



ESTUDIO DE CONSCIENCIA DE COMPRA EN PISO DE VENTA

1^{era} Edición



Contenido

Introducción	4
¿Cuáles son las razones por las que un consumidor compra un producto?	6
Categorías de compra	8
Razones de compra	14
Categoría de Alimentos	16
Categoría de Higiene y Belleza	24
Categoría de Cuidado del hogar	32
Categoría de Bebidas no alcohólicas	40
Categoría de Farmacia	48
Categoría de Bebidas alcohólicas	56
Categoría de Moda, textil y calzado	64
Conclusiones	72

Introducción

Sin duda, en muchas ocasiones, los consumidores de cualquier generación toman decisiones de forma automática, donde su cerebro realiza un proceso de revisión, comparación y evaluación para determinar cuáles serán las opciones más probables al momento de elegir un producto.

Por otra parte, la mayoría de los compradores siguen su intuición e impulsos para realizar una elección, pero no solo su mundo interior tiene influencia en las decisiones que toman, sino su entorno influye mucho al momento de decidir qué artículos adquirir (familia y amigos, nivel socioeconómico, estilo de vida, franja de edad y momento vital, cultura, etc.).

De cara a las empresas, conocer a profundidad que atributos tienen mayor peso al momento de que un consumidor compra un producto, les permitirá delinear de manera eficiente y precisa sus estrategias de venta, marketing, comunicación y servicio al cliente, entre otras, así como fortalecer su branding, imagen, reputación y conexión con sus audiencias.

En este contexto, la primera edición del **Estudio de Consciencia de Compra en Piso de Venta** busca **posicionarse** como **un referente y fuente de información confiable** para la toma de decisiones de proveedores de la industria de consumo, retailers y marketplaces, sobre cuáles son los atributos de producto más relevantes para el consumidor al momento de realizar sus compras, desde la producción local, reciclaje, ahorro de energía, ingredientes o procesos orgánicos; hasta elementos más tradicionales como precio, calidad y disponibilidad, entre otros.

Cabe destacar que, a lo largo de la investigación, se observa que las razones de calidad del producto

y su precio no juegan solas en los diferentes segmentos (edad, género, segmento generacional, nivel socioeconómico y áreas geográficas), sino que requieren de diferenciadores que vale la pena conocer para precisar de mejor manera los elementos que influyen entre comprar un producto o no adquirirlo, además de fortalecer la relación marca-consumidor.

Deseamos que este ejercicio realizado en conjunto por **GS1 México** y la agencia de investigación de mercados **Psyma Latina**, brinde una perspectiva del consumidor final en el momento de la verdad: la compra. Esto dará valiosos **insights** a los fabricantes (emprendedores, PyMEs y Grandes Corporativos) de categorías como alimentos, moda y calzado, higiene y belleza, cuidado del hogar, bebidas no alcohólicas, farmacia y bebidas alcohólicas al momento de comercializar sus mercancías, así como conocer la manera efectiva de comunicar sus atributos y propuesta de valor.



¿Cuáles son las razones por las que un consumidor compra un producto?



1,015 personas nos expresaron sus motivaciones al momento de adquirir una mercancía de las siguientes categorías:

- Alimentos
- Moda, Textil y Calzado
- Higiene y Belleza
- Cuidado del Hogar
- Bebidas No Alcohólicas
- Farmacia y bebidas alcohólicas

Metodología

Perfil del entrevistado

Género

49%

Hombres

51%

Mujeres

Nivel Socioeconómico

13% **A/B**

12% **C+**

10% **C**

7% **C-**

35% **D+**

22% **D**

Segmento Generacional

12% Baby Boomers

(57 a 76 años)

22% Generación X

(42 a 56 años)

32% Millennials

(27 a 41 años)

33% Centennials -

Generación Z

(18 a 26 años)

Rango de Edad

27% **18_24**

24% **25_34**

19% **35_44**

15% **45_54**

9% **55_65**

6% **66_+**

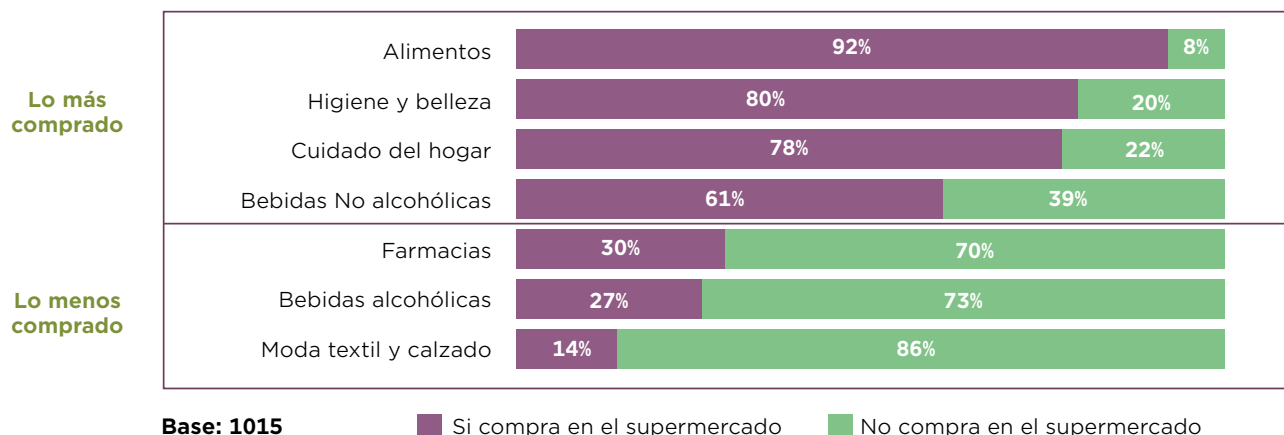


Distribución de la Muestra



Categorías de Compra

¿Qué categoría compran los consumidores?



P2. De la siguiente lista de categorías de productos, seleccione todas las categorías que usualmente compra en el supermercado.

Al momento de ir al supermercado, las categorías de productos que más compran los consumidores son:

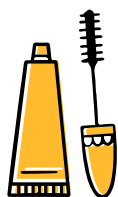
Mientras que las que menos adquieren son:

92%



Alimentos

80%



Higiene y belleza

78%



Cuidado del hogar

61%



Bebidas no alcohólicas

30%



Farmacia

27%



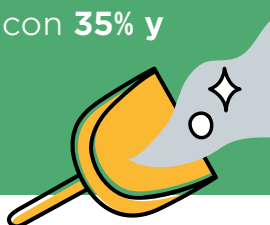
Bebidas alcohólicas

14%

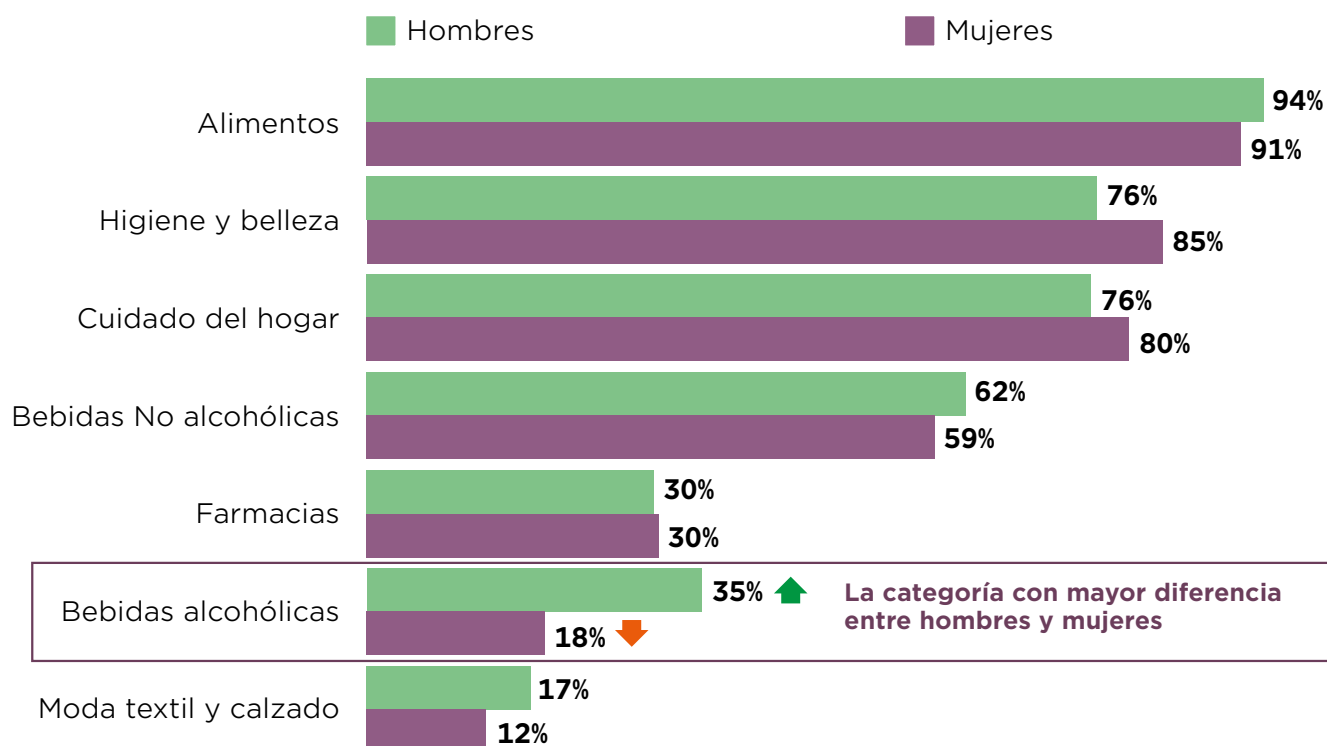


Moda

Por género, es muy similar el porcentaje de compra por categoría de productos; no obstante, bebidas alcohólicas es la categoría con mayor diferencia (**17 puntos porcentuales**) entre hombres y mujeres con **35% y 18% respectivamente**.



¿Qué categoría compran por género?

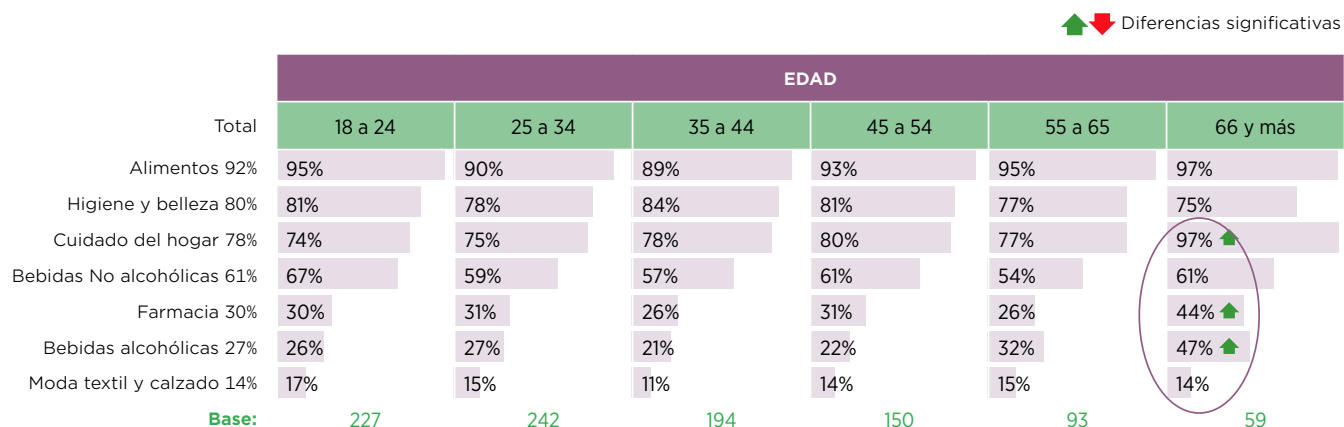


Base hombres: 501 / base mujeres: 514

▲ ▼ Diferencias significativas

P2. De la siguiente lista de categorías de productos, seleccione todas las categorías que usualmente compra en el supermercado.

¿Qué categoría compran por edad?



P2. De la siguiente lista de categorías de productos, seleccione todas las categorías que usualmente compra en el supermercado.

Respecto a edades, donde se encuentran diferencias más significativas es en las personas de más de 66 años, las cuales compran, en mayor medida, productos de las categorías de **cuidado del hogar (97%)**, **bebidas alcohólicas (47%)** y **farmacia (44%)**.

47%

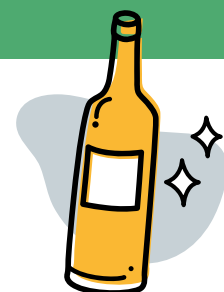


97% 44%





Los **baby boomers** son la generación que más adquiere productos de las categorías de **cuidado del hogar (86%)** y **bebidas alcohólicas (40%)**, mientras que en las demás categorías la compra es similar en todas las generaciones.



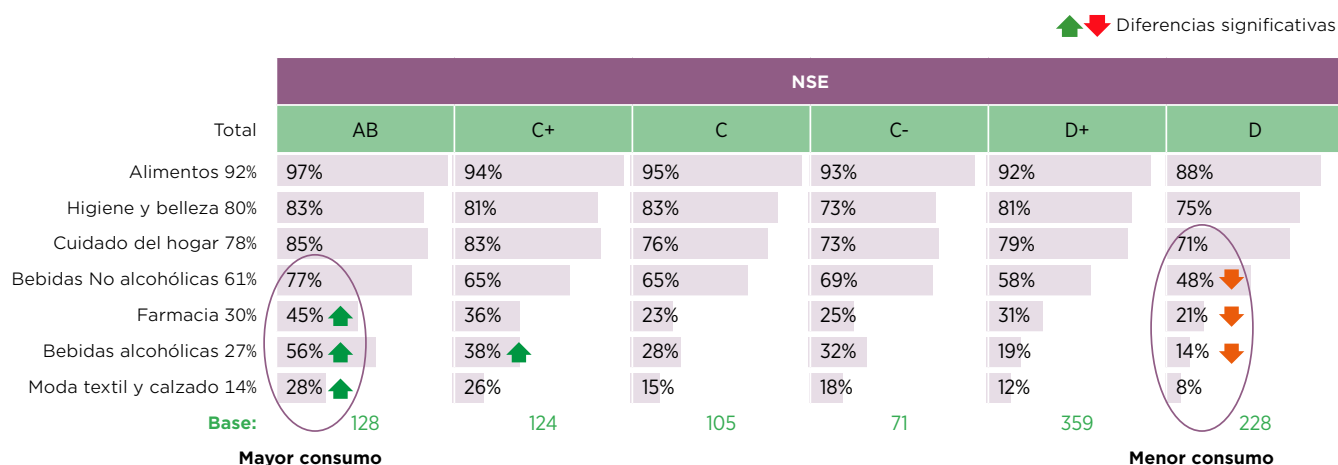
¿Qué categoría compran por generación?

▲ ▼ Diferencias significativas

	GENERACIÓN			
	Gen Z	Millennial	Gen X	Baby boomer
Total				
Alimentos 92%	92%	91%	93%	94%
Higiene y belleza 80%	79%	82%	81%	74%
Cuidado del hogar 78%	72%	80%	78%	86% ▲
Bebidas No alcohólicas 61%	65%	58%	58%	59%
Farmacia 30%	30%	28%	30%	34%
Bebidas alcohólicas 27%	26%	24%	24%	40% ▲
Moda textil y calzado 14%	17%	12%	14%	14%
Base:	337	329	224	125

P2. De la siguiente lista de categorías de productos, seleccione todas las categorías que usualmente compra en el supermercado.

¿Qué categoría compran por nivel socioeconómico?



P2. De la siguiente lista de categorías de productos, seleccione todas las categorías que usualmente compra en el supermercado.

El **nivel socioeconómico AB** adquiere más artículos de las categorías de **farmacia (45%)**, **bebidas alcohólicas (56%)** y **moda / calzado (28%)**, mientras que las personas que integran el **nivel socioeconómico D** compran menos productos de las categorías de **bebidas no alcohólicas (48%)**, **farmacia (21%)** y **bebidas alcohólicas (14%)**.





Por región, el consumo por categorías es similar, sin embargo, **la región Norte realiza una mayor compra de bebidas alcohólicas (36%)**, en tanto que **la región Sur compra en menor medida artículos de esa categoría (19%)**.



