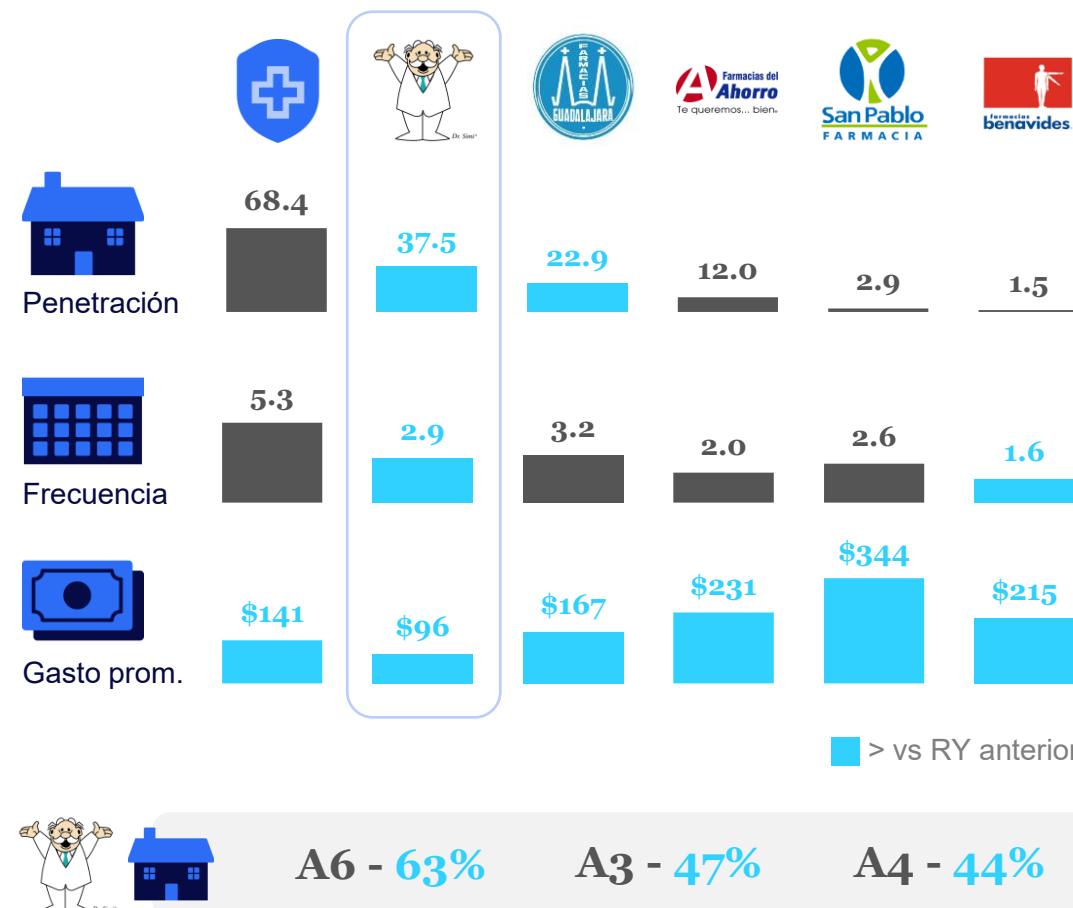


El **45%** de los hogares tenía **Seguro Popular**, tras su desaparición, **menos de la mitad** tienen **acceso a otros servicios de salud gratuitos**



# Buscando hacer rendir su dinero al elegir donde comprar

Compra de Medicamentos OTC | RY a Ago'25



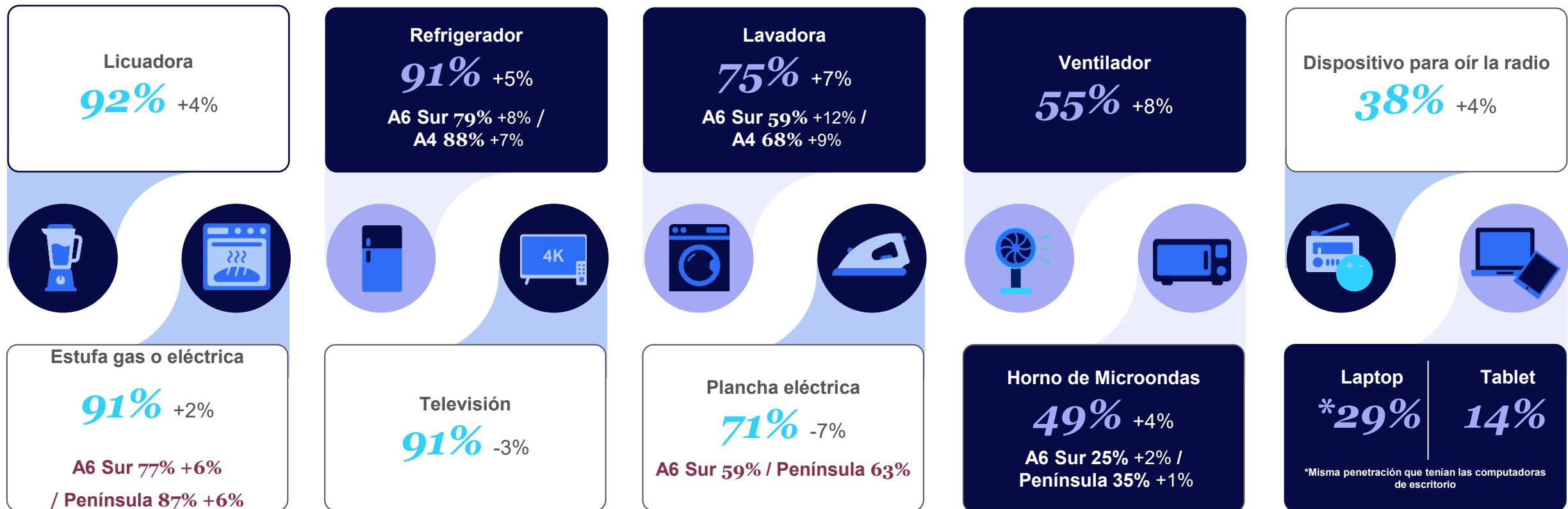
Source: NIQ Homescan | Powered by Panel On Demand

NIQ



# Electrodomésticos accesibles impulsan el bienestar nacional; el sur avanza, pero aún persiste la desigualdad

% Penetración Enseres Domésticos | Var vs 2016

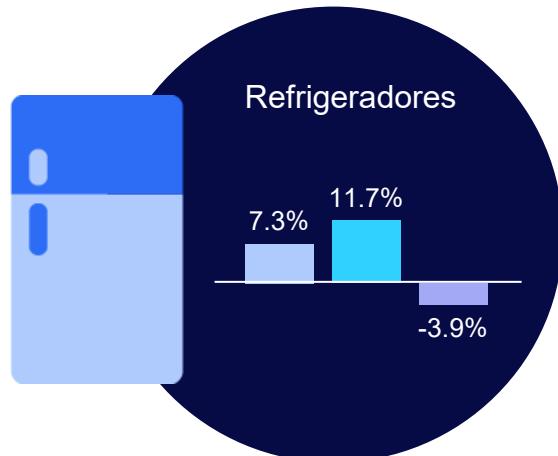


DVD's / Blue Ray y Computadoras de escritorio comienzan a desaparecer

Tostadores, impresoras, máquinas de coser, consolas de videojuegos y aspiradoras presentes en menos del 15% de los hogares mexicanos

# Siendo las marcas chinas una opción de menor desembolso

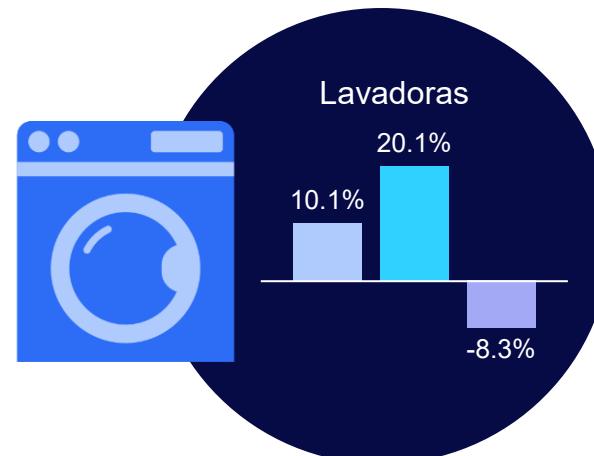
% Variación RY'25 vs LRY



**79** Price Index Marcas Chinas vs Categoría

	% Items	% Valor	% Items	% Valor
>\$12.5K	28	19	22	21
\$10 - 12.5K	11	17	13	15
\$7.5 - 10K	19	41	22	38
\$5 - 7.5K	13	13	13	13
<b>&lt;\$5K</b>	<b>29</b>	<b>15</b>	<b>30</b>	<b>13</b>

