GS1 México

Tendencia
investigación de mercados

ESTUDIO DE CONSCIENCIA DE COMPRA EN PISO DE VENTA

2da Edición

Contenido

Introducción 4

Distribución geográfica 6

Categorías de compra 8

Categoría de Alimentos 14

Categoría de Higiene y Belleza 21

Categoría de Cuidado del hogar 28

Categoría de Bebidas no alcohólicas 35

Categoría de Farmacia 42

Categoría de Mascotas 49

Categoría de Bebidas alcohólicas 58

Categoría de Moda, textil y calzado 66

Resumen ejecutivo 73

Compras en línea 74

Tendencias 80

Conclusiones 85

Introducción

¿Cuáles son las razones por las que un consumidor compra un producto? Es una pregunta que tiene múltiples respuestas, y estas dependen de la persona que está en frente del anaquel del supermercado.

Pongamos, por ejemplo, a alguien que está a punto de comprar leche. Tal vez elija la que ayude al crecimiento de sus hijos; o está preocupado por su propia salud y escoja la que le aporte más calcio; o tal vez opte por la leche certificada como orgánica; quizá se guíe esencialmente por el sabor, el compromiso social del fabricante o simplemente es fiel a una marca y compra la que siempre se ha servido en su mesa.

Todas las características anteriores son atributos que pueden detonar emociones positivas y hacen que el consumidor se incline por una marca u otra. Un atributo será más o menos relevante según el tipo de consumidor, su edad, género, poder adquisitivo, zona geográfica, etc.

El Segundo Estudio de Consciencia de Compra en Piso de Venta de GS1 México, hecho en alianza con la agencia Tendencia IM, muestra cuáles son las particularidades más apreciadas por los consumidores en varias categorías, como Alimentos, Moda textil y calzado, Higiene y belleza, Cuidado del hogar, Bebidas Alcohólicas, Farmacia y Bebidas no alcohólicas, etc.

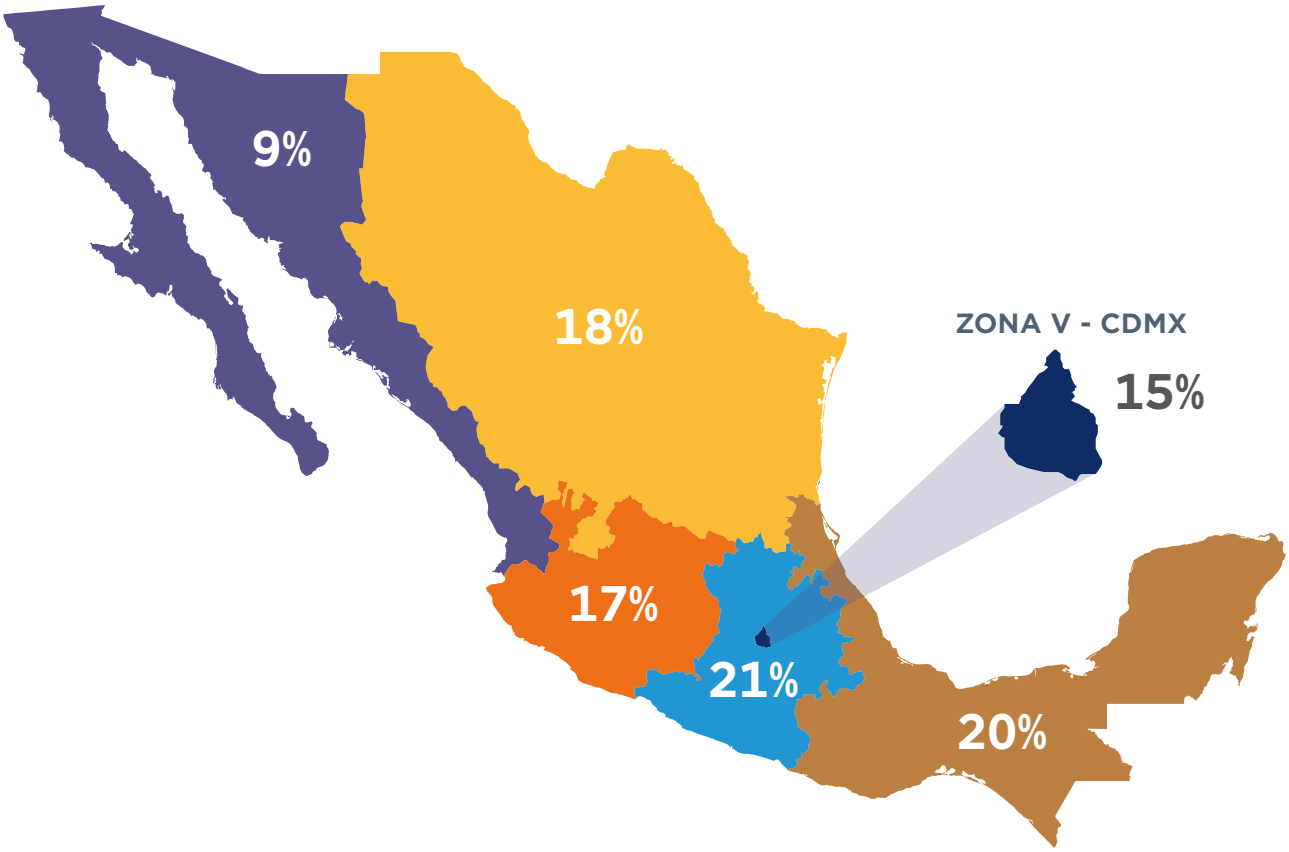
A diferencia de la primera edición, en esta se agrega la categoría de Mascotas, la cual cobra cada vez más importancia entre los consumidores, así como las tendencias al elegir el supermercado donde harán sus compras y cómo las hacen. Esto último es relevante porque, aunque el principal objetivo del establecimiento no sea la experiencia de compra, la mayoría de los consumidores asisten en pareja o en

familia, por lo que la visita al ‘súper’ se convierte en una actividad social.

El propósito de este estudio es proveer tanto a las pequeñas y medianas empresas (Pymes) como a empresas más grandes, información con valor estadístico sobre las preferencias del consumidor y a qué características les da más peso al momento de comprar. A lo largo del estudio veremos que hay dos atributos esenciales presentes en todas las categorías: Calidad y Precio. Es lo que buscan todos los consumidores y lo que todas las marcas tendrían que ofrecer, es parte de su “deber ser”.

Sin embargo, adentrándonos en los perfiles sociodemográficos de cada comprador, nos daremos cuenta que hay atributos que actúan como diferenciadores y pueden detonar la compra. Confiamos en que estos hallazgos ayudarán a las marcas y a las empresas, del tamaño que sean, a encontrar sus fortalezas y a conocer mejor al consumidor al que se dirigen.

Distribución geográfica



ZONA I
PACÍFICO

Baja California
Baja California Sur
Sonora
Sinaloa
Nayarit

ZONA II
NORTE

Chihuahua
Coahuila
Durango
Nuevo León
San Luis Potosí
Tamaulipas
Zacatecas

ZONA III
BAJÍO

Aguascalientes
Jalisco
Guanajuato
Colima
Michoacán

ZONA IV
CENTRO

Guerrero
Hidalgo
Estado De México
Morelos
Puebla
Tlaxcala
Querétaro

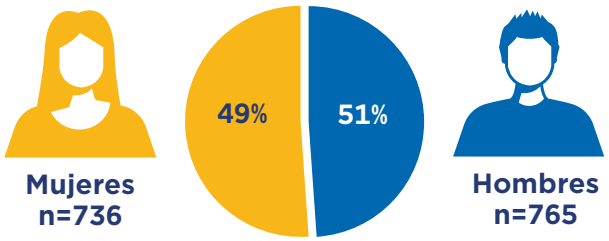
ZONA VI
SURESTE

Campeche
Chiapas
Oaxaca
Quintana Roo
Tabasco
Veracruz
Yucatán

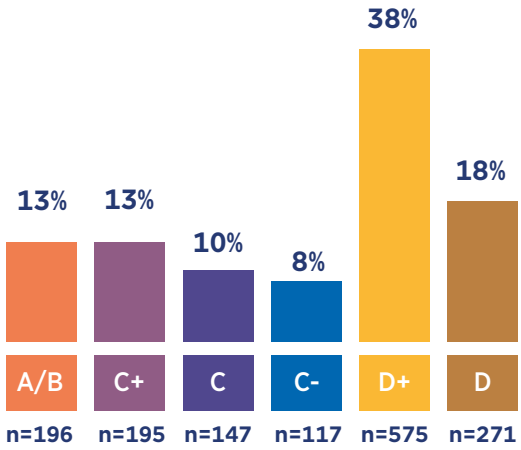
Metodología

- ✓ Muestra de 1,501 encuestas (486 más que en el estudio de 2022).
- ✓ Cuestionario aplicado a compradores en supermercado en México, a través de un panel online.
- ✓ Distribución de la muestra por género, NSE, edad y región geográfica.
- ✓ Se aplicó del 1 al 14 de agosto.

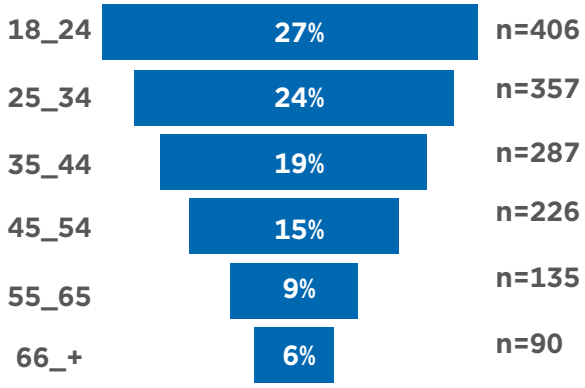
Género



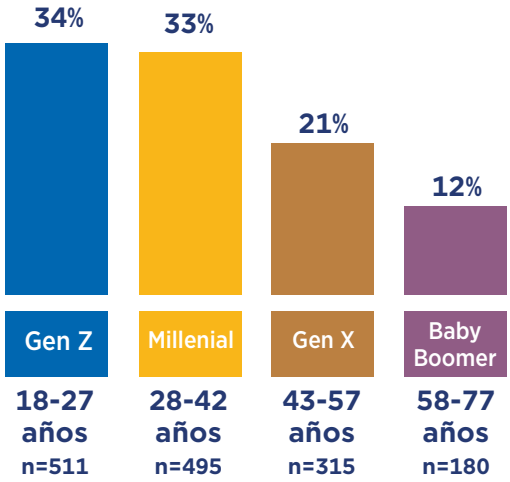
Nivel Socioeconómico



Rango de edad



Segmento Generacional

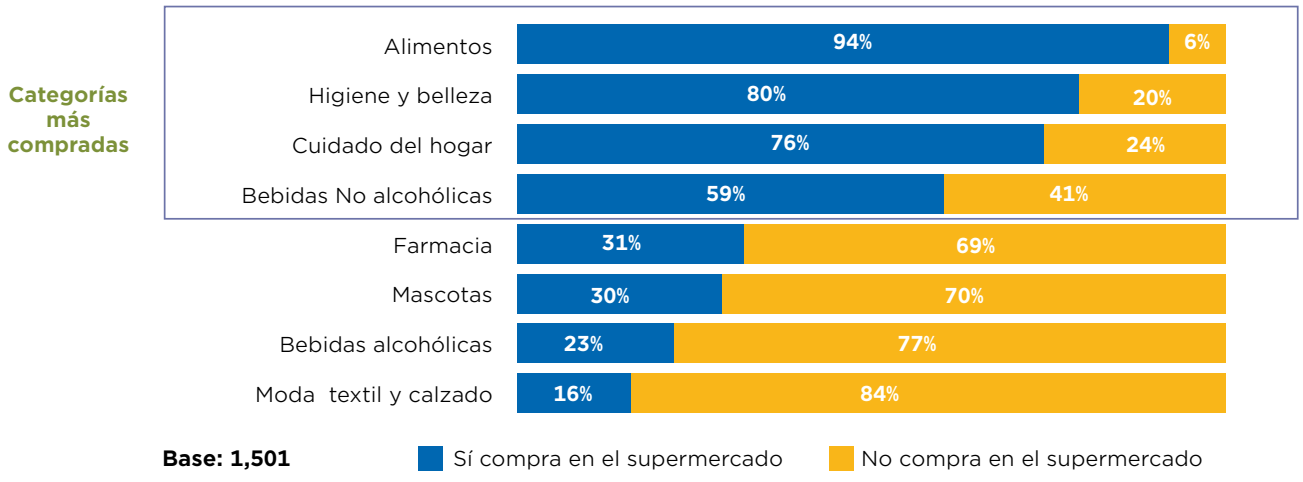


Categorías de Compra

Categorías más compradas por los consumidores

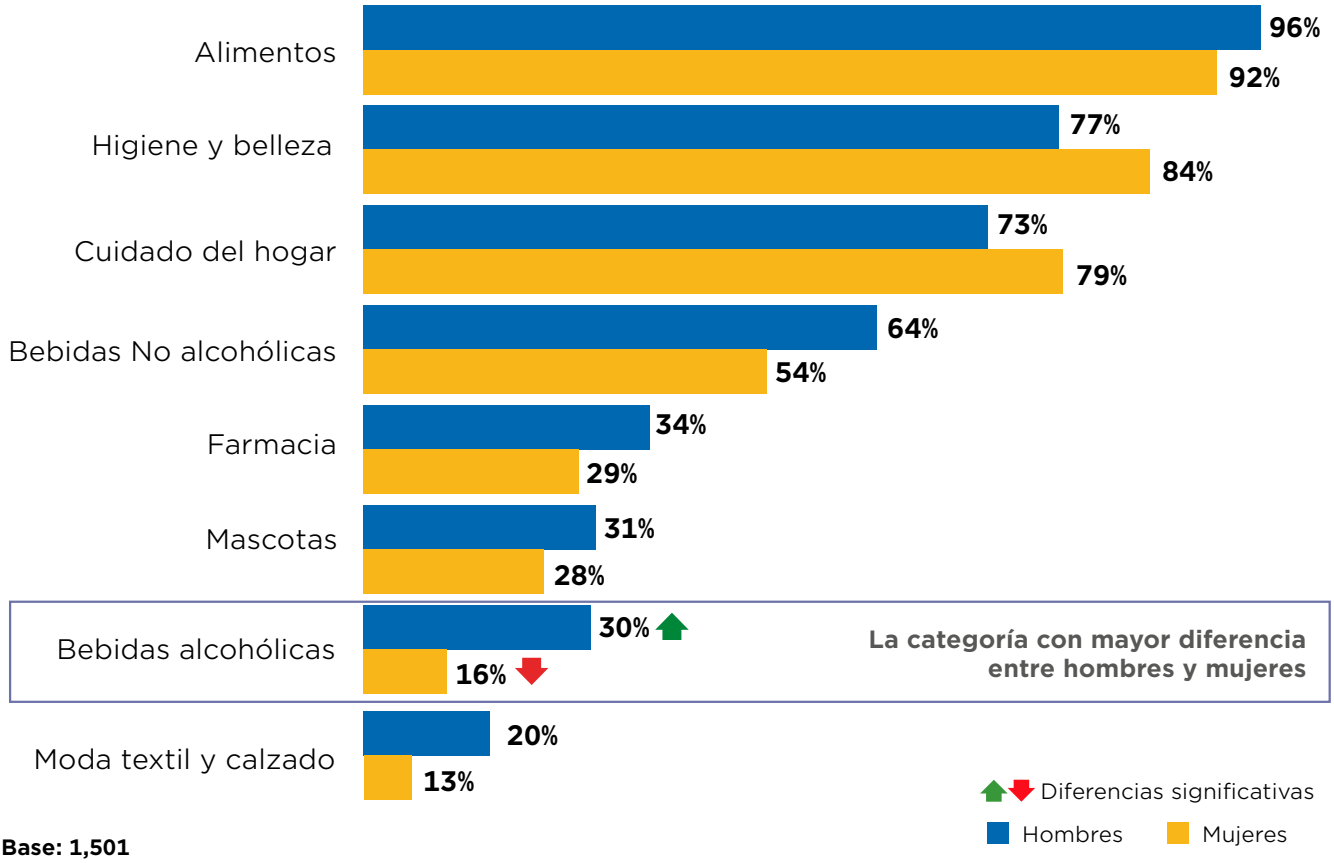
Alimentos	Higiene y belleza	Cuidado del hogar	Bebidas no alcohólicas
94%	80%	76%	59%
Farmacia	Mascotas	Bebidas alcohólicas	Moda textil y calzado
31%	30%	23%	16%

¿Qué categorías compran los consumidores?



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

¿Qué categoría compran por género?



Base: 1,501

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

¿Qué categoría compran por edad?

Diferencias significativas

	EDAD					
Total	**18 a 24**	**25 a 34**	**35 a 44**	**45 a 54**	**55 a 65**	**66 y más**
Alimentos 94%	95%	93%	95%	92%	93%	97%
Higiene y belleza 80%	78%	80%	83%	80%	82%	83%
Cuidado del hogar 76%	74%	74%	77%	77%	80%	80%
Bebidas No alcohólicas 59%	67%	57%	53%	57%	59%	59%
Farmacia 31%	33%	32%	29%	29%	30%	39%
Mascotas 30%	28%	25%	29%	35%	33%	39%
Bebidas alcohólicas 23%	21%	22%	24%	19%	32%	32%
Moda textil y calzado 16%	19%	17%	16%	12%	16%	11%
Base:	**406**	**357**	**287**	**226**	**135**	**90**

P2. De la siguiente lista de categorías de productos, seleccione todas las categorías que usualmente compra en el supermercado.
***Se considera diferencia significativa cuando un parámetro varía en +/- 10% en comparación con los valores totales.**

¿Qué categoría compran por generación?

Diferencias significativas

	GENERACIÓN			
Total	**Gen Z**	**Millenial**	**Gen X**	**Baby boomer**
Alimentos 94%	94%	95%	93%	95%
Higiene y belleza 80%	79%	81%	81%	82%
Cuidado del hogar 76%	74%	76%	77%	81%
Bebidas No alcohólicas 59%	65%	54%	57%	58%
Farmacia 31%	33%	31%	28%	35%
Mascotas 30%	27%	26%	35%	36%
Bebidas alcohólicas 23%	20%	25%	20%	32%
Moda textil y calzado 16%	18%	18%	13%	13%
Base:	**511**	**495**	**315**	**180**

P2. De la siguiente lista de categorías de productos, seleccione todas las categorías que usualmente compra en el supermercado.
***Se considera diferencia significativa cuando un parámetro varía en +/- 10% en comparación con los valores totales.**

¿Qué categoría compran por nivel socioeconómico?

Diferencias significativas

	NSE					
Total	**AB**	**C+**	**C**	**C-**	**D+**	**D**
Alimentos 94%	97%	96%	97%	91%	92%	93%
Higiene y belleza 80%	81%	82%	82%	83%	80%	78%
Cuidado del hogar 76%	75%	78%	77%	74%	77%	74%
Bebidas No alcohólicas 59%	67%	68%	64%	56%	55%	54%
Farmacia 31%	41% ↑	36%	30%	26%	29%	28%
Mascotas 30%	39%	41% ↑	31%	34%	27%	17% ↓
Bebidas Alcohólicas 23%	45% ↑	34% ↑	25%	21%	17%	14%
Moda textil y calzado 16%	25%	23%	20%	12%	13%	12%
Base:	**196**	**195**	**147**	**117**	**575**	**271**

P2. De la siguiente lista de categorías de productos, seleccione todas las categorías que usualmente compra en el supermercado.
***Se considera diferencia significativa cuando un parámetro varía en +/- 10% en comparación con los valores totales.**

¿Qué categoría compran por región?

Diferencias significativas

	REGIÓN					
Total	**Pacífico**	**Norte**	**Bajío**	**Centro**	**CDMX**	**Sureste**
Alimentos 94%	98%	97%	92%	92%	93%	94%
Higiene y belleza 80%	81%	78%	78%	83%	85%	78%
Cuidado del hogar 76%	75%	78%	75%	78%	74%	74%
Bebidas No alcohólicas 59%	65%	64%	58%	55%	55%	61%
Farmacia 31%	37%	32%	29%	30%	32%	31%
Mascotas 30%	40% ↑	30%	25%	27%	25%	34%
Bebidas Alcohólicas 23%	18%	22%	26%	20%	29%	24%
Moda textil y calzado 16%	19%	18%	13%	16%	14%	19%
Base:	**136**	**274**	**259**	**306**	**226**	**300**

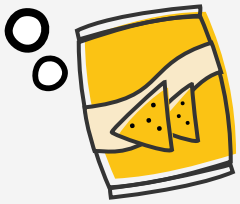
P2. De la siguiente lista de categorías de productos, seleccione todas las categorías que usualmente compra en el supermercado.
***Se considera diferencia significativa cuando un parámetro varía en +/- 10% en comparación con los valores totales.**

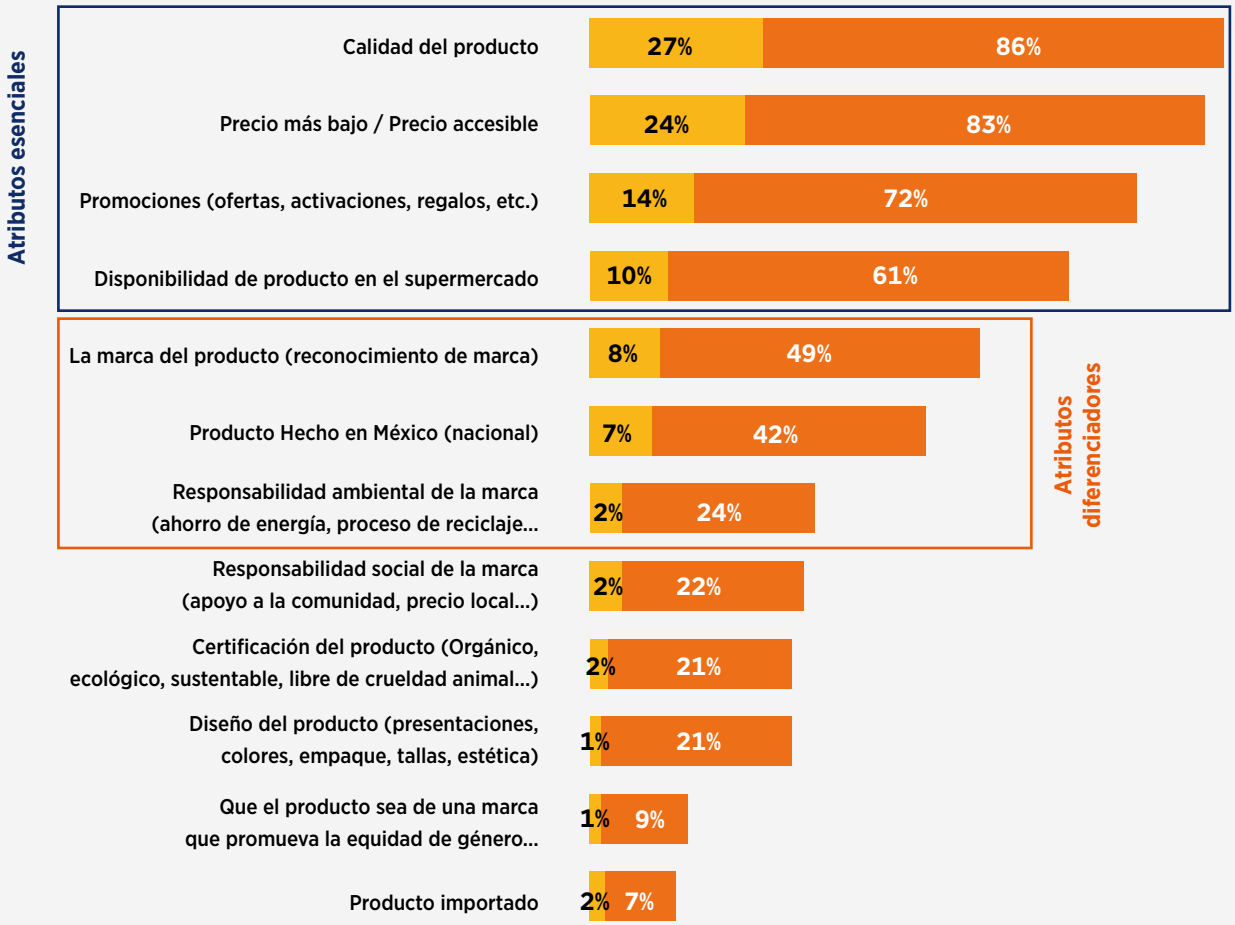
Atributos importantes

Los encuestados consideran que la “Calidad del producto” es el atributo más importante al elegir alimentos y bebidas, con un alto porcentaje del 86%. Esto indica que los consumidores valoran la calidad del producto sobre otros aspectos. “Precio más bajo” y “Promociones” son también atributos significativos, con un 83% y un 72% respectivamente.