▲ ▼ Diferencias significativas

	REGIÓN					
	Pacífico	Norte	Bajío	Centro	CDMX	Sureste
Total						
Alimentos 92%	96%	96%	90%	90%	91%	93%
Higiene y belleza 80%	82%	83%	76%	79%	77%	81%
Cuidado del hogar 78%	78%	75%	75%	79%	79%	79%
Bebidas No alcohólicas 61%	66%	60%	60%	63%	65%	54%
Farmacia 30%	30%	34%	26%	30%	33%	27%
Bebidas alcohólicas 27%	20%	36% ▲	28%	29%	20%	19% ▼
Moda textil y calzado 14%	15%	19%	13%	16%	11%	10%
Base:	92	185	170	289	75	204

P2. De la siguiente lista de categorías de productos, seleccione todas las categorías que usualmente compra en el supermercado.

Razones de compra

Dentro del **Estudio de Consciencia de Compra en Piso de Venta 2022** se profundizó en las razones que consideran los consumidores al momento de realizar una adquisición y cual de ellas es la más importante en su decisión de compra.

Entre las opciones destacan:



**Calidad del
Producto**



**Precio más
bajo / Precio
accesible**



Promociones



**Disponibilidad
del producto en
el supermercado**



**Producto Hecho
en México**



**Marca /
Reconocimiento
del Producto**





A cada uno de los participantes se les pregunto cuáles son las **5 razones más valiosas para comprar productos** de una categoría determinada y cuál es la más importante (top of mind), lo que arrojó los siguientes resultados.



Certificaciones



Responsabilidad Social



Diseño de producto



Producto que promueve la equidad de género y diversidad sexual



Responsabilidad Ambiental



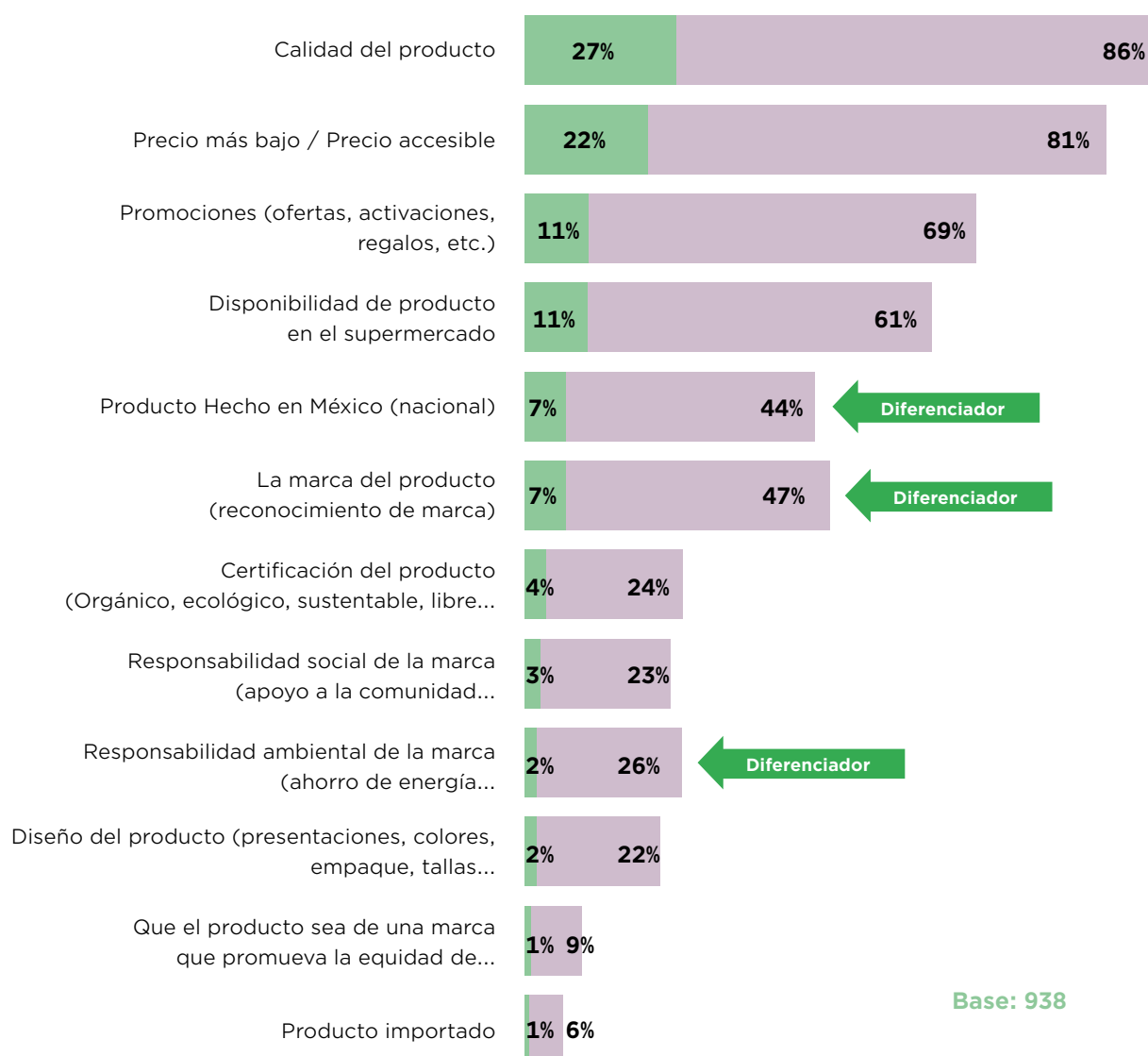
Producto importado



Razón de elección de un producto: Top of mind y razones de mayor valor

¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?

Top of mind: La razón más importante 5 principales razones



P3. Para la categoría de Alimentos,
¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?



Razones para elegir un producto de la categoría de alimentos por género y edad

Atributos **de mayor importancia** para elegir producto de la categoría

	Total	Hombre	Mujer	18_24	25_34	35_44	45_54	55_65	66_+
Calidad del producto	86%	84%	88%	90%	86%	84%	82%	88%	82%
Precio más bajo / Precio accesible	81%	79%	84%	81%	82%	77%	86%	82%	79%
Promociones	69%	65%	73%	71%	67%	71%	71%	64%	61%
Disponibilidad del producto en el supermercado	61%	62%	59%	48%	62%	67%	68%	69%	61%
La marca del producto	47%	54%	41%	44%	45%	45%	47%	57%	61%
Producto Hecho en México	44%	46%	41%	33%	47%	49%	46%	51%	47%
Responsabilidad ambiental de la marca	26%	26%	26%	31%	24%	27%	24%	19%	23%
Certificación del producto	24%	21%	28%	29%	24%	24%	17%	19%	28%
Responsabilidad social de la marca	23%	21%	25%	23%	21%	23%	28%	18%	30%
Diseño del Producto	22%	23%	21%	29%	23%	20%	17%	17%	12%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad de género y diversidad sexual	9%	10%	8%	12%	7%	7%	8%	11%	9%
Producto importado	6%	7%	6%	8%	9%	5%	4%	1%	4%
base	938	469	469	263	217	173	140	88	57

Atributos **de menor importancia** para elegir un producto de la categoría

Diferencias significativas

P3. Para la categoría de Alimentos, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?



La marca del producto es la razón principal por la que los consumidores mayores de 66 años compran alimentos (61%).



Razones para elegir un producto de la categoría de alimentos por generación

Atributos **de mayor importancia** para elegir producto de la categoría

	Total	Gen Z	Millennial	Gen X	Baby boomer
Calidad del producto	86%	90%	84%	83%	86%
Precio más bajo / Precio accesible	81%	80%	81%	85%	78%
Promociones	69%	72%	66%	72%	61%
Disponibilidad de producto	61%	50% ↓	65%	67%	65%
La marca del producto	47%	45%	43%	50%	59% ↑
Producto Hecho en México	44%	34% ↓	49%	48%	48%
Responsabilidad ambiental de la marca	26%	30%	25%	23%	22%
Certificación del producto	24%	27%	25%	20%	23%
Responsabilidad social de la marca	23%	22%	23%	23%	26%
Diseño del Producto	22%	28%	22%	16%	16%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad	9%	11%	7%	8%	11%
Producto importado	6%	8%	8%	4%	3%
base	938	301	301	209	118

Atributos **de menor importancia** para elegir un producto de la categoría

↑ ↓ Diferencias significativas

P3. Para la categoría de Alimentos, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?



A diferencia de otras generaciones, los centennials no consideran tan relevante al momento de comprar alimentos, su disponibilidad (50%) o que sean Hechos en México (34%).



Razones para elegir un producto de la categoría de alimentos por nivel socioeconómico

Atributos **de mayor importancia** para elegir producto de la categoría

	Total	AB	C+	C	C-	D+	D
Calidad del producto	86%	90%	88%	86%	82%	84%	87%
Precio más bajo / Precio accesible	81%	80%	84%	86%	77%	83%	78%
Promociones	69%	68%	64%	71%	74%	69%	69%
Disponibilidad del producto en el supermercado	61%	61%	62%	64%	53%	60%	61%
La marca del producto	47%	56%	59%	48%	41%	47%	37%
Producto Hecho en México	44%	33% ↓	44%	44%	41%	42%	53% ↑
Responsabilidad ambiental de la marca	26%	24%	24%	20%	27%	26%	30%
Certificación del producto	24%	23%	21%	22%	27%	25%	27%
Responsabilidad social de la marca	23%	18%	17%	21%	24%	26%	27%
Diseño del Producto	22%	31% ↑	24%	22%	23%	21%	16% ↓
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad de género y diversidad sexual	9%	8%	9%	8%	18%	8%	9%
Producto importado	6%	6%	4%	6%	11%	6%	8%
base	938	124	117	100	66	331	200

Atributos **de menor importancia** para elegir un producto de la categoría

↑ ↓ Diferencias significativas

P3. Para la categoría de Alimentos, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?



Razones para elegir un producto de la categoría de alimentos por región

Atributos **de mayor importancia** para elegir producto de la categoría

	Total	Pacífico	Norte	Bajío	Centro	CDMX	Sureste
Calidad del producto	86%	89%	85%	87%	84%	85%	88%
Precio más bajo / Precio accesible	81%	78%	81%	78%	82%	84%	84%
Promociones	69%	77%	67%	67%	64%	75%	73%
Disponibilidad del producto en el supermercado	61%	56%	60%	65%	62%	65%	57%
La marca del producto	47%	48%	59%	52%	40%	50%	41%
Producto Hecho en México	44%	35%	37%	40%	53%	41%	44%
Responsabilidad ambiental de la marca	26%	25%	24%	30%	26%	25%	24%
Certificación del producto	24%	28%	22%	26%	26%	16%	24%
Responsabilidad social de la marca	23%	18%	21%	25%	25%	13% ↓	27%
Diseño del Producto	22%	26%	25%	16%	20%	25%	23%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad de género y diversidad sexual	9%	9%	8%	8%	12%	9%	6%
Producto importado	6%	9%	11%	5%	3%	7%	6%
base	938	88	178	153	261	68	190

Atributos **de menor importancia** para elegir un producto de la categoría

↑ ↓ Diferencias significativas

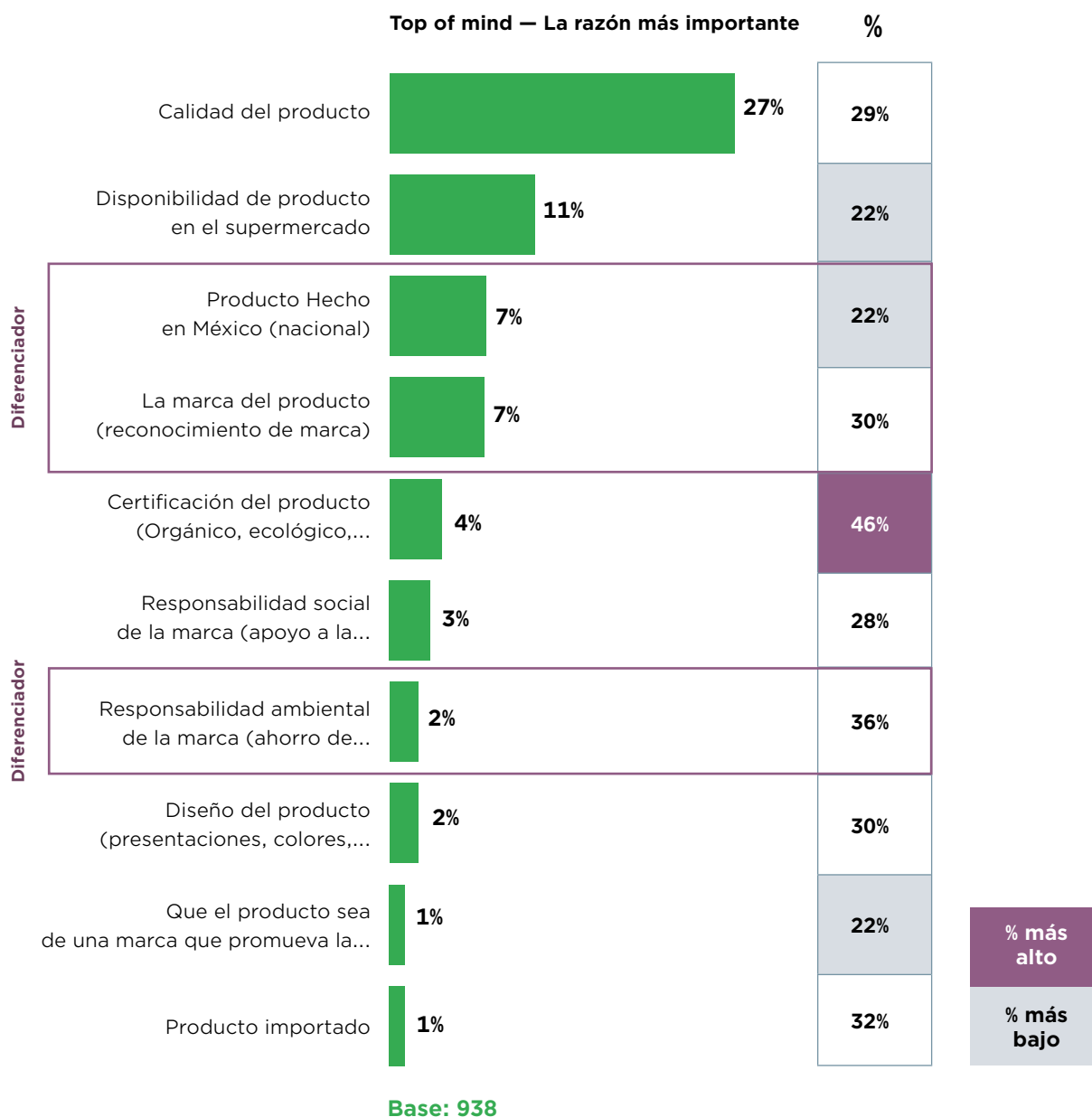
P3. Para la categoría de Alimentos, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?



Respecto a otras regiones, CDMX considera menos relevante en los alimentos el atributo de responsabilidad social de la marca (13%).

Elasticidad de Precio

¿Cuánto más pagarías por productos de la categoría de alimentos?



P3a. Si usted encontrara una alternativa de producto significativamente mejor que las demás respecto a este atributo, ¿Cuánto pagaría usted más versus una alternativa "típica"? Por favor indique el porcentaje máximo adicional que estaría dispuesto(a) a pagar.

Insights Relevantes

Categoría Alimentos

1. El 86% de los consumidores

consideran que la razón más importante para elegir un producto de la categoría de alimentos es la calidad del producto.

2. El precio bajo (81%), las promociones (69%) y la disponibilidad del producto (61%)

son otros atributos de importancia al momento de comprar mercancías de la categoría.

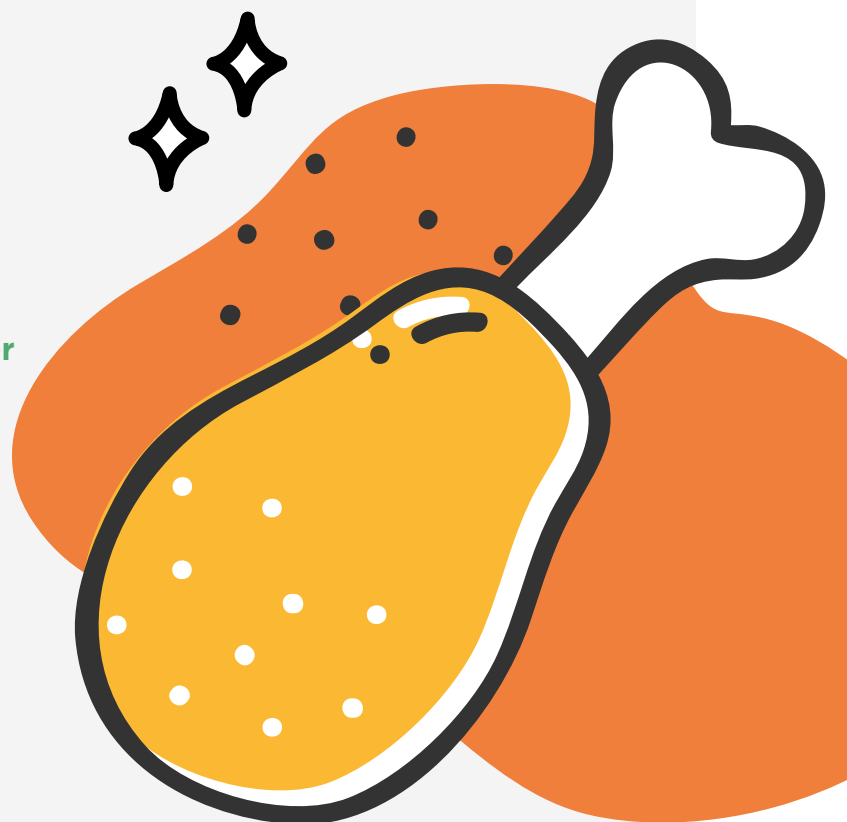
3. Los atributos que comienzan a marcar una diferenciación en la categoría son: productos hechos en México (44%), que sea un producto de una marca reconocida (47%) y la responsabilidad ambiental (26%).