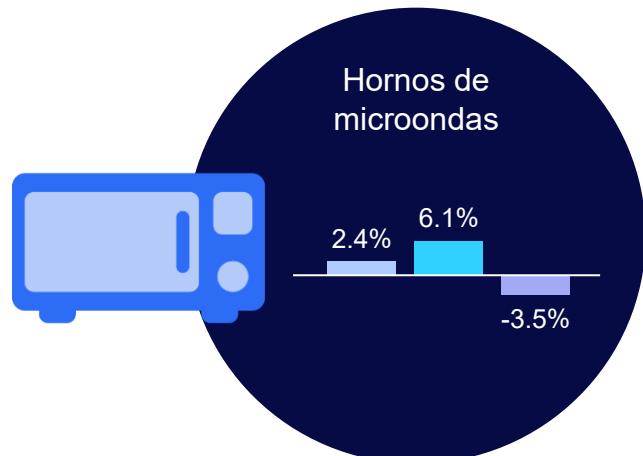
RY'24      RY'25



**80** Price Index Marcas Chinas vs Categoría

	% Items	% Valor	% Items	% Valor
>\$10K	19	10	21	10
\$8 - 10K	18	28	14	23
\$6 - 8K	21	33	19	31
<b>\$4 - 6K</b>	<b>19</b>	<b>7</b>	<b>21</b>	<b>14</b>
<\$4K	23	22	25	22

RY'24      RY'25



**89** Price Index Marcas Chinas vs Categoría

	% Items	% Valor	% Items	% Valor
>\$2.5K	28	27	23	23
\$2.25 - 2.5K	11	12	10	21
\$2 - 2.25K	9	9	12	11
\$1.75 - 2K	13	10	13	7
<b>&lt;\$1.75K</b>	<b>39</b>	<b>33</b>	<b>43</b>	<b>35</b>

RY'24      RY'25

- % Var. Val.
- % Var. Unids.
- % Var. Precio

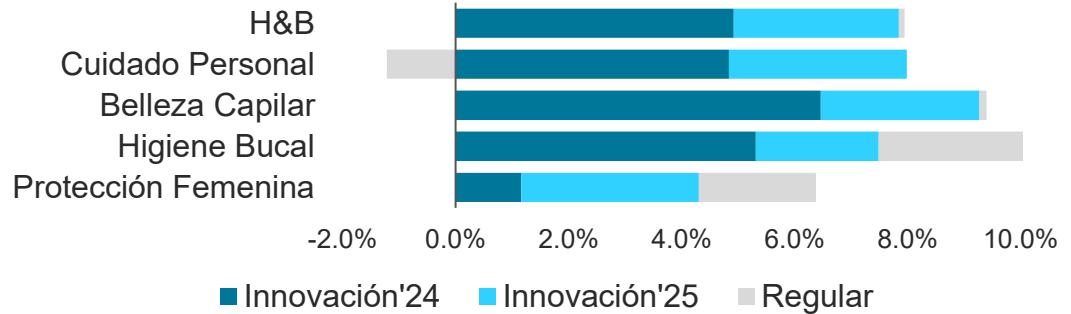


Ventiladores con crecimiento acelerado en 2024 debido a temperaturas record, en 2025 sus ventas se contraen

Fuente: NIQ ScanTrack

# Innovación es clave en el crecimiento de H&B, especialización impulsa el segmento premium

Contribución Crecimiento Ventas Valor %



Mix Valor tiers de precio H&B



■ MP ■ Low ■ Mainstream ■ Premium ■ Super Premium

	Mainstream		Súper Premium	
	% Val	% Vol	% Val	% Vol
H&B	7.2%	4.6%	10.9%	4.7%

Source: NIQ Market Track | RY a May'25



# Digital y móvil: el nuevo estándar del consumidor mexicano

1 de cada 3 mexicanos hace compras en línea



## 83.1%

Internautas en México\*

En zonas rurales 68.5%

4.4 horas diarias

97.2% vía un smartphone

Grupo 18-24 años: mayor uso (97%) y  
más horas al día (5.7hrs)



## 81.7%

Usuarios Telefonía celular\*

Falta de recursos económicos y no saber  
utilizarlo las principales razones de no

96.6% Smartphone

84% Datos + wifi | 16% solo wifi

80% Solo prepago

\*Población de 6 años o más

Fuente: INEGI ENDUTIH 2024



Mensajería instantánea (91%)

Redes sociales (78%)

Contenido audio y video (78%)

Navegación (50%)

Bienes y servicios (36%) ▲

Banca móvil (33%) ▲

Juegos (32%) ▼

Edición fotos o video (27%) ▼

# Digital y móvil: el nuevo estándar del consumidor mexicano

1 de cada 3 mexicanos hace compras en línea



## 83.1%

Internautas en México\*

En zonas rurales 68.5%

4.4 horas diarias

97.2% vía un smartphone

Grupo 18-24 años: mayor uso (97%) y  
más horas al día (5.7hrs)



## 81.7%

Usuarios Telefonía celular\*

Falta de recursos económicos y no saber  
utilizarlo las principales razones de no

96.6% Smartphone

84% Datos + wifi | 16% solo wifi

80% Solo prepago

\*Población de 6 años o más

Fuente: INEGI ENDUTIH 2024

Comunicarse (93%)

Redes sociales (90%) ▼

Entretenimiento (89%) ▲

Búsqueda de  
información (88%)

Capacitación /  
Educación (81%)

Apps (37%)

Compras  
online (36%)

Pagos  
online (33%)

Gobierno (33%)

Banca móvil (30%) ▲

Servicios  
nube (20%) ▼

Ventas  
online (11%)

Mensajería instantánea (91%)

Redes sociales (78%)

Contenido audio y video (78%)

Navegación (50%)

Bienes y servicios  
(36%) ▲

Banca móvil (33%) ▲

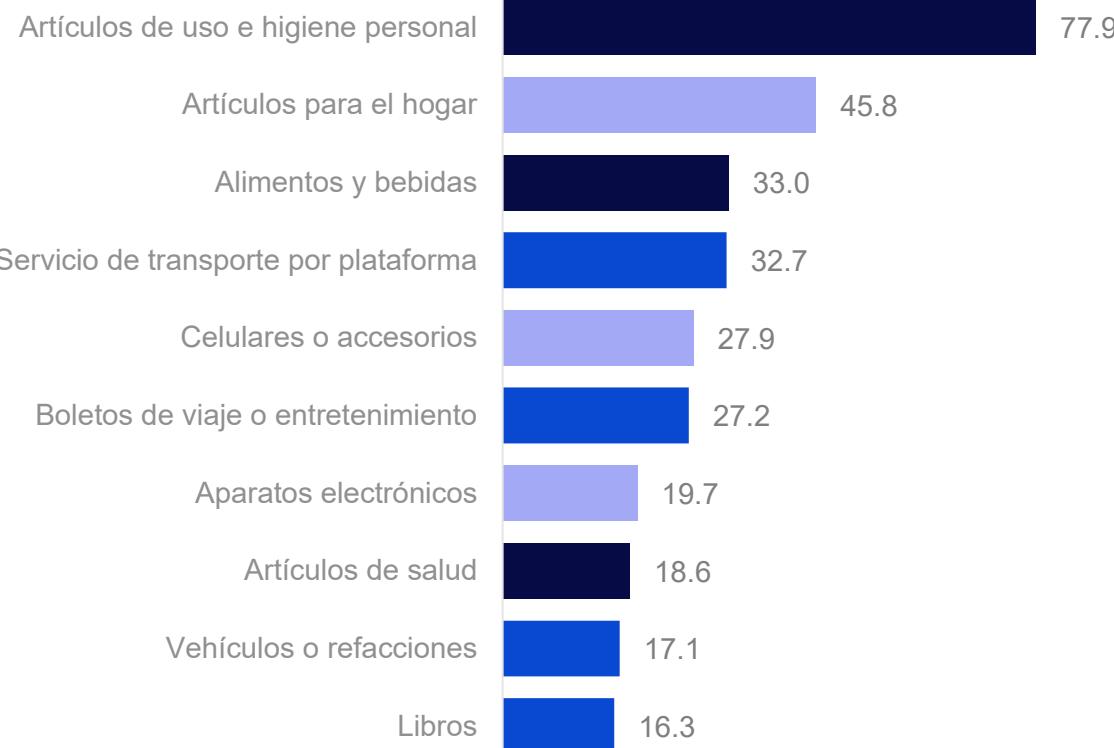
Juegos (32%)