Razón de elección de un producto

Top of mind: La razón más importante
5 principales razones





Base: 1,410

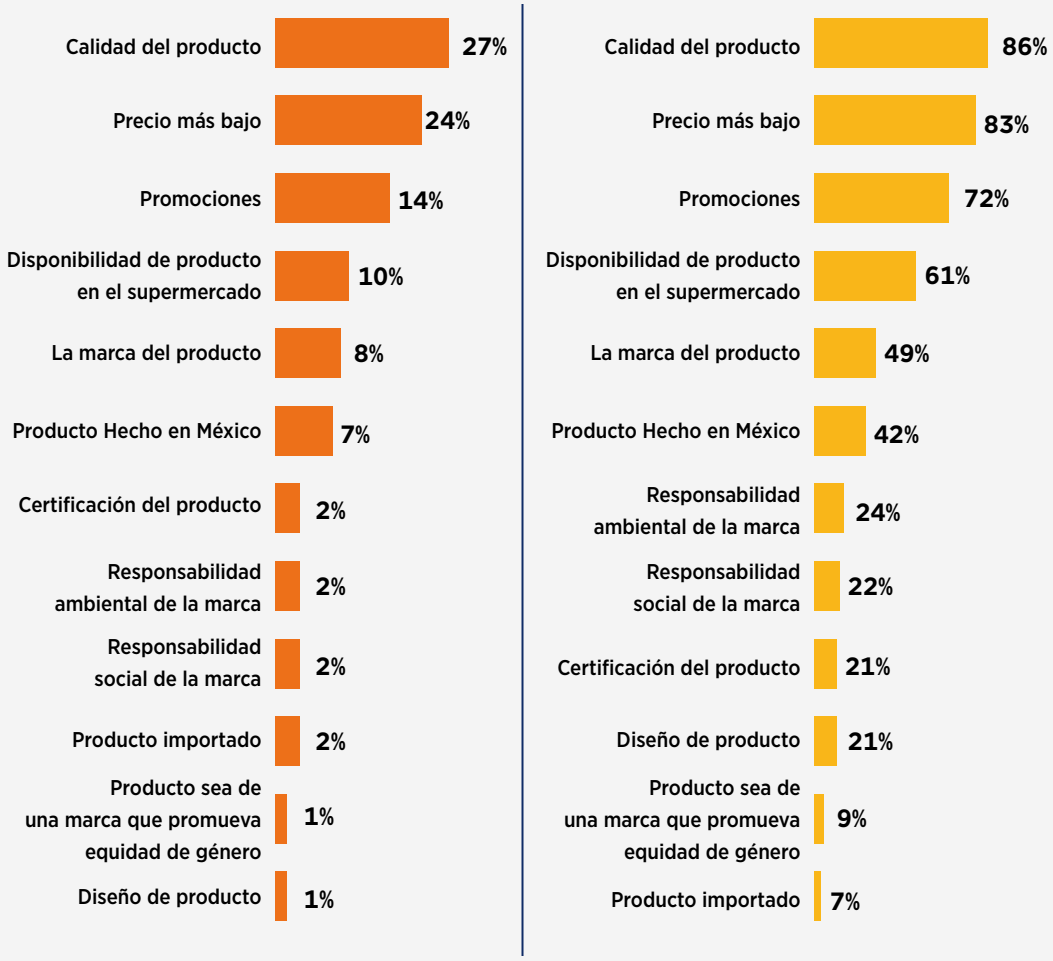
P3. Para la categoría de *Alimentos*, ¿cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?

Diferenciación por atributos

Los atributos que generan una diferenciación en la categoría son la “marca del producto”, el que sea “Hecho en México” y la “Responsabilidad ambiental de la marca”. Esto sugiere que las marcas que pueden destacarse en estos aspectos tienen una ventaja competitiva en el mercado.

Razón de elección de un producto:

Top of mind: La razón más importante 5 principales razones



	2022	Diferencia
Calidad del producto	86%	-
Precio más bajo	81%	+2%
Promociones	69%	+3%
Disponibilidad de producto en el supermercado	61%	-
La marca del producto	47%	+2%
Producto Hecho en México	44%	-2%
Responsabilidad ambiental de la marca	26%	-2%
Responsabilidad social de la marca	23%	-1%
Certificación del producto	24%	-3%
Diseño de producto	22%	-1%
Producto sea de una marca que promueva equidad de género	9%	-
Producto importado	6%	+1%

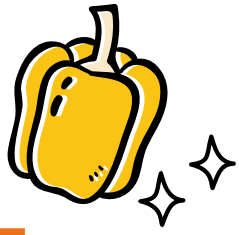
Base: 1,410

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?

Diferencias Generacionales

Los consumidores más jóvenes asignan menos importancia al atributo “Hecho en México” en comparación con las generaciones mayores. Esto puede ser un indicador de que las nuevas generaciones valoran otros aspectos al tomar decisiones de compra. Por otro lado, los Baby boomers consideran que las “Promociones” son menos determinantes al elegir alimentos.

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	Millenial	Gen X	Baby Boomer
Calidad del producto	86% ●	88% ●	86% ●	84% ●	87% ●
Precio más bajo / Precio accesible	83% ●	81% ●	86% ●	83% ●	79% ●
Promociones	72% ●	74% ●	72% ●	76% ●	▼ 56% ●
Disponibilidad del producto en el supermercado	61% ●	53% ●	61% ●	68% ●	70% ●
La marca del producto	49% ●	50% ●	47% ●	48% ●	56% ●
Producto Hecho en México	42% ●	▼ 32% ●	45% ●	48% ●	▲ 54% ●
Responsabilidad ambiental de la marca	24% ●	29% ●	22% ●	22% ●	20%
Responsabilidad social de la marca	22%	21%	22% ●	21%	28% ●
Certificación del producto	21%	25%	21%	16%	21%
Diseño del Producto	21%	25%	22%	17%	17%
El producto sea de una marca que promueva la equidad de género	9%	11%	8%	8%	9%
Producto importado	7%	10%	7%	6%	4%
Total muestra	1,410	478	469	292	171

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

▲▼ Diferencias significativas (+/-10% diferencia al total)
● Aspectos esenciales
● Diferenciadores

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?

Segmentación por NSE

El segmento AB otorga mayor relevancia a la “marca del producto” al elegir alimentos en comparación con otros NSE (Nivel Socioeconómico). Esto sugiere que este segmento valora la marca como un factor diferenciador.

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% ●	93% ●	86% ●	84% ●	84% ●	87% ●	83% ●
Precio más bajo / Precio accesible	83% ●	83% ●	78% ●	87% ●	79% ●	84% ●	85% ●
Promociones	72% ●	71% ●	68% ●	70% ●	75% ●	70% ●	77% ●
Disponibilidad del producto en el supermercado	61% ●	61% ●	62% ●	63% ●	69% ●	59% ●	59% ●
La marca del producto	49% ●	▲ 65% ●	58% ●	56% ●	47% ●	42% ●	43% ●
Producto Hecho en México	42% ●	33% ●	38% ●	40% ●	42% ●	48% ●	43% ●
Responsabilidad ambiental de la marca	24% ●	19%	24% ●	27% ●	18%	27% ●	22%
Responsabilidad social de la marca	22%	21% ●	24% ●	23%	17%	22%	25% ●
Certificación del producto	21%	19%	23%	14%	21%	23%	23%
Diseño del Producto	21%	20%	19%	20%	▲ 31% ●	20%	23%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad de género y diversidad sexual	9%	7%	10%	8%	7%	11%	8%
Producto importado	7%	8%	8%	6%	10%	7%	8%
Total muestra	1,410	190	188	142	107	530	253

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

▲▼ Diferencias significativas (+/-10% diferencia al total)

● Aspectos esenciales

● Diferenciadores

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?

Disposición a Pagar por Mejora en Atributos

Los consumidores están dispuestos a pagar entre un 25% y un 38% más por un producto que sea significativamente mejor en la característica que más les importa. El promedio de aumento de precio que están dispuestos a pagar es del 28%. Esto indica que los consumidores valoran la mejora en la característica más importante y están dispuestos a pagar un precio más alto por ello.

Es evidente que la calidad del producto es el atributo más influyente en las decisiones de compra de alimentos y bebidas.
Las marcas que pueden destacarse en términos de calidad, ser Hechas en México y tener responsabilidad ambiental tienen una ventaja competitiva. Además, la disposición de los consumidores a pagar más por mejoras en estos atributos muestra su compromiso con la calidad y la diferenciación. Los resultados también sugieren que las preferencias varían según la generación y el nivel socioeconómico, lo que puede ser valioso para las estrategias de segmentación y marketing.

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% ●	82% ●	87% ●	85% ●	88% ●	84% ●	88% ●
Precio más bajo / Precio accesible	83% ●	80% ●	80% ●	84% ●	86% ●	83% ●	83% ●
Promociones	72% ●	74% ●	74% ●	70% ●	70% ●	77% ●	67% ●
Disponibilidad del producto en el supermercado	61% ●	62% ●	64% ●	63% ●	61% ●	58% ●	59% ●
La marca del producto	49% ●	54% ●	50% ●	50% ●	46% ●	43% ●	53% ●
Producto Hecho en México	42% ●	37% ●	41% ●	44% ●	44% ●	45% ●	41% ●
Responsabilidad ambiental de la marca	24% ●	25% ●	22% ●	26% ●	26% ●	23%	22%
Responsabilidad social de la marca	22%	20%	19%	19%	23%	26% ●	26% ●
Certificación del producto	21%	21%	21%	21%	19%	23%	22%
Diseño del Producto	21%	25% ●	20%	22%	20%	22%	21%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad de género y diversidad sexual	9%	8%	10%	8%	8%	10%	11%
Producto importado	7%	12%	9%	6%	6%	6%	7%
Total muestra	**1,410**	**133**	**266**	**239**	**280**	**210**	**282**

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

Diferencias significativas
(+/-10% diferencia al total)

● Aspectos esenciales
● Diferenciadores

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?

Elasticidad de Precio

¿Cuánto más pagarías por artículos de esta categoría?

Top of mind

	Elasticidad	2023	2022
Calidad del producto	27%	29%	29%
Disponibilidad de producto en el supermercado	10%	25%	22%
La marca del producto (reconocimiento de marca)	8%	26%	30%
Producto Hecho en México (nacional)	7%	33%	22%
Responsabilidad ambiental de la marca (ahorro de energía, proceso de reciclaje...)	2%	33%	36%
Responsabilidad social de la amrca (apoyo a la comunidad, producción local...	2%	32%	28%
Diseño del producto (presentaciones, colores, empaque, tallas, estética)	1%	38%	30%
Certificación del producto (orgánico, ecológico, sustentable..	2%	35%	46%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad de género..	1%	34%	22%
Producto importado	2%	38%	32%

Diferenciador

% más alto

% más bajo

Base: 1,410

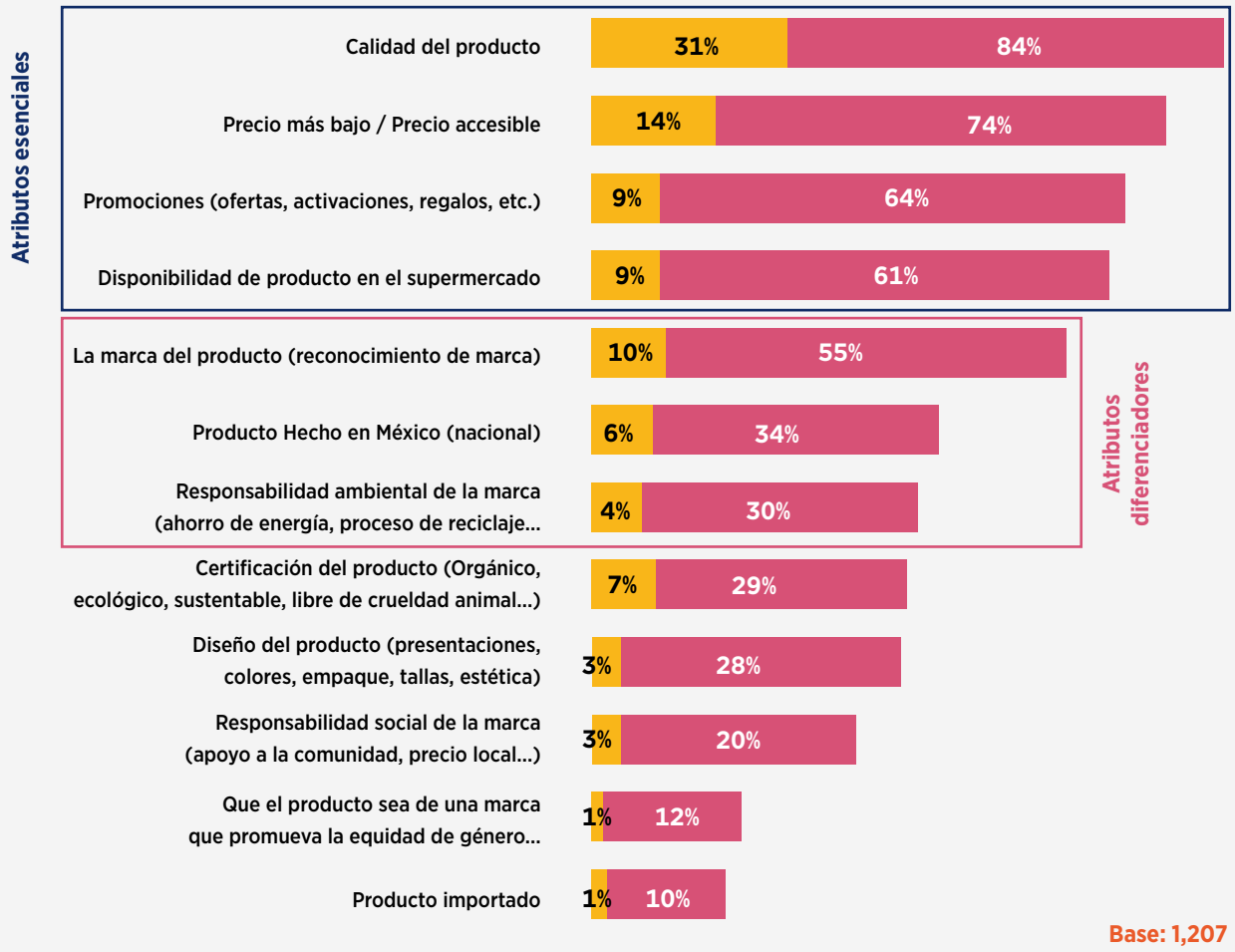
P3. Si usted encontrara una alternativa de producto significativamente mejor que las demás respecto a este atributo, ¿Cuánto pagaría usted más versus una alternativa "típica"? Por favor indique el porcentaje máximo adicional que estaría dispuesto(a) a pagar.

Atributos importantes

Similar a la categoría de alimentos y bebidas, la “Calidad del producto” es el atributo más importante para los consumidores en higiene y belleza, con un 84%. “Precio más bajo” y “Promociones” también son factores significativos, con un 74% y un 64% respectivamente.

Razón de elección de un producto

Top of mind: La razón más importante
5 principales razones



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?

Diferenciación por atributos

Los atributos que generan una diferenciación en la categoría son la “marca del producto”, el que sea “Hecho en México” y la “Responsabilidad ambiental de la marca”. Esto sugiere que las marcas que pueden destacarse en estos aspectos tienen una ventaja competitiva en el mercado.

Razón de elección de un producto:

Top of mind: La razón más importante 5 principales razones

	2022	Diferencia
Calidad del producto	81%	+3%
Precio más bajo	74%	-
Promociones	61%	+3%
Disponibilidad de producto en el supermercado	59%	+2%
La marca del producto	58%	-3%
Producto Hecho en México	36%	-2%
Responsabilidad ambiental de la marca	29%	+1%
Certificación del producto	30%	-1%
Diseño de producto	29%	-1%
Responsabilidad social de la marca	19%	+1%
Producto sea de una marca que promueva equidad de género	11%	+1%
Producto importado	12%	-2%

Base: 1,207

P7. 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?

Diferencias Generacionales

La “Certificación” es más importante para la Generación Z en comparación con la relevancia que le otorgan al atributo “Hecho en México”. Por otro lado, las generaciones mayores consideran que el “Diseño del producto” es menos relevante en sus decisiones de compra.

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	Millenial	Gen X	Baby boomer
Calidad del producto	84% ●	83% ●	82% ●	87% ●	82% ●
Precio más bajo / Precio accesible	74% ●	68% ●	76% ●	77% ●	78% ●
Promociones	64% ●	62% ●	65% ●	67% ●	60% ●
Disponibilidad de producto	61% ●	53% ●	61% ●	70% ●	69% ●
La marca del producto	55% ●	51% ●	56% ●	56% ●	61% ●
Producto Hecho en México	34% ●	↓ 24%	35% ●	42% ●	↑ 46% ●
Responsabilidad ambiental de la marca	30% ●	35% ●	28%	28% ●	22%
Certificación del producto	29%	↑ 40% ●	25%	↓ 18%	26% ●
Diseño del Producto	28%	33%	34% ●	↓ 18%	↓ 16%
Responsabilidad social de la marca	20%	21%	19%	18%	24%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad	12%	14%	10%	12%	9%
Producto importado	10%	14%	9%	8%	7%
Total muestra	1,207	405	399	256	147

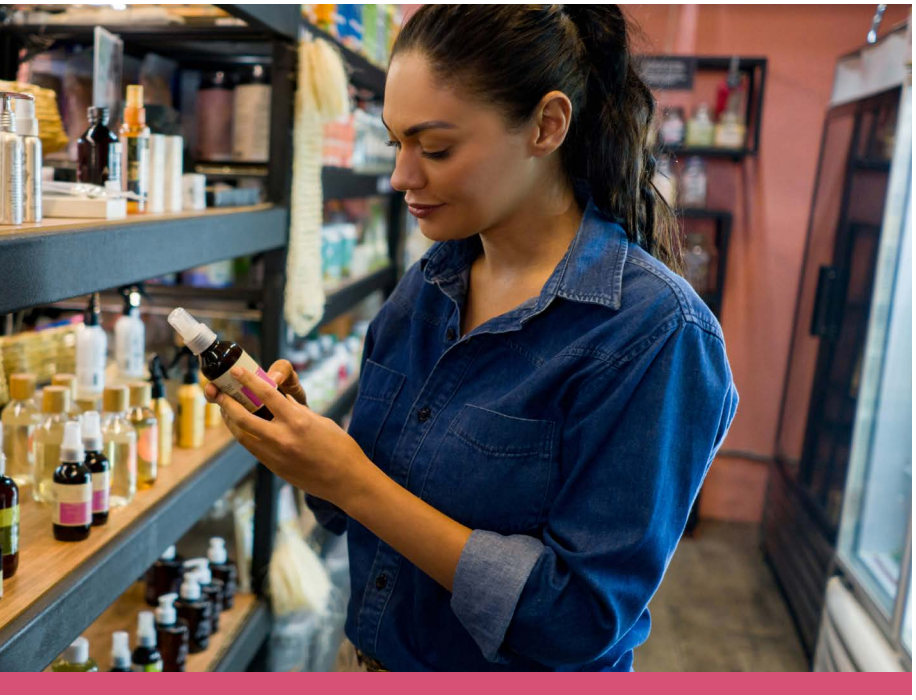
Atributos **de menor importancia**
para elegir un producto de la categoría

↑↓ Diferencias significativas (+/-10% diferencia al total)

● Aspectos esenciales

● Diferenciadores

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?



Segmentación por NSE

El segmento AB otorga más importancia a la “Marca del producto” en comparación con otros segmentos, y considera menos relevante que el producto sea “Hecho en México”. Esto señala que la marca es un factor diferenciador clave para este segmento.

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	84% ●	92% ●	84% ●	83% ●	86% ●	80% ●	83% ●
Precio más bajo / Precio accesible	74% ●	72% ●	69% ●	73% ●	73% ●	75% ●	77% ●
Promociones	64% ●	62% ●	58% ●	58% ●	67% ●	65% ●	67% ●
Disponibilidad del producto en el supermercado	61% ●	65% ●	55% ●	64% ●	62% ●	63% ●	57% ●
La marca del producto	55% ●	↑ 71% ●	56% ●	59% ●	48% ●	53% ●	48% ●
Producto Hecho en México	34% ●	↓ 21%	33% ●	35% ●	36% ●	35% ●	43% ●
Responsabilidad ambiental de la marca	30% ●	↓ 20%	33% ●	30%	35% ●	31% ●	27%
Certificación del producto	29%	29% ●	35% ●	28%	25%	28%	29% ●
Diseño del Producto	28%	28% ●	24%	31% ●	25%	29%	29% ●
Responsabilidad social de la marca	20%	18%	23%	19%	22%	20%	20%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad de género y diversidad sexual	12%	10%	14%	14%	11%	12%	9%
Producto importado	10%	13%	16%	8%	9%	9%	9%
Total muestra	1,207	159	160	121	97	459	211

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

↑↓ Diferencias significativas (+/-10% diferencia al total)

● Aspectos esenciales

● Diferenciadores

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?

Disposición a Pagar por Mejora en Atributos

Los consumidores están dispuestos a pagar entre un 19% y un 44% más por un producto que sea significativamente mejor en la característica que más les importa.
El promedio de aumento de precio que están dispuestos a pagar es del 24%. Cabe destacar que el atributo de que el producto sea importado genera una mayor disposición a gastar más.

En resumen, la calidad del producto sigue siendo el factor más importante para los consumidores en la categoría de higiene y belleza. Las marcas que pueden destacarse en términos de calidad, responsabilidad ambiental y ser Hechas en México tienen una ventaja competitiva.