4. La marca del producto tiene mayor relevancia entre los grupos de mayor edad y entre los hombres.

5. El origen del producto, es decir que sea hecho en México, tiene menor importancia entre el segmento de nivel socioeconómico más alto.

6. Para la región de la CDMX, la responsabilidad social de la marca del producto tiene menos relevancia en comparación a las otras regiones.

7. Ante el supuesto de que los consumidores encontraran un producto significativamente mejor (producto hecho en México, marca y responsabilidad ambiental) al que actualmente compran, están dispuestos a pagar entre un 22% y 36% más del precio actual.





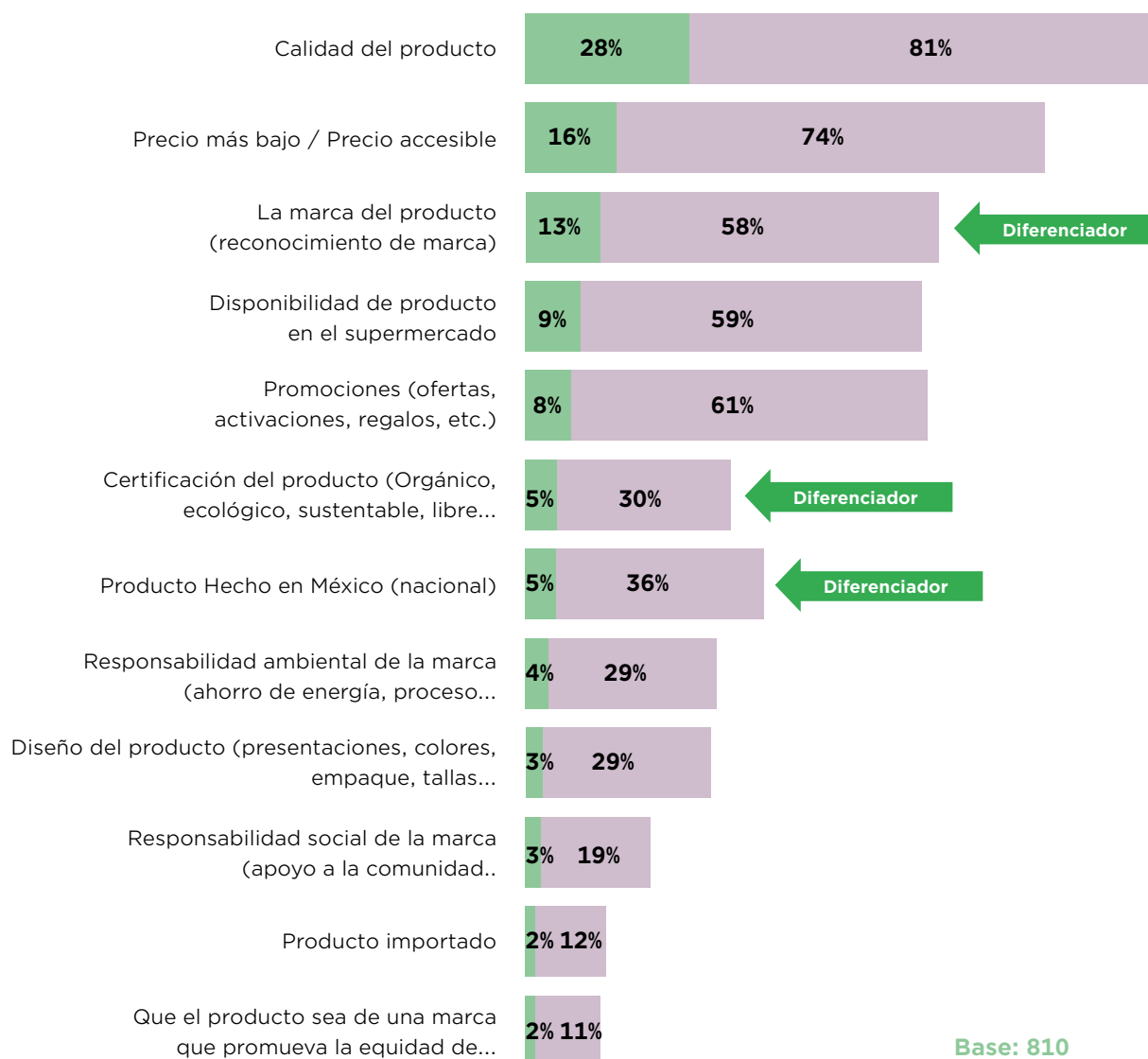
Categoría de Higiene y belleza

Razón de elección de un producto:

Top of mind y razones de mayor valor

¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?

Top of mind: La razón más importante 5 principales razones



P3. Para la categoría de Alimentos, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?



Razones para elegir un producto de la categoría de higiene y belleza por género y edad

Atributos **de mayor importancia** para elegir producto de la categoría

	Total	Hombre	Mujer	18_24	25_34	35_44	45_54	55_65	66_+
Calidad del producto	81%	80%	82%	81%	78%	83%	79%	86%	86%
Precio más bajo / Precio accesible	74%	77%	72%	64%	80%	78%	76%	81%	75%
Promociones	61%	62%	61%	59%	63%	65%	60%	67%	50%
Disponibilidad del producto en el supermercado	59%	59%	58%	51%	56%	61%	70%	63%	61%
La marca del producto	58%	58%	58%	60%	51%	57%	59%	64%	70%
Producto Hecho en México	36%	38%	34%	22%	40%	43%	41%	43%	41%
Certificación del producto	30%	28%	32%	36%	34%	29%	21%	22%	23%
Diseño del Producto	29%	26%	32%	38%	27%	24%	31%	22%	18%
Responsabilidad ambiental de la marca	29%	26%	31%	37%	24%	22%	31%	24%	39%
Responsabilidad social de la marca	19%	18%	20%	21%	18%	21%	17%	11%	20%
Producto importado	12%	13%	11%	18%	15%	8%	7%	4%	5%
Que sea de una marca que promueva la equidad de género...	11%	13%	9%	12%	14%	9%	7%	13%	11%
Base	810	382	428	223	188	162	121	72	44

Atributos **de menor importancia** para elegir producto de la categoría

Diferencias significativas

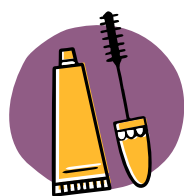
P3. Para la categoría de Alimentos, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?

A pesar de que el consumidor afronta un entorno de crisis económica e inflación, para las personas mayores de 66 años las promociones no son tan relevantes al momento de comprar artículos de esta categoría (50%).





Los baby boomers son la generación que consideran menos importante el atributo de **certificaciones (19%)** al momento de comprar productos de esta categoría, mientras que para la **Generación Z** no es tan relevante que el producto sea **Hecho en México (23%)**.



Razones para elegir un producto de la categoría de higiene y belleza por **generación**

Atributos **de mayor importancia** para elegir producto de la categoría

	Total	Gen Z	Millennial	Gen X	Baby boomer
Calidad del producto	81%	82%	78%	82%	86%
Precio más bajo / Precio accesible	74%	66%	79%	78%	77%
Promociones	61%	60%	65%	58%	62%
Disponibilidad de producto	59%	50%	59%	69%	62%
La marca del producto	58%	60%	52%	59%	69%
Producto Hecho en México	36%	23% ↓	43%	42%	41%
Certificación del producto	30%	34%	33%	24%	19% ↓
Diseño del Producto	29%	37%	25%	29%	20%
Responsabilidad ambiental de la marca	29%	36%	22%	28%	31%
Responsabilidad social de la marca	19%	21%	19%	18%	15%
Producto importado	12%	17%	13%	6%	4%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad	11%	12%	12%	7%	12%
base	810	267	269	181	93

Atributos **de menor importancia** para elegir producto de la categoría

↑ ↓ Diferencias significativas

P3. Para la categoría de higiene y belleza, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?



Para el nivel socioeconómico AB el atributo menos relevante para realizar su compra es que sea **Hecho en México (19%)**, mientras que para el nivel C es que sean **productos importados (9%)**.



Razones para elegir un producto de la categoría de higiene y belleza por nivel socioeconómico

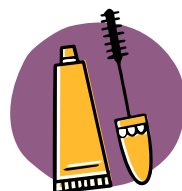
Atributos **de mayor importancia**
para elegir producto de la categoría

	Total	AB	C+	C	C-	D+	D
Calidad del producto	81%	86%	81%	79%	73%	81%	83%
Precio más bajo / Precio accesible	74%	70%	70%	74%	67%	77%	77%
Promociones	61%	63%	59%	64%	71%	61%	58%
Disponibilidad del producto en el supermercado	59%	62%	56%	59%	50%	59%	60%
La marca del producto	58%	72%	64%	67%	50%	50%	58%
Producto Hecho en México	36%	19% ↓	34%	41%	31%	40%	41%
Certificación del producto	30%	27%	31%	24%	27%	34%	28%
Diseño del Producto	29%	24%	29%	28%	33%	32%	28%
Responsabilidad ambiental de la marca	29%	33%	34%	26%	33%	26%	28%
Responsabilidad social de la marca	19%	23%	17%	17%	23%	18%	18%
Producto importado	12%	10%	12%	9% ↓	29%	11%	11%
Que sea de una marca que promueva la equidad de género...	11%	10%	13%	11%	13%	11%	9%
Base	810	106	101	87	52	292	172

Atributos **de menor importancia**
para elegir un producto de la categoría

↑ ↓ Diferencias significativas

P3. Para la categoría de higiene y belleza, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?



Razones para elegir un producto de la categoría de higiene y belleza por región

Atributos **de mayor importancia**
para elegir producto de la categoría

	Total	Pacífico	Norte	Bajío	Centro	CDMX	Sureste
Calidad del producto	81%	85%	78%	83%	80%	79%	83%
Precio más bajo / Precio accesible	74%	67%	78%	66%	78%	84%	72%
Promociones	61%	64%	61%	53%	63%	69%	63%
Disponibilidad del producto en el supermercado	59%	64%	56%	65%	52%	64%	61%
La marca del producto	58%	68%	54%	58%	55%	67%	57%
Producto Hecho en México	36%	28%	34%	35%	39%	41%	36%
Certificación del producto	30%	33%	31%	29%	28%	22%	34%
Diseño del Producto	29%	27%	30%	32%	26%	36%	30%
Responsabilidad ambiental de la marca	29%	27%	22%	39%	33%	14%	27%
Responsabilidad social de la marca	19%	19%	23%	16%	21%	5%	19%
Producto importado	12%	8%	18%	12%	13%	7%	8%
Que sea de una marca que promueva la equidad de género...	11%	11%	14%	12%	11%	9%	9%
Base	810	106	101	87	52	292	172

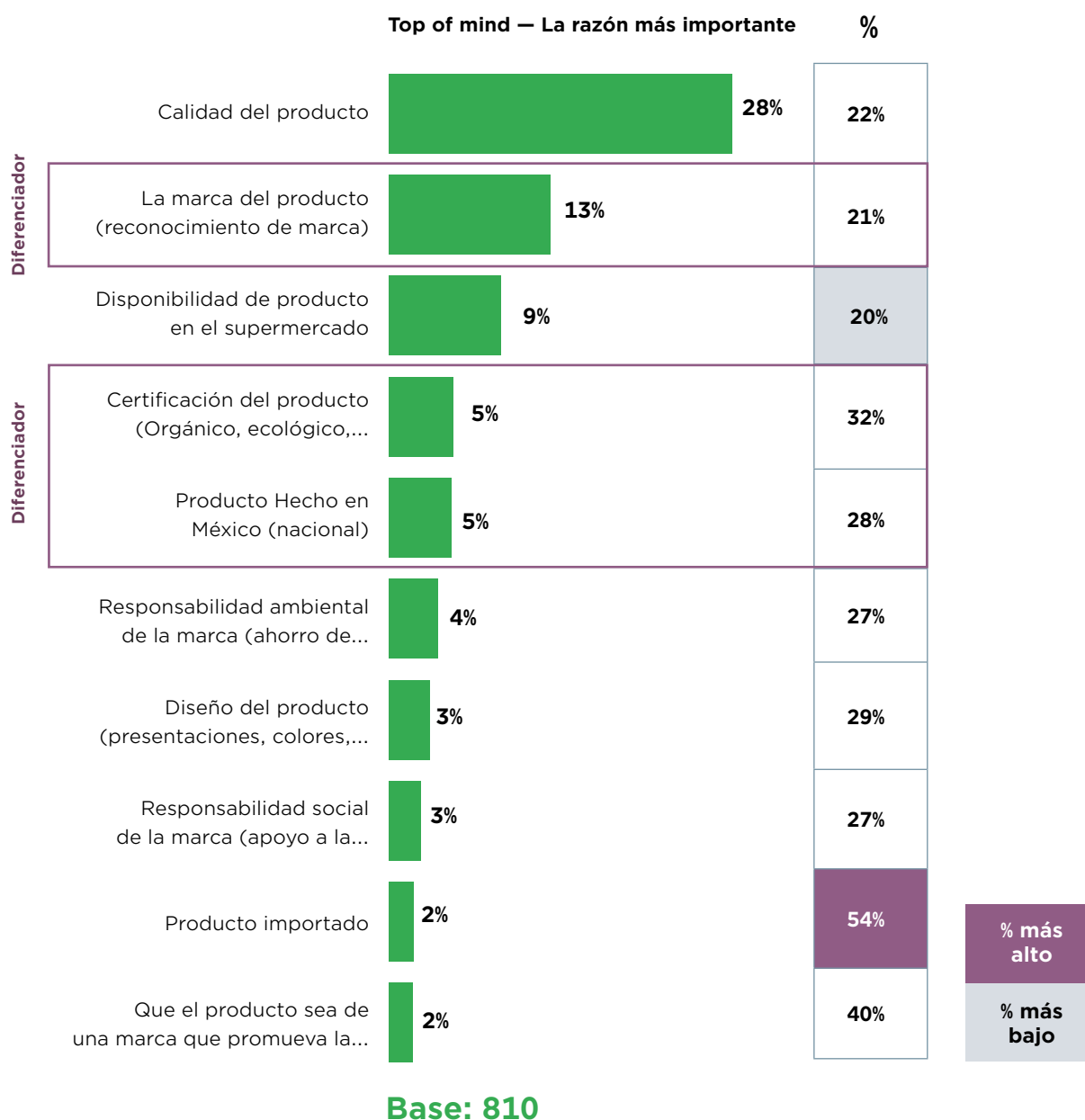
Atributos **de menor importancia**
para elegir un producto de la categoría

↑ ↓ Diferencias significativas

P3. Para la categoría de higiene y belleza, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?

Elasticidad de Precio

¿Cuánto más pagarías por artículos de la categoría de higiene y belleza?



P3a. Si usted encontrara una alternativa de producto significativamente mejor que las demás respecto a este atributo, ¿Cuánto pagaría usted más versus una alternativa "típica"? Por favor indique el porcentaje máximo adicional que estaría dispuesto(a) a pagar.

Insights Relevantes

Categoría Higiene y Belleza

1. **81% de los encuestados** considera que de lo más importante para elegir un producto de la categoría de higiene y belleza **es la calidad del producto.**

2. **El precio bajo (74%), las promociones (61%) y la disponibilidad del producto (59%)** son otros atributos de importancia en la categoría.