Edición fotos o video (27%)

# Moda, cuidado personal lo más comprado en línea

## Productos de FMCG y T&D destacan en compras online

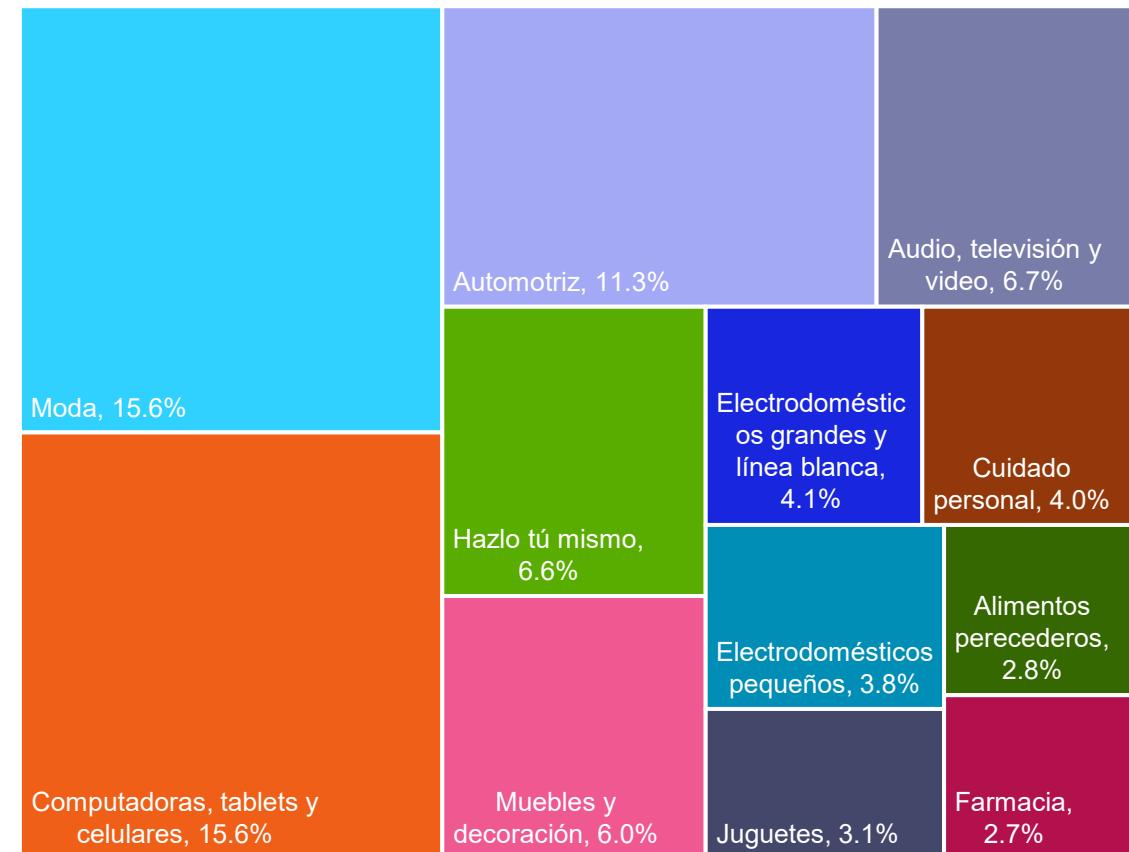
% productos comprados por internet (35.8% personas)



En Latinoamérica, el **39%** de la venta online es en **Durables** 36% Global



Supergrupos que hacen >80% de la venta en eTSR  
RY a Abril / Ventas Valor / Mix de venta



# Tendencias T&D 2026



## Cambio climático

- Crecimiento en ventas en autoservicios de **Aire acondicionado +50.4%** y **ventiladores +26.5%** durante temperaturas record de 2024

## Copa del Mundo

- Mayor **demand de Televisores** desde un año antes
- Pantallas de **+55"** ya representan 30% del mercado global

## Marcas chinas

- Expansión principalmente en **electodomésticos grandes** y smartphones
- Precio 20% menor

## Premium y sustentabilidad

- Ahoradores de energía y productos reutilizados
- Productos premium: Pantallas 75", estufas de cerámica, robots aspiradora

## eCommerce

Source: NielsenIQ Omnishoping Fundamentals, September 2021

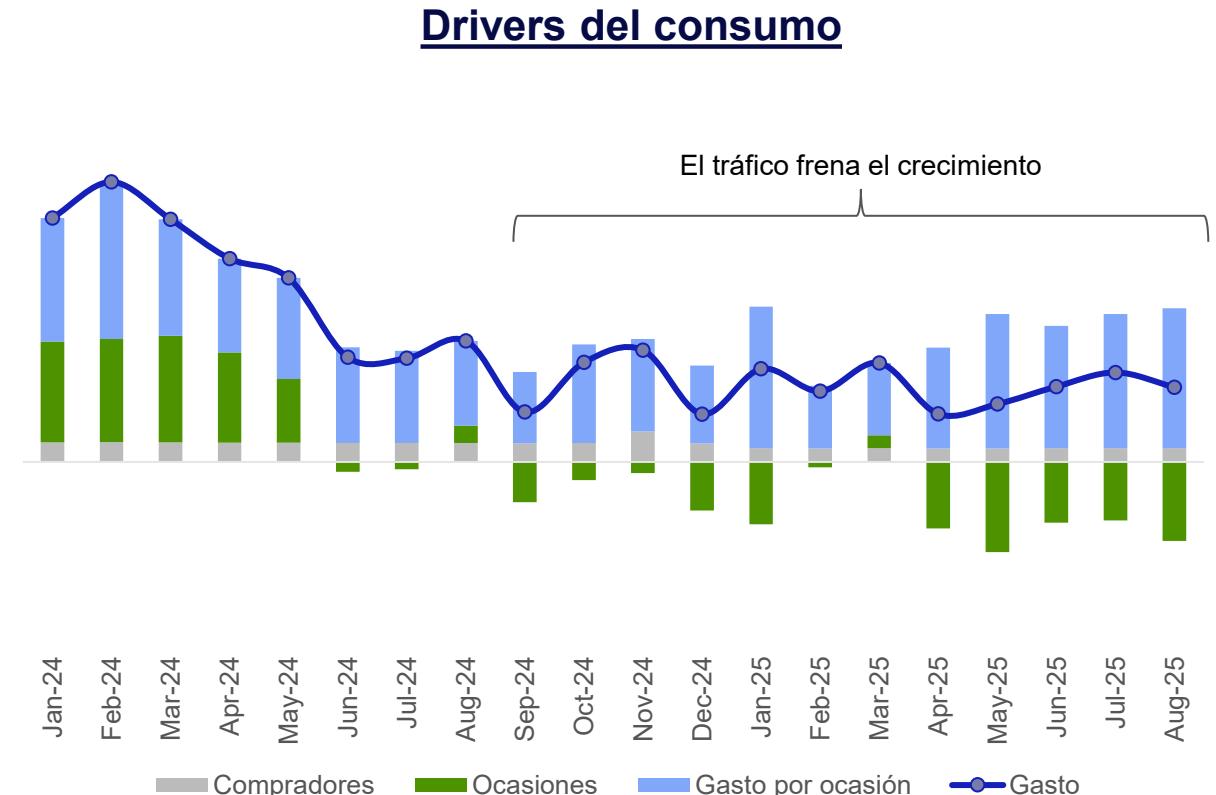
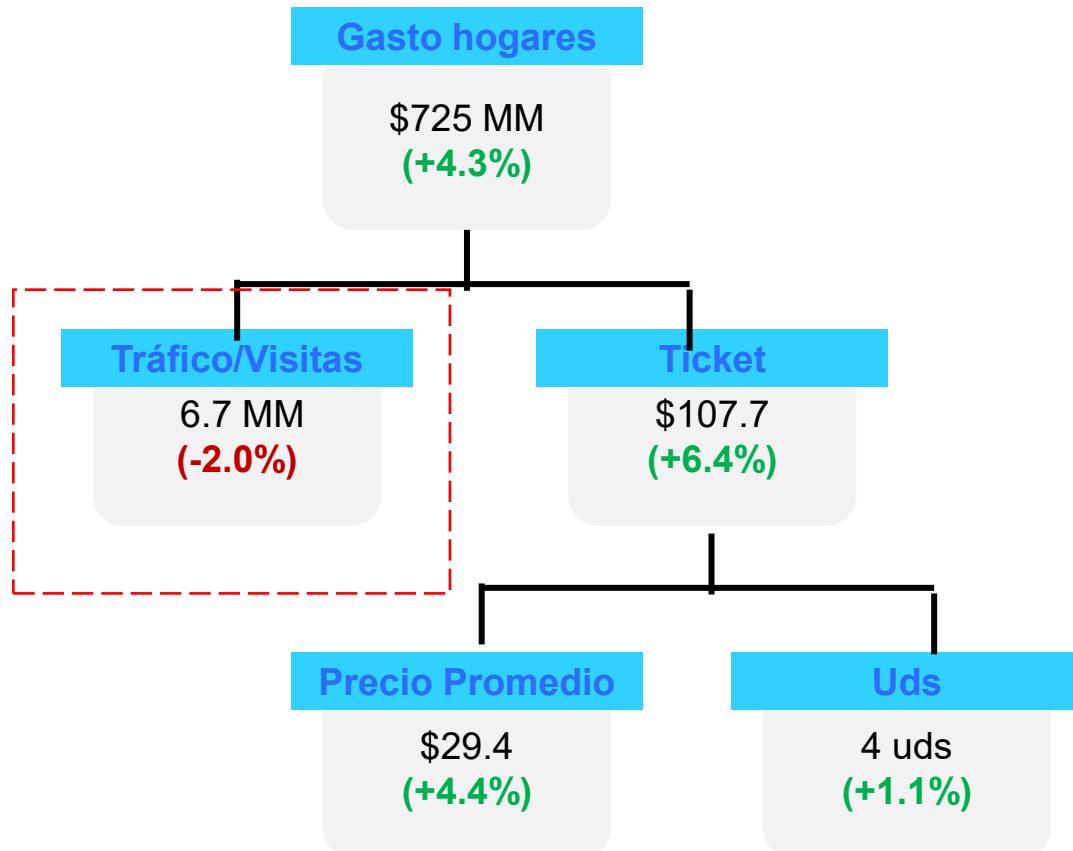
# Macrotendencias impactando al Autoservicio