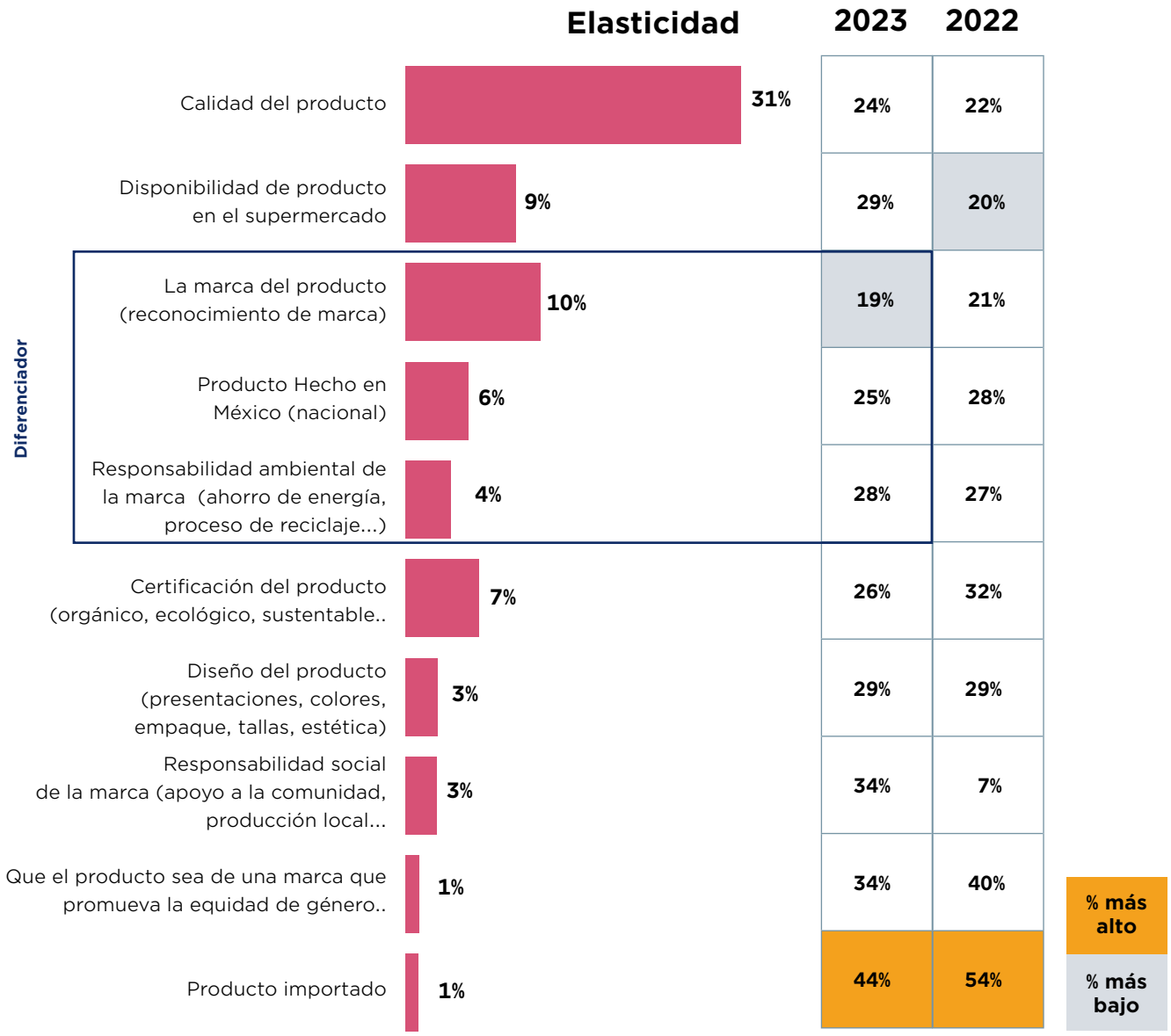
La Generación Z valora más las certificaciones que el origen mexicano del producto.
La disposición de los consumidores a pagar más por mejoras en la característica más importante sugiere que están dispuestos a invertir en productos de alta calidad.
Las diferencias generacionales y de segmentación por NSE también indican oportunidades de marketing y segmentación para las marcas en esta categoría.

La “Certificación” es un diferenciador importante para la Generación Z en productos de higiene y belleza.

Elasticidad de Precio

¿Cuánto más pagarías por artículos de esta categoría?

Top of mind



Base: 1,207

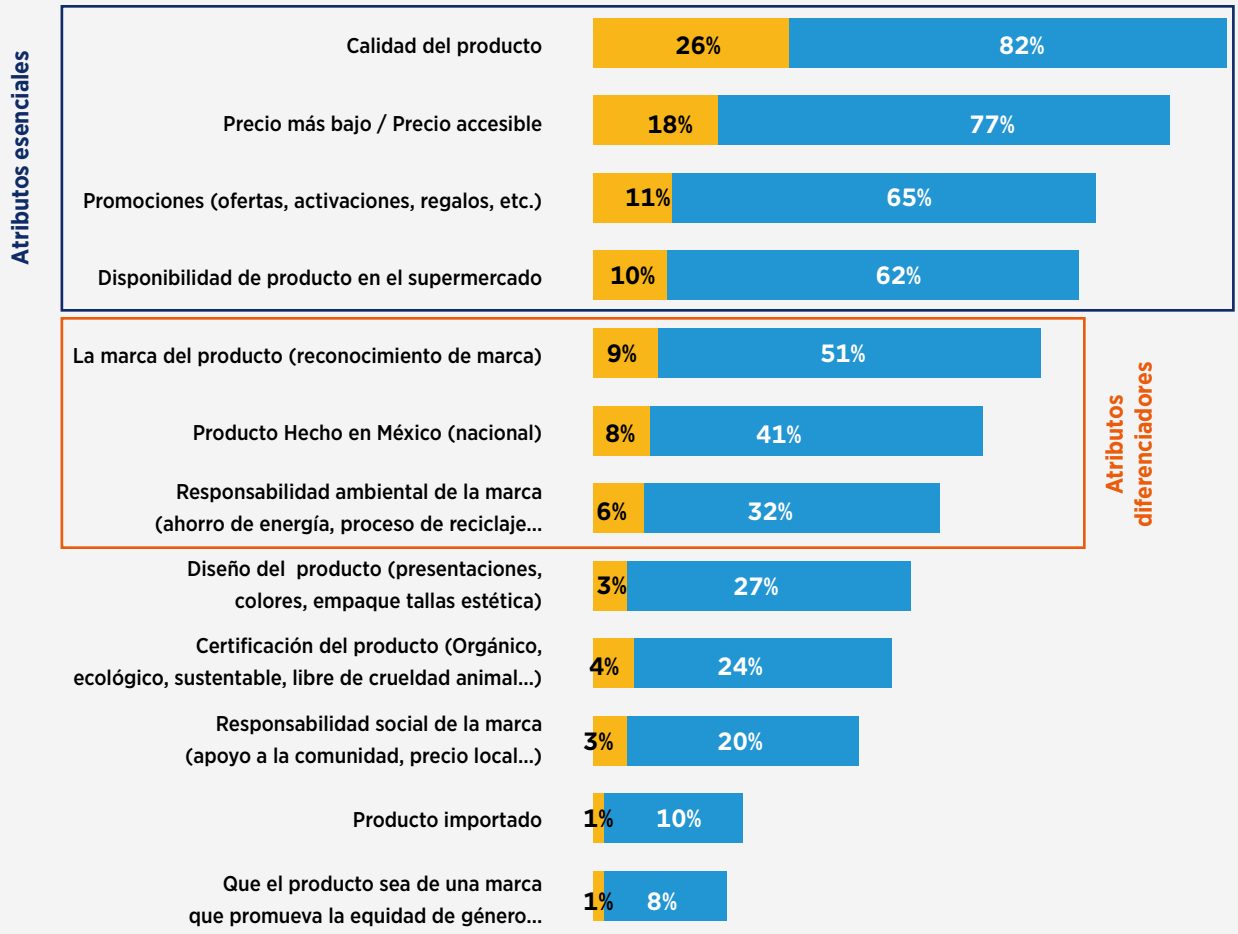
P3. Si usted encontrara una alternativa de producto significativamente mejor que las demás respecto a este atributo, ¿Cuánto pagaría usted más versus una alternativa "típica"? Por favor indique el porcentaje máximo adicional que estaría dispuesto(a) a pagar.

Atributos importantes

Al igual que en las categorías anteriores, la “Calidad del producto” es el atributo más importante para los consumidores en la categoría de Cuidado del hogar, con un 82%. “Precio más bajo” y “Promociones” también son aspectos significativos, con un 77% y un 65% respectivamente.

Razón de elección de un producto

Top of mind: La razón más importante
5 principales razones



Base: 1,140

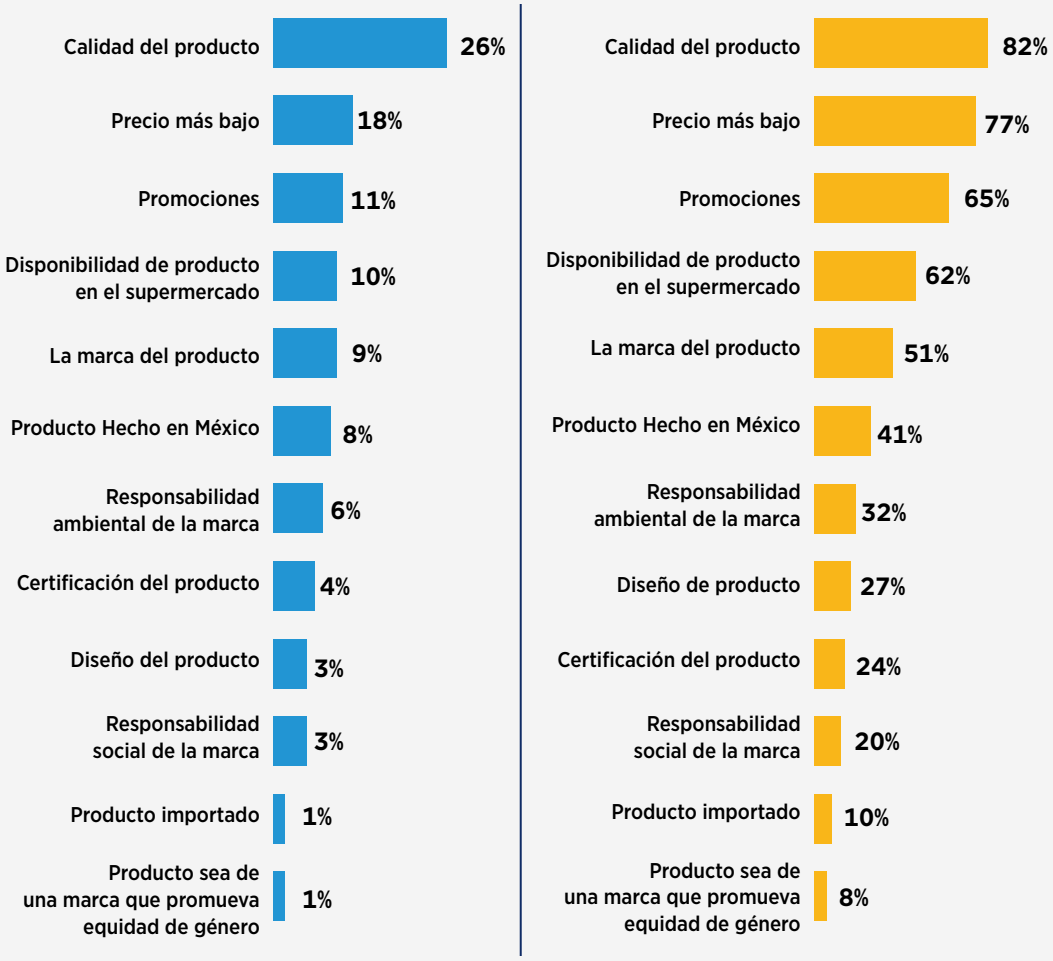
P6. Para la categoría de *Cuidado del hogar*, ¿cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?

Diferenciación por atributos

Los atributos que generan diferenciación en la categoría de Cuidado del hogar son la “Marca del producto”, que sea “Hecho en México” y la “Responsabilidad ambiental”. Esto sugiere que las marcas que pueden destacarse en estos aspectos tienen una ventaja competitiva.

Razón de elección de un producto:

Top of mind: La razón más importante 5 principales razones



	2022	Diferencia
Calidad del producto	82%	-
Precio más bajo	79%	-2%
Promociones	65%	-
Disponibilidad de producto en el supermercado	61%	+1%
La marca del producto	52%	-1%
Producto Hecho en México	38%	+3%
Responsabilidad ambiental de la marca	34%	-2%
Diseño de producto	25%	+2%
Certificación del producto	26%	-2%
Responsabilidad social de la marca	22%	-2%
Producto importado	7%	+3%
Producto sea de una marca que promueva equidad de género	9%	-1%

Base: 1,140

P6. 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?

Diferencias Generacionales

Los Baby boomers consideran que la “Disponibilidad del producto” es un atributo más relevante en comparación con otras generaciones. Esto puede deberse a que esta generación valora la facilidad de acceso a los productos.

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	Millenial	Gen X	Baby boomer
Calidad del producto	82% ●	85% ●	80% ●	81% ●	84% ●
Precio más bajo / Precio accesible	77% ●	73% ●	83% ●	80% ●	71% ●
Promociones	65% ●	64% ●	64% ●	71% ●	62% ●
Disponibilidad de producto	62% ●	55% ●	60% ●	68% ●	▲ 73% ●
La marca del producto	51% ●	50% ●	51% ●	47% ●	57% ●
Producto Hecho en México	41% ●	32% ●	41% ●	50% ●	49% ●
Responsabilidad ambiental de la marca	32% ●	34% ●	29%	32% ●	34% ●
Certificación del producto	27%	32% ●	31% ●	22%	18%
Diseño del Producto	24%	31%	25%	16%	20%
Responsabilidad social de la marca	20%	19%	19%	21%	19%
Producto importado	10%	14%	9%	7%	5%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad	8%	11%	7%	6%	7%
Total muestra	1,140	379	375	241	145

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

▲▼ Diferencias significativas (+/-10% diferencia al total)

● Aspectos esenciales

● Diferenciadores

P6. 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?

Segmentación por NSE

Al igual que en las categorías anteriores, el segmento AB otorga más importancia a la “Marca del producto” en comparación con otros segmentos, y considera menos relevante que el producto sea “Hecho en México”.

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% ●	91% ●	84% ●	82% ●	74% ●	82% ●	79% ●
Precio más bajo / Precio accesible	77% ●	68% ●	77% ●	81% ●	80% ●	79% ●	78% ●
Promociones	65% ●	67% ●	58% ●	58% ●	67% ●	69% ●	65% ●
Disponibilidad del producto en el supermercado	62% ●	65% ●	63% ●	63% ●	65% ●	62% ●	56% ●
La marca del producto	51% ●	↑ 67% ●	53% ●	55% ●	55% ●	43% ●	50% ●
Producto Hecho en México	41% ●	↓ 24%	35% ●	43% ●	44% ●	45% ●	43% ●
Responsabilidad ambiental de la marca	32% ●	26% ●	30% ●	29% ●	27%	33% ●	40% ●
Diseño del producto	27%	29% ●	28%	27%	29% ●	27%	27%
Certificación del producto	24%	20%	30% ●	26%	16%	25%	24%
Responsabilidad social de la marca	20%	17%	20%	20%	22%	19%	22%
Producto importado	10%	14%	9%	7%	9%	10%	8%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad de género y diversidad sexual	8%	10%	13%	8%	10%	6%	8%
Total muestra	1,140	147	152	113	86	442	200

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

↑↓ Diferencias significativas (+/-10% diferencia al total)
● Aspectos esenciales
● Diferenciadores

P6. 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?

Disposición a Pagar por Mejora en Atributos

Los consumidores están dispuestos a pagar entre un 19% y un 40% más por un producto que sea significativamente mejor en la característica que más les importa.
El promedio de aumento de precio que están dispuestos a pagar es del 23%.

En resumen, la calidad del producto sigue siendo el atributo más influyente para los consumidores en la categoría de Cuidado del hogar. Las marcas que pueden destacarse en términos de calidad, responsabilidad ambiental y ser Hechas en México tienen una ventaja competitiva.

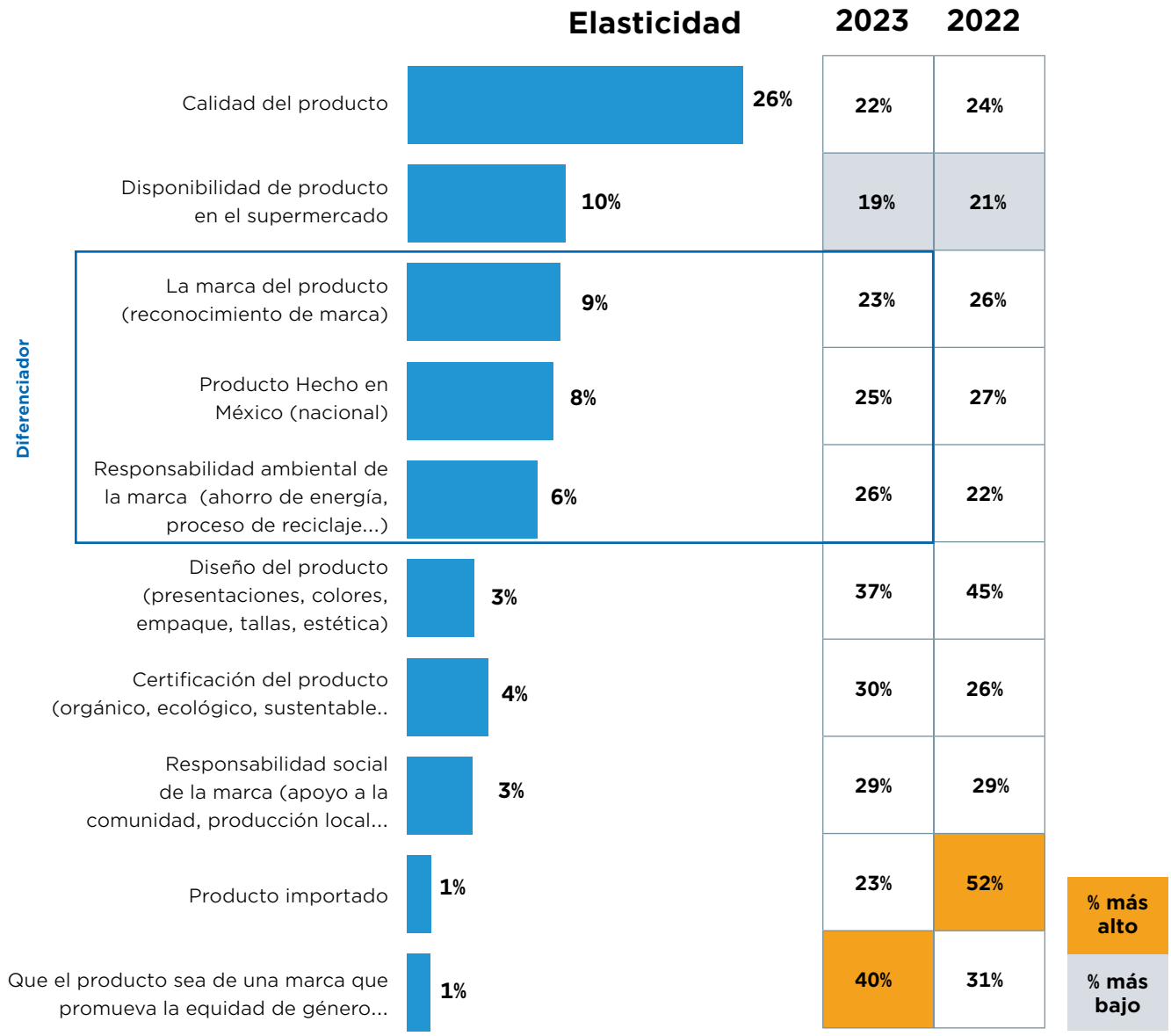
Las preferencias de atributos varían según la generación y el nivel socioeconómico, lo que ofrece oportunidades de segmentación y marketing. La disposición de los consumidores a pagar más por mejoras en la característica más importante indica su compromiso con la calidad y la disposición a invertir en productos superiores.

Para los Baby Boomers, la disponibilidad del producto es el diferenciador más importante en Cuidado del Hogar.

Elasticidad de Precio

¿Cuánto más pagarías por artículos de esta categoría?

Top of mind



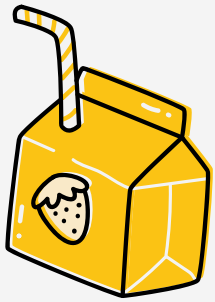
Base: 1,140

P6. Para la categoría de *Cuidado del hogar*, ¿cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al comprar un producto de esta categoría?

Atributos importantes

La "Calidad del producto" sigue siendo el atributo más importante para los consumidores en la categoría de Bebidas no alcohólicas, con un 85%. "Precio más bajo" y "Promociones" también son factores significativos, con un 76% y un 66% respectivamente.

Razón de elección de un producto



Top of mind: La razón más importante
5 principales razones

Base: 885

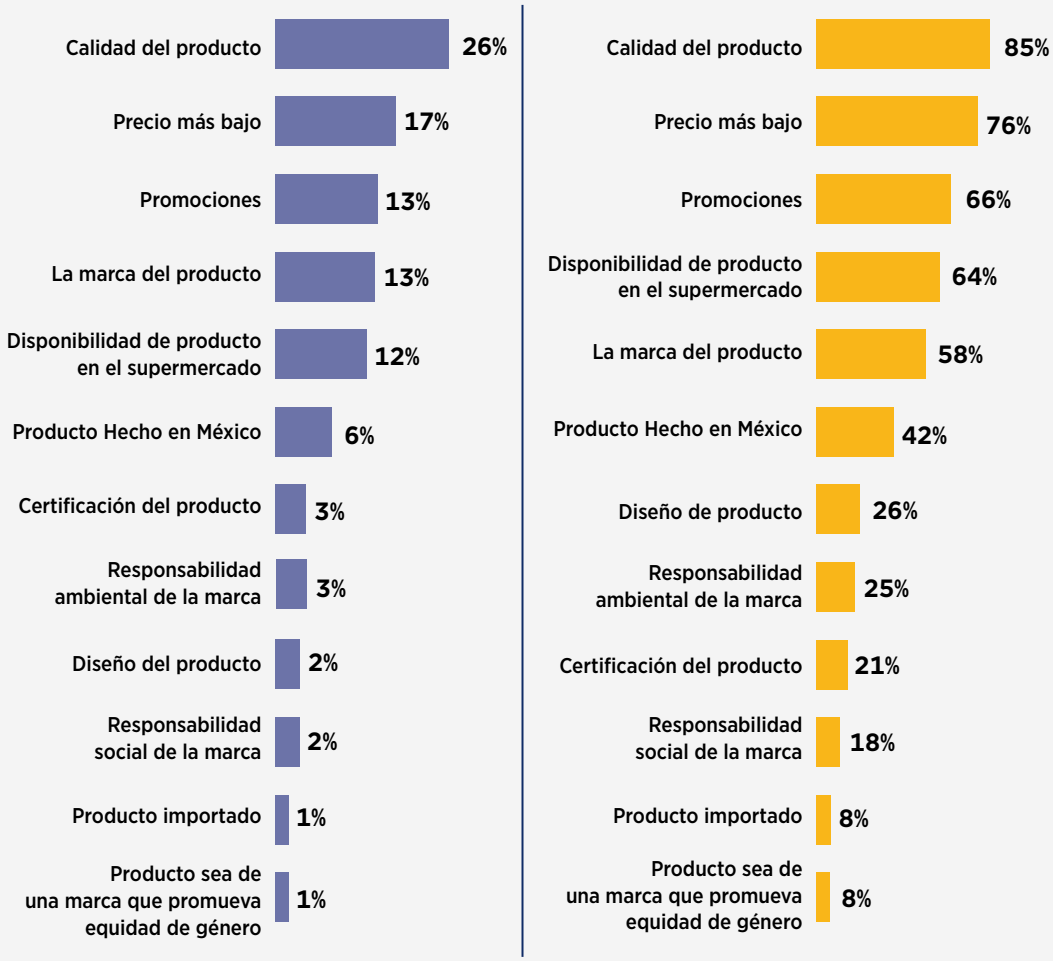
P4. Para la categoría de *Bebidas no alcohólicas*, ¿cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?

Diferenciación por Atributos

Los atributos que generan diferenciación en la categoría de Bebidas no alcohólicas son la "Marca del producto", que sea "Hecho en México" y el "Diseño del producto". Esto sugiere que las marcas que puedan sobresalir en estos aspectos tienen una ventaja competitiva.