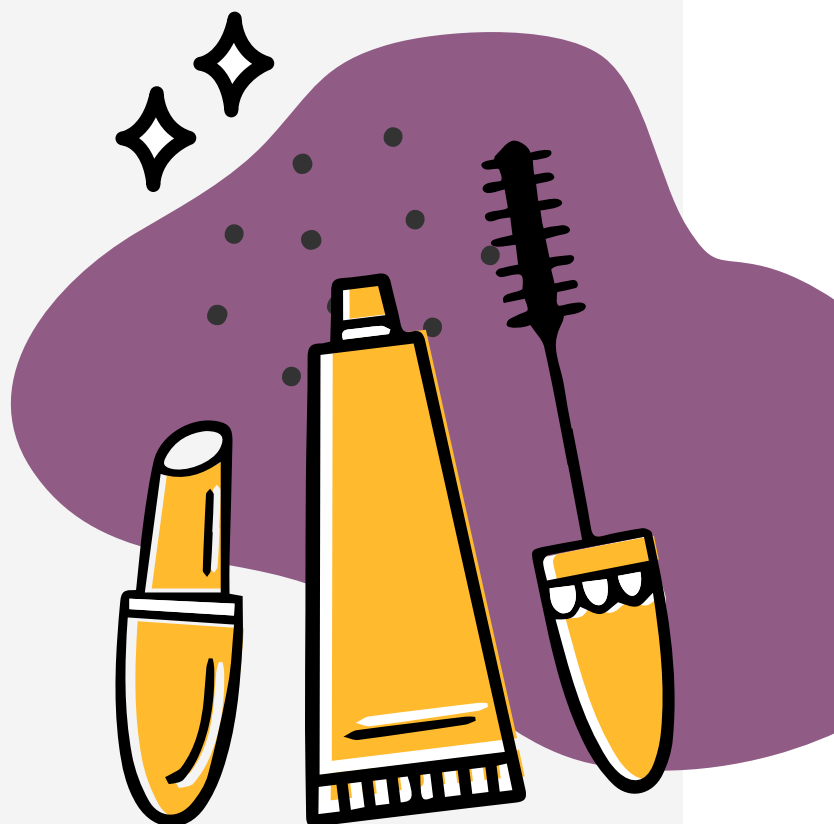
3. Los atributos que comienzan a marcar una diferenciación en la categoría son: **que sea un producto de una marca reconocida (58%), productos hechos en México (36%) y la certificación del producto (30%).**

4. Entre los más jóvenes, que el producto sea hecho en México tiene menor relevancia; **sin embargo, la certificación del producto es más importante.**

5. Caso contrario para los más adultos, la certificación del producto es menos importante; **mientras que el producto sea hecho en México es más relevante.**

6. Que el producto de la categoría de higiene y belleza sea hecho en México, **tiene menor importancia** entre el segmento de nivel socioeconómico **más alto.**

7. Ante el supuesto de que los consumidores encontraran un producto significativamente mejor (respecto a los atributos de diferenciación como marca, certificaciones y producto hecho en México) al que actualmente compran, **están dispuestos a pagar entre un 21% y 32% más del precio actual.**

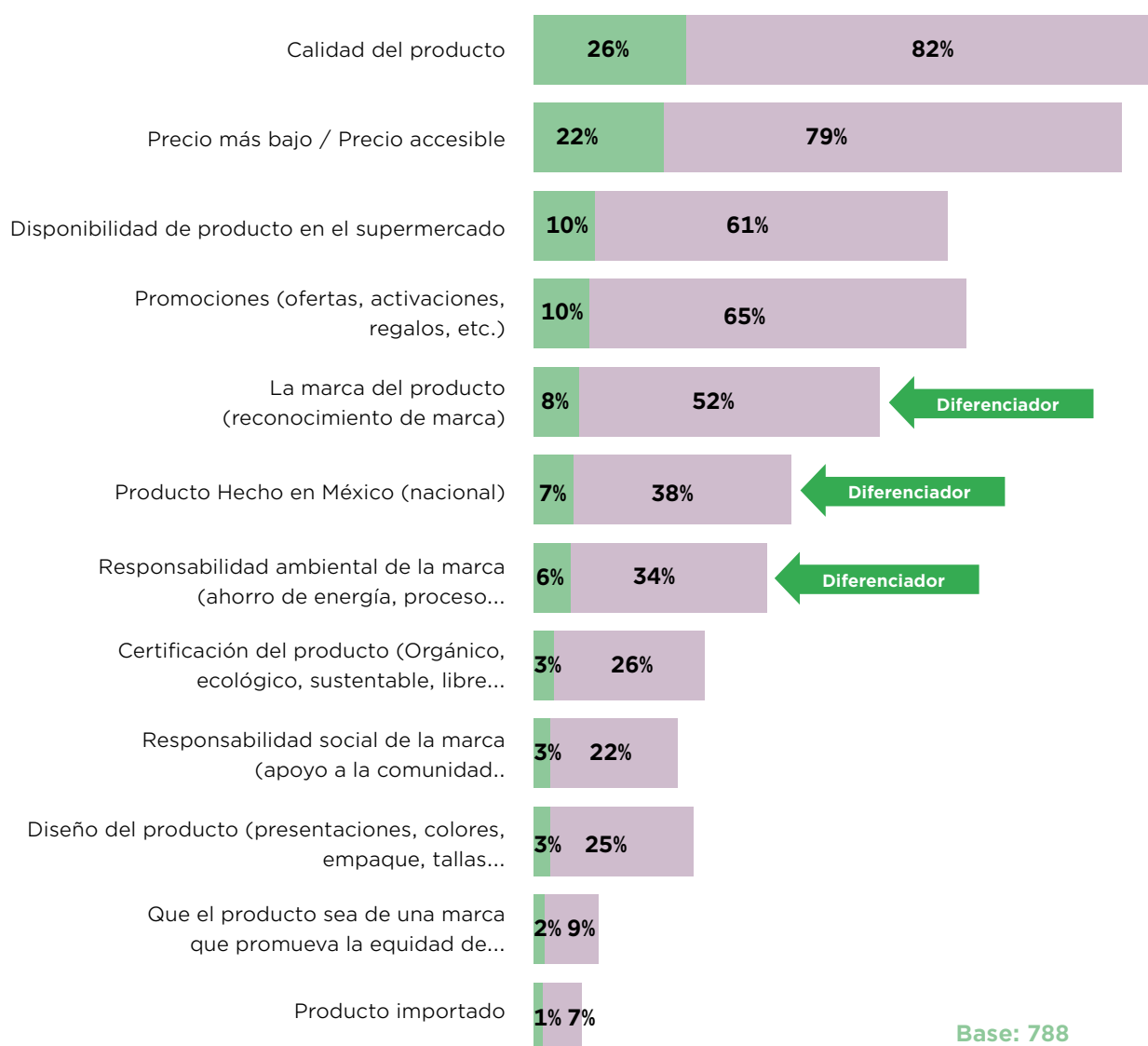




Razón de elección de un producto: Top of mind y razones de mayor valor

¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?

Top of mind: La razón más importante 5 principales razones



P3. Para la categoría de Alimentos, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?



Razones para elegir un producto de la categoría de cuidado del hogar por género y edad

Atributos **de mayor importancia** para elegir producto de la categoría

	Total	Hombre	Mujer	18_24	25_34	35_44	45_54	55_65	66_+
Calidad del producto	82%	80%	85%	82%	82%	81%	86%	82%	84%
Precio más bajo / Precio accesible	79%	78%	80%	78%	83%	80%	78%	72%	85%
Promociones	65%	62%	68%	62%	69%	67%	66%	68%	58%
Disponibilidad del producto en el supermercado	61%	61%	60%	49%	61%	65%	71%	60%	68%
La marca del producto	52%	58%	47%	47%	52%	54%	53%	56%	63%
Producto Hecho en México	38%	41%	35%	28%	37%	37%	48%▲	51%▲	39%
Responsabilidad ambiental de la marca	34%	31%	36%	39%	33%	33%	33%	24%	35%
Certificación del producto	26%	23%	28%	33%	24%	22%	24%	21%	26%
Diseño del Producto	25%	26%	24%	36%▲	22%	24%	17%	22%	18%
Responsabilidad social de la marca	22%	21%	22%	24%	20%	22%	19%	24%	18%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad de género...	9%	10%	8%	15%	9%	6%	4%	13%	7%
Producto importado	7%	9%	5%	9%	6%	9%	3%	7%	2%
Base	788	379	409	206	181	152	120	72	57

Atributos **de menor importancia** para elegir un producto de la categoría

▲ ▼ Diferencias significativas

P3. Para la categoría de cuidado del hogar, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?



Razones para elegir un producto de la categoría de cuidado del hogar por generación

Atributos **de mayor importancia** para elegir producto de la categoría

	Total	Gen Z	Millennial	Gen X	Baby boomer
Calidad del producto	82%	80%	83%	83%	84%
Precio más bajo / Precio accesible	79%	80%	81%	76%	80%
Promociones	65%	64%	66%	68%	63%
Disponibilidad de producto	61%	51% ▼	61%	72%	63%
La marca del producto	52%	48%	52%	55%	59%
Producto Hecho en México	38%	28% ▼	38%	45%	46%
Responsabilidad ambiental de la marca	34%	38%	34%	30%	30%
Certificación del producto	26%	30%	25%	24%	20%
Diseño del Producto	25%	34% ▲	24%	16%	21%
Responsabilidad social de la marca	22%	25%	20%	21%	19%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad	9%	14%	7%	4%	12%
Producto importado	7%	9%	8%	5%	3%
base	788	244	262	174	108

Atributos **de menor importancia** para elegir un producto de la categoría

▲ ▼ Diferencias significativas

P3. Para la categoría del hogar, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?



El atributo Hecho en México es más relevante en esta categoría para los consumidores de 45_54 (48%) y 55_65 (51%) respecto a otros rangos de edad.



Razones para elegir un producto de la categoría de cuidado del hogar por nivel socioeconómico

Atributos **de mayor importancia** para elegir producto de la categoría

	Total	AB	C+	C	C-	D+	D
Calidad del producto	82%	90%	83%	85%	87%	79%	80%
Precio más bajo / Precio accesible	79%	78%	75%	76%	79%	81%	81%
Promociones	65%	64%	56%	70%	71%	67%	65%
Disponibilidad del producto en el supermercado	61%	61%	57%	59%	48% ↓	63%	63%
La marca del producto	52%	58%	57%	65%	63% ↑	48%	43%
Producto Hecho en México	38%	31%	36%	40%	23% ↓	42%	38%
Responsabilidad ambiental de la marca	34%	30%	31%	35%	38%	34%	36%
Certificación del producto	26%	19%	33%	21%	29%	26%	27%
Diseño del Producto	25%	32%	28%	26%	17%	25%	20%
Responsabilidad social de la marca	22%	17%	23%	16%	23%	19%	30%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad de género...	9%	10%	12%	5%	13%	8%	10%
Producto importado	7%	9%	8%	1%	8%	7%	6%
Base	788	109	103	80	52	283	161

Atributos **de menor importancia** para elegir un producto de la categoría

↑ ↓ Diferencias significativas

P3. Para la categoría de cuidado del hogar, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?

Para la categoría de cuidado del hogar, la disponibilidad del producto en el supermercado es la razón menos relevante al momento de la compra para el nivel socioeconómico C- (48%).





Razones para elegir un producto de la categoría de cuidado del hogar por región

Atributos **de mayor importancia** para elegir producto de la categoría

	Total	Pacífico	Norte	Bajío	Centro	CDMX	Sureste
Calidad del producto	82%	85%	85%	82%	82%	78%	82%
Precio más bajo / Precio accesible	79%	79%	79%	73%	80%	88%	80%
Promociones	65%	67%	58%	60%	66%	73%	72%
Disponibilidad del producto en el supermercado	61%	69%	58%	56%	58%	64%	64%
La marca del producto	52%	51%	57%	56%	52%	51%	47%
Producto Hecho en México	38%	29%	41%	42%	38%	36%	35%
Responsabilidad ambiental de la marca	34%	32%	27%	34%	33%	34%	40%
Certificación del producto	26%	25%	19%	34%	30%	24%	21%
Diseño del Producto	25%	19%	38%	25%	20%	25%	23%
Responsabilidad social de la marca	22%	24%	17%	27%	24%	14%	22%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad de género...	9%	13%	12%	6%	10%	10%	7%
Producto importado	7%	7%	10%	4%	7%	2%	7%
Base	788	72	139	128	228	59	162

Atributos **de menor importancia** para elegir un producto de la categoría

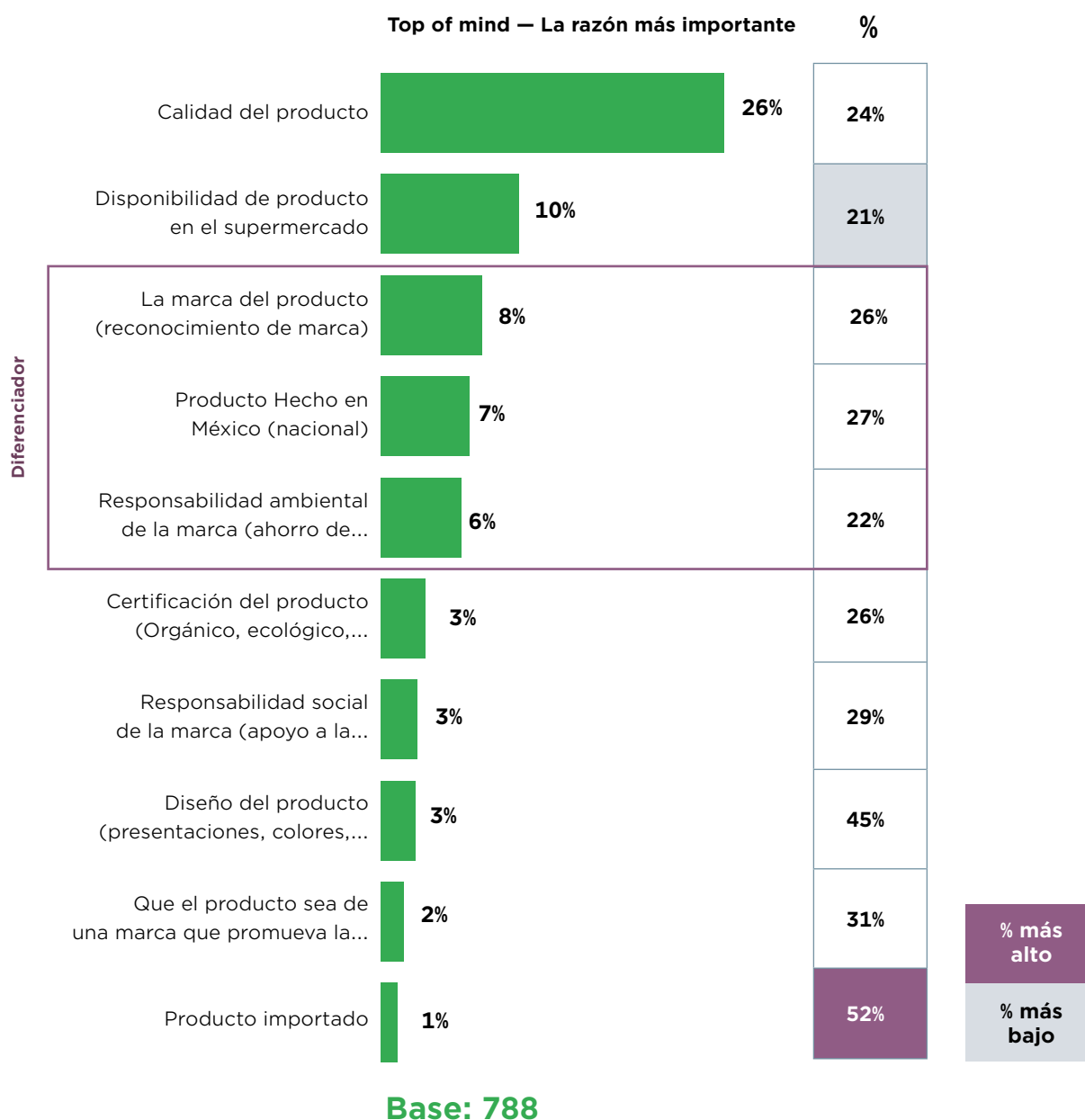
Diferencias significativas

P3. Para la categoría de cuidado del hogar, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?



Elasticidad de Precio

¿Cuánto más pagarías por artículos de la categoría de Cuidado del hogar?



P3a. Si usted encontrara una alternativa de producto significativamente mejor que las demás respecto a este atributo, ¿Cuánto pagaría usted más versus una alternativa "típica"? Por favor indique el porcentaje máximo adicional que estaría dispuesto(a) a pagar.

Insights Relevantes

Categoría Cuidado del hogar

1. El 82% considera que de lo más importante para elegir un producto de la categoría de cuidado del hogar **es la calidad del producto**.