**NielsenIQ**

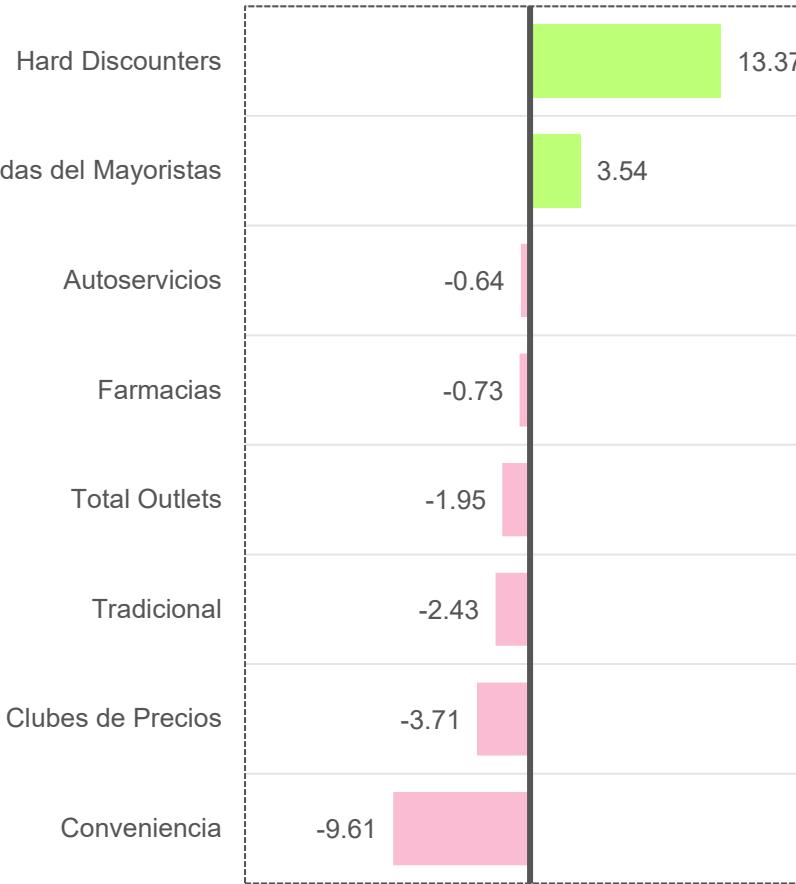
# **Macro tendencias impactando en las tiendas de Autoservicio**

Mientras el valor crece a ritmo apenas por encima de inflación (3.57%) la cantidad de tickets (tráfico) disminuye -2.0%

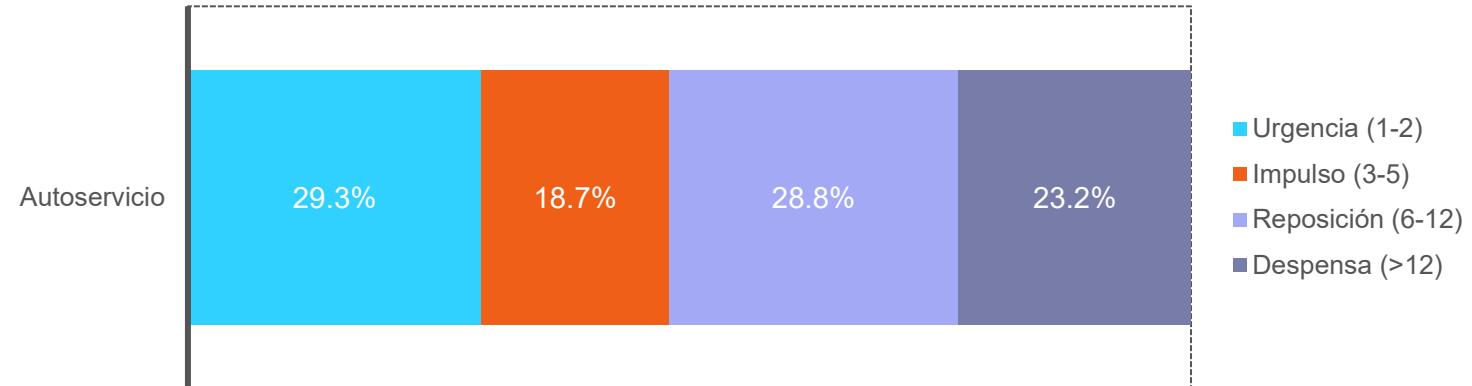


# Canales alternativos son los que logran capitalizar un mayor tráfico de hogares. En Autoservicios se caen las ocasiones en todas las misiones de compra.

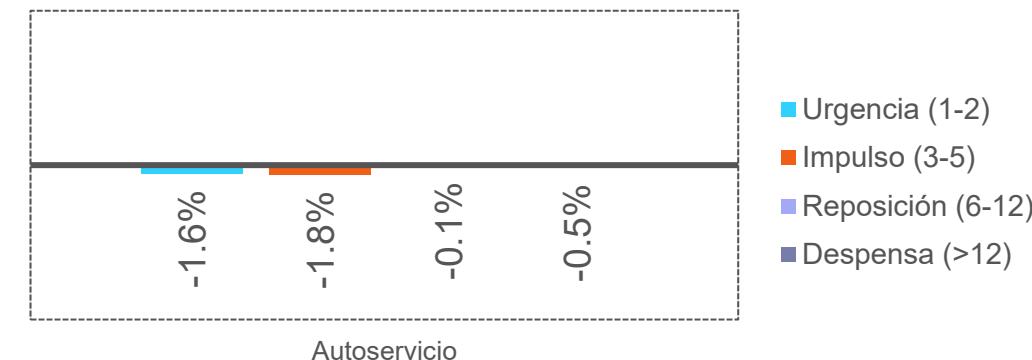
% VAR ocasiones por canales | Nacional | YTD AGO'25



Ocasiones por misiones de compra | Nacional | YTD AGO'25



% variación ocasiones vs año previo por misiones de compra y cadenas  
| Nacional | YTD AGO'25



Fuente: NIQ Homescan | Período acumulado agosto 2025

# Hard Discounters tienen presencia y alta concentración en zonas de diferentes niveles socioeconómicos satisfaciendo necesidades de ahorro y conveniencia