Razón de elección de un producto:

Top of mind: La razón más importante 5 principales razones



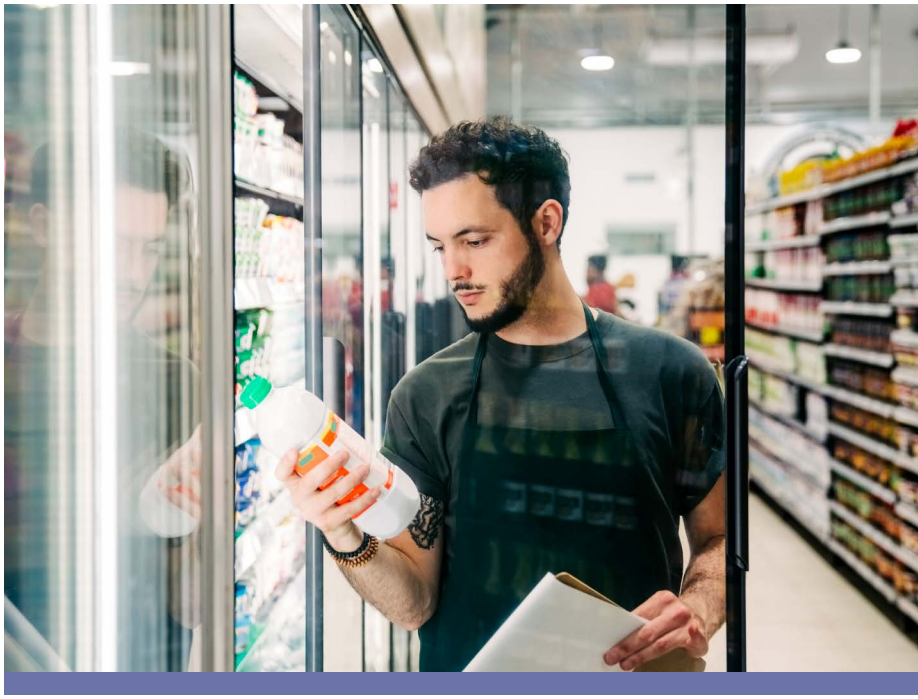
	2022	Diferencia
Calidad del producto	83%	-2%
Precio más bajo	78%	-2%
Promociones	64%	+2%
Disponibilidad de producto en el supermercado	64%	-
La marca del producto	57%	+1%
Producto Hecho en México	43%	-1%
Diseño de producto	26%	-
Responsabilidad ambiental de la marca	27%	-2%
Certificación del producto	21%	-
Responsabilidad social de la marca	19%	-1%
Producto importado	9%	-1%
Producto sea de una marca que promueva equidad de género	7%	+1%

Base: 885

P4. 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?

Diferencias Generacionales

La relevancia del atributo “Hecho en México” es menor para la Generación Z en comparación con las generaciones mayores. Esto puede indicar que la procedencia del producto es menos importante para los consumidores más jóvenes.



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	85% ●	86% ●	83% ●	86% ●	90% ●
Precio más bajo / Precio accesible	76% ●	78% ●	75% ●	76% ●	76% ●
Promociones	66% ●	66% ●	71% ●	64% ●	↓ 56% ●
Disponibilidad de producto	64% ●	58% ●	63% ●	71% ●	70% ●
La marca del producto	58% ●	57% ●	58% ●	57% ●	↑ 68% ●
Producto Hecho en México	42% ●	↓ 32% ●	44% ●	↑ 54% ●	47% ●
Diseño del producto	26% ●	30% ●	29% ●	21%	17%
Responsabilidad ambiental de la marca	25%	26%	23%	25% ●	30% ●
Certificación del producto	21%	28%	20%	12%	18%
Responsabilidad social de la marca	18%	18%	20%	18%	15%
Producto importado	8%	11%	7%	7%	4%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad	8%	9%	6%	9%	7%
Total muestra	885	330	269	181	105

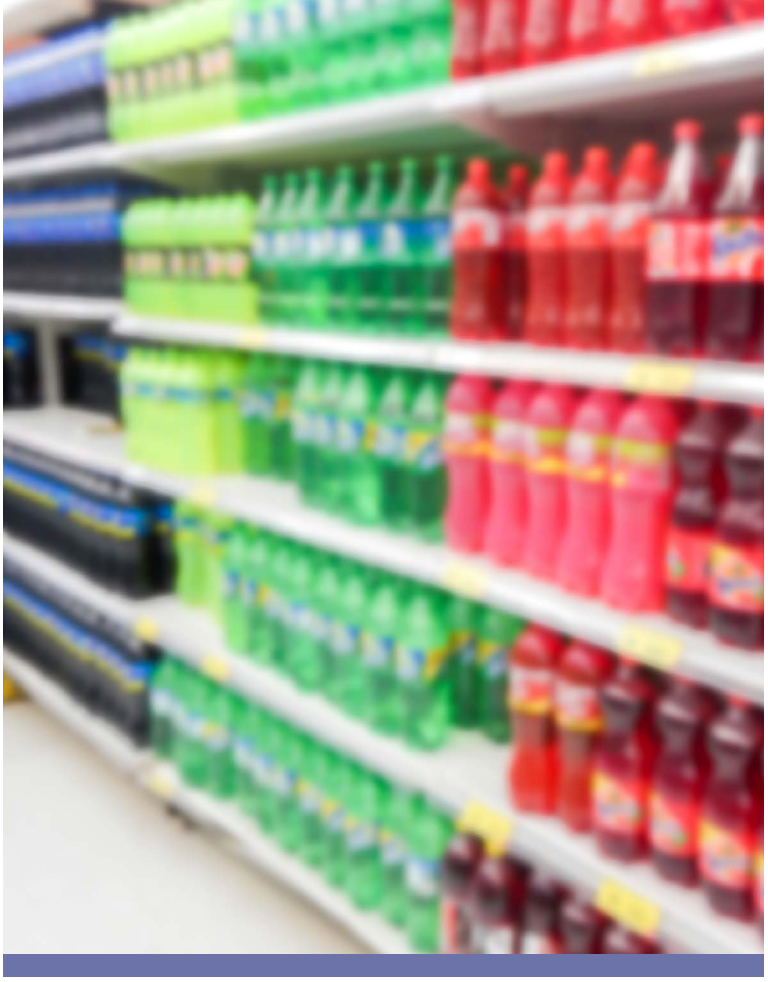
Atributos **de menor importancia**
para elegir un producto de la categoría

↑↓ Diferencias significativas (+/-10% diferencia al total)

● Aspectos esenciales

● Diferenciadores

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?



Diferencias por Generaciones y Segmentos

Los Baby boomers consideran que la "Marca del producto" es un factor determinante para comprar bebidas no alcohólicas. Además, los segmentos más bajos (D, D+) valoran menos la marca al tomar decisiones de compra en esta categoría. Existe una tendencia en la que, a medida que aumenta el nivel socioeconómico del segmento, la importancia de que la bebida sea "Hecha en México" disminuye.

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	85% ●	90% ●	88% ●	85% ●	82% ●	86% ●	80% ●
Precio más bajo / Precio accesible	76% ●	74% ●	73% ●	81% ●	82% ●	78% ●	74% ●
Promociones	66% ●	68% ●	66% ●	↓ 56% ●	62% ●	69% ●	66% ●
Disponibilidad del producto en el supermercado	64% ●	63% ●	69% ●	69% ●	62% ●	63% ●	59% ●
La marca del producto	58% ●	↑ 68% ●	64% ●	↑ 70% ●	62% ●	50% ●	54% ●
Producto Hecho en México	42% ●	↓ 29% ●	34% ●	38% ●	42% ●	49% ●	48% ●
Diseño del producto	26% ●	26% ●	30% ●	33% ●	22%	24%	27%
Responsabilidad ambiental de la marca	25%	23%	27%	↓ 15%	↑ 35% ●	25% ●	28% ●
Certificación del producto	21%	25%	25%	18%	12%	20%	22%
Responsabilidad social de la marca	18%	14%	11%	19%	20%	21%	23%
Producto importado	8%	10%	5%	9%	11%	7%	9%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad de género y diversidad sexual	8%	9%	9%	6%	9%	7%	10%
Total muestra	885	132	132	94	65	315	147

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

↑↓ Diferencias significativas (+/-10% diferencia al total)
● Aspectos esenciales
● Diferenciadores

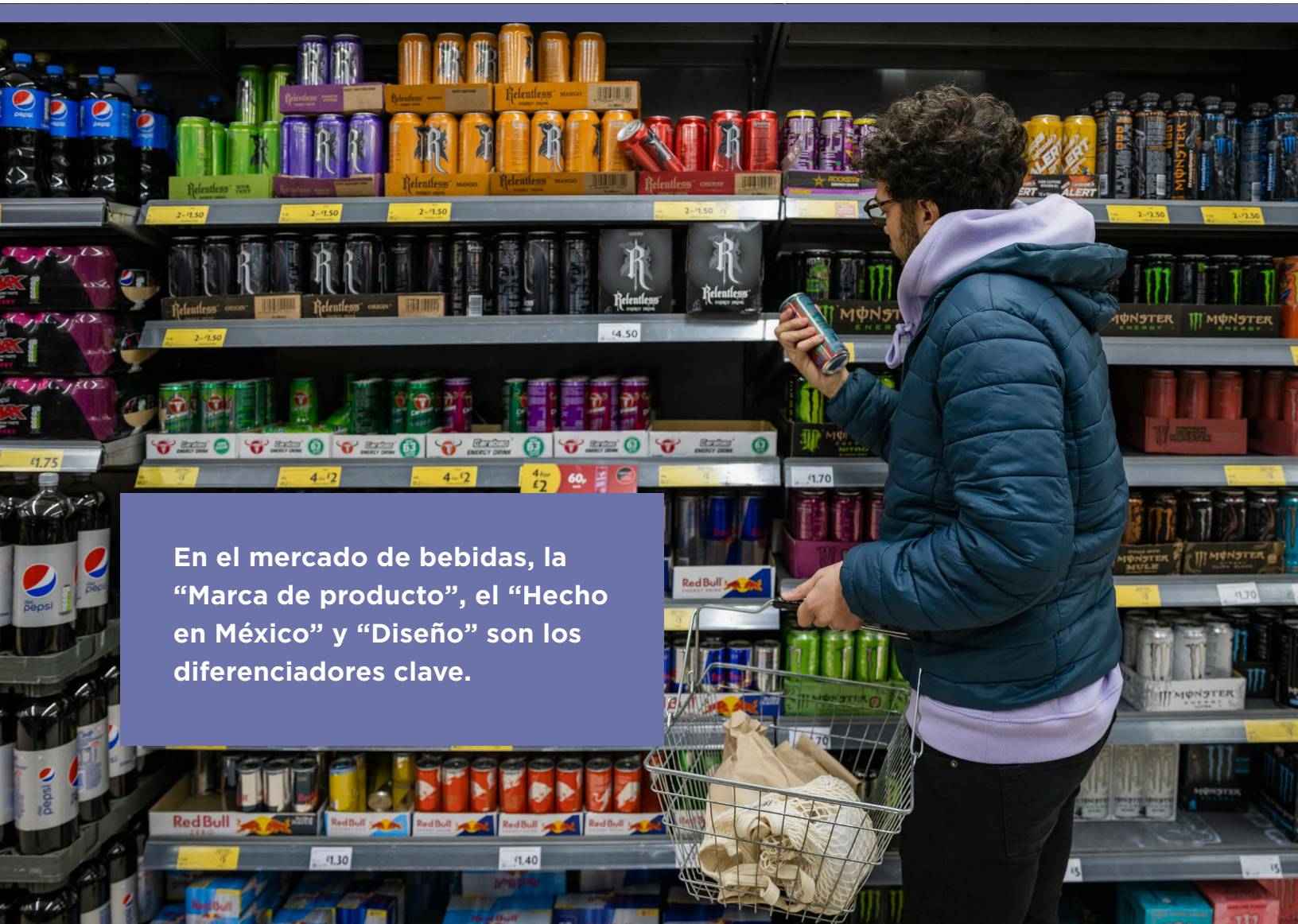
P6. Para la categoría de *Bebidas no alcohólicas*, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?

Disposición a Pagar por Mejora en Atributos

Los consumidores están dispuestos a pagar entre un 10% y un 48% más por un producto que sea significativamente mejor en la característica que más les importa.
El promedio de aumento de precio que están dispuestos a pagar es del 22%. Destaca que el atributo de que el producto sea de importación genera una mayor disposición a gastar más.

En conclusión, la calidad del producto sigue siendo el atributo más influyente para los consumidores en la categoría de Bebidas no alcohólicas. Las marcas que pueden destacarse en términos de calidad, marca y diseño tienen una ventaja competitiva.

Las preferencias y la importancia de ciertos atributos varían según la generación y el nivel socioeconómico. La disposición de los consumidores a pagar más por mejoras en la característica más importante indica su compromiso con la calidad y su disposición a invertir en productos superiores.

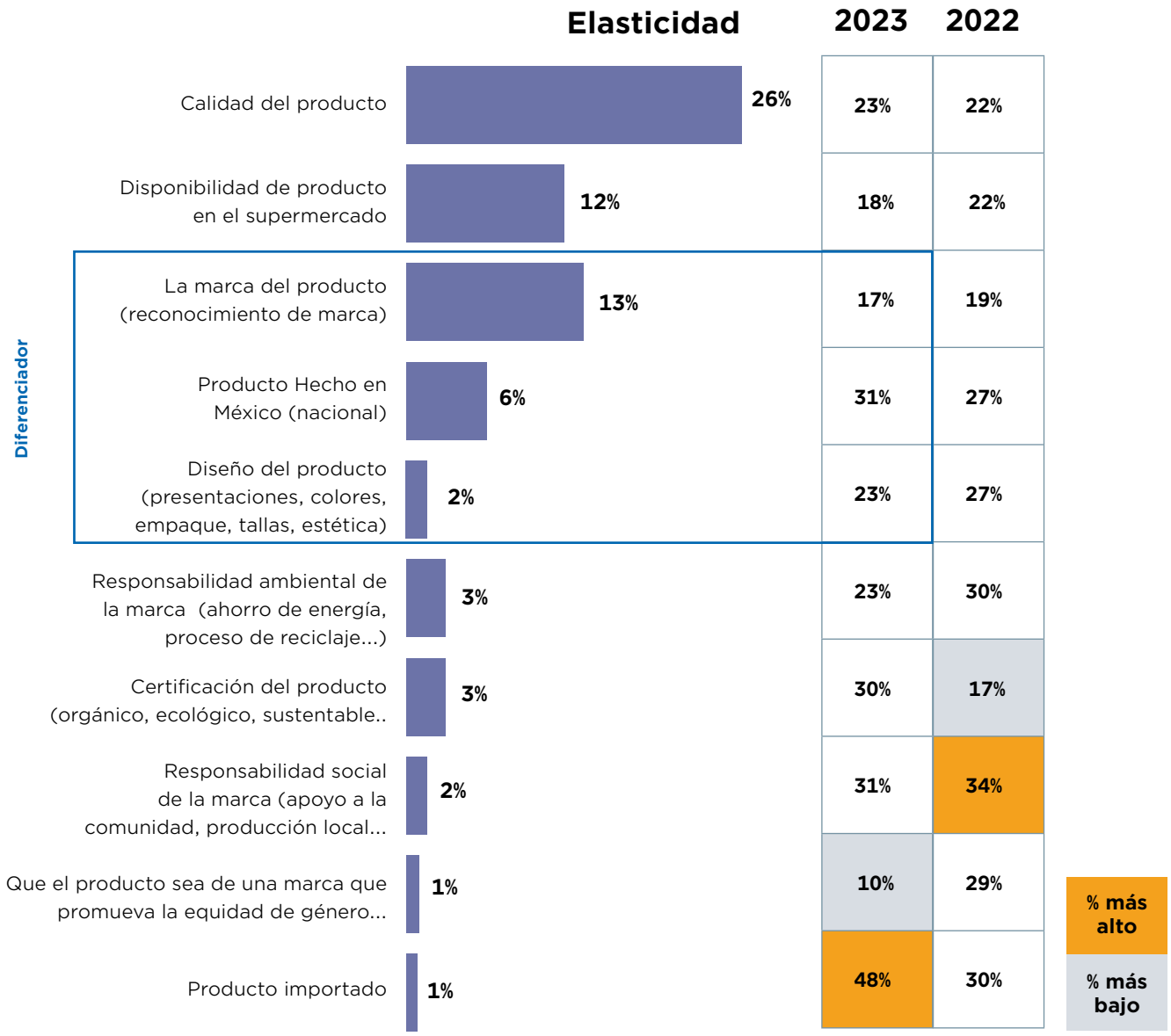


En el mercado de bebidas, la "Marca de producto", el "Hecho en México" y "Diseño" son los diferenciadores clave.

Elasticidad de Precio

¿Cuánto más pagarías por artículos de esta categoría?

Top of mind



Base: 885

P4. Para la categoría de *Bebidas no alcohólicas*, ¿cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al comprar un producto de esta categoría?

Atributos importantes

La “Calidad del producto” es el atributo más importante para los consumidores en la categoría de Farmacia, con un 83%. “Precio más bajo” y “Disponibilidad del producto” también son aspectos significativos, con un 70% y un 64% respectivamente.

Razón de elección de un producto

Top of mind: La razón más importante
5 principales razones

Base: 470

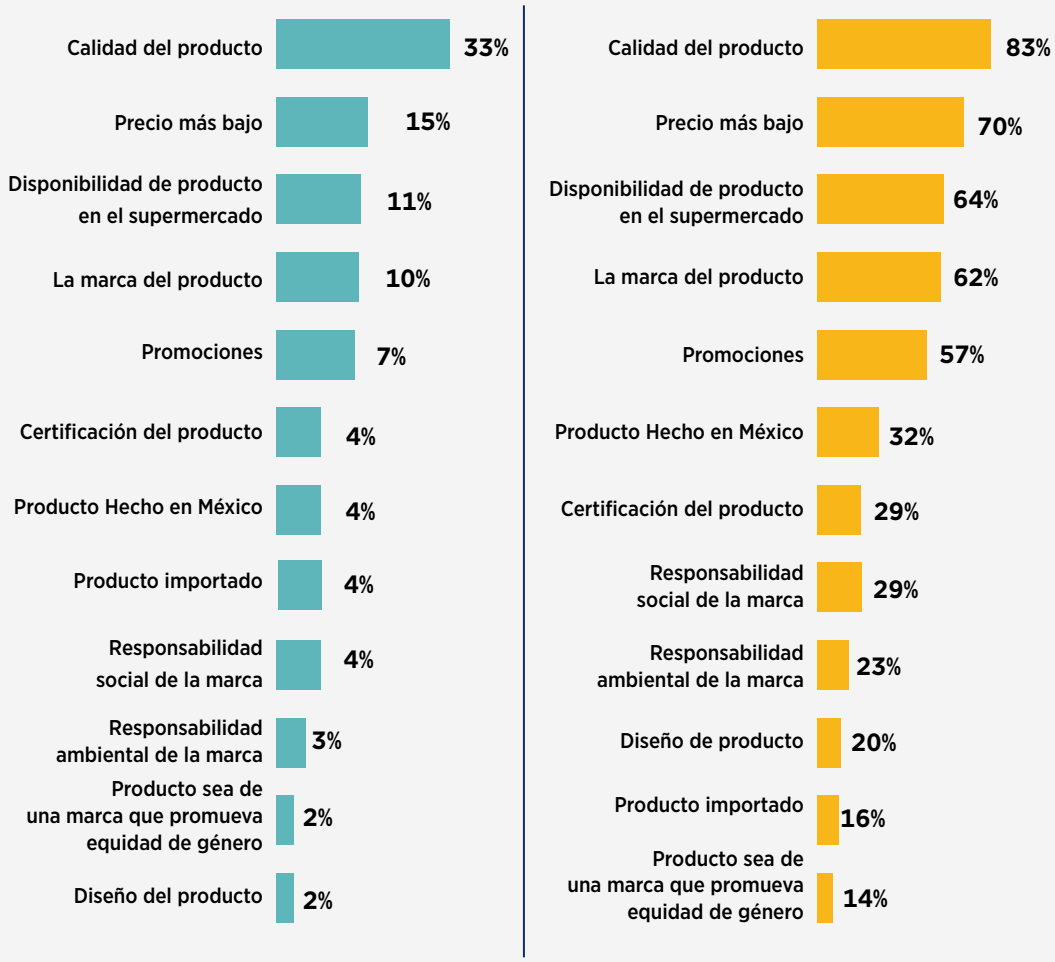
P3. Para la categoría de *Farmacia*, ¿cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?

Diferenciación por Atributos

Los atributos que generan diferenciación en la categoría de Farmacia son las “Promociones”, que el producto sea “Hecho en México”, “Certificaciones” y la “Responsabilidad social de la marca”. Esto sugiere que las marcas que pueden destacarse en estos aspectos tienen una ventaja competitiva.

Razón de elección de un producto:

Top of mind: La razón más importante 5 principales razones



	2022	Diferencia
Calidad del producto	82%	+1%
Precio más bajo	72%	-2%
Disponibilidad de producto en el supermercado	63%	+1%
La marca del producto	63%	-1%
Promociones	63%	-6%
Producto Hecho en México	33%	-1%
Certificación del producto	28%	+1%
Responsabilidad social de la marca	29%	-
Responsabilidad ambiental de la marca	23%	-
Diseño de producto	20%	-
Producto importado	12%	+4%
Producto sea de una marca que promueva equidad de género	11%	+3%

Base: 470

P7. Para la categoría de *Farmacia*, ¿cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?

Diferencias Generacionales

La “Disponibilidad del producto” toma más relevancia a medida que aumenta la edad del consumidor en la categoría de Farmacia. Los Baby boomers consideran que las “Promociones” y la importación del producto son aspectos de menor importancia en comparación con otras generaciones.

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	Millenial	Gen X	Baby boomer
Calidad del producto	83% ●	80% ●	81% ●	86% ●	87% ●
Precio más bajo / Precio accesible	70% ●	64% ●	72% ●	75% ●	73% ●
Disponibilidad de producto	64% ●	↓ 52% ●	64% ●	↑ 74% ●	↑ 83% ●
La marca del producto	62% ●	57% ●	66% ●	60% ●	↑ 73% ●
Promociones	57% ●	58% ●	56% ●	62% ●	↓ 48% ●
Producto Hecho en México	32% ●	30%	32% ●	↑ 43% ●	27% ●
Certificación del producto	29% ●	37% ●	26% ●	22%	27% ●
Responsabilidad social de la marca	29% ●	34% ●	26% ●	23%	30% ●
Responsabilidad ambiental de la marca	23%	24%	19%	28% ●	22%
Diseño del producto	20%	23%	24%	13%	13%
Producto importado	16%	22%	20%	↓ 5%	↓ 3%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad	14%	18%	11%	11%	14%
Total muestra	470	169	151	87	63

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

↑↓ Diferencias significativas (+/-10% diferencia al total)

● Aspectos esenciales

● Diferenciadores

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?

Diferencias por Región

En la región norte, la “Disponibilidad del producto” es menos importante en comparación con otras regiones. Esto puede estar relacionado con factores geográficos o de distribución.

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	83% ●	78% ●	76% ●	86% ●	88% ●	85% ●	80% ●
Precio más bajo / Precio accesible	70% ●	68% ●	69% ●	65% ●	70% ●	74% ●	73% ●
Disponibilidad del producto en el supermercado	64% ●	66% ●	↓ 53% ●	65% ●	71% ●	63% ●	65% ●
La marca del producto	62% ●	62% ●	65% ●	62% ●	60% ●	↓ 52% ●	71% ●
Promociones	57% ●	58% ●	59% ●	61% ●	54% ●	52% ●	58% ●
Producto Hecho en México	32% ●	34% ●	35% ●	27% ●	33% ●	33% ●	32% ●
Certificación del producto	29% ●	30%	31%	27% ●	33% ●	32% ●	24%
Responsabilidad social de la marca	29% ●	24%	33% ●	30% ●	24%	33% ●	30% ●
Responsabilidad ambiental de la marca	23%	↑ 34% ●	18%	26%	22%	22%	21%
Diseño del Producto	20%	16%	27%	16%	20%	25%	14%
Producto importado	16%	12%	23%	20%	9%	12%	17%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad de género y diversidad sexual	14%	18%	10%	14%	15%	14%	15%
Total muestra	**470**	**50**	**88**	**74**	**93**	**73**	**92**

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

↑↓ Diferencias significativas (+/-10% diferencia al total)

● Aspectos esenciales

● Diferenciadores

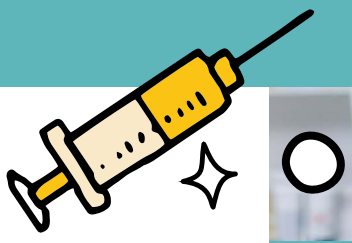
P7. Para la categoría de *Farmacia*, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?