2. **El precio bajo (79%), las promociones (65%) y la disponibilidad del producto (61%)** son otros atributos de importancia en la categoría.

3. Los atributos que comienzan a marcar una diferenciación en la categoría son: que sea un producto de **una marca reconocida (52%), productos hechos en México (38%) y la responsabilidad ambiental del producto (34%)**.

4. Entre los más jóvenes, que el producto sea hecho en México **tiene menor relevancia**; pero cobra más importancia el tema **del diseño del producto**.

5. **El diseño del producto** también es una característica que tiene mayor relevancia para **la región del Norte del país**.

6. Ante el supuesto de que los consumidores encontraran un producto significativamente mejor (respecto a los atributos de diferenciación como marca, producto Hecho en México y responsabilidad ambiental)

al que actualmente compran, **están dispuestos a pagar entre un 22% y 27% más del precio actual**.

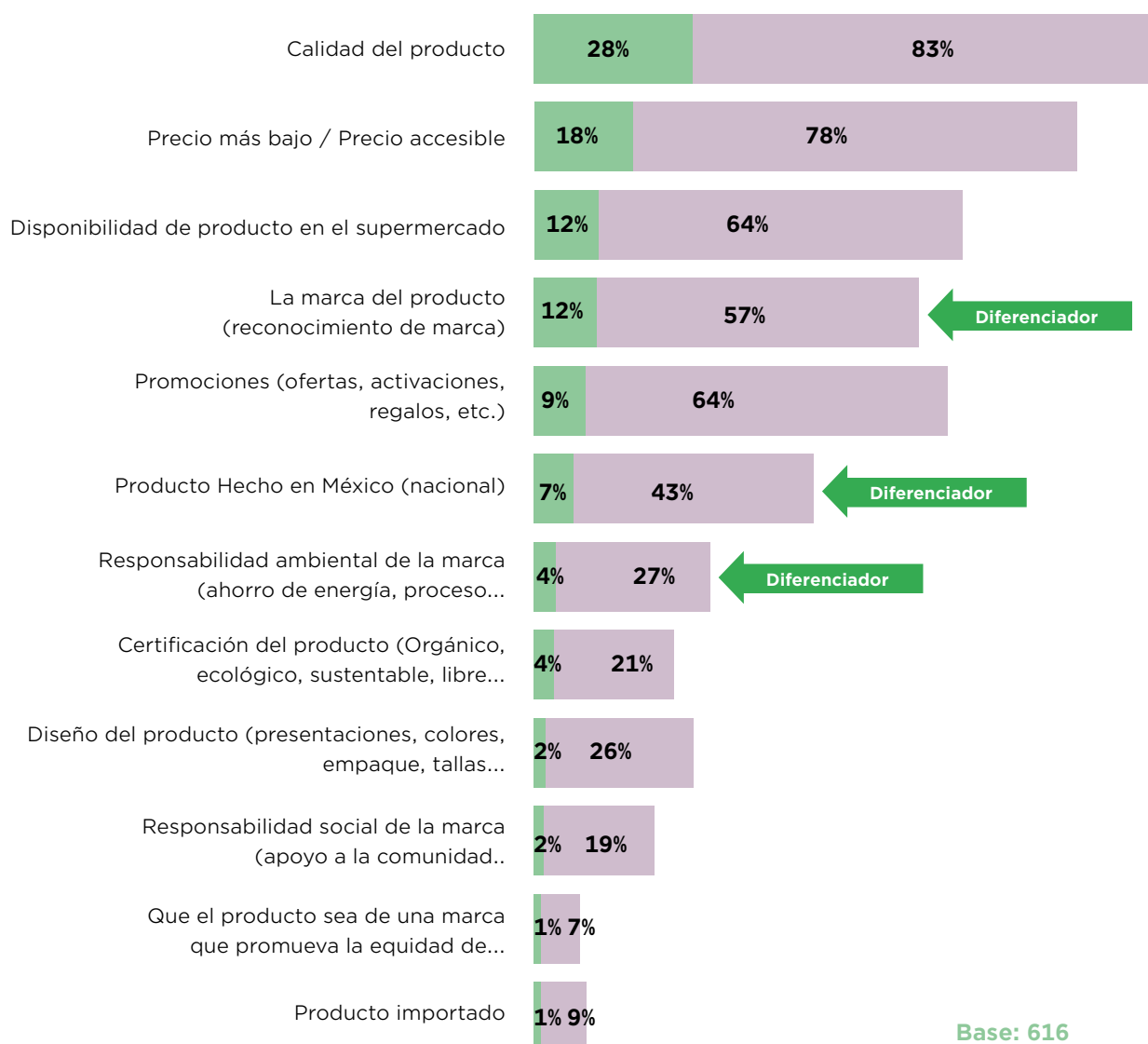


Categoría de Bebidas no alcohólicas

Razón de elección de un producto: Top of mind y razones de mayor valor

¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?

Top of mind: La razón más importante 5 principales razones



P3. Para la categoría de bebidas no alcohólicas, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?



Razones para elegir un producto de la categoría de bebidas no alcohólicas por género y edad

Atributos **de mayor importancia** para elegir producto de la categoría

	Total	Hombre	Mujer	18_24	25_34	35_44	45_54	55_65	66_+
Calidad del producto	83%	84%	83%	78%	82%	86%	85%	86%	94%
Precio más bajo / Precio accesible	78%	78%	79%	75%	80%	85%	78%	78%	69%
Disponibilidad del producto en el supermercado	64%	67%	61%	56%	63%	66%	74%	76%	64%
Promociones	64%	63%	65%	63%	67%	70%	57%	62%	64%
La marca del producto	57%	60%	54%	57%	56%	57%	53%	64%	58%
Producto Hecho en México	43%	41%	44%	35%	46%	44%	45%	52%	44%
Responsabilidad ambiental de la marca	27%	25%	30%	37%	23%	22%	25%	18%	31%
Diseño del Producto	26%	25%	27%	35%	25%	29%	21%	12%	6%
Certificación del producto	21%	17%	25%	26%	23%	18%	16%	14%	14%
Responsabilidad social de la marca	19%	21%	17%	17%	17%	14%	27%	18%	39%
Producto importado	9%	10%	8%	9%	11%	5%	7%	8%	11%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad de género y diversidad sexual de la empresa	7%	8%	6%	8%	6%	3%	10%	10%	6%
Base	616	312	304	186	142	110	92	50	36

Atributos **de menor importancia** para elegir un producto de la categoría

Diferencias significativas

P3. Para la categoría de bebidas no alcohólicas, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?



Al momento de la compra, los consumidores de más de 66 años valoran más el atributo de responsabilidad social de la marca (39%) que otros rango de edad.



Razones para elegir un producto de la categoría de bebidas no alcohólicas por generación

Atributos **de mayor importancia** para elegir producto de la categoría

	Total	Gen Z	Millenial	Gen X	Baby boomer
Calidad del producto	83%	80%	83%	85%	91%
Precio más bajo / Precio accesible	78%	74%	84%	82%	70%
Disponibilidad de producto	64%	55%	66%	73%	70%
Promociones	64%	65%	68%	59%	64%
La marca del producto	57%	57%	57%	53%	64%
Producto Hecho en México	43%	36%	46%	47%	46%
Responsabilidad ambiental de la marca	27%	36%	20%	24%	24%
Diseño del Producto	26%	35%	25%	21%	11%
Certificación del producto	21%	28%	20%	15%	14%
Responsabilidad social de la marca	19%	16%	16%	25%	27%
Producto importado	9%	9%	10%	5%	11%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad	7%	8%	4%	8%	9%
base	616	8	0	131	74

Atributos **de menor importancia** para elegir un producto de la categoría

▲ ▼ Diferencias significativas

P3. Para la categoría de bebidas no alcohólicas, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?





Razones para elegir un producto de la categoría de bebidas no alcohólicas por nivel socioeconómico

Atributos **de mayor importancia** para elegir producto de la categoría

	Total	AB	C+	C	C-	D+	D
Calidad del producto	83%	90%	90%	87%	78%	81%	75%
Precio más bajo / Precio accesible	78%	73%	77%	79%	69%	79%	86%
Disponibilidad del producto en el supermercado	64%	71%	60%	62%	59%	65%	64%
Promociones	64%	61%	67%	68%	65%	64%	63%
La marca del producto	57%	60%	62%	56%	78% ↑	52%	51%
Producto Hecho en México	43%	35%	46%	38%	39%	45%	47%
Responsabilidad ambiental de la marca	27%	27%	20%	22%	37%	30%	26%
Diseño del Producto	26%	31%	23%	32%	16%	27%	22%
Certificación del producto	21%	19%	21%	16%	14%	22%	26%
Responsabilidad social de la marca	19%	14%	21%	22%	18%	20%	21%
Producto importadol	9%	11%	6%	7%	12%	7%	11%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad de género y diversidad sexual de la empresa	7%	5%	6%	10%	12%	7%	5%
Base	616	98	81	68	49	210	110

Atributos **de menor importancia** para elegir un producto de la categoría

↑ ↓ Diferencias significativas

P3. Para la categoría de bebidas no alcohólicas, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?



Razones para elegir un producto de la categoría de bebidas no alcohólicas por región

Atributos **de mayor importancia** para elegir producto de la categoría

	Total	Pacífico	Norte	Bajío	Centro	CDMX	Sureste
Calidad del producto	83%	84%	82%	79%	85%	90%	82%
Precio más bajo / Precio accesible	78%	75%	76%	75%	81%	80%	81%
Disponibilidad del producto en el supermercado	64%	62%	70%	61%	64%	71%	60%
Promociones	64%	61%	70%	61%	65%	65%	61%
La marca del producto	57%	67%	57%	59%	52%	61%	55%
Producto Hecho en México	43%	38%	37%	50%	47%	39%	38%
Responsabilidad ambiental de la marca	27%	23%	25%	30%	25%	27%	32%
Diseño del Producto	26%	36% ↑	30%	23%	25%	18%	24%
Certificación del producto	21%	23%	16%	28%	20%	10% ↓	23%
Responsabilidad social de la marca	19%	18%	19%	22%	18%	16%	22%
Producto importadol	9%	7%	11%	5%	6%	10%	14%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad de género y diversidad sexual de la empresa	7%	7%	6%	6%	9%	8%	5%
Base	616	61	111	102	182	49	111

Atributos **de menor importancia** para elegir un producto de la categoría

↑ ↓ Diferencias significativas

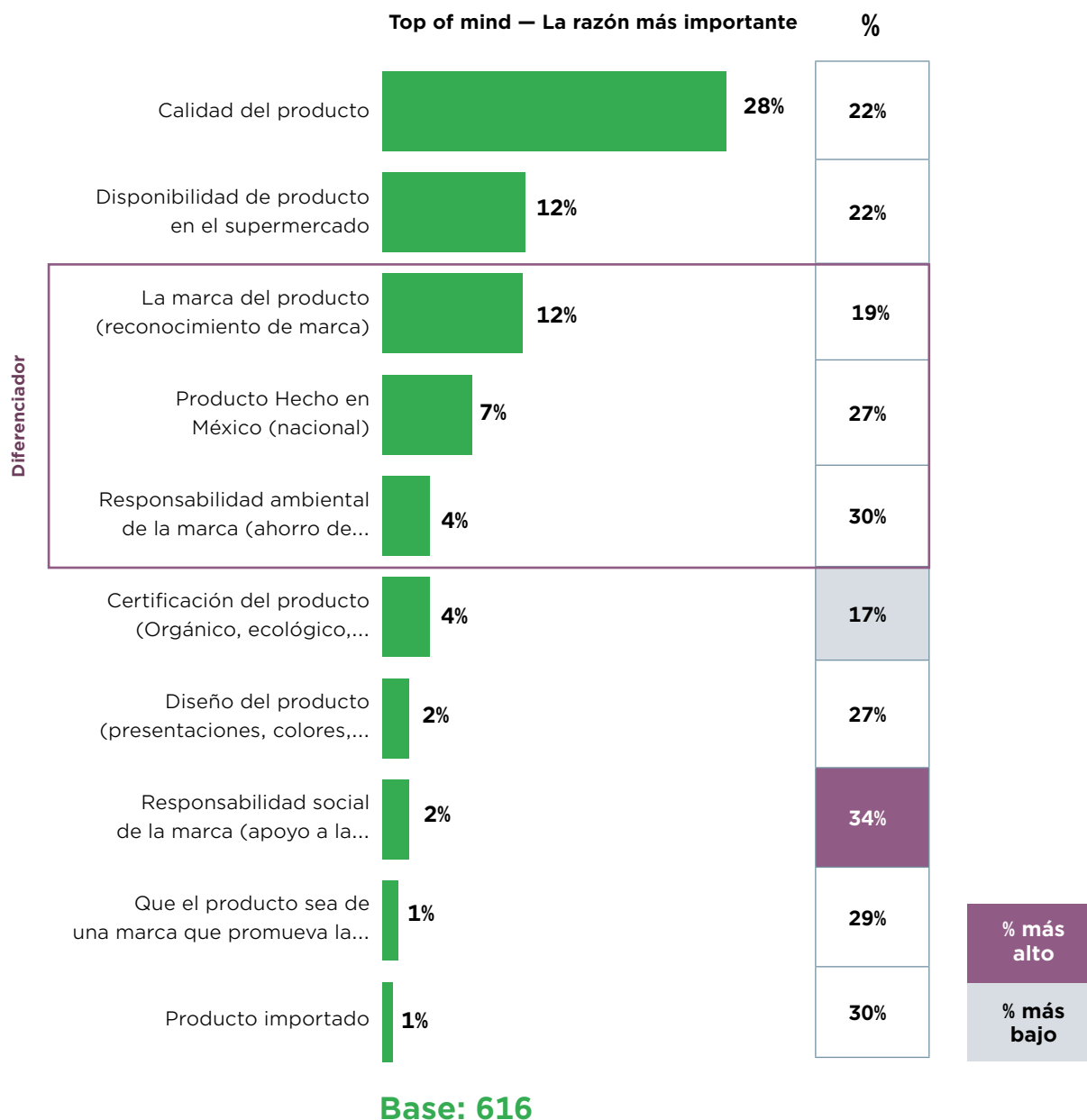
P3. Para la categoría de bebidas no alcohólicas, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?



**La región Pacífico
valora más el diseño
al momento de comprar
artículos de esta categoría
respecto a otras regiones.
CDMX considera
menos relevantes las
certificaciones (10%)
que otras regiones.**

Elasticidad de Precio

¿Cuánto más pagarías por artículos de la categoría de Bebidas no alcohólicas?



P3a. Si usted encontrara una alternativa de producto significativamente mejor que las demás respecto a este atributo, ¿Cuánto pagaría usted más versus una alternativa "típica"? Por favor indique el porcentaje máximo adicional que estaría dispuesto(a) a pagar.

Insights Relevantes

Categoría de Bebidas no alcohólicas

1. El 83% de los consumidores considera que de lo más importante para elegir un producto de la categoría de bebidas no alcohólicas **es su calidad**.

2. **El precio bajo (78%), las promociones (64%) y la disponibilidad del producto (64%)** son otros atributos de importancia en la categoría.

3. Los atributos que comienzan a marcar una diferenciación en la categoría son: que sea un producto de **una marca reconocida (57%), productos hechos en México (43%) y la responsabilidad ambiental (27%) del producto**.

4. Entre los más jóvenes, existe mayor importancia por el tema de la **responsabilidad ambiental** y como ya es tendencia, menor valor al producto hecho en México.

5. Por otro lado, **la responsabilidad social de la marca** es importante entre los grupos de **mayor edad**.

6. Ante el supuesto de que los consumidores encontraran un producto significativamente mejor (respecto a los atributos de diferenciación como marca, producto Hecho en México y responsabilidad ambiental) al que actualmente compran, **están dispuestos a pagar entre un 19% y 30% más del precio actual**.