**Exhibiciones simples y abastecimiento incierto**  
con agotados en marcas comerciales



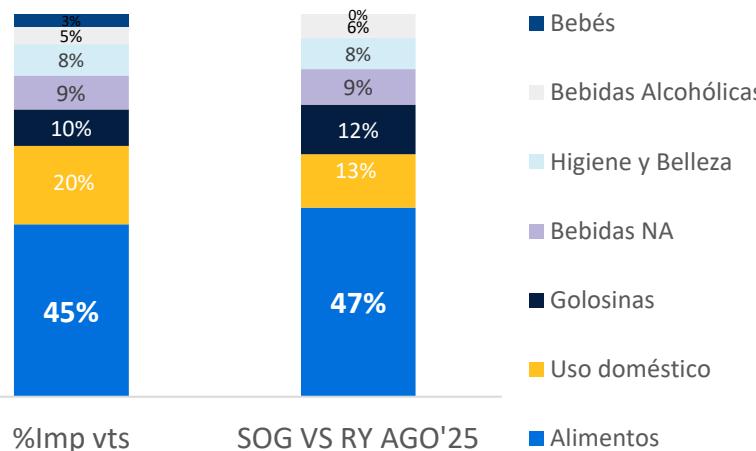
Cuentan con redes sociales

Eficiencia en logística



**¿Qué surtido sostiene al canal?**

%Estructura de gasto y contribución por canasto



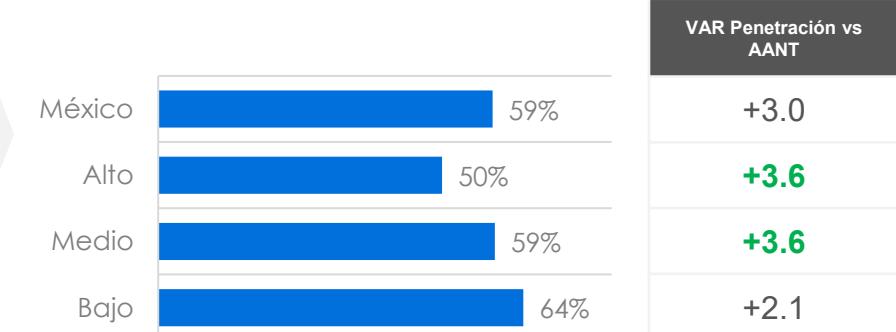
Cuentan con Abarrotes, Salchichonería, Lácteos, Bebidas no alcohólicas y Comida Congelada.  
**Algunas tiendas 3B cuentan con perecederos**

*En Colombia, la marca propia representa alrededor del 70% de las ventas del canal*

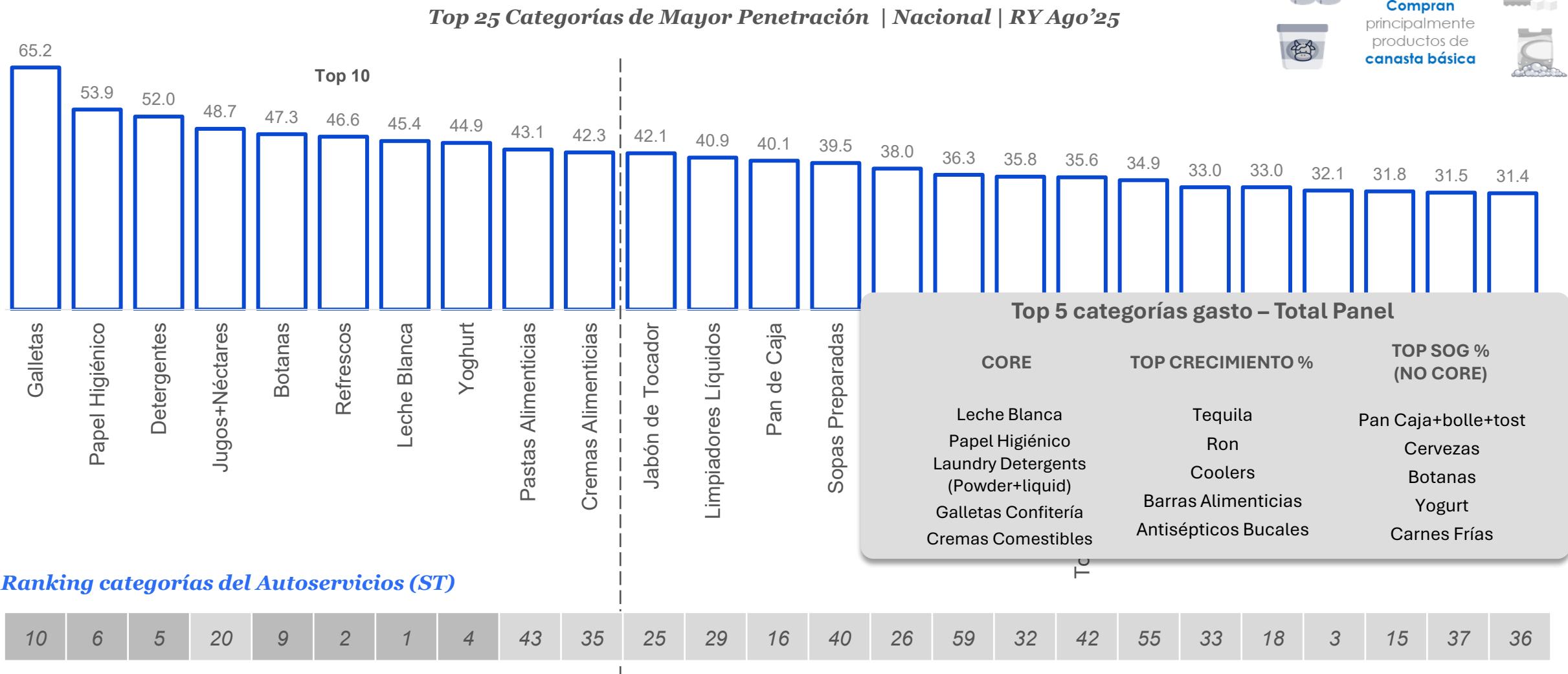


*En México las MP hacen el 33% del gasto del canal y el 70% de los productos ofertados*

**Penetración de HD por NSE | Nacional | Agosto 25**

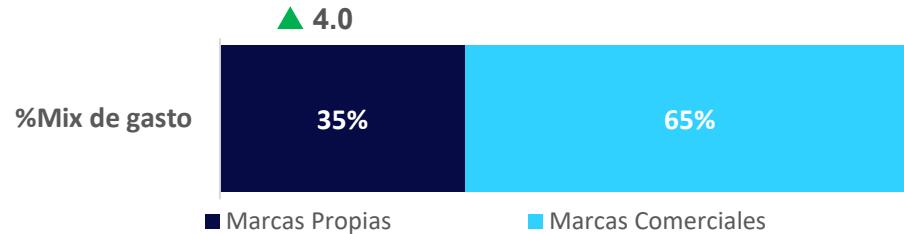


# Las categorías de alimentos, uso doméstico y bebidas son las que generan la visita del consumidor dentro de los Hard Discounters



# Hard Discounters continúan incrementando su portafolio de marcas propias, y es justo este segmento el que impulsa el tráfico y gasto de los hogares.