Disposición a Pagar por Mejora en Atributos

Los consumidores están dispuestos a pagar entre un 20% y un 52% más por un producto que sea significativamente mejor en la característica que más les importa. El promedio de aumento de precio que están dispuestos a pagar es del 28%.

Las marcas que pueden destacarse en términos de calidad, disponibilidad, promociones, origen mexicano, certificaciones y responsabilidad social de la marca tienen una ventaja competitiva. Las preferencias y la importancia de ciertos atributos varían según la edad y la región geográfica. La disposición de los consumidores a pagar más por mejoras en la característica más importante indica su compromiso con la calidad y su disposición a invertir en productos superiores en el ámbito de la Farmacia.

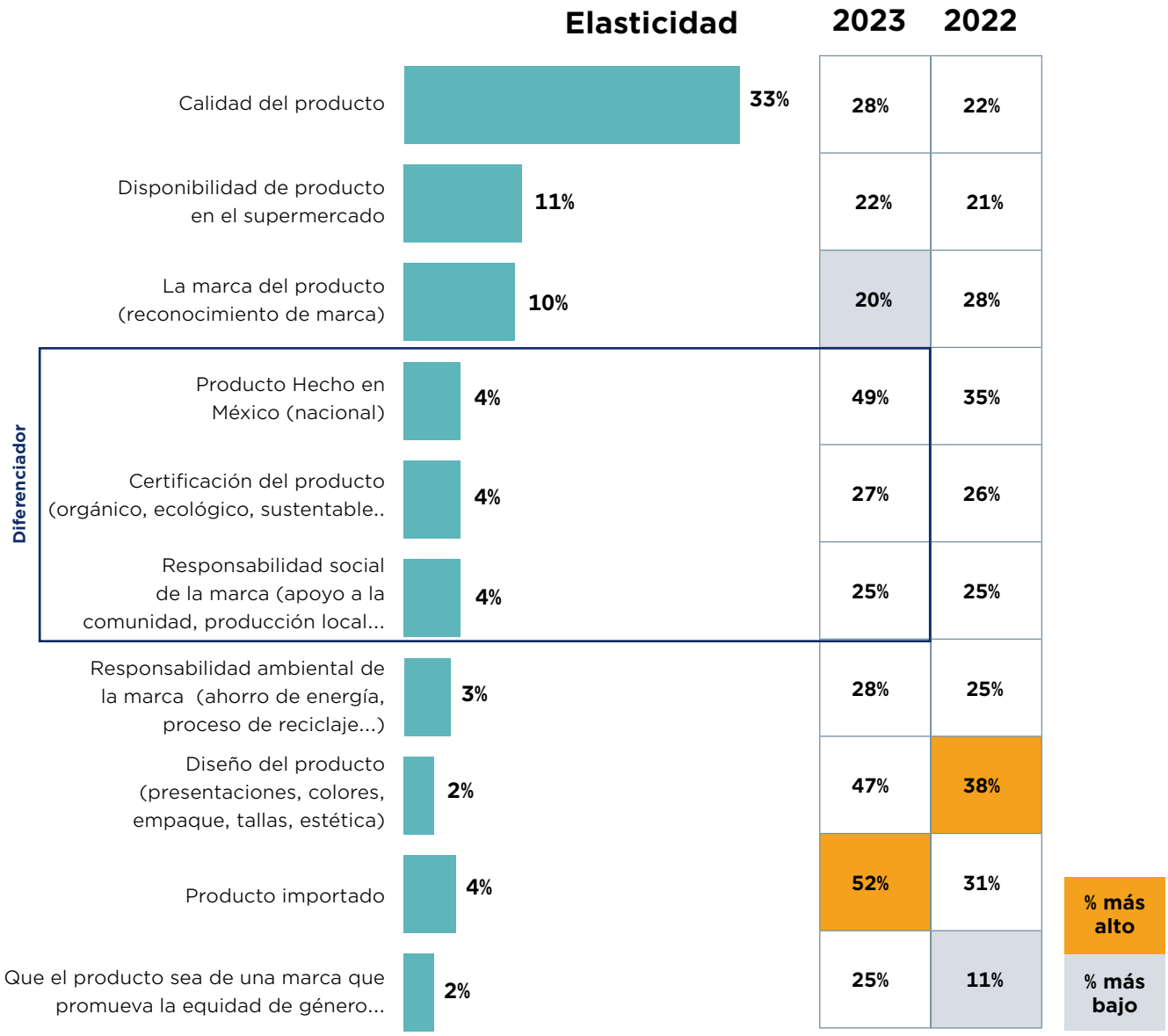
Las “Promociones” en Farmacia son el diferenciador más importante para los Millennials; para los Baby Boombers, el de menor relevancia.



Elasticidad de Precio

¿Cuánto más pagarías por artículos de esta categoría?

Top of mind



Base: 470

P4. Para la categoría de *Farmacia*, ¿cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al comprar un producto de esta categoría?

Atributos importantes

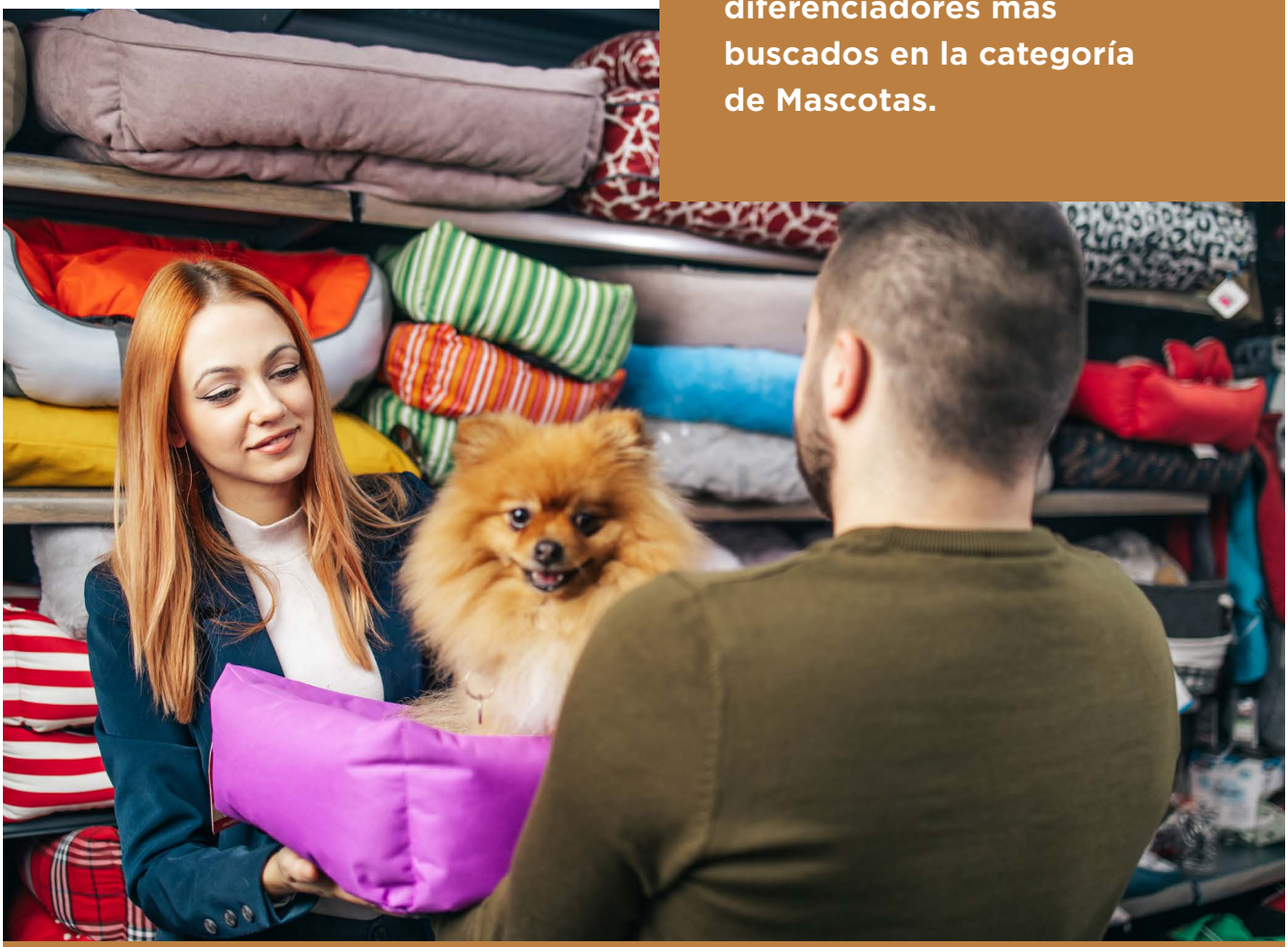
La “Calidad del producto” es el atributo más importante para los consumidores en la categoría de Mascotas, con un 84%. “Precio más bajo” y “Disponibilidad” también son aspectos significativos, con un 73% y un 68% respectivamente.

En esta edición se incluyó la categoría de “Mascotas”, debido a la relevancia que está tomando este mercado en México, pues siete de cada diez hogares en el país cuentan con una mascota, sea perro, gato u otro animal doméstico, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Además, la “humanización” de las mascotas es una tendencia que sigue en ascenso, y los dueños están dispuestos a gastar cada vez más en la alimentación, salud, bienestar y entretenimiento de sus mascotas, que son tratadas como un miembro más de la familia.

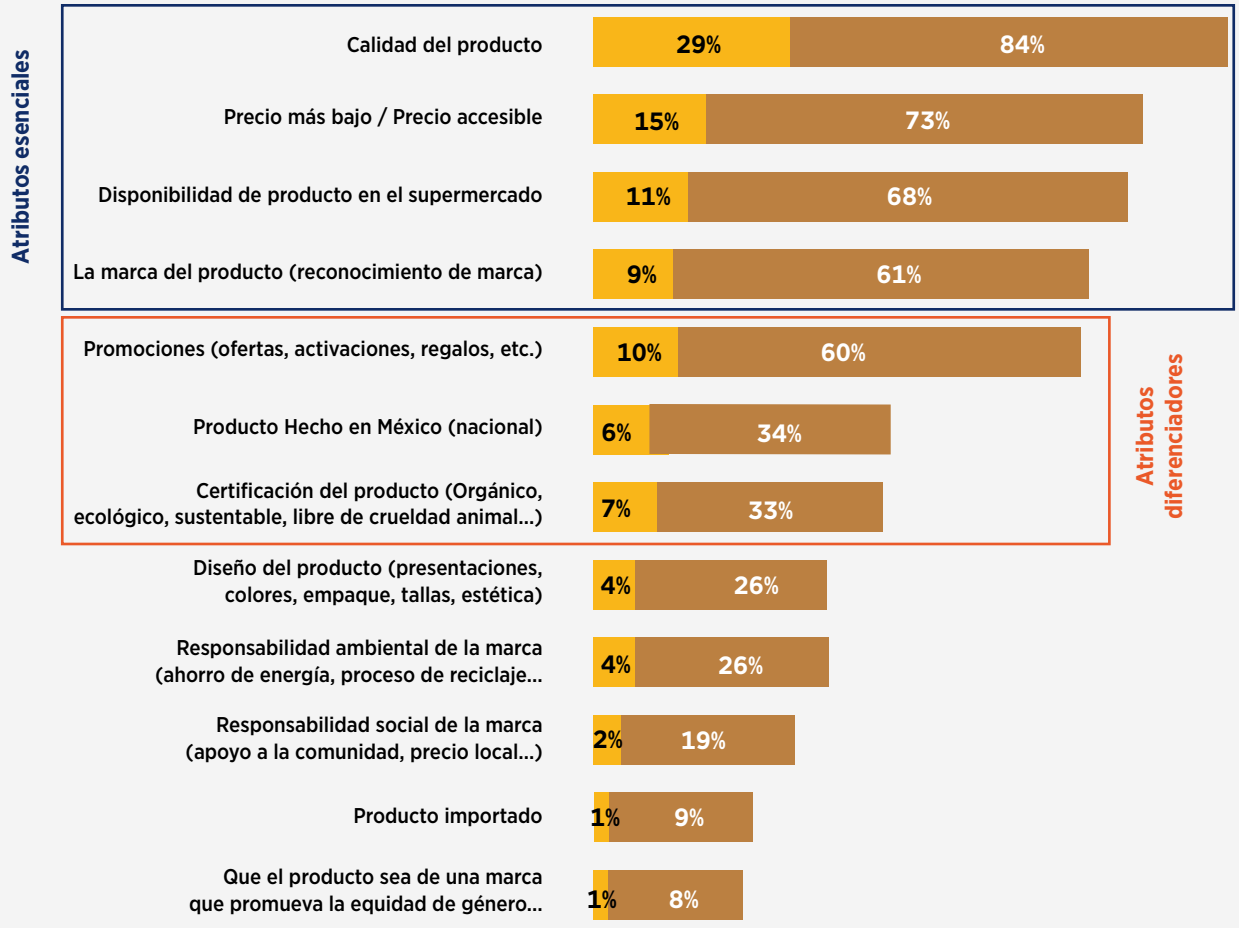
Según datos de Statista, el segmento de comida para mascotas en México tendrá ingresos de 2,430 millones de dólares (44,127 millones de pesos al tipo de cambio actual) en 2023, y se espera que tenga una tasa de crecimiento anualizada de 7.11% hasta el año 2027.

“Promociones”, “Hecho en México” y “Certificación del producto” son los diferenciadores más buscados en la categoría de Mascotas.



Razón de elección de un producto

Top of mind: La razón más importante
5 principales razones



Base: 443

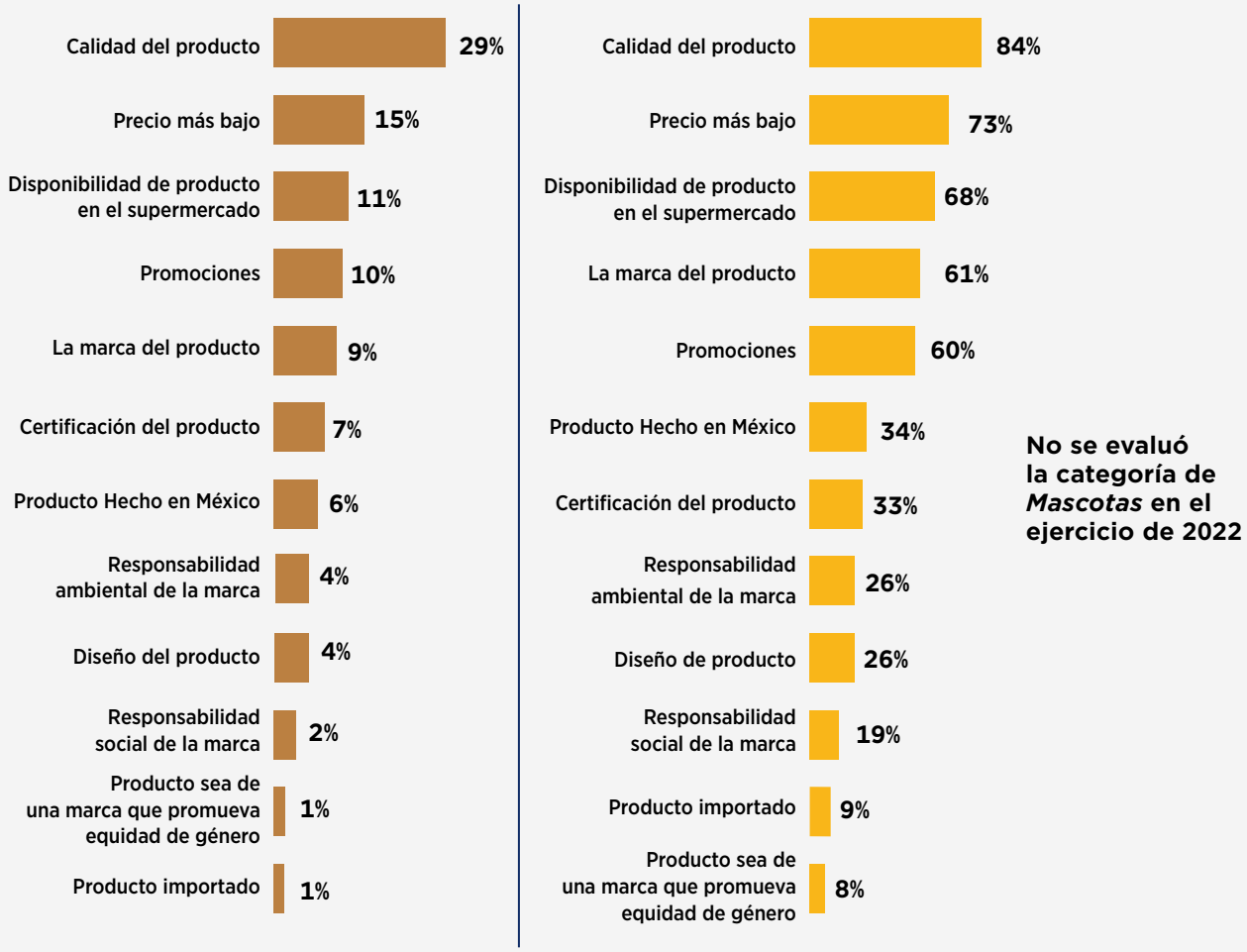
P8. Para la categoría de *Mascotas*, ¿cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?

Diferenciación por Atributos

Los atributos que generan diferenciación en la categoría de Mascotas son las “Promociones”, que el producto sea “Hecho en México” y las “Certificaciones”. Esto sugiere que las marcas que pueden destacarse en estos aspectos tienen una ventaja competitiva.

Razón de elección de un producto:

Top of mind: La razón más importante 5 principales razones



Base: 443

P8. Para la categoría de *Mascotas*, ¿cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?

Diferencias Generacionales

La “Disponibilidad del producto” es de menor relevancia para la Generación Z en comparación con otras generaciones en la categoría de Mascotas. Además, hay una diferencia significativa en la importancia del atributo “Producto Hecho en México”, ya que es menos relevante para Millennials y la Generación Z, en contraste con Baby boomers y Generación X, para quienes tiene un peso mayor.

Razones para elegir un producto de la categoría de *Mascotas* por generación

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

	Total	Gen Z	Millenial	Gen X	Baby boomer
Calidad del producto	84% ●	81% ●	83% ●	87% ●	89% ●
Precio más bajo / Precio accesible	73% ●	70% ●	74% ●	75% ●	73% ●
Disponibilidad de producto	68% ●	↓ 57% ●	69% ●	73% ●	↑ 83% ●
La marca del producto	61% ●	54% ●	63% ●	64% ●	66% ●
Promociones	60% ●	57% ●	61% ●	65% ●	55% ●
Producto Hecho en México	34% ●	26%	29% ●	↑ 44% ●	41% ●
Certificación del producto	33% ●	37% ●	35% ●	28% ●	27% ●
Diseño del producto	26%	34% ●	26%	↓ 16%	25%
Responsabilidad ambiental de la marca	26%	33%	24%	21%	20%
Responsabilidad social de la marca	19%	24%	16%	20%	14%
Producto importado	9%	14%	13%	1%	5%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad	8%	12%	7%	6%	3%
Total muestra	443	138	130	111	64

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

↑↓ Diferencias significativas (+/-10% diferencia al total)
● Aspectos esenciales
● Diferenciadores

P6. Para la categoría de *Mascotas*, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?

Diferencias por NSE

En el segmento AB, la “Marca del producto” es más importante en comparación con los segmentos C y D, donde la marca es significativamente menos relevante. Esto sugiere que el segmento de mayor poder adquisitivo valora más la marca.

Razones para elegir un producto de la categoría de *Mascotas* por nivel socioeconómico

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

	Total	AB	C+	C	C-	D+	D
Calidad del producto	84% ●	88% ●	85% ●	80% ●	75% ●	86% ●	84% ●
Precio más bajo / Precio accesible	73% ●	79% ●	64% ●	73% ●	80% ●	69% ●	▲ 84% ●
Disponibilidad del producto en el supermercado	68% ●	71% ●	70% ●	67% ●	▲ 78% ●	64% ●	67% ●
La marca del producto	61% ●	▲ 72% ●	60% ●	▼ 51% ●	63% ●	64% ●	▼ 40% ●
Promociones	60% ●	62% ●	51% ●	62% ●	68% ●	59% ●	64% ●
Producto Hecho en México	34% ●	28% ●	33% ●	36% ●	35% ●	36% ●	33% ●
Certificación del producto	33% ●	26% ●	35% ●	33% ●	28% ●	34% ●	38% ●
Diseño del producto	26%	21%	33% ●	29%	25%	23%	31%
Responsabilidad ambiental de la marca	26%	22%	26%	29%	23%	26%	27%
Responsabilidad social de la marca	19%	14%	21%	24%	18%	20%	16%
Producto importado	9%	11%	9%	9%	5%	10%	11%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad de género y diversidad sexual	8%	5%	11%	7%	5%	9%	4%
Total muestra	443	76	80	45	40	157	45

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

▲▼ Diferencias significativas (+/-10% diferencia al total)
● Aspectos esenciales
● Diferenciadores

P6. Para la categoría de *Mascotas*, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?

Diferencias por Región

En la región Pacífico, las "Promociones" son menos relevantes, pero el "Diseño del producto" cobra mayor importancia. Esto puede reflejar preferencias regionales y culturales.

Razones para elegir un producto de la categoría de *Mascotas* por región

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

	Total	Pacífico	Norte	Bajío	Centro	CDMX	Sureste
Calidad del producto	84% ●	78% ●	87% ●	82% ●	82% ●	89% ●	87% ●
Precio más bajo / Precio accesible	73% ●	67% ●	78% ●	76% ●	78% ●	67% ●	69% ●
Disponibilidad del producto en el supermercado	68% ●	74% ●	71% ●	61% ●	71% ●	63% ●	68% ●
La marca del producto	61% ●	57% ●	59% ●	55% ●	59% ●	67% ●	66% ●
Promociones	60% ●	▼ 50% ●	62% ●	65% ●	58% ●	61% ●	59% ●
Producto Hecho en México	34% ●	30%	29% ●	33% ●	▲ 46% ●	25%	35% ●
Certificación del producto	33% ●	37% ●	24%	35% ●	28% ●	35% ●	39% ●
Diseño del Producto	26%	▲ 41% ●	27% ●	21%	20%	25%	26%
Responsabilidad ambiental de la marca	26%	28%	23%	27%	25%	▲ 37% ●	19%
Responsabilidad social de la marca	19%	22%	24%	20%	22%	11%	16%
Producto importado	9%	9%	9%	11%	5%	14%	10%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad de género y diversidad sexual	8%	7%	7%	14%	6%	7%	6%
Total muestra	443	54	82	66	83	57	101

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

▲▼ Diferencias significativas (+/-10% diferencia al total)
● Aspectos esenciales
● Diferenciadores

P6. Para la categoría de *Mascotas*, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?

Disposición a Pagar por Mejora en Atributos

Los consumidores pagarían hasta un 32% más en un producto de la categoría Mascotas, si tiene la característica que más les importa.