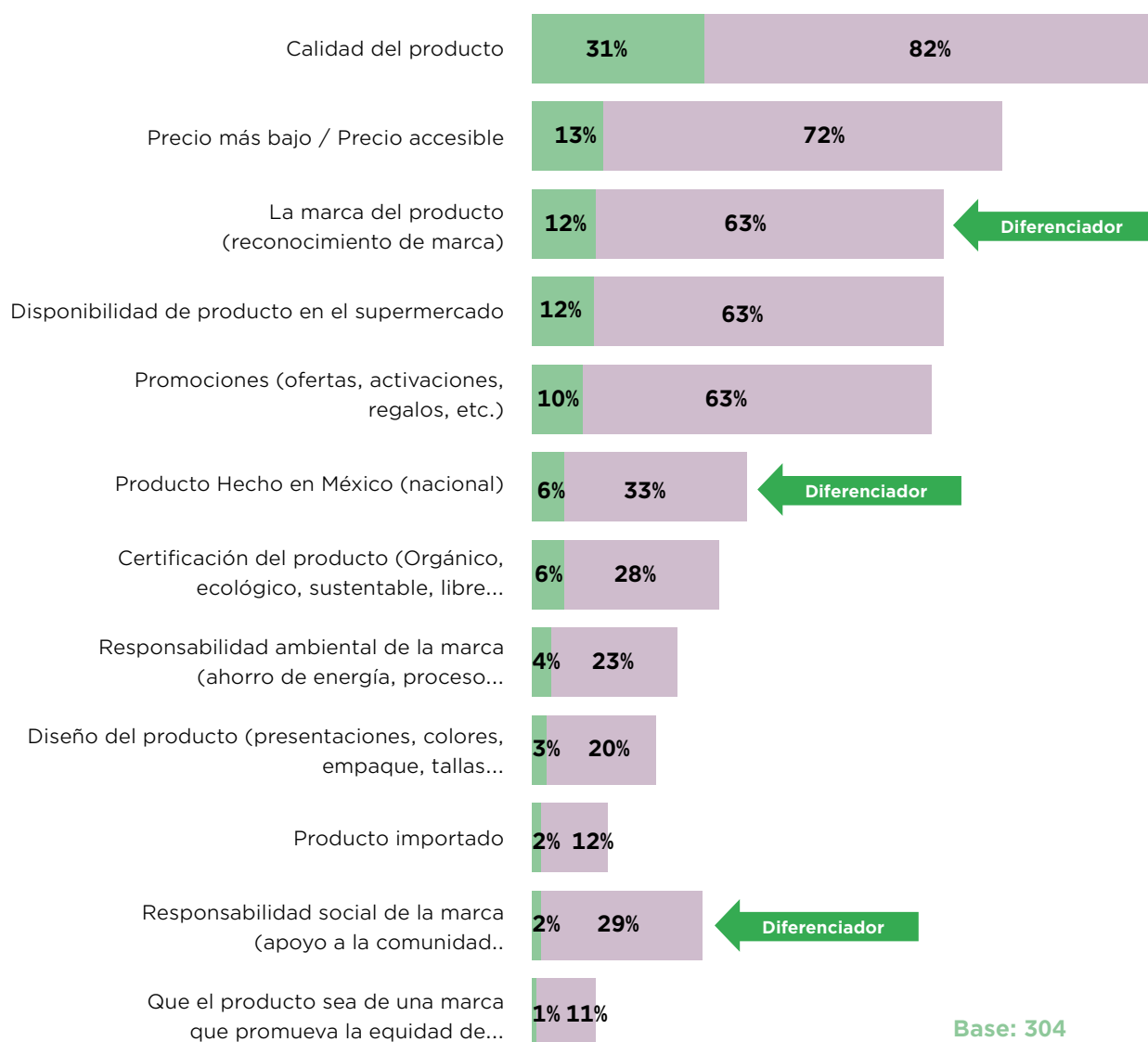




Razón de elección de un producto: Top of mind y razones de mayor valor

¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?

Top of mind: La razón más importante 5 principales razones



P3. Para la categoría de Farmacia, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?

Calidad del producto (31%), precio accesible (13%) y marca (12%) son los atributos que más influyen en la compra de productos de la categoría de farmacia.





Razones para elegir un producto de la categoría de farmacia por género y edad

Atributos **de mayor importancia** para elegir producto de la categoría

	Total	Hombre	Mujer	18_24	25_34	35_44	45_54	55_65	66_+
Calidad del producto	82%	81%	83%	83%	74%	80%	89%	83%	92%
Precio más bajo / Precio accesible	72%	76%	68%	60%	66%	74%	85%	83%	92%
La marca del producto	63%	66%	60%	62%	61%	68%	59%	58%	77%
Promociones	63%	61%	65%	57%	65%	72%	67%	58%	58%
Disponibilidad del producto en el supermercado	63%	67%	59%	54%	55%	70%	74%	83% ↑	62%
Producto Hecho en México	33%	33%	33%	26%	35%	42%	33%	33%	31%
Responsabilidad social de la marca	29%	22%	35%	25%	32%	28%	28%	29%	31%
Certificación del producto	28%	27%	29%	42% ↑	31%	18%	20%	21%	15%
Responsabilidad ambiental de la marca	23%	19%	26%	35% ↑	19%	12%	20%	21%	27%
Diseño del Producto	20%	18%	21%	29%	24%	18%	9%	17%	4%
Producto importado	12%	16%	8%	14%	19%	6%	7%	8%	8%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad de género	11%	11%	12%	13%	16%	12%	9%	4%	0%
Base	304	149	155	84	74	50	46	24	26

Atributos **de menor importancia** para elegir un producto de la categoría

↑ ↓ Diferencias significativas

P3. Para la categoría de farmacia, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?



Razones para elegir un producto de la categoría de farmacia por generación

Atributos **de mayor importancia** para elegir producto de la categoría

	Total	Gen Z	Millennial	Gen X	Baby boomer
Calidad del producto	82%	81%	76%	87%	91%
Precio más bajo / Precio accesible	72%	58% ↓	71%	81%	93%
La marca del producto	63%	65%	60%	60%	70%
Promociones	63%	55%	73%	63%	60%
Disponibilidad de producto	63%	52%	62%	75%	70%
Producto Hecho en México	33%	28%	37%	37%	30%
Responsabilidad social de la marca	29%	28%	29%	31%	26%
Certificación del producto	28%	40% ↑	26%	21%	16%
Responsabilidad ambiental de la marca	23%	33% ↑	15%	22%	19%
Diseño del Producto	20%	30% ↑	22%	7% ↓	12%
Producto importado	12%	14%	16%	4% ↓	9%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad	11%	15%	12%	10%	2%
base	304	101	93	67	43

Atributos **de menor importancia** para elegir un producto de la categoría

↑ ↓ Diferencias significativas

P3. Para la categoría de farmacia, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?



Razones para elegir un producto de la categoría de farmacia por nivel socioeconómico

Atributos **de mayor importancia** para elegir producto de la categoría

	Total	AB	C+	C	C-	D+	D
Calidad del producto	82%	83%	89%	92%	72%	79%	82%
Precio más bajo / Precio accesible	72%	81%	71%	79%	56%	71%	67%
La marca del producto	63%	72%	76%	58%	44%	64%	49%
Promociones	63%	64%	58%	63%	67%	62%	69%
Disponibilidad del producto en el supermercado	63%	60%	67%	79%	61%	64%	53%
Producto Hecho en México	33%	22%	24%	42%	28%	36%	43%
Responsabilidad social de la marca	29%	21%	24%	17%	39%	32%	37%
Certificación del producto	28%	22%	33%	17%	39%	29%	29%
Responsabilidad ambiental de la marca	23%	22%	24%	29%	22%	20%	27%
Diseño del Producto	20%	26%	11%	4%	33%	22%	18%
Producto importado	12%	17%	13%	8%	11%	8%	14%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad de género	11%	9%	7%	8%	28%	12%	12%
Base	304	58	45	24	18	110	49

Atributos **de menor importancia** para elegir un producto de la categoría

Diferencias significativas

P3. Para la categoría de farmacia, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?





Razones para elegir un producto de la categoría de farmacia por región

Atributos **de mayor importancia** para elegir producto de la categoría

	Total	Pacífico	Norte	Bajío	Centro	CDMX	Sureste
Calidad del producto	82%	71%	86%	87%	77%	92%	84%
Precio más bajo / Precio accesible	72%	68%	83%	58%	72%	88%	67%
La marca del producto	63%	64%	73%	73%	56%	52%	60%
Promociones	63%	79%	59%	58%	58%	76%	67%
Disponibilidad del producto en el supermercado	63%	61%	65%	60%	65%	56%	64%
Producto Hecho en México	33%	29%	32%	33%	34%	20%	40%
Responsabilidad social de la marca	29%	43%	24%	29%	32%	28%	22%
Certificación del producto	28%	21%	24%	31%	27%	36%	31%
Responsabilidad ambiental de la marca	23%	21%	14%	31%	24%	20%	27%
Diseño del Producto	20%	11%	19%	22%	24%	8%	22%
Producto importado	12%	11%	19%	9%	13%	12%	5%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad de género	11%	21%	3%	9%	17%	4%	11%
Base	304	28	63	45	88	25	55

Atributos **de menor importancia** para elegir un producto de la categoría

Diferencias significativas

P3. Para la categoría de farmacia, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?



Respecto a otras regiones, para el Bajío el factor de precio no es tan relevante al momento de comprar mercancías de esta categoría (58%), mientras que para CDMX el elemento menos importante es que sea Hecho en México (20%).

Elasticidad de Precio

¿Cuánto más pagarías por artículos de la categoría de Farmacia?



P3a. Si usted encontrara una alternativa de producto significativamente mejor que las demás respecto a este atributo, ¿Cuánto pagaría usted más versus una alternativa "típica"? Por favor indique el porcentaje máximo adicional que estaría dispuesto(a) a pagar.

Insights Relevantes

Categoría de Farmacia

1. El 82% de los encuestados considera que de lo más importante para elegir un producto de la categoría de farmacia es **su calidad**.

2. El precio bajo (72%), las promociones (63%) y la disponibilidad del producto (63%) son otros atributos de importancia en la categoría.

3. Los atributos que comienzan a marcar una diferenciación en la categoría son: que sea un producto de una **marca reconocida (63%), productos hechos en México (33%) y la responsabilidad social del producto (29%)**.

4. Entre los más jóvenes, existen otros dos atributos que tienen importancia relevante: **la certificación del producto y la responsabilidad ambiental**.

5. La marca del producto tiene mayor importancia entre el grupo de **mayor edad que entre los jóvenes**.

6. Ante el supuesto de que los consumidores encontraran un producto significativamente mejor (respecto a los atributos de diferenciación como marca, producto Hecho en México y responsabilidad social) al que actualmente compran, **están dispuestos a pagar entre un 25% y 35% más del precio actual**.



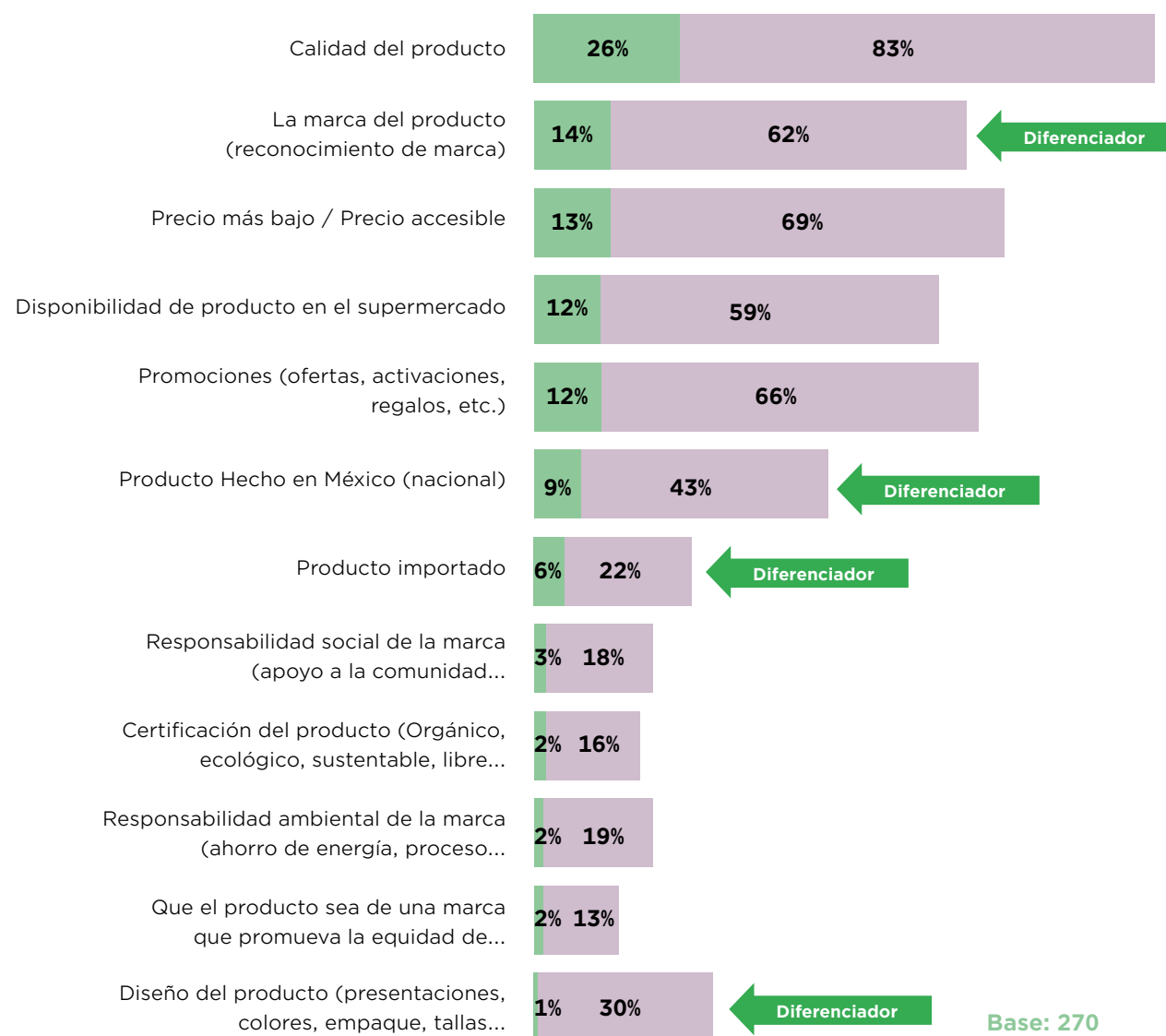


Categoría de Bebidas alcohólicas

Razón de elección de un producto: Top of mind y razones de mayor valor

¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?

Top of mind: La razón más importante 5 principales razones



P3. Para la categoría de Bebidas alcohólicas, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?



Razones para elegir un producto de la categoría de bebidas alcohólicas por género y edad

Atributos **de mayor importancia** para elegir producto de la categoría

	Total	Hombre	Mujer	18_24	25_34	35_44	45_54	55_65	66_+
Calidad del producto	83%	87%	86%	82%	80%	76%	91%	80%	96%
Precio más bajo / Precio accesible	69%	71%	64%	67%	62%	71%	70%	73%	79%
Promociones	66%	67%	64%	65%	73%	59%	70%	67%	61%
La marca del producto	62%	59%	66%	69%	48% ↓	66%	70%	50% ↓	71%
Disponibilidad del producto en el supermercado	59%	60%	57%	47% ↓	56%	66%	70%	63%	68%
Producto Hecho en México	43%	44%	42%	33%	45%	49%	39%	67%	36%
Diseño del Producto	30%	28%	34%	33%	36%	41%	21%	23%	7% ↓
Producto importado	22%	25%	16%	32%	24%	22%	9% ↓	13%	14%
Responsabilidad ambiental de la marca	19%	21%	16%	24%	20%	12%	21%	13%	18%
Responsabilidad social de la marca	18%	16%	22%	15%	23%	12%	15%	23%	21%
Certificación del producto	16%	15%	17%	19%	18%	5% ↓	12%	20%	14%
Equidad de género y diversidad sexual de la empresa (trabajo igualitari	13%	11%	15%	13%	14%	20%	9%	7%	11%
Base	270	175	95	72	66	41	33	30	28

Atributos **de menor importancia** para elegir un producto de la categoría

↑↓ Diferencias significativas

P3. Para la categoría de bebidas alcohólicas, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?



En comparación con otras generaciones, la marca es un atributo menos relevante para los Millennials al instante de adquirir bebidas alcohólicas (54%).



Razones para elegir un producto de la categoría de bebidas alcohólicas por generación

Atributos **de mayor importancia** para elegir producto de la categoría

	Total	Gen Z	Millennial	Gen X	Baby boomer
Calidad del producto	83%	78%	84%	83%	90%
Precio más bajo / Precio accesible	69%	67%	64%	72%	74%
Promociones	66%	66%	69%	63%	66%
La marca del producto	62%	66%	54% ↓	70%	58%
Disponibilidad de producto	59%	50%	59%	69%	64%
Producto Hecho en México	43%	36%	46%	44%	50%
Diseño del Producto	30%	35%	34%	28%	18%
Producto importado	22%	30%	25%	13%	12%
Responsabilidad ambiental de la marca	19%	23%	16%	19%	16%
Responsabilidad social de la marca	18%	17%	18%	15%	24%
Certificación del producto	16%	20%	13%	13%	16%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad	13%	10%	20%	7%	10%
base	270	86	80	54	50

Atributos **de menor importancia** para elegir un producto de la categoría

↑ ↓ Diferencias significativas

P3. Para la categoría de bebidas alcohólicas, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?