**Portafolio en Marcas Propias en HD | RY Agosto'25 | Nacional**



**Indicadores Homescan en Hard Discounters | RY Agosto'25 | Nacional**

	Penetración	Crec. Gasto hogares	Ticket promedio	Frecuencia
Total HD	57.5% (▲2.0pp)	+22.8%	\$84.13 (▲4.8%)	35.1 (▲3.7)
Marcas propias	45.7% (▲4.6pp)	<b>+38.4%</b>	\$48.94 (▲7.2%)	26.7 (▲3.5)
Marcas comerciales	55.8% (▲1.6pp)	+15.7%	\$66.97 (▲1.3%)	29.4 (▲2.6)

En top ítems de HD, destaca **Marca Propia al concentrar el 70% de los top 25**

**Marcas propias HD**



**Marcas comerciales HD**

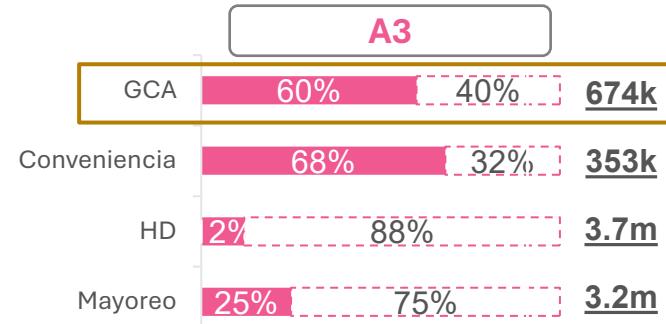
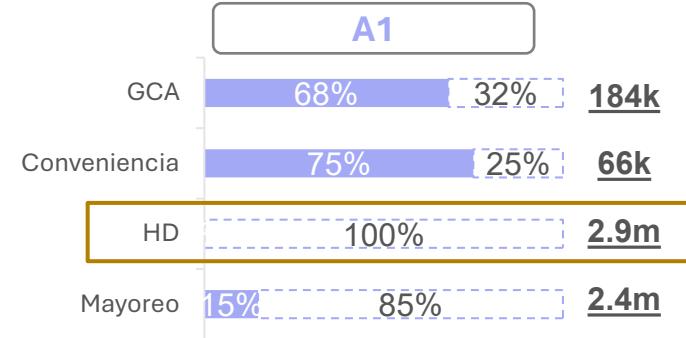


**Precio en Top 5 ítems de Marcas Propias Mismos productos**



# Debemos hacer frente a Hard Discounters vía expansión

A2 y A3 donde aun hay zonas sin presencia del Autoservicio

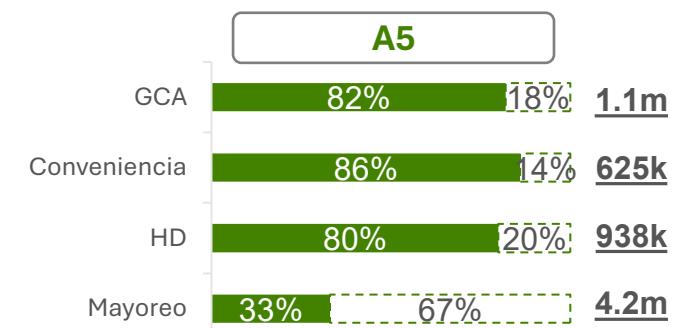
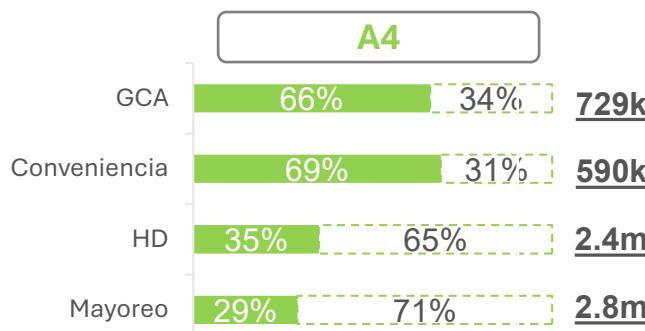
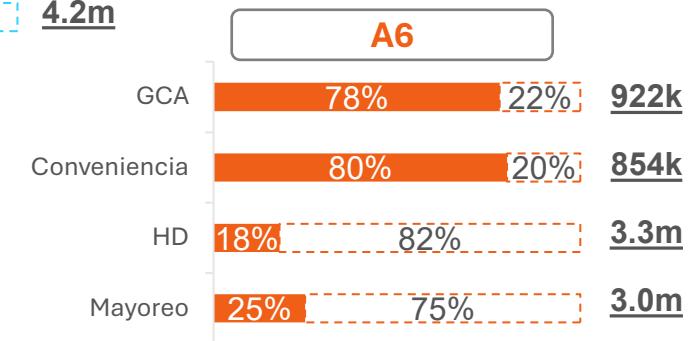
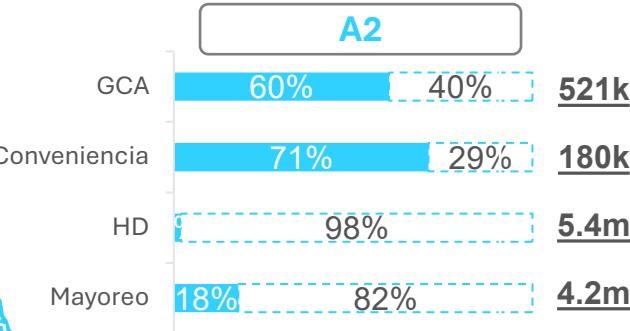
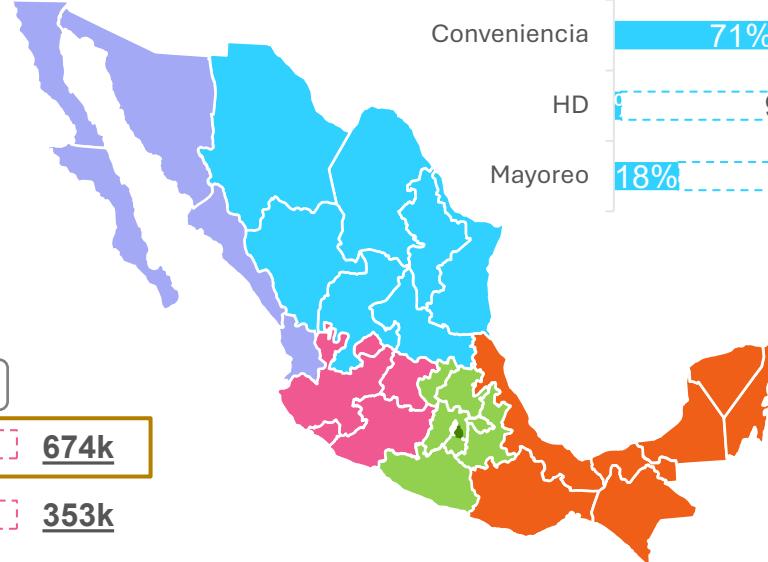


100% zonas urbanas >2500 habitantes

Zonas con presencia de PDV

Zonas sin presencia de PDV

**HHs potenciales por capitalizar**



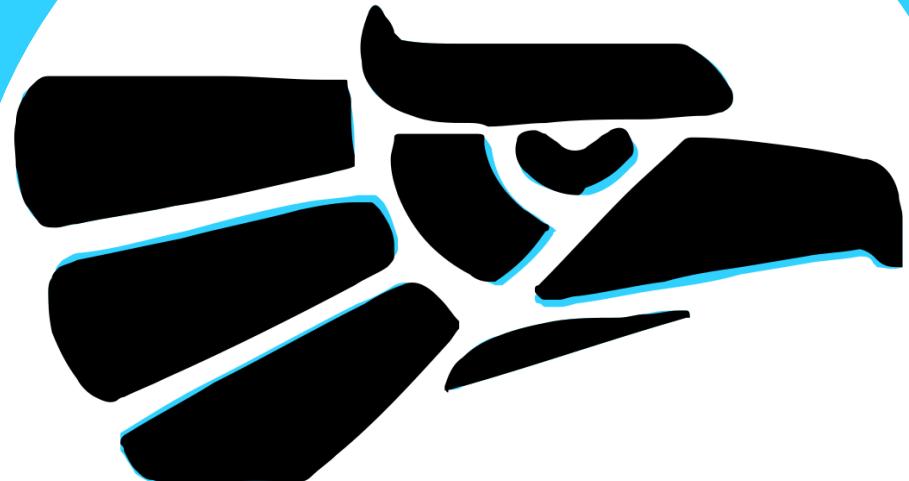
Fuente: NielsenIQ Spectra

# Marcas Mexicanas

¿El origen como estrategia?