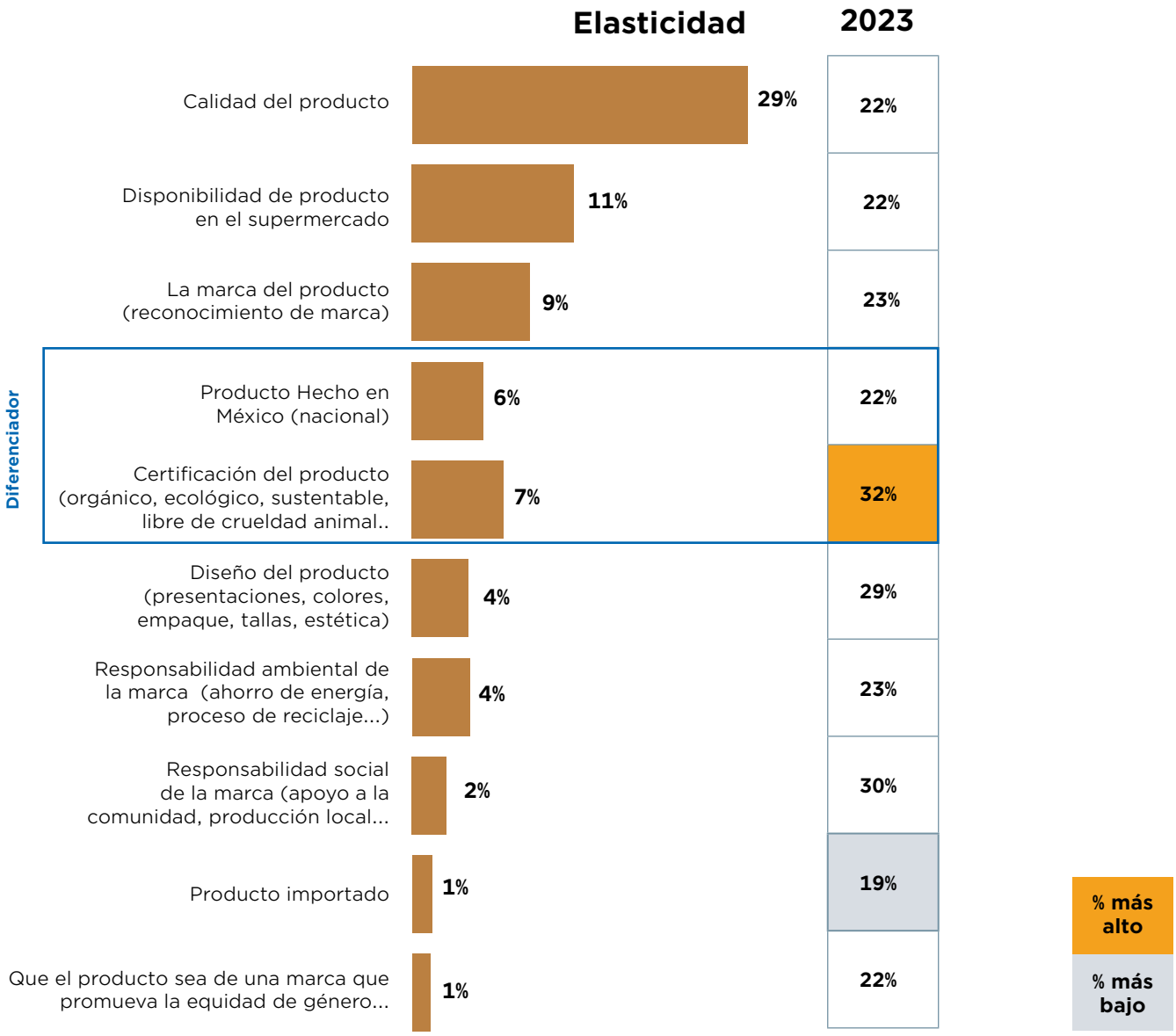
Los consumidores están dispuestos a pagar entre un 19% y un 32% más por un producto que sea significativamente mejor en la característica que más les importa.
El promedio de aumento de precio que están dispuestos a pagar es del 22%.

En resumen, las marcas que pueden destacarse en términos de calidad, disponibilidad, promociones, origen mexicano y certificaciones tienen una ventaja competitiva en el mercado de mascotas.

Elasticidad de Precio

¿Cuánto más pagarías por artículos de esta categoría?

Top of mind



Base: 443

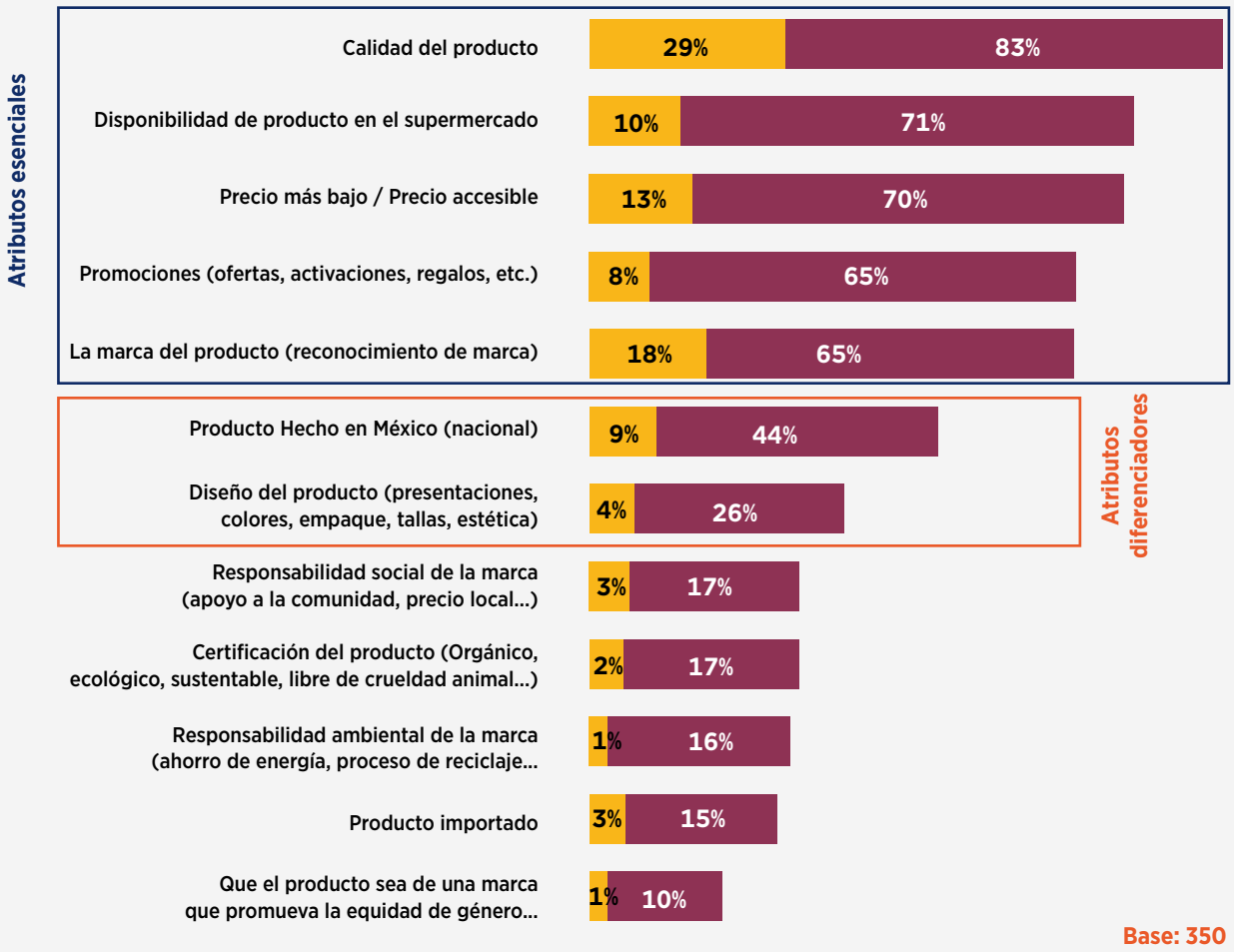
P8. Para la categoría de *Mascotas*, ¿cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al comprar un producto de esta categoría?

Atributos importantes

La “Calidad del producto” es el atributo más importante para los consumidores en la categoría de Bebidas alcohólicas, con un 83%. “Disponibilidad en el supermercado” y “Precio más bajo” también son aspectos significativos, con un 71% y un 70% respectivamente.

Razón de elección de un producto

Top of mind: La razón más importante
5 principales razones



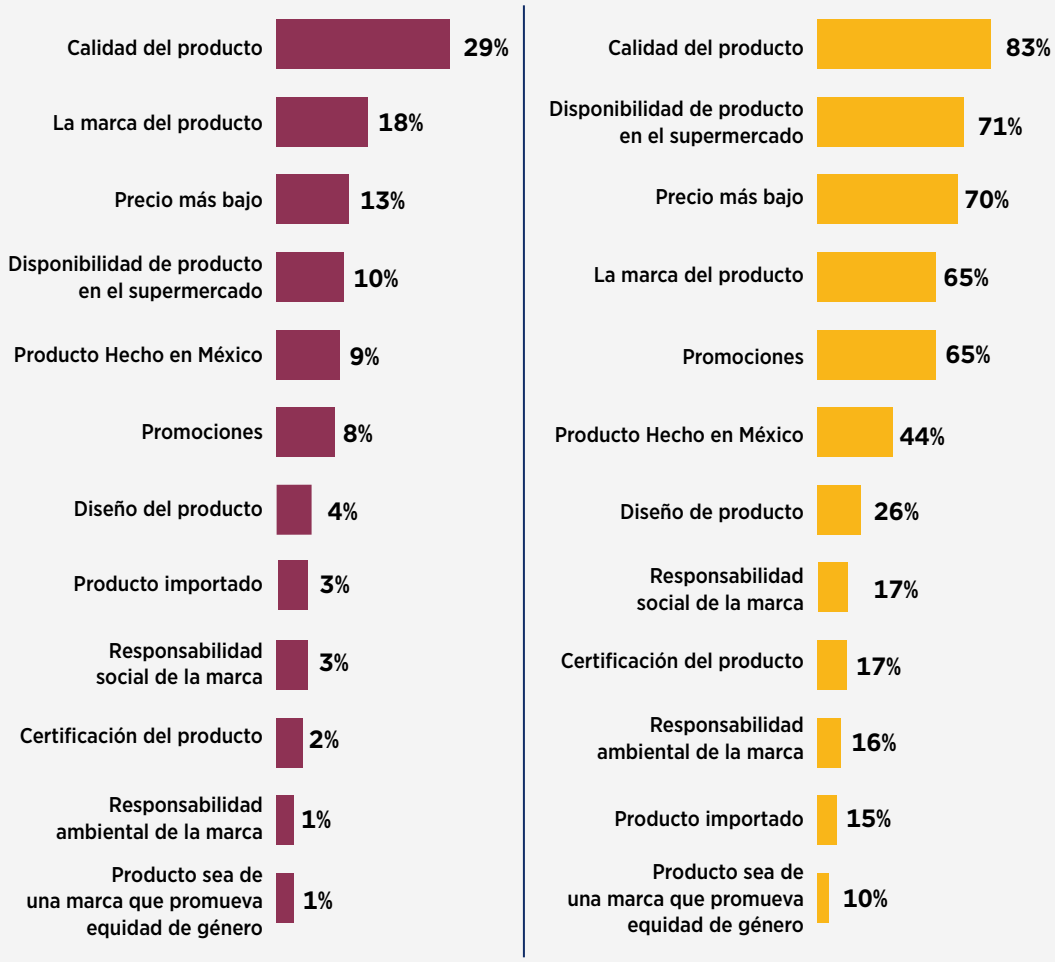
P5. Para la categoría de *Bebidas alcohólicas*, ¿cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?

Diferenciación por Atributos

Los atributos que generan diferenciación en la categoría de Bebidas alcohólicas son que el producto sea “Hecho en México” y el “Diseño del producto”. Esto sugiere que las marcas que pueden destacarse en estos aspectos tienen una ventaja competitiva.

Razón de elección de un producto:

Top of mind: La razón más importante 5 principales razones



	2022	Diferencia
Calidad del producto	83%	-
Disponibilidad de producto en el supermercado	59%	+12%
Precio más bajo	69%	-1%
La marca del producto	62%	+3%
Promociones	66%	-1%
Producto Hecho en México	43%	+1%
Diseño de producto	30%	-4%
Responsabilidad social de la marca	18%	+1%
Certificación del producto	16%	-1%
Responsabilidad ambiental de la marca	19%	-3%
Producto importado	22%	-7%
Producto sea de una marca que promueva equidad de género	13%	-3%

Base: 350

P5. 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?

Diferencias Generacionales

La Generación Z valora más el "Diseño del producto" en comparación con otras generaciones en la categoría de Bebidas alcohólicas. Además, la marca del producto es menos relevante para la Generación Z, mientras que es más importante para las generaciones mayores.

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	Millenial	Gen X	Baby boomer
Calidad del producto	83% ●	82% ●	79% ●	81% ●	91% ●
Disponibilidad de producto	71% ●	63% ●	71% ●	▲ 83% ●	71% ●
Precio más bajo / Precio accesible	70% ●	62% ●	75% ●	75% ●	69% ●
Promociones	65% ●	67% ●	65% ●	72% ●	▼ 53% ●
La marca del producto	65% ●	57% ●	67% ●	63% ●	▲ 76% ●
Producto Hecho en México	44% ●	▼ 34% ●	47% ●	52% ●	45% ●
Diseño del producto	26% ●	▲ 36% ●	29% ●	▼ 16%	▼ 14%
Responsabilidad social de la marca	17%	20%	15%	19% ●	16%
Certificación del producto	17%	22%	13%	9%	22% ●
Responsabilidad ambiental de la marca	16%	18%	16%	9%	19%
Producto importado	15%	24%	15%	9%	7%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad	10%	15%	6%	9%	10%
Total muestra	350	102	126	64	58

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

▲▼ Diferencias significativas (+/-10% diferencia al total)
● Aspectos esenciales
● Diferenciadores

***P5. Para la categoría de Bebidas alcohólicas*, ¿cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al comprar un producto de esta categoría?**

Diferencias por NSE

Existe una diferencia significativa en la relevancia de la marca del producto entre los segmentos AB y D, siendo mucho más relevante para el primer grupo. Esto indica que el nivel socioeconómico influye en la importancia que se le da a la marca.

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% ●	86% ●	82% ●	89% ●	75% ●	77% ●	87% ●
Disponibilidad del producto en el supermercado	71% ●	72% ●	64% ●	70% ●	71% ●	75% ●	69% ●
Precio más bajo / Precio accesible	70% ●	65% ●	73% ●	↓ 59% ●	↓ 54% ●	79% ●	77% ●
Promociones	65% ●	65% ●	61% ●	70% ●	↑ 75% ●	64% ●	62% ●
La marca del producto	65% ●	↑ 84% ●	↓ 54% ●	68% ●	58% ●	62% ●	↓ 46% ●
Producto Hecho en México	44% ●	39% ●	42% ●	46% ●	46% ●	47% ●	46% ●
Diseño del producto	26% ●	24% ●	31% ●	27% ●	21%	26% ●	26% ●
Certificación del producto	17%	14%	21%	16%	13%	18%	21%
Responsabilidad ambiental de la marca	17%	17%	22%	14%	21%	13%	15%
Responsabilidad social de la marca	16%	13%	15%	19%	25%	16%	15%
Producto importado	15%	10%	↑ 25%	11%	17%	13%	18%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad de género y diversidad sexual	10%	9%	9%	11%	13%	8%	15%
Total muestra	350	88	67	37	24	95	39

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

↑↓ Diferencias significativas (+/-10% diferencia al total)
● Aspectos esenciales
● Diferenciadores

P6. 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?

Diferencias por Región

La región Pacífico muestra diferencias más relevantes en comparación con otras regiones. En esta región, las "Promociones" y la "Responsabilidad social" tienen más importancia, mientras que la "Disponibilidad en el supermercado" es menos relevante.

Razones para elegir un producto de la categoría 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% ●	83% ●	77% ●	87% ●	85% ●	82% ●	82% ●
Disponibilidad del producto en el supermercado	71% ●	↓ 46% ●	80% ●	70% ●	70% ●	74% ●	68% ●
Precio más bajo / Precio accesible	70% ●	↓ 58% ●	70% ●	69% ●	67% ●	79% ●	70% ●
Promociones	65% ●	↑ 75% ●	61% ●	63% ●	66% ●	68% ●	63% ●
La marca del producto	65% ●	71% ●	56% ●	70% ●	67% ●	64% ●	63% ●
Producto Hecho en México	44% ●	46% ●	44% ●	↑ 58% ●	41% ●	↓ 32% ●	42% ●
Diseño del producto	26% ●	29% ●	30% ●	21% ●	23% ●	33% ●	24% ●
Responsabilidad social de la marca	17%	↑ 29% ●	16%	18%	11%	12%	23%
Certificación del producto	17%	8%	13%	12%	20%	17%	24% ●
Responsabilidad ambiental de la marca	16%	25%	20%	10%	21%	15%	10%
Producto importado	15%	8%	16%	13%	13%	17%	18%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad de género y diversidad sexual	10%	17%	13%	6%	11%	8%	10%
Total muestra	350	24	61	67	61	66	71

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

↑↓ Diferencias significativas (+/-10% diferencia al total)
● Aspectos esenciales
● Diferenciadores

P6. 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?

Disposición a Pagar por Mejora en Atributos

Los consumidores están dispuestos a pagar entre un 9% y un 48% más por un producto que sea significativamente mejor en la característica que más les importa. El promedio de aumento de precio que están dispuestos a pagar es del 25%. El atributo de las "Certificaciones" genera una mayor disposición a gastar más.

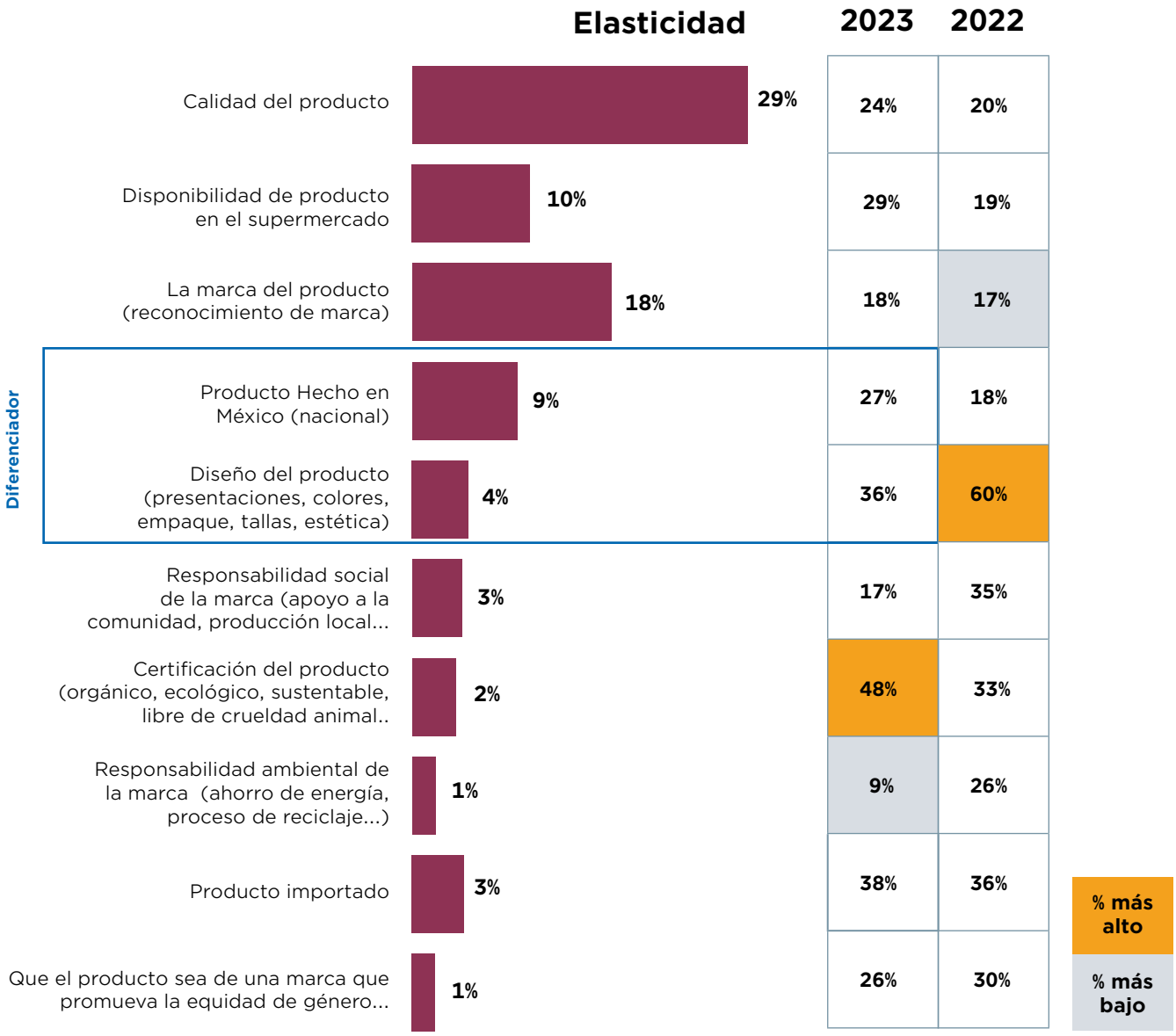
Las marcas que pueden destacarse en términos de calidad, disponibilidad en el supermercado, ser Hechas en México y tener un buen diseño tienen una ventaja competitiva. La disposición de los consumidores a pagar más por mejoras en la característica más importante (calidad) indica su compromiso con la calidad y su disposición a invertir en productos superiores en el ámbito de las bebidas alcohólicas.

Las bebidas alcohólicas tienen una gran elasticidad de precio. Los consumidores pagarían hasta un 48% más por el diferenciador que buscan.

Elasticidad de Precio

¿Cuánto más pagarías por artículos de esta categoría?

Top of mind



Base: 350

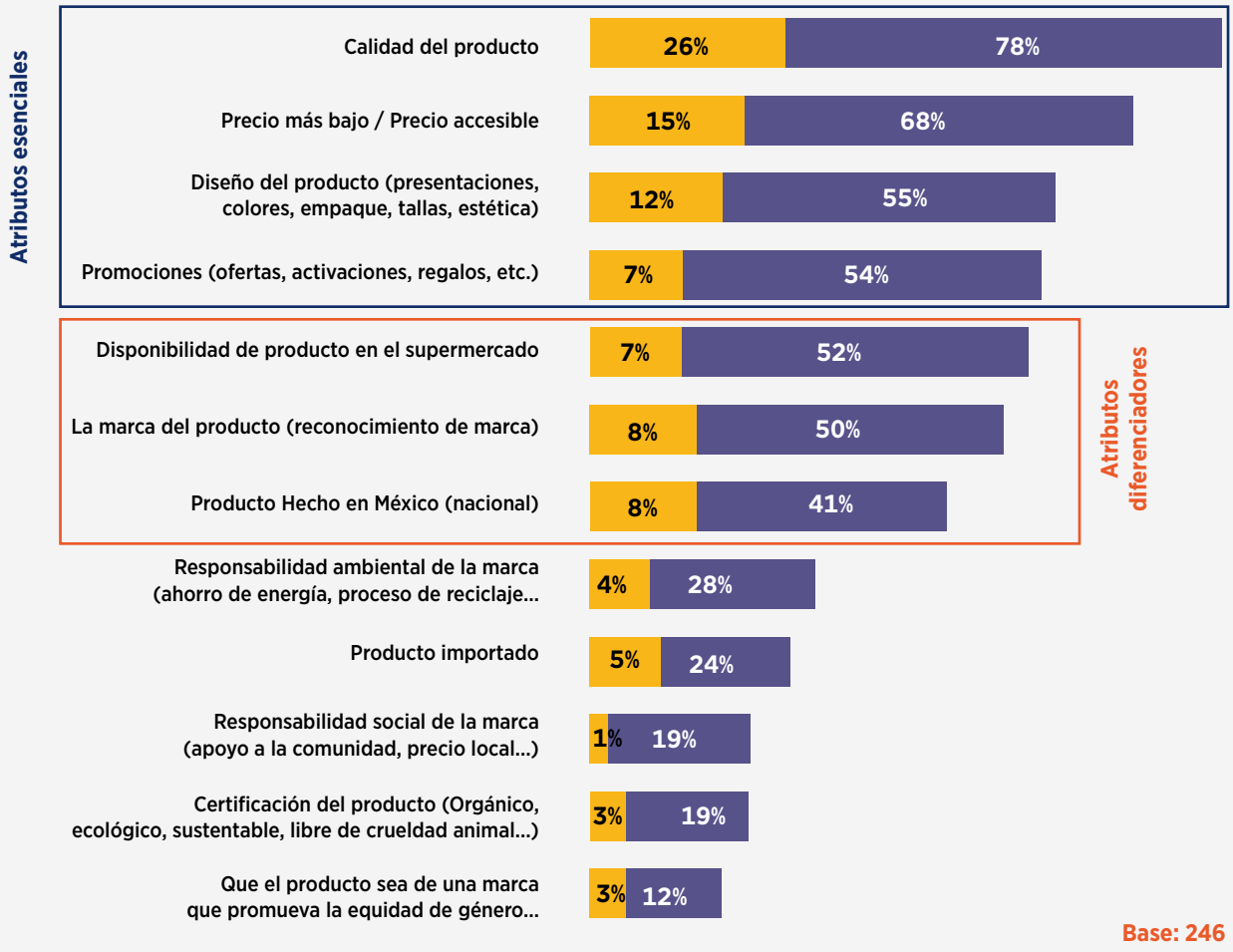
P5. Para la categoría de "Bebidas alcohólicas", ¿cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al comprar un producto de esta categoría?