Razones para elegir un producto de la categoría de bebidas alcohólicas por nivel socioeconómico

Atributos **de mayor importancia** para elegir producto de la categoría

	Total	AB	C+	C	C-	D+	D
Calidad del producto	83%	88%	85%	72%	74%	84%	84%
Precio más bajo / Precio accesible	69%	75%	64%	76%	61%	67%	63%
Promociones	66%	63%	74%	72%	70%	63%	63%
La marca del producto	62%	67%	68%	62%	39% ↓	63%	56%
Disponibilidad del producto en el supermercado	59%	69%	66%	52%	48% ↓	52%	53%
Producto Hecho en México	43%	38%	43%	34%	30% ↓	51%	59% ↑
Diseño del Producto	30%	29%	28%	34%	35%	27%	34%
Producto importado	22%	21%	19%	31%	39%	18%	16%
Responsabilidad ambiental de la marca	19%	14%	19%	17%	22%	18%	31% ↑
Responsabilidad social de la marca	18%	14%	6% ↓	14%	35% ↑	24%	25%
Certificación del producto	16%	11%	15%	24%	26% ↑	18%	6%
Equidad de género y diversidad sexual de la empresa (trabajo igualitari	13%	11%	11%	10%	22% ↑	15%	9%
Base	270	72	47	29	23	67	32

Atributos **de menor importancia** para elegir un producto de la categoría

↑ ↓ Diferencias significativas

P3. Para la categoría de bebidas alcohólicas, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?



Razones para elegir un producto de la categoría de cuidado de bebidas alcohólicas por región

Atributos **de mayor importancia** para elegir producto de la categoría

	Total	Pacífico	Norte	Bajío	Centro	CDMX	Sureste
Calidad del producto	83%	72%	85%	90%	78%	100% ↑	79%
Precio más bajo / Precio accesible	69%	61%	66%	67%	75%	53% ↓	72%
Promociones	66%	72%	63%	48% ↓	72%	67%	79%
La marca del producto	62%	67%	64%	67%	59%	73% ↑	51%
Disponibilidad del producto en el supermercado	59%	61%	66%	69%	53%	60%	46%
Producto Hecho en México	43%	28% ↓	40%	42%	47%	40%	51%
Diseño del Producto	30%	44% ↑	36%	35%	23%	33%	21%
Producto importado	22%	17%	27%	15%	20%	27%	26%
Responsabilidad ambiental de la marca	19%	17%	9%	23%	20%	33% ↑	23%
Responsabilidad social de la marca	18%	22%	15%	17%	19%	7% ↓	26%
Certificación del producto	16%	22%	15%	21%	16%	7%	10%
Equidad de género y diversidad sexual de la empresa (trabajo igualitari	13%	17%	13%	6%	16%	0% ↓	15%
Base	270	47	47	29	23	67	32

Atributos **de menor importancia** para elegir un producto de la categoría

↑ ↓ Diferencias significativas

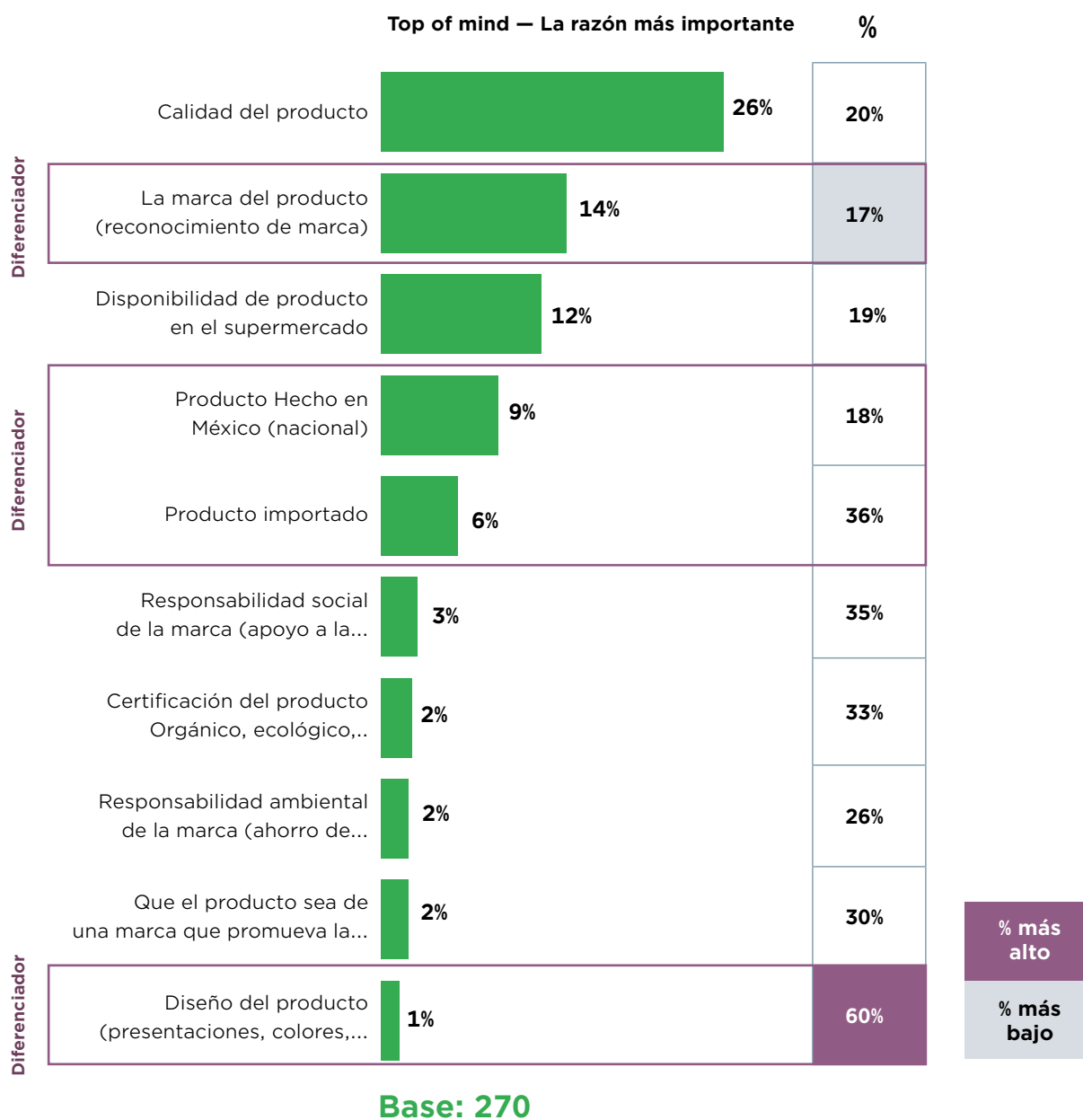
P3. Para la categoría de bebidas alcohólicas, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?

Respecto a otros niveles, el nivel socioeconómico C- no considera tan relevantes los atributos de disponibilidad del producto en supermercado (48%), marca (39%) y Hecho en México (30%).



Elasticidad de Precio

¿Cuánto más pagarías por artículos de la categoría de bebidas alcohólicas?



P3a. Si usted encontrara una alternativa de producto significativamente mejor que las demás respecto a este atributo, ¿Cuánto pagaría usted más versus una alternativa "típica"? Por favor indique el porcentaje máximo adicional que estaría dispuesto(a) a pagar.

Insights Relevantes

Categoría Bebidas alcohólicas

1. **El 83% de los encuestados** considera que de lo más importante para elegir un producto de la categoría de bebidas alcohólicas **es su calidad.**

2. **El precio bajo (69%), las promociones (66%) y la disponibilidad del producto (59%)** son otros atributos de importancia en la categoría.

3. Los atributos que comienzan a marcar una diferenciación en la categoría son: que sea un producto de una **marca reconocida (62%), productos hechos en México (43%) y el diseño del producto (30%).**

4. **La marca del producto** es un atributo que tiene mucha relevancia en esta categoría, sobre todo en el grupo de **mayor edad.**

5. Por otro lado, **tanto el diseño del producto y que sea un artículo importado** es relevante entre los **más jóvenes.**

6. Ante el supuesto de que los consumidores encontraran un producto significativamente mejor (marca, producto Hecho en México, artículo importado y diseño) al que actualmente compran, **están dispuestos a pagar entre un 17% y 36% más del precio actual.**

7. Para esta categoría en particular, el diseño del producto cobra importancia en los más jóvenes, además de que es el atributo que mayor elasticidad de precio tiene. **Ante un diseño atractivo, el consumidor está dispuesto a pagar hasta un 60% más.**

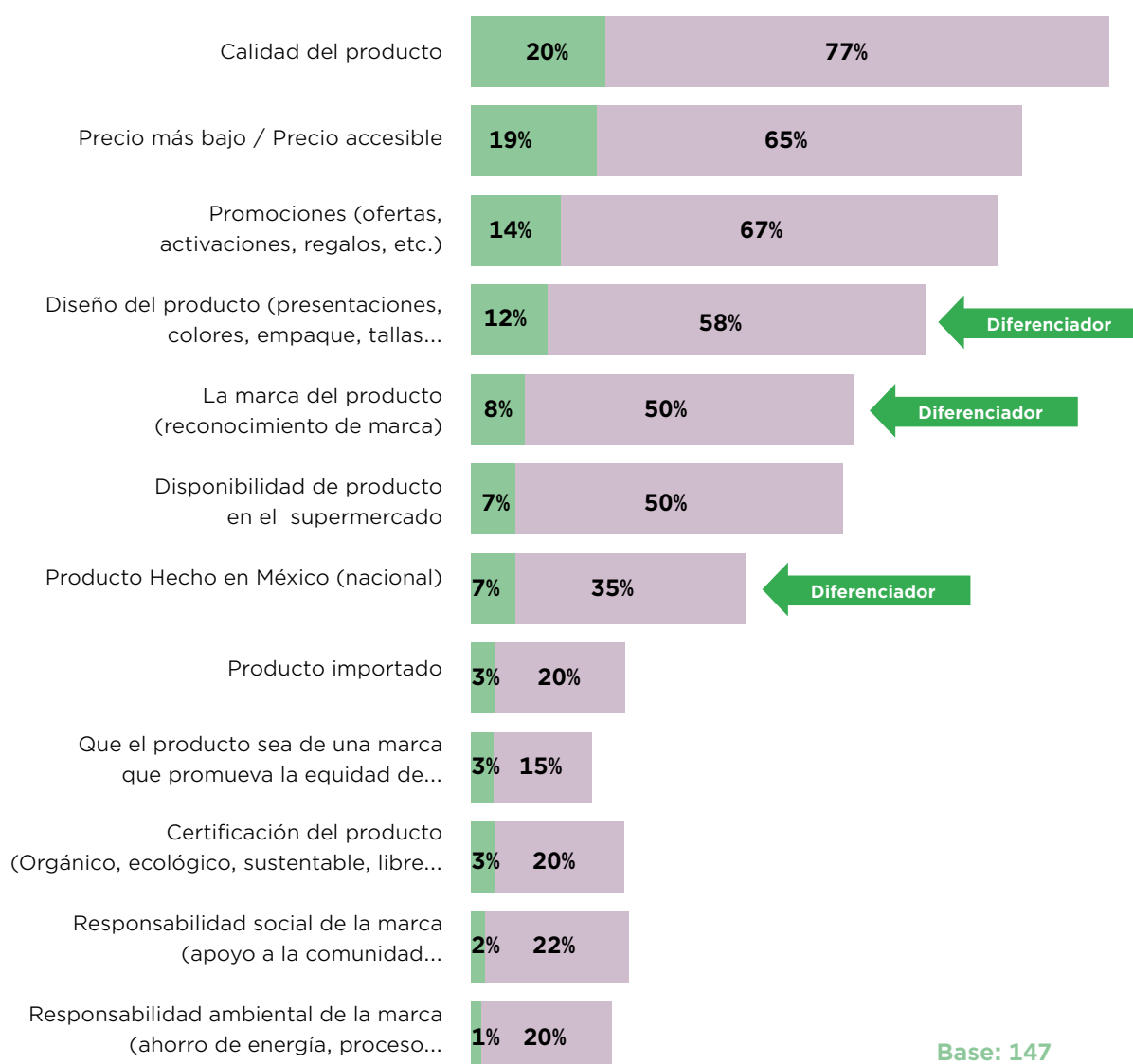




Razón de elección de un producto: Top of mind y razones de mayor valor

¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?

Top of mind: La razón más importante 5 principales razones



P3. Para la categoría de Moda, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?



Razones para elegir un producto de la categoría de moda, textil y calzado por **género y edad**

Atributos **de mayor importancia** para elegir producto de la categoría

	Total	Hombre	Mujer	18_24	25_34	35_44	45_54	55_65	66_+
Calidad del producto	77%	80%	73%	74%	75%	76%	81%	86%	75%
Promociones	67%	65%	71%	68%	81%	52%	67%	57%	63%
Precio más bajo / Precio accesible	65%	64%	66%	64%	58%	57%	81%	64%	75%
Diseño del Producto	58%	56%	60%	68%	47%	57%	62%	50%	50%
Disponibilidad del producto en el supermercado	50%	47%	55%	47%	58%	52%	52%	43%	38%
La marca del producto	50%	53%	47%	55%	39%	57%	38%	57%	75%
Producto Hecho en México	35%	38%	32%	23%	44%	48%	29%	50%	25%
Responsabilidad social de la marca	22%	19%	26%	17%	14%	24%	33%	21%	50%
Producto importado	20%	21%	28%	17%	28%	14%	14%	29%	13%
Responsabilidad ambiental de la marca	20%	20%	19%	26%	17%	19%	19%	7%	25%
Certificación del producto	20%	19%	21%	28%	25%	14%	10%	7%	13%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad de género	15%	18%	11%	13%	14%	24%	10%	29%	0%
Base	147	85	62	47	36	21	21	14	8

Atributos **de menor importancia** para elegir un producto de la categoría

Diferencias significativas

P3. Para la categoría de moda, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?



Razones para elegir un producto de la categoría de moda, textil y calzado por **generación**

Atributos **de mayor importancia** para elegir producto de la categoría

	Total	Gen Z	Millennial	Gen X	Baby boomer
Calidad del producto	77%	74%	76%	77%	89%
Promociones	67%	72%	66%	68%	56%
Precio más bajo / Precio accesible	65%	67%	56%	68%	72%
Diseño del Producto	58%	63%	54%	58%	50%
Disponibilidad del producto	50%	46%	61%	52%	39%
La marca del producto	50%	51%	46%	42%	72%
Producto Hecho en México	35%	30%	37%	42%	39%
Responsabilidad social de la marca	22%	16%	20%	29%	33%
Certificación del producto	20%	28%	20%	13%	6%
Producto importado	20%	18%	27%	13%	22%
Responsabilidad ambiental de la marca	20%	25%	17%	19%	11%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad	15%	12%	20%	16%	11%
base	147	57	41	31	18

Atributos **de menor importancia** para elegir un producto de la categoría

Diferencias significativas

P3. Para la categoría de moda, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?



En la categoría de moda, textil y calzado, el atributo de equidad no es relevante para los consumidores mayores de 66 años (0%), mientras que para las personas de 55_65 cobra mayor relevancia (29%) que cualquier rango de edad.



Razones para elegir un producto de la categoría de moda, textil y calzado por nivel socioeconómico

Atributos **de mayor importancia** para elegir producto de la categoría

	Total	AB	C+	C	C-	D+	D
Calidad del producto	77%	75%	75%	88%	77%	70%	89%
Promociones	67%	67%	75%	56%	54%	74%	63%
Precio más bajo / Precio accesible	65%	58%	70%	69%	62%	65%	68%
Diseño del Producto	58%	67%	60%	56%	54%	49%	63%
Disponibilidad del producto en el supermercado	50%	44%	55%	63%	23%	60%	42%
La marca del producto	50%	64%	60%	38%	69%	42%	32%
Producto Hecho en México	35%	31%	20%	38%	46%	35%	53%
Responsabilidad social de la marca	22%	22%	10%	25%	31%	26%	16%
Producto importado	20%	17%	20%	19%	31%	21%	16%
Responsabilidad ambiental de la marca	20%	25%	30%	13%	15%	16%	16%
Certificación del producto	20%	19%	10%	25%	23%	23%	16%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad de género	15%	8%	15%	13%	15%	16%	26%
Base	147	36	20	16	13	43	19

Atributos **de menor importancia** para elegir un producto de la categoría

Diferencias significativas

P3. Para la categoría de moda, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?