NielsenIQ

HECHO EN



# Scope de marcas por origen

## Internacionales

BEIERSDORF  
BIODERMA  
COTY  
DANONE  
ESSITY  
FERRERO  
GALDERMA  
HEINEKEN  
HENKEL  
L'OREAL  
MABESA  
NESTLE  
RB  
UNILEVER  
YAKULT

## Estados Unidos

CHURCH & DWIGHT  
CLOROX  
COCA COLA  
COLGATE  
GENERAL MILLS  
GRUPO PEÑAFIEL  
HESHEY'S  
J&J  
KELLOGGS  
KIMBERLY CLARK  
KRAFT HEINZ FOODS  
CO.  
MARS  
MONDELEZ INTL  
P&G  
PEPSICO BEBIDAS  
SC JOHNSON

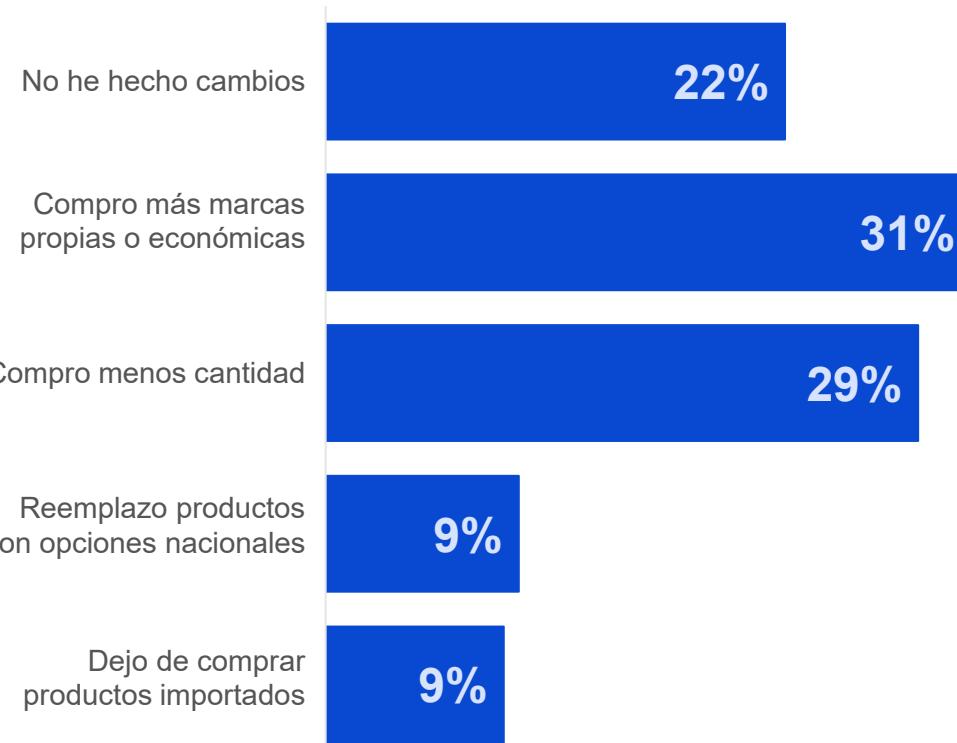
## México

ALPURA  
BIMBO  
SANTA CLARA  
FAB DE JABON  
LA CORONA  
INDS ALEN  
JUMEX  
LALA  
PEPSICO FOODS  
SABORMEX  
SIGMA ALIM

~70% de las ventas

# El shopper buscará activamente otras formas de ahorro, sin embargo calidad y precio siguen siendo los decisores de compra

¿Qué cambios has hecho en tus hábitos de compra por los aumentos de precio relacionados con aranceles?



**Calidad del producto 57% como influencia en la decisión de compra**

# 73%

De los hogares en México están **dispuestos a pagar más por marcas locales** si esto supone un apoyo a la economía local y evita los aranceles

**Mayor lealtad impulsa a las marcas nacionales** y en menor medida intercambio de volumen desde marcas extranjeras



EXPANSION

**ECONOMÍA**  
**Adiós a lo importado:**  
supermercados venderán  
70% de productos  
mexicanos

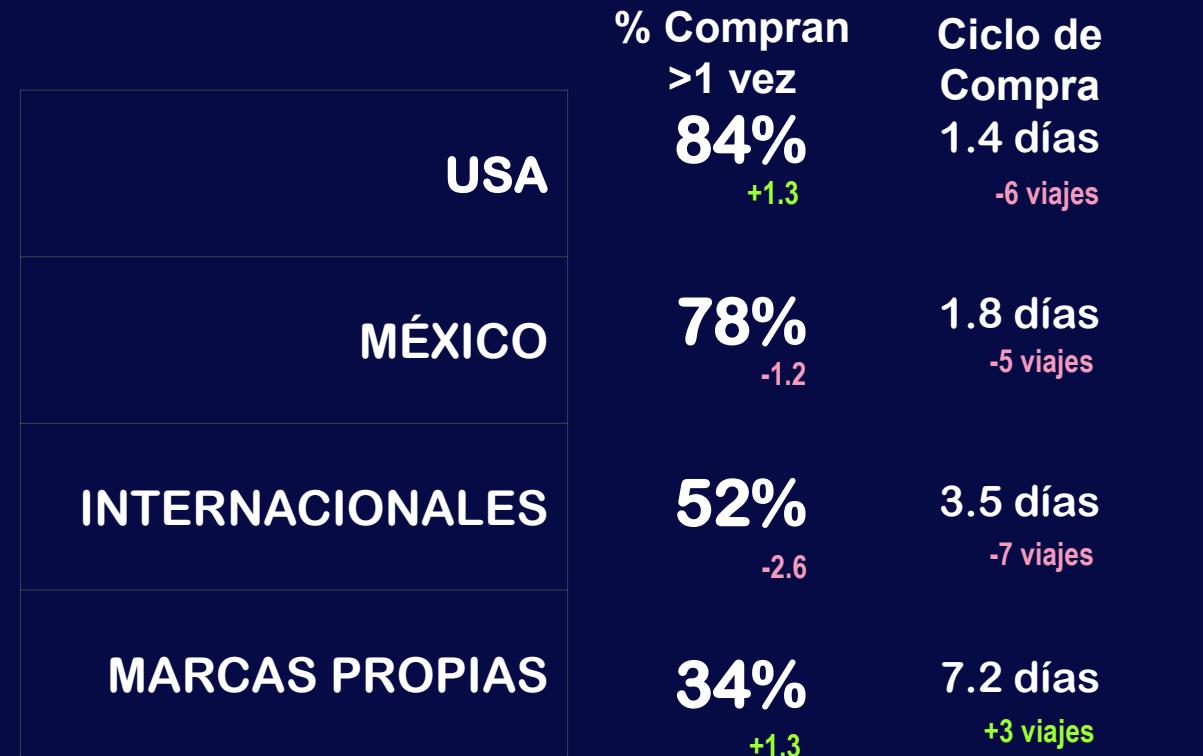
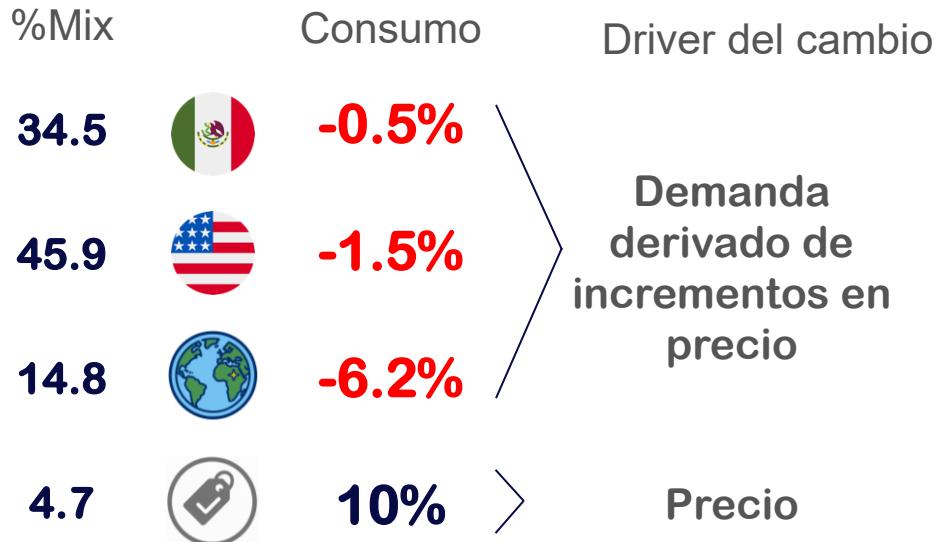
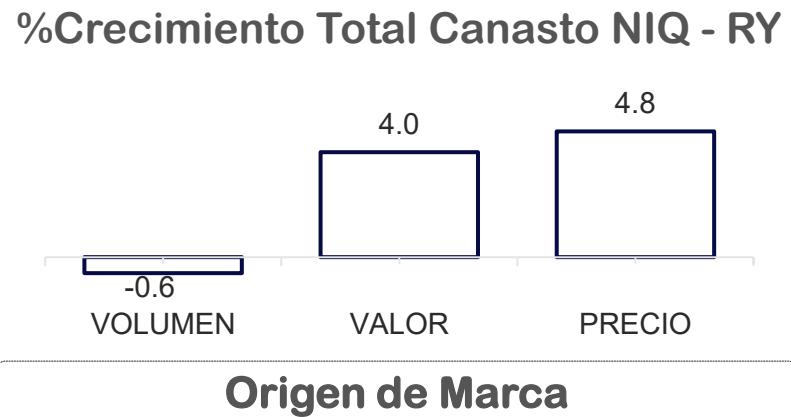
El gobierno firmó un acuerdo con 22 grandes grupos empresariales para aumentar la presencia de productos hechos en México en supermercados y farmacias.