Atributos importantes

La “Calidad del producto” es el atributo más importante para los consumidores en la categoría de Moda textil y calzado, con un 78%. “Precio más bajo” y “Diseño del producto” también son aspectos significativos, con un 68% y un 55% respectivamente.

Razón de elección de un producto

Top of mind: La razón más importante
5 principales razones



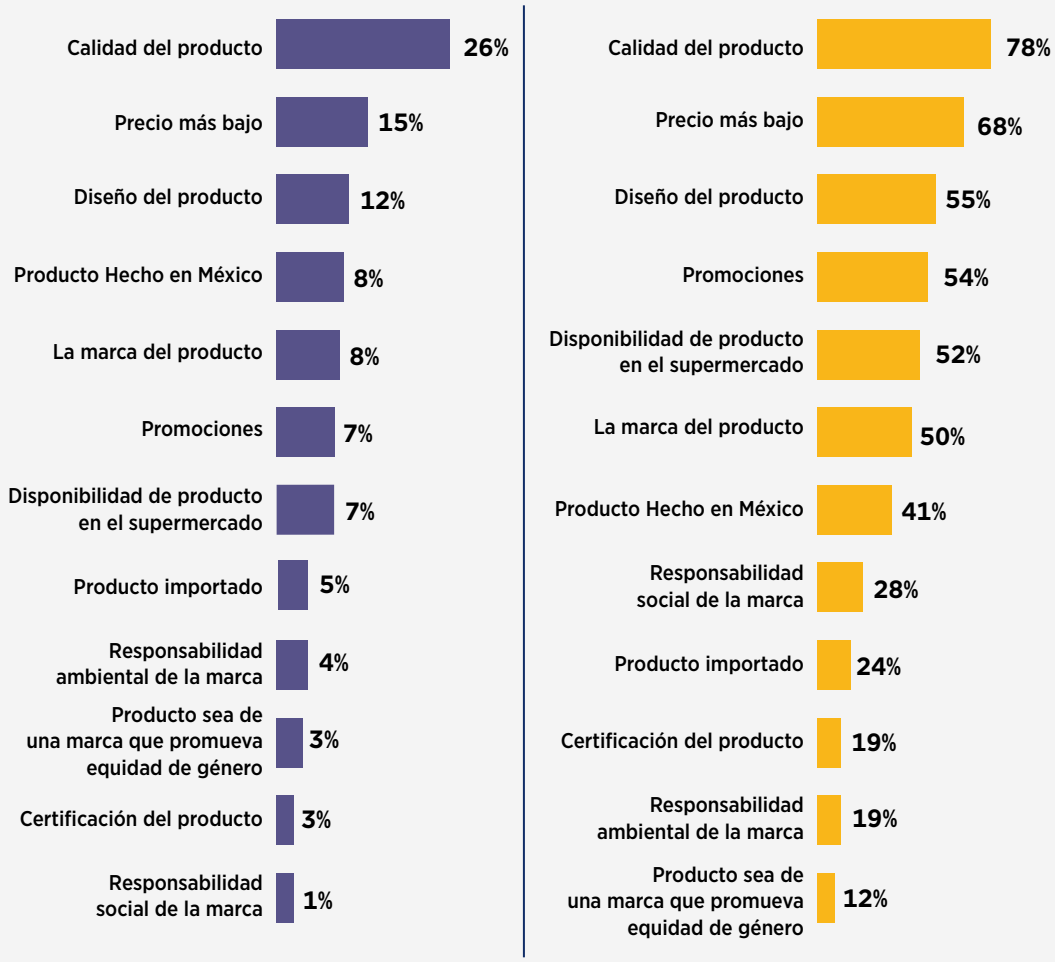
P7.2. Para la categoría de *Moda, textil y calzado*, ¿cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?

Diferenciación por Atributos

Los atributos que generan diferenciación en la categoría de Moda textil y calzado son la “Disponibilidad”, la “Marca del producto” y que el producto sea “Hecho en México”. Esto sugiere que las marcas que pueden destacarse en estos aspectos tienen una ventaja competitiva.

Razón de elección de un producto:

Top of mind: La razón más importante 5 principales razones



	2022	Diferencia
Calidad del producto	77%	+1%
Precio más bajo	65%	+3%
Diseño del producto	58%	-3%
Promociones	67%	-13%
Disponibilidad de producto en el supermercado	50%	+2%
La marca del producto	50%	-
Producto Hecho en México	35%	+6%
Responsabilidad social de la marca	20%	+8%
Producto importado	20%	+4%
Certificación del producto	20%	-1%
Responsabilidad ambiental de la marca	22%	-3%
Producto sea de una marca que promueva equidad de género	15%	-3%

Base: 246

P7. Para la categoría de “Moda, textil y calzado”, ¿cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?

Diferencias Generacionales

Los Baby boomers consideran más importante la “Marca del producto” y que el “Precio sea accesible” en comparación con otras generaciones. En contraste, las “Certificaciones” y que los productos sean “Hechos en México” tienen menos relevancia para este segmento.

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	Millenial	Gen X	Baby boomer
Calidad del producto	78% ●	78% ●	77% ●	83% ●	75% ●
Precio más bajo / Precio accesible	68% ●	66% ●	66% ●	71% ●	▲ 83% ●
Diseño del producto	55% ●	54% ●	59% ●	51% ●	54% ●
Promociones	54% ●	49% ●	55% ●	59% ●	58% ●
Disponibilidad del producto en el supermercado	52% ●	45% ●	55% ●	59% ●	54% ●
La marca del producto	50% ●	45% ●	49% ●	44% ●	▲ 83% ●
Producto Hecho en México	41% ●	39% ●	43% ●	▲ 54% ●	▼ 21%
Responsabilidad ambiental de la marca	28%	35%	25%	20%	21%
Producto importado	24%	29%	24%	▼ 12%	21%
Responsabilidad social de la marca	19%	19%	17%	24%	17%
Certificación del producto	19%	22%	18%	20%	▼ 8%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad	12%	18%	13%	▼ 2%	4%
Total muestra	246	93	88	41	24

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

▲▼ Diferencias significativas (+/-10% diferencia al total)
● Aspectos esenciales
● Diferenciadores

P7.2. Para la categoría de *Moda textil y calzado*, ¿cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al comprar un producto de esta categoría?

Diferencias por NSE

En el segmento AB, la “Marca del producto” y que el producto sea “Importado” toman más relevancia en comparación con otros segmentos. Por otro lado, la importancia de que el producto sea “Hecho en México” y que tenga “Certificaciones” es menor para este segmento.

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	78% ●	84% ●	80% ●	83% ●	↓ 64% ●	74% ●	81% ●
Precio más bajo / Precio accesible	68% ●	71% ●	64% ●	62% ●	64% ●	71% ●	69% ●
Diseño del producto	55% ●	53% ●	58% ●	55% ●	64% ●	55% ●	53% ●
Promociones	54% ●	55% ●	62% ●	48% ●	↑ 79% ●	↓ 43% ●	59% ●
Disponibilidad del producto en el supermercado	52% ●	51% ●	↓ 42% ●	52% ●	↑ 64% ●	56% ●	50% ●
La marca del producto	50% ●	↑ 69% ●	49% ●	48% ●	↓ 29%	45% ●	44% ●
Producto Hecho en México	41% ●	↓ 10%	38% ●	41%	50% ●	↑ 57% ●	50% ●
Responsabilidad ambiental de la marca	28%	27%	33%	↑ 45% ●	21%	21%	25%
Producto importado	24%	↑ 35% ●	24%	21%	↓ 0%	26%	↓ 13%
Responsabilidad social de la marca	19%	22%	13%	21%	14%	21%	19%
Certificación del producto	19%	↓ 8%	20%	14%	↑ 43% ●	19%	25%
Que el producto sea de una marca que promueva la equidad de género y diversidad sexual	12%	14%	16%	7%	7%	12%	13%
Total muestra	246	49	45	29	14	77	32

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

↑↓ Diferencias significativas (+/-10% diferencia al total)
● Aspectos esenciales
● Diferenciadores

P7.2. Para la categoría de *Moda textil y calzado*, ¿Cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al momento de comprar un producto de esta categoría?

Disposición a Pagar por Mejora en Atributos

Los consumidores están dispuestos a pagar entre un 25% y un 39% más por un producto que sea significativamente mejor en la característica que más les importa. El promedio de aumento de precio que están dispuestos a pagar es del 29%.

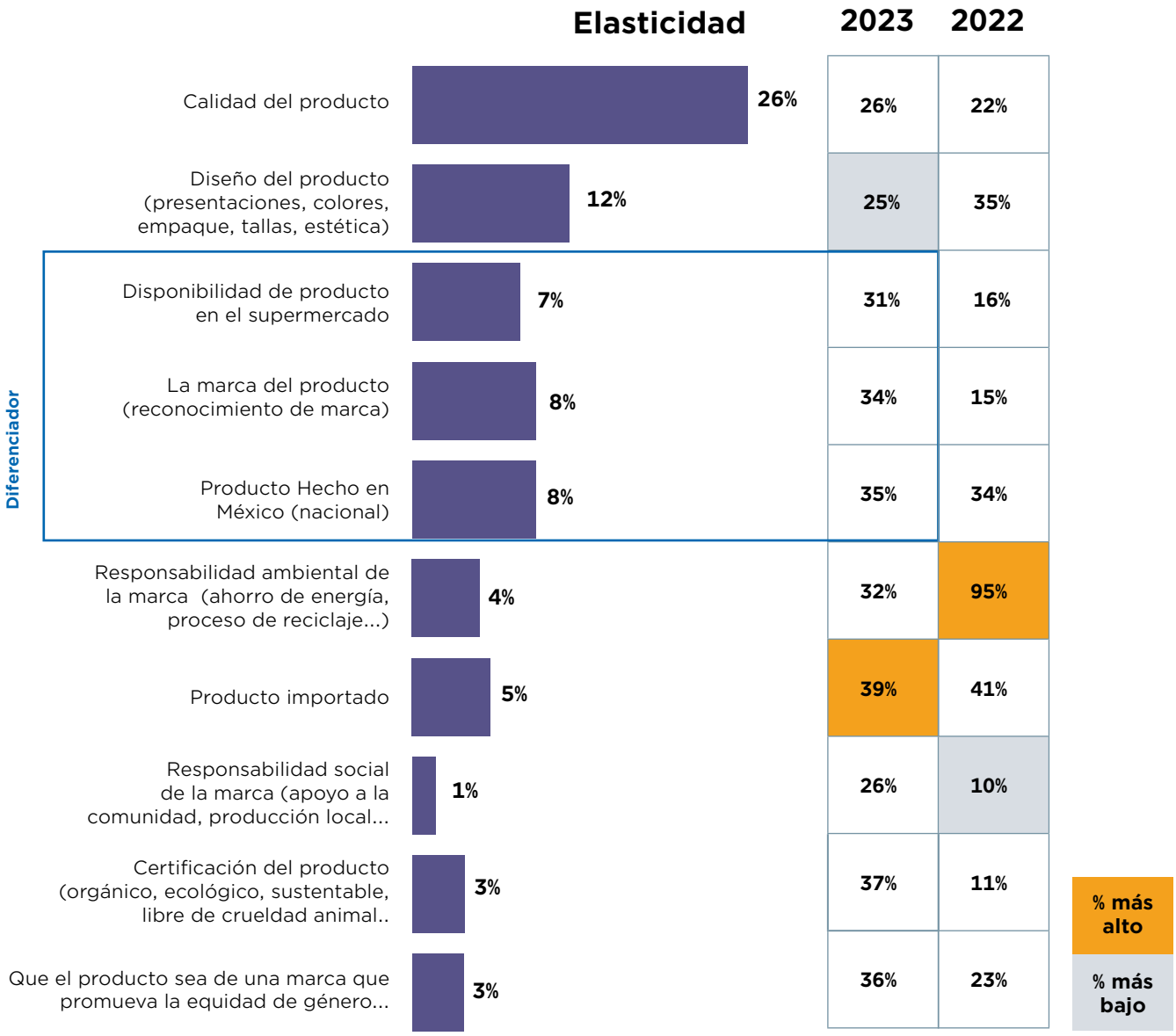
En resumen, la calidad del producto sigue siendo el atributo más influyente para los consumidores en la categoría de Moda textil y calzado. Las marcas que pueden destacarse en términos de calidad, precio asequible, diseño, disponibilidad, marca, y el hecho de ser Hechos en México tienen una ventaja competitiva.

El producto "Hecho en México" es un diferenciador en Moda y Calzado, excepto para los Baby Boomers.

Elasticidad de Precio

¿Cuánto más pagarías por artículos de esta categoría?

Top of mind



Base: 246

P7. Para la categoría de "Moda, textil y calzado", ¿cuáles son las 5 principales razones que toma en consideración al comprar un producto de esta categoría?

Resumen ejecutivo

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

Alimentos N=1,410	Atributo más importante	Atributos a considerar	Elasticidad
La marca del producto	8%	49%	26%
Producto Hecho en México	7%	42%	33%
Responsabilidad ambiental	2%	24%	33%

Farmacia N= 470	Atributo más importante	Atributos a considerar	Elasticidad
Producto Hecho en México	4%	32%	49%
Certificación del producto	4%	29%	27%
Responsabilidad social	4%	29%	25%

Cuidado del hogar N=1,140	Atributo más importante	Atributos a considerar	Elasticidad
La marca del producto	9%	51%	23%
Producto Hecho en México	8%	41%	25%
Responsabilidad ambiental	6%	32%	26%

Mascotas N=443	Atributo más importante	Atributos a considerar	Elasticidad
Producto Hecho en México	6%	34%	22%
Certificación del producto	7%	33%	32%

Higiene y belleza N=1,207	Atributo más importante	Atributos a considerar	Elasticidad
La marca del producto	10%	55%	19%
Producto Hecho en México	6%	34%	25%
Responsabilidad ambiental	4%	30%	28%

Moda textil y calzado N=246	Atributo más importante	Atributos a considerar	Elasticidad
Disponibilidad del producto	7%	52%	31%
La marca del producto	8%	50%	34%
Producto Hecho en México	8%	41%	35%

Bebidas NO alcohólicas N=885	Atributo más importante	Atributos a considerar	Elasticidad
La marca del producto	13%	58%	17%
Producto Hecho en México	6%	42%	31%
Diseño del producto	2%	26%	23%

Bebidas alcohólicas N=350	Atributo más importante	Atributos a considerar	Elasticidad
Producto Hecho en México	9%	44%	27%
Diseño del producto	4%	26%	36%

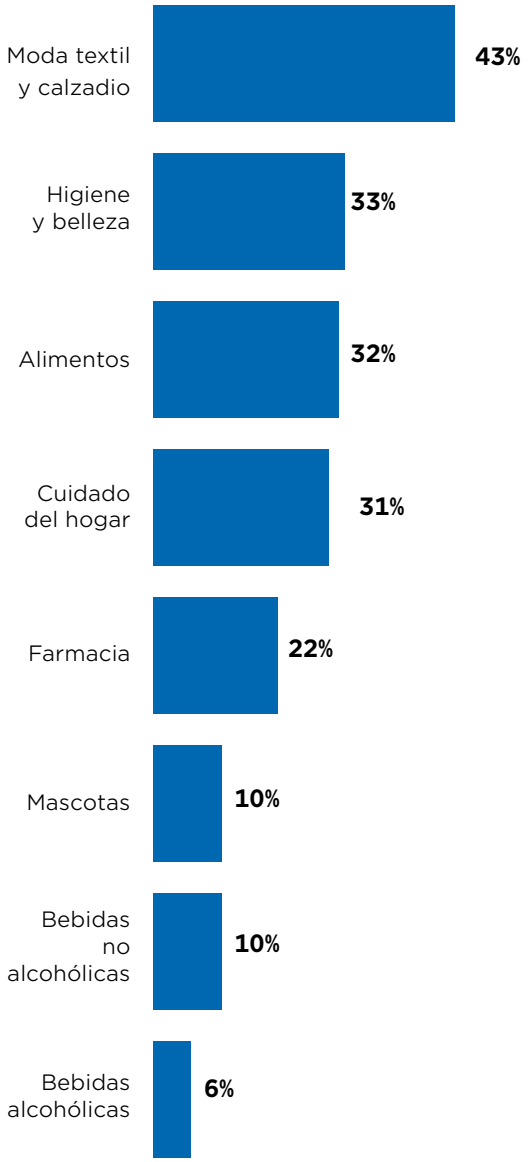
Atributo más importante - 1ra mención / **Atributos a considerar -** respuesta múltiple de todos los atributos / **Elasticidad -** ¿Cuánto más pagaría (promedio)?

Compras en línea

La categoría más comprada en línea es “Moda, textil y calzado” con un 43% de las compras totales realizadas por internet. Por otro lado, la categoría menos comprada en línea es “Bebidas alcohólicas”, con solo un 6%.

Categorías que compran en internet

Internet



Compra tradicional

Alimentos
94%

Higiene y belleza
80%

Farmacia
31%

Mascotas
30%

Cuidado del hogar
76%

Bebidas no alcohólicas
59%

Bebidas alcohólicas
23%

Moda textil y calzado
16%

Base: 1,501

P15. De la siguiente lista de categorías de productos, seleccione todas las categorías que acostumbres comprar vía internet.

Índice Comparativo de Compra Tradicional vs Online

La categoría con la mayor diferencia entre las compras tradicionales y las compras en línea es “Alimentos”, con una diferencia de 62 puntos porcentuales. Esto indica que hay una preferencia significativamente mayor por comprar alimentos de manera tradicional en comparación con en línea. Por otro lado, la categoría con la menor diferencia es “Farmacia”, con solo 9 puntos porcentuales de diferencia entre los métodos de compra, lo que indica que los consumidores usan casi a la par ambos canales para hacer sus compras.

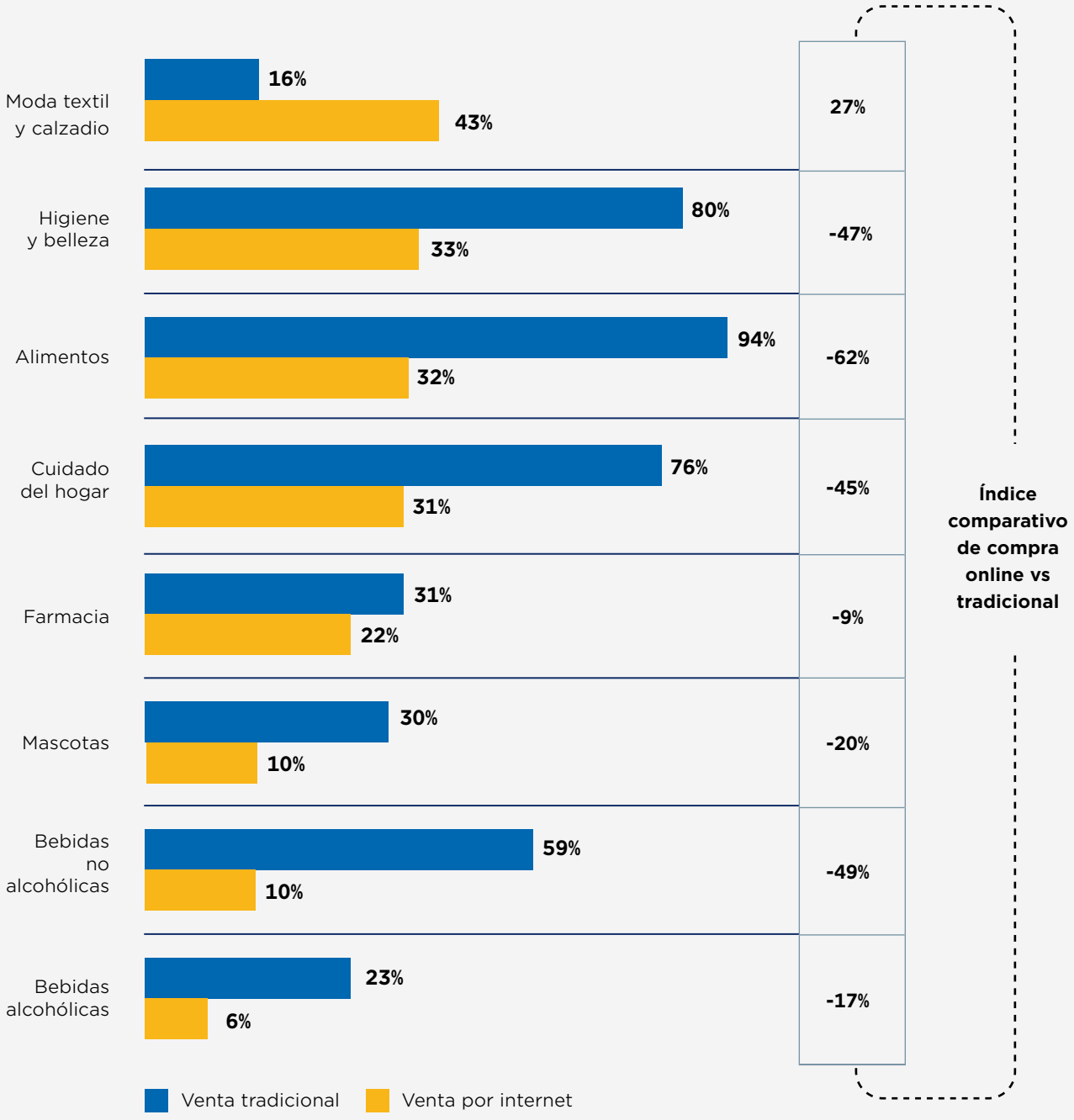
Después de Alimentos, hay tres categorías que mantienen una amplia diferencia entre las compras tradicionales respecto a las compras en línea: Bebidas No Alcohólicas (49%), Higiene y Belleza (47%) y Cuidado del Hogar (45%). Son categorías donde prevalece una preferencia por la compra presencial.

Respecto a las categorías donde hay una mayor preferencia por las compras digitales, también hay que destacar la de Bebidas Alcohólicas, donde sólo existe un diferencial de 17 puntos porcentuales. Así, Farmacias y Bebidas Alcohólicas son las dos categorías con mayor penetración en las compras por internet.

Moda y calzado es la categoría que más consumidores compran en línea.