En contraste con otras regiones, la **región Norte** valora más importante la **responsabilidad ambiental de la marca (36%)** al momento de adquirir un artículo. Además, para los consumidores de la **CDMX** no es relevante que el producto promueva la equidad (0%).



Razones para elegir un producto de la categoría de moda, textil y calzado por **región**

Atributos **de mayor importancia** para elegir producto de la categoría

	Total	Pacífico	Norte	Bajío	Centro	CDMX	Sureste
Calidad del producto	77%	79%	72%	91%	76%	63%	76%
Promociones	67%	43%	67%	77%	70%	88%	62%
Precio más bajo / Precio accesible	65%	43%	64%	77%	67%	88%	52%
Diseño del Producto	58%	57%	58%	55%	61%	50%	57%
Disponibilidad del producto en el supermercado	50%	57%	53%	27%	52%	63%	57%
La marca del producto	50%	50%	50%	55%	48%	50%	52%
Producto Hecho en México	35%	43%	28%	32%	39%	13%	48%
Responsabilidad social de la marca	22%	14%	31%	18%	22%	25%	14%
Producto importado	20%	43%	11%	18%	20%	25%	19%
Responsabilidad ambiental de la marca	20%	21%	36%	9%	11%	25%	19%
Certificación del producto	20%	36%	19%	18%	15%	13%	24%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad de género	15%	14%	11%	23%	15%	0%	19%
Base	147	14	36	22	46	8	21

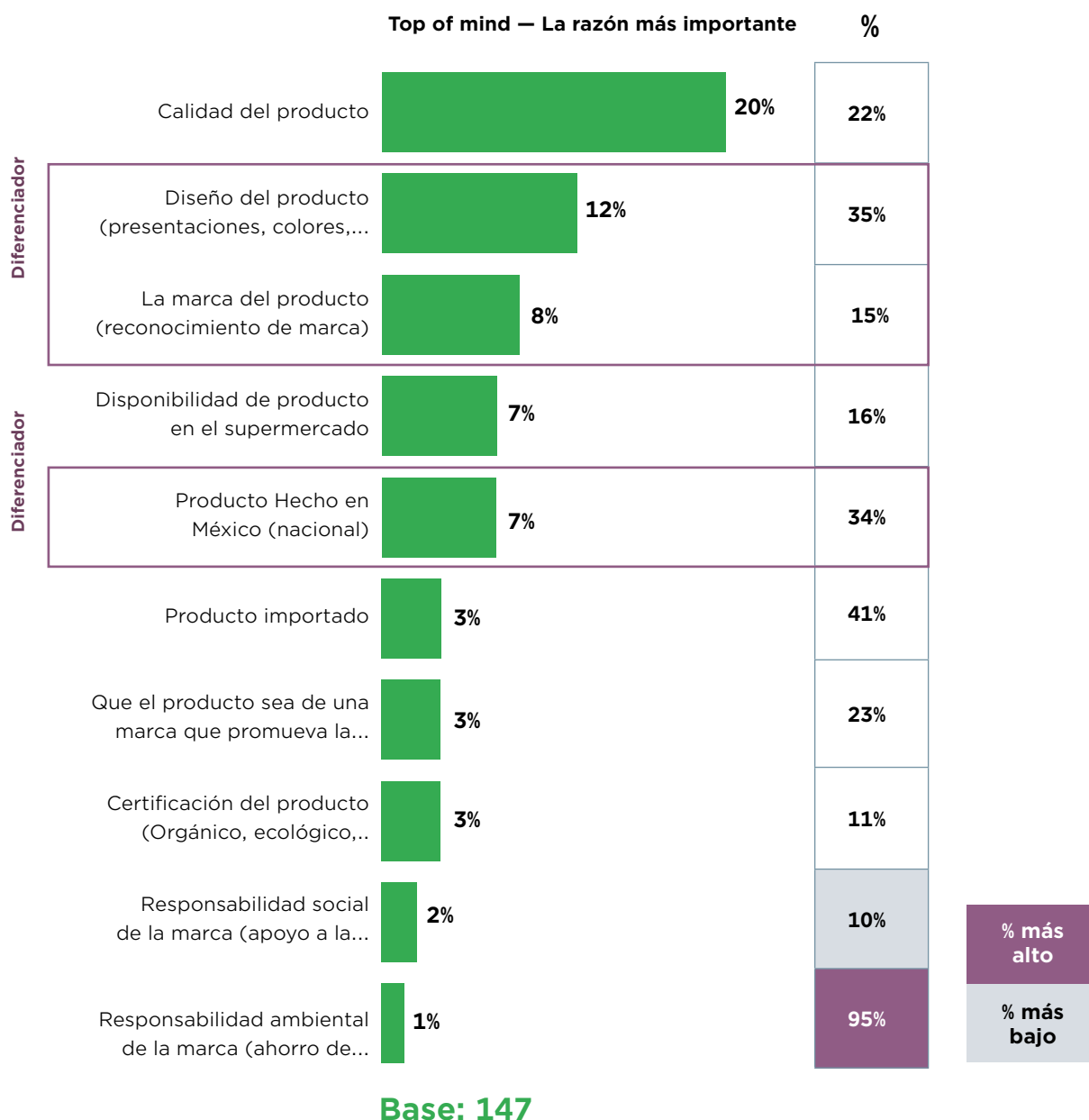
Atributos **de menor importancia** para elegir un producto de la categoría

Diferencias significativas

P3. Para la categoría de moda, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?

Elasticidad de Precio

¿Cuánto más pagarías por artículos de la categoría de Moda, textil y calzado?



P3a. Si usted encontrara una alternativa de producto significativamente mejor que las demás respecto a este atributo, ¿Cuánto pagaría usted más versus una alternativa "típica"? Por favor indique el porcentaje máximo adicional que estaría dispuesto(a) a pagar.

Insights Relevantes

Categoría Moda, textil y calzado

1. El **77% considera** que de lo más importante para elegir un producto de la categoría de moda, textil y calzado **es su calidad**.

2. Las **promociones (67%) y el precio bajo (65%) son otros atributos de importancia en la categoría**. A diferencia de las otras categorías, la disponibilidad (50%) tiene menor importancia.

3. Los atributos que comienzan a marcar una diferenciación en la categoría son: **diseño (58%) marca (50%) y que sea un producto hecho en México (35%)**.

4. La marca del producto es un atributo que tiene **mucha relevancia** en el grupo de **mayor edad**.

5. Para el segmento de nivel socioeconómico **más alto**, tanto **la marca como el diseño** de los productos tienen **mayor relevancia** en comparación con los niveles más bajos.

6. Caso contrario, que el producto sea **hecho en México** es más importante entre el segmento de nivel socioeconómico **más bajo** comparado con el segmento de nivel alto.

7. Ante el supuesto de que los consumidores encontraran un producto significativamente mejor (respecto a los atributos de diferenciación como diseño, marca y producto hecho en México) al que actualmente compran, **están dispuestos a pagar entre un 15% y 35% más del precio actual**.



Conclusiones

El estudio de Consciencia de Compra en Piso de Venta 2022 concluye que las cuatro grandes categorías de compra en supermercados son: **alimentos, higiene y belleza, cuidado del hogar y bebidas no alcohólicas.**

Además, existen hábitos de compra muy similares entre los diferentes segmentos, sin embargo, hay diferencias notables entre ellos como:



Las personas de nivel socioeconómico más bajo, tienen patrones de compra **más bajos en todas las categorías.**



Las personas de mayor edad, así como las personas de nivel socioeconómico más alto, presentan patrones de consumo más elevado en las categorías de **farmacia, bebidas alcohólicas y moda.**



Los hombres son quienes **más compran bebidas alcohólicas** con una diferencia de 17 puntos (mujeres 18% / hombres 35%). Las otras categorías tienen niveles similares.



De entre todas las regiones, el Norte registra el porcentaje más alto de compra de **bebidas alcohólicas en el supermercado.**

La calidad, el precio, las promociones y disponibilidad del producto son factores compartidos en todas las categorías, ya que son atributos que siempre son considerados al momento de decidir comprar un producto de cualquier categoría. Además, todas las categorías comparten estos atributos debido a que resulta natural que los consumidores los busquen como requerimiento mínimo en cualquier compra.

Resumen ejecutivo

	Alimentos	Higiene y belleza	Cuidado del hogar	Bebidas No alcohólicas	Farmacia	Bebidas alcohólicas	Moda textil y calzado
Atributos más importante (ToM)	N=938	N=810	N=788	N=616	N=304	N=270	N=147
Calidad	27%	28%	26%	28%	31%	26%	20%
Precio más bajo	22%	16%	22%	18%	13%	13%	19%
Promociones	11%	8%	10%	9%	10%	12%	14%
Disponibilidad	11%	9%	10%	12%	12%	12%	7%
Atributos a considerar (Top)							
Calidad	86%	81%	82%	83%	82%	83%	77%
Precio más bajo	81%	74%	79%	78%	72%	69%	65%
Promociones	69%	61%	65%	64%	63%	66%	67%
Disponibilidad	61%	59%	61%	64%	63%	59%	50%
Elasticidad							
Calidad	29%	22%	24%	22%	22%	20%	22%
Disponibilidad	22%	20%	21%	22%	21%	19%	16%

Atributo más importante - 1ra mención / **Atributos a considerar** - respuesta múltiple de todos los atributos / **Elasticidad** - ¿Cuánto mas pagaría (promedio)?



Resumen ejecutivo

Los atributos que serán diferenciadores al momento de hacer la compra de las distintas categorías son:

Alimentos	N=938	Atributo más importante	Atributos a considerar	Elasticidad
Reconocimiento de marca		7%	47%	30%
Hecho en México		7%	44%	22%
Responsabilidad ambiental		2%	26%	36%

Cuidado del hogar	N=788	Atributo más importante	Atributos a considerar	Elasticidad
Reconocimiento de marca		8%	52%	26%
Hecho en México		7%	38%	27%
Responsabilidad ambiental		6%	34%	22%

Farmacia	N=304	Atributo más importante	Atributos a considerar	Elasticidad
Reconocimiento de marca		12%	63%	28%
Hecho en México		6%	33%	35%
Responsabilidad social		2%	29%	25%

Moda textil y calzado	N=147	Atributo más importante	Atributos a considerar	Elasticidad
Diseño del producto		12%	58%	35%
Reconocimiento de marca		8%	50%	25%
Hecho en México		7%	35%	34%

Higiene y belleza	N=810	Atributo más importante	Atributos a considerar	Elasticidad
Reconocimiento de marca		13%	58%	21%
Hecho en México		5%	36%	28%
Certificación del producto		5%	30%	32%

Bebidas NO alcohólicas	N=616	Atributo más importante	Atributos a considerar	Elasticidad
Reconocimiento de marca		12%	57%	19%
Hecho en México		7%	43%	27%
Responsabilidad ambiental		4%	27%	30%

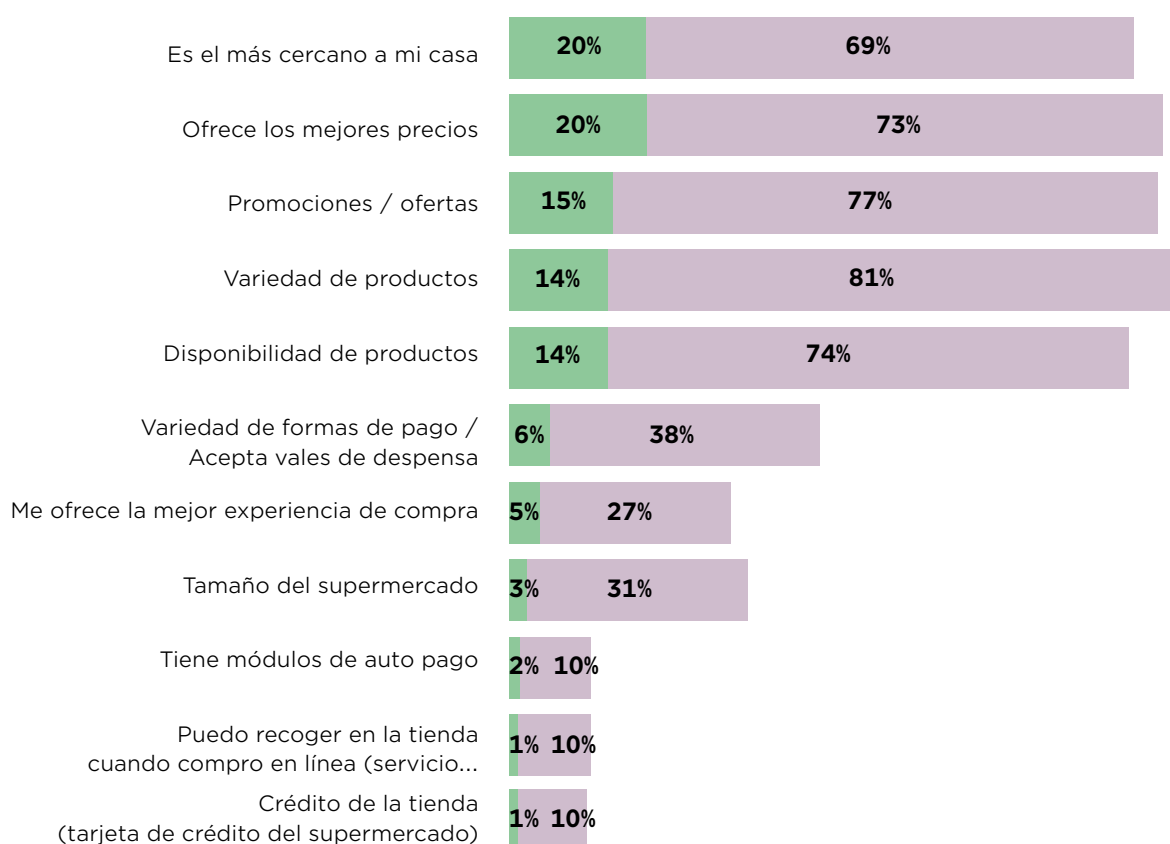
Bebidas alcohólicas	N=270	Atributo más importante	Atributos a considerar	Elasticidad
Reconocimiento de marca		14%	62%	17%
Hecho en México		9%	43%	18%
Diseño del producto		1%	30%	60%
Producto importado		6%	22%	36%



Las 5 principales razones para que un consumidor elija un supermercado

para hacer sus compras son la cercanía a su casa, ofrece los mejores precios, promociones / ofertas, variedad de productos y disponibilidad.

Top of mind: La razón más importante 5 principales razones



Base: 1,015

Multiplicidad otras razones: 5

P9 De la siguiente lista, seleccione las 5 razones de mayor importancia por las que usted elige un supermercado para hacer sus compras

Aviso de Responsabilidad

A pesar del esfuerzo hecho para asegurar que los lineamientos contenidos en este documento sean correctos, GS1 México y cualquier otra entidad involucrada en la creación del mismo, declara que este documento es provisto sin garantía alguna, implícita o expresa, considerando, pero no limitando la exactitud, comercialización o idoneidad para cualquier propósito particular, y esta sección deslinda de toda responsabilidad directa o indirecta, por cualquier daño o pérdida en relación al uso del documento. El documento puede ser modificado, sujeto a desarrollos tecnológicos, cambios en los estándares o nuevos requisitos legales. Este documento no representa un estándar ni modelo de operación. GS1 es una marca registrada ante AISBL GS1.

Las marcas nombres comerciales, patentes, o cualquier otro derecho de propiedad industrial y/o intelectual que forme parte de la Información contenida en este documento, son propiedad de sus titulares y sólo son mencionadas con el objeto de ofrecer un servicio de GS1 México. GS1 México no otorga garantía de la veracidad, utilidad, fiabilidad, licitud e integridad de la Información proporcionada con respecto a servicios prestados por terceros, ni la compatibilidad de estos con los estándares GS1.

A través de la 1ª Edición del Estudio de Consciencia de Compra en Piso de Venta, GS1 México y Psyma Latina refuerzan su compromiso brindar insights para la correcta planeación estratégica y toma de decisiones de los distintos actores del retail, marketplaces y fabricantes de la industria de consumo, así como ser la fuente de información confiable que facilitará la colaboración de la industria y el comercio para crear nuevos modelos de negocio basados en tecnología, estándares, procesos y mejores prácticas que conquistarán los escenarios físicos y espacios digitales.



GS1 México Blvd. Toluca No. 46, Col. El Conde
C.P. 53500, Naucalpan, Edo. de México
T 800 504 5400 E info@gs1mexico.org www.gs1mexico.org



GS1.Mexico



@GS1_Mx



gs1-mexico



GS1Mex



gs1mexico