jue 15 mayo 2025 09:11 AM



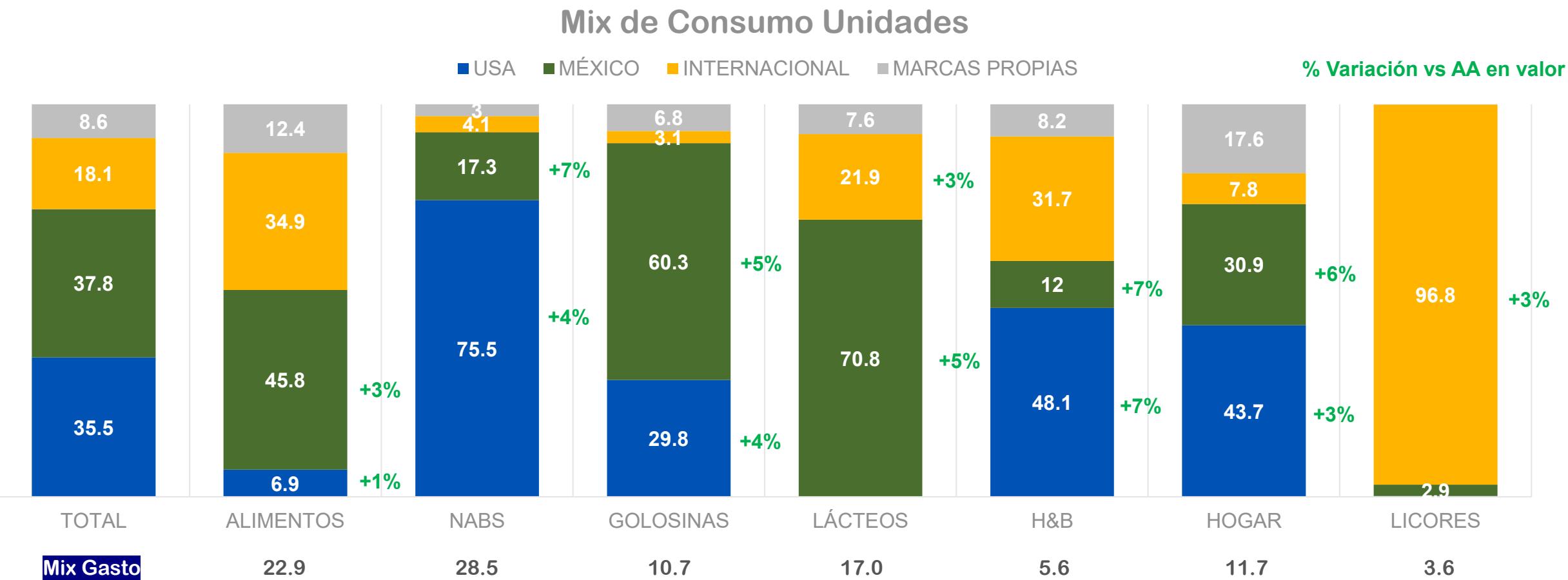
El programa comenzará su implementación en un plazo de 90 días, y se espera que más empresas se sumen en las próximas semanas. (iStock/Especial)

# Al igual que el canasto, marcas mexicanas con pérdida en volumen provocada por demanda



**Marcas mexicanas sobre indexan en NSE Bajo** que destina más gasto al mes en estos productos, incluso sobre marcas propias

# Los fabricantes internacionales tienen más grado de libertad para contener precios



## Marcas Locales más relevantes para el consumo en el hogar por Industria

### Alimentos



### Bebidas



### Golosinas



### Lácteos



### H&B



### Hogar



### Licores



## Marcas Locales de mayor crecimiento en el consumo del hogar por Industria



### Alimentos

### Bebidas

### Golosinas

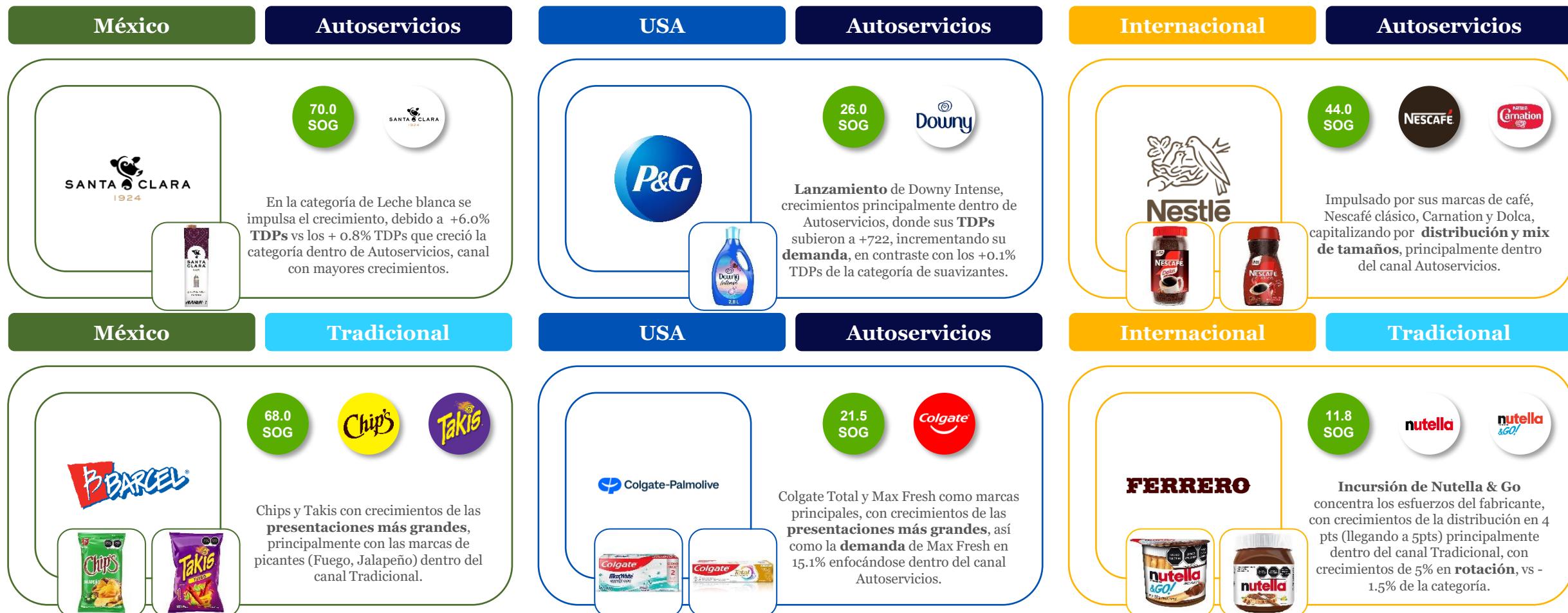
### Lácteos

### H&B

### Hogar

### Licores

# Crecimientos de las marcas impulsados principalmente por precio, seguidos de KPIs como cobertura o lanzamientos con un alto incremento en demanda



# Reflexiones finales

## Frente a Hard Discounters

- En un entorno cada vez más competitivo y exigente, la **diferenciación en el surtido** se convierte en un factor crítico para fortalecer la posición del Autoservicio. Promover **alianzas estratégicas con fabricantes**, permite ofrecer propuestas de valor únicas. Categorías foco: Galletas, detergentes, papel higiénico, leche blanca, quesos, carnes frías, cervezas, alimento para mascotas
- Promover el desarrollo de **marca propia** nos permite ser más **competitivos en precio** con los canales alternativos
- El mercado exige **acelerar la apertura** de tiendas con formatos más pequeños. A3, A2 donde aún hay cabida. A5 donde se centra la competencia, generando aperturas en los suburbios

## Marcas Mexicanas

- La distinción del origen no es sólida. El causal para el crecimiento de las marcas no está siendo el origen, sino **calidad, precio** y la oferta de producto
- Las marcas mexicanas se están enfrentando a **marcas propias**, las cuales se han **democratizado** y ya se distinguen por una buena **ecuación de valor y precio** para los consumidores
- Un riesgo que tienen las marcas mexicanas, es que Fabricantes internacionales tienen más grado de libertad para contener sus precios, sobre todo en el Autoservicio