Categorías que compran en internet

Internet

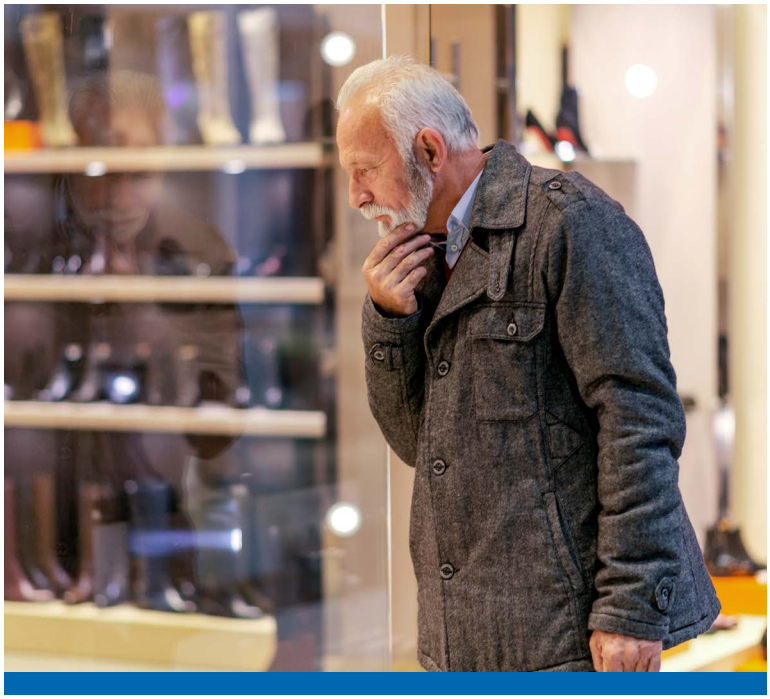


P15. De la siguiente lista de categorías de productos, seleccione todas las categorías que acostumbres comprar vía internet.

Base: 1,501

Diferencias Generacionales

Los Baby boomers son la generación que muestra la diferencia más pequeña en las compras en línea de la categoría “Moda, textil y calzado”, con un 33%. Esto sugiere que esta generación está adoptando menos las compras en línea en esta categoría en comparación con otras generaciones.



Productos que compra en *Internet* por generación

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

	Total	Gen Z	Millenial	Gen X	Baby boomer
Moda textil y calzado	43%	47%	46%	36%	↓ 33%
Higiene y belleza	33%	37%	32%	31%	27%
Alimentos	32%	35%	32%	31%	26%
Cuidado del hogar	31%	34%	32%	28%	27%
Farmacia	22%	19%	22%	23%	24%
Mascotas	10%	11%	7%	14%	12%
Bebidas No alcohólicas	10%	13%	9%	7%	8%
Bebidas alcohólicas	6%	6%	6%	6%	7%
Total muestra	1,501	511	495	315	180

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

↑↓ Diferencias significativas (+/-10% diferencia al total)

P15. De la siguiente lista de categorías de productos, seleccione todas las categorías que acostumbras comprar vía internet.

Diferencias por NSE

El segmento socioeconómico AB es el que muestra la mayor diferencia en las compras en línea de la categoría “Moda, textil y calzado”, con un 53%. Esto indica que las personas en el nivel socioeconómico más alto tienen una mayor preferencia por comprar esta categoría en línea en comparación con otros segmentos.

La categoría de “Moda, textil y calzado” es la más comprada en línea, mientras que las “Bebidas alcohólicas” son las menos compradas en línea. Las diferencias en la preferencia de compra entre métodos tradicionales y en línea varían según la categoría, siendo más pronunciadas en “Alimentos” y menos notables en “Farmacia”. Las preferencias de compra en línea también varían según la generación y el nivel socioeconómico, con los Baby boomers y el segmento AB mostrando diferencias significativas en la categoría de “Moda, textil y calzado”. Estos datos indican tendencias en la adopción de compras por internet en diferentes categorías y grupos demográficos.

Productos que compra en *Internet* por nivel socieconómico

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

	Total	AB	C+	C	C-	D+	D
Moda textil y calzado	43%	↑ 53%	42%	44%	44%	39%	42%
Higiene y belleza	33%	34%	42%	31%	33%	32%	29%
Alimentos	32%	25%	31%	29%	32%	36%	32%
Cuidado del hogar	31%	31%	39%	36%	30%	29%	27%
Farmacia	22%	19%	23%	22%	23%	21%	24%
Mascotas	10%	10%	16%	12%	14%	9%	7%
Bebidas No alcohólicas	10%	9%	13%	12%	8%	10%	8%
Bebidas alcohólicas	6%	13%	8%	12%	6%	4%	2%
Total muestra	1,501	196	195	147	117	575	271

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

↑↓ Diferencias significativas
(+/-10% diferencia al total)

P15. De la siguiente lista de categorías de productos, seleccione todas las categorías que acostumbras comprar vía internet.

Tendencias al elegir supermercados

La categoría más comprada en línea es “Moda, textil y calzado” con un 43% de las compras totales realizadas por internet. Por otro lado, la categoría menos comprada en línea es “Bebidas alcohólicas”, con solo un 6%.

Atributos Esenciales de Elección

Los atributos esenciales que influyen en la elección de un supermercado son la “Variedad de productos”, “Promociones / ofertas”, “Ofrece los mejores precios” y que sea “El más cercano a mi casa”. Estos aspectos indican que los consumidores valoran la disponibilidad de productos, los precios competitivos y la conveniencia de la ubicación.

Razones de elección de supermercado

Top of mind: La razón más importante 5 principales razones

	2022	Diferencia
Variedad de productos	81%	+3%
Promociones / ofertas	77%	+6%
Ofrece los mejores precios	73%	+7%
Es el más cercano a mi casa	69%	+7%
Disponibilidad de productos	74%	-
Variedad de formas de pago	38%	-6%
Tamaño del supermercado	31%	-8%
Me ofrece la mejor experiencia de compra	27%	-5%
Tiene módulos de autopago	10%	-1%
Servicio de pickup	10%	-2%
Crédito de la tienda	10%	-2%
Pet friendly	.*	.*

Base: 1,501

*La opción *Pet friendly* no se evaluó en el ejercicio de 2022.

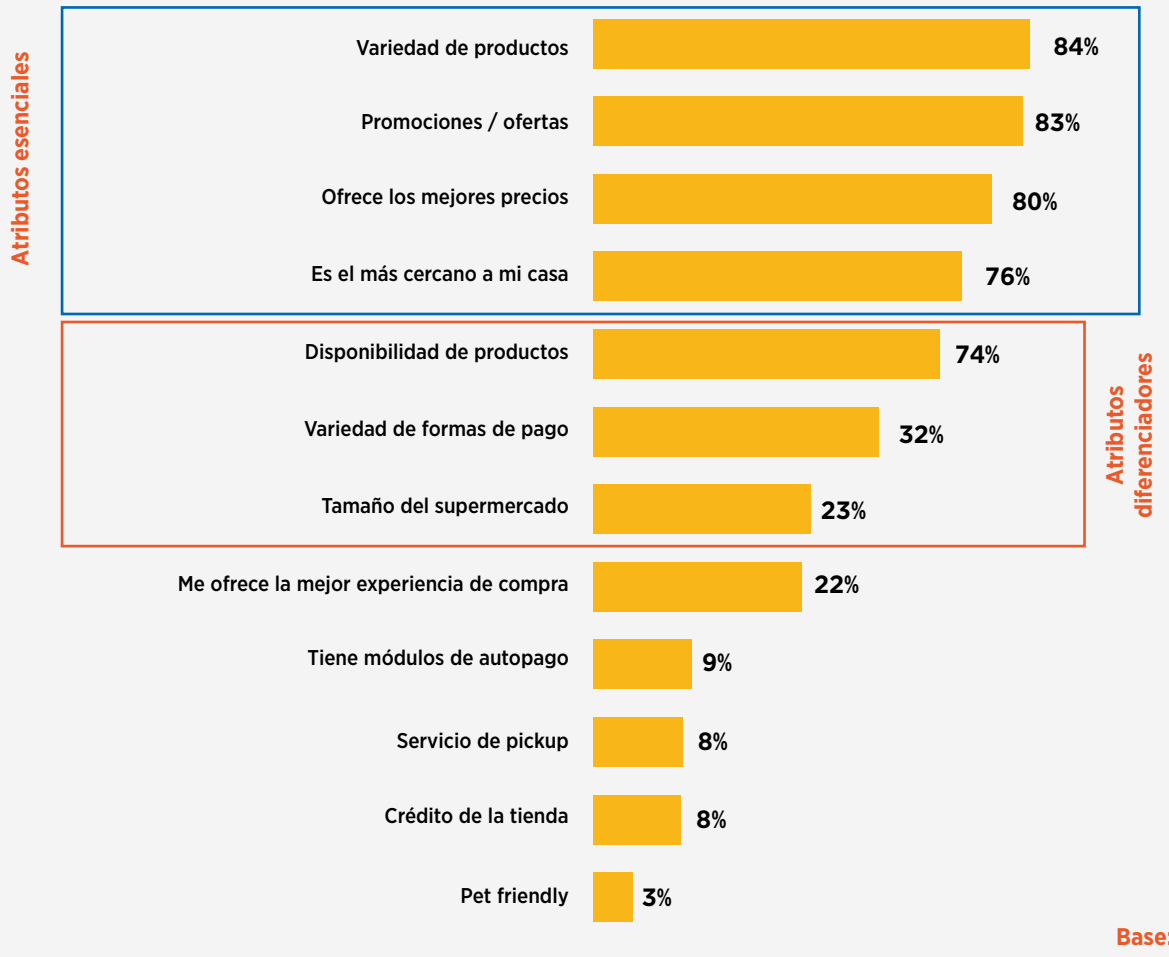
P9. De la siguiente lista, seleccione las 5 razones de mayor importancia por las que usted elige un supermercado para hacer sus compras.

Diferenciadores de Elección

Los diferenciadores para elegir un supermercado incluyen la “Disponibilidad de productos”, “Variedad de formas de pago” y el “Tamaño del supermercado”. Esto sugiere que los consumidores buscan opciones que les brinden una amplia gama de productos, comodidades en las formas de pago y la experiencia general de compra.

Razones de elección de supermercado

5 principales razones



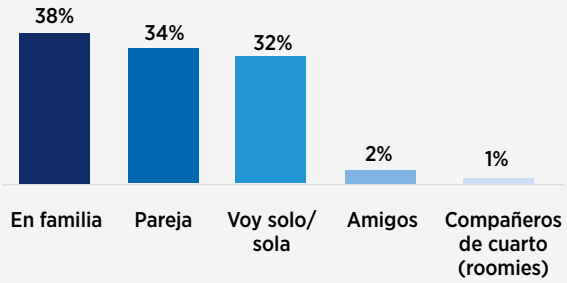
P9. De la siguiente lista, seleccione las 5 razones de mayor importancia por las que ustede elige un supermercado para hacer sus compras.

Compañía al Comprar

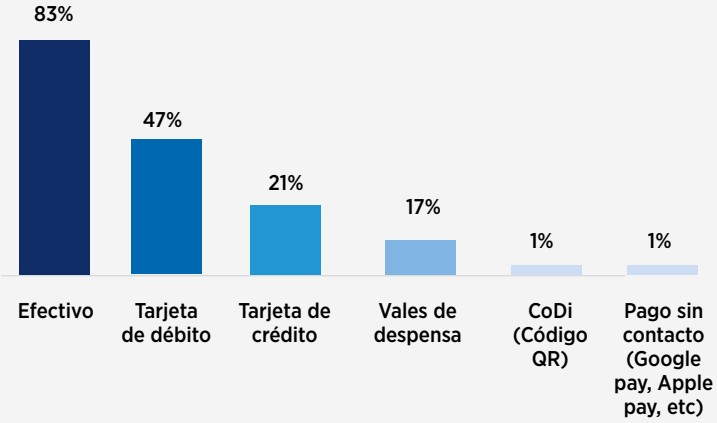
La mayoría de las personas acuden al supermercado acompañadas. El 38% lo hace con su familia, el 34% con su pareja y el 32% de manera individual. Esto muestra que las compras en el supermercado son a menudo una actividad social o familiar.

Generalidades

¿Con quién acude al supermercado?



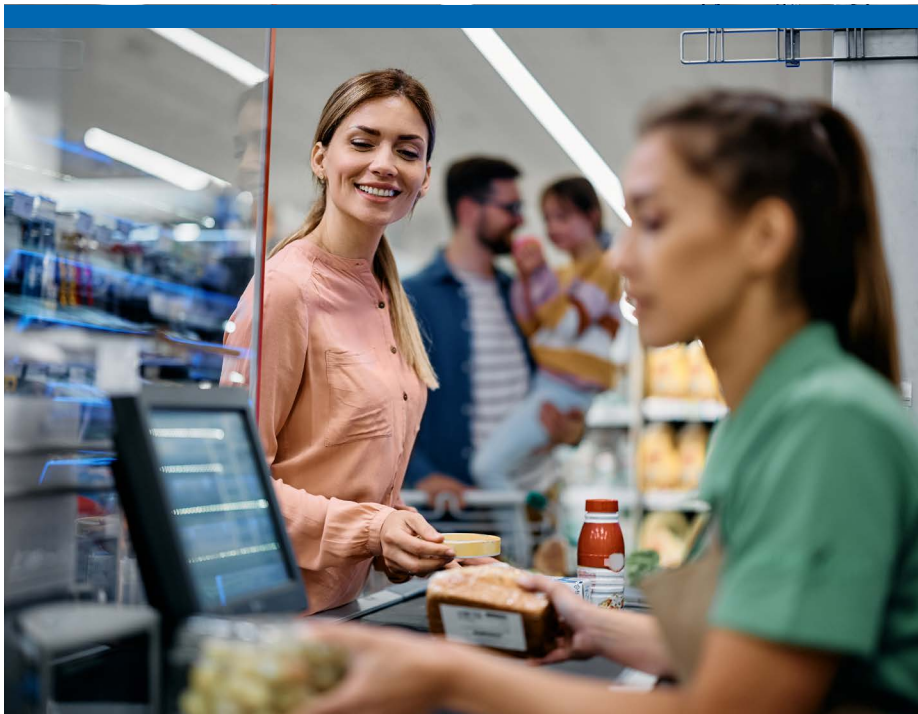
¿Cuál es su método de pago?



Base: 1,501

Método de Pago Preferido:

El método de pago más común al acudir al supermercado es el “Efectivo”, utilizado por el 83% de los consumidores. Esto puede indicar una preferencia por el efectivo como método de control de gastos.



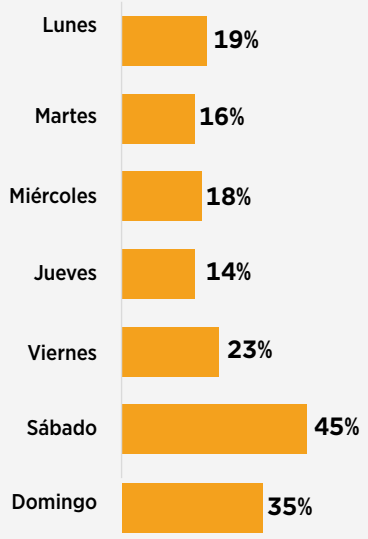
Frecuencia de Compra

La frecuencia de compra más común es “1 vez por semana”, con el 39% de los consumidores realizando sus compras con esta regularidad. Esto sugiere que las compras semanales son una práctica común.

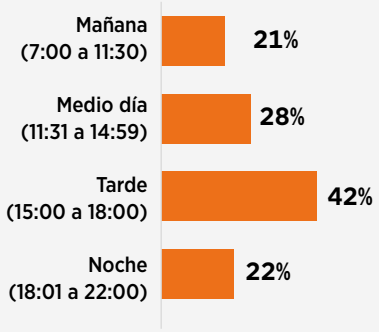
Generalidades

¿Con qué frecuencia realiza sus compras en el supermercado?

¿Qué días de la semana acostumbra a realizar sus compras?



¿En qué horario acostumbra a ir al supermercado?

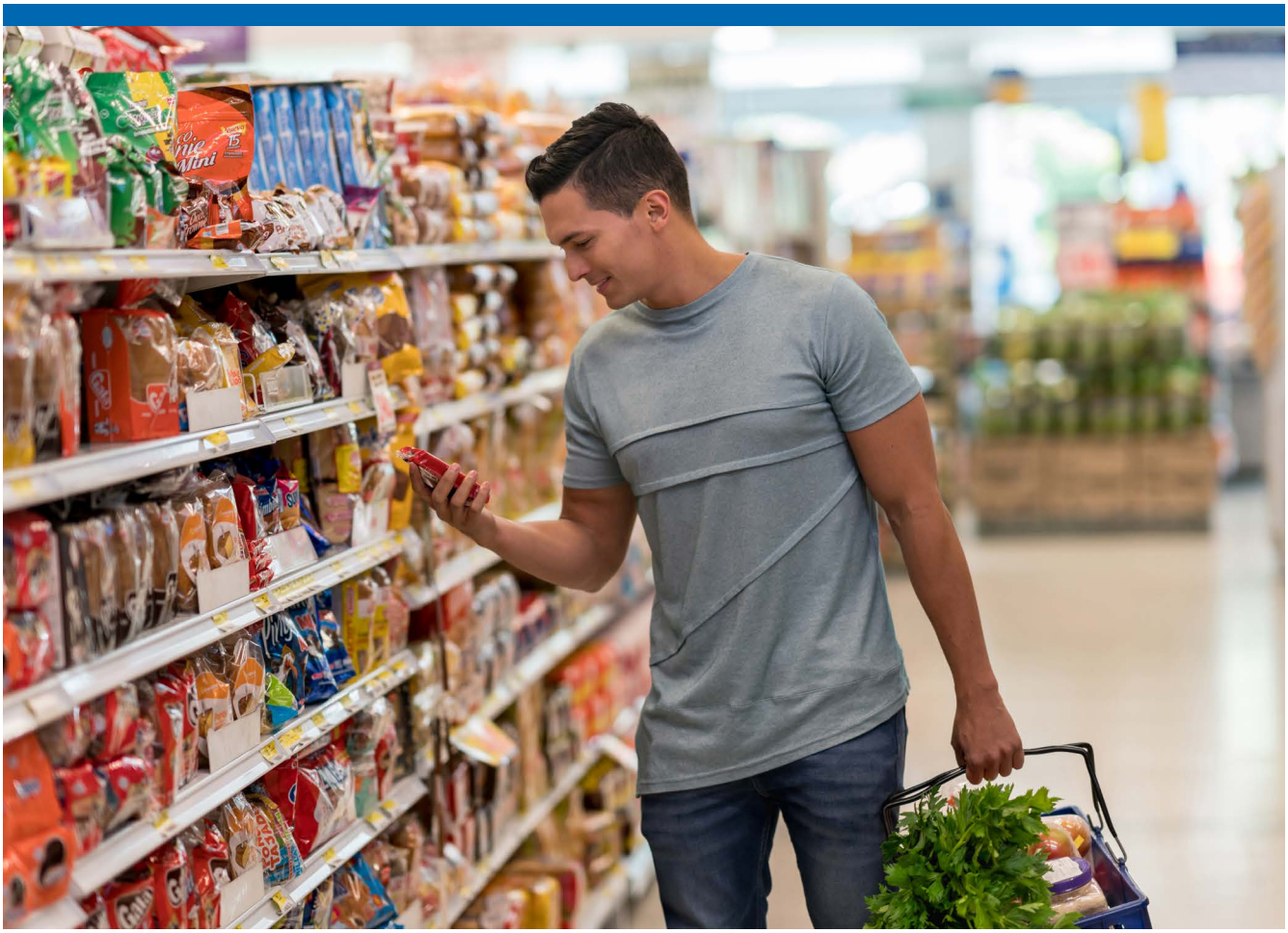


Base: 1,501

Día y Horario de Compra

El día más común para acudir al supermercado es el “sábado”, con el 45% de los consumidores eligiendo este día. El horario más común para las compras es entre las “15 y 18 horas”, siendo elegido por el 42%. Estos datos pueden reflejar la conveniencia de las compras los fines de semana y en las tardes.

Basados en estos datos, podemos concluir que los consumidores eligen sus supermercados en función de la variedad de productos, promociones, precios y proximidad. Los diferenciadores incluyen la disponibilidad de productos, opciones de pago y el tamaño del supermercado. Las compras en el supermercado suelen ser actividades compartidas con familiares o parejas. El efectivo es el método de pago preferido, y las compras se realizan principalmente una vez por semana, con los sábados siendo el día más común y las horas de la tarde como el horario preferido. Estos datos proporcionan información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores al elegir supermercados y realizar sus compras.



Conclusiones

Estamos viviendo una era en la que el consumidor es mucho más informado, más exigente, más crítico y más consciente del impacto que tienen sus compras en el medio ambiente y en la sociedad. Sin embargo, lo que no cambia son los dos factores esenciales para tomar su decisión de compra: la calidad y el precio del producto.

Esto no significa que el margen de maniobra para que las marcas mejoren sus niveles de compra sea estrecho; al contrario: entre los principales elementos diferenciadores encontramos algunos como: “Hecho en México”, la marca, la responsabilidad social y ambiental, a los que hay que poner especial atención, dado que se están convirtiendo en tendencias de consumo a nivel mundial, tendencias que lejos de caer, crecerán.

En su estudio Perspectiva del sector de productos de consumo 2023, de Deloitte México, se destaca que gestionar el crecimiento de las ventas y los márgenes de utilidad, mientras se persigue a un consumidor cambiante en un entorno económico inflacionario y desafiante, “no es tarea fácil”.

Entre las acciones que las empresas de productos de consumo han realizado para diferenciarse y alcanzar un crecimiento rentable, el estudio menciona:

Adaptarse al consumidor cambiante

Incrementar su participación en el mercado

Priorizar los temas sociales, ambientales y de gobernanza

Manejo de la información en las cadenas de suministro

Creatividad y transformación

Los consumidores están más informados, pero lo que se mantiene como prioridad en un producto es su calidad y precio.

En este contexto, las principales conclusiones del **Segundo Estudio de Consciencia de Compra en Piso de Venta de GS1 México**, son:

1. La calidad y el precio son cualidades que deben tener todas las marcas, es parte de su "deber ser". Aunque la competencia en estas dos categorías es encarnizada, cada empresa debe realizar un análisis a fondo para encontrar eficiencias de procesos que permitan competir por precio y una mejora continua en el producto final. De nada servirá a las marcas ser sustentables, orgánicas o responsables socialmente si sus productos no cumplen características esenciales como calidad, precio y disponibilidad.

2. La tercera cualidad esencial más destacada en las categorías de Alimentos, Higiene y Belleza, Cuidado del Hogar y Bebidas No Alcohólicas es "promociones", a diferencia de las categorías Farmacia, Mascotas y Bebidas Alcohólicas, donde la tercera cualidad esencial para elegir un producto es "disponibilidad". En el caso de Moda textil y calzado, el tercer factor esencial es "diseño del producto".

3. El más amplio margen de maniobra para competir en las diferentes categorías se encuentra en los atributos diferenciadores, como "Hecho en México", marca, diseño, certificaciones y responsabilidad ambiental, a partir de los cuales muchos consumidores están dispuestos a pagar un mayor precio. Destaca que la responsabilidad social de las marcas aún no está en el top of mind de los consumidores, a excepción de la categoría Farmacia.

4. Se debe destacar que **el diseño del producto se vuelve un atributo diferenciador clave** en las categorías Bebidas Alcohólicas y Bebidas No Alcohólicas.

5. El atributo diferenciador **"Hecho en México" pierde peso entre las generaciones más jóvenes, en especial las centennials**, en varias categorías, como Alimentos, Higiene y Belleza, Bebidas No Alcohólicas y Mascotas. En contraste, lo **"Hecho en México" mantiene relevancia entre la generación X y los Baby Boomers** en categorías como Alimentos, Higiene y Belleza, Bebidas No Alcohólicas, Farmacia y Mascotas.

6. En la población de segmento socioeconómico AB, la marca adquiere un mayor peso en la elección del producto en todas las categorías, lo cual parece natural, dado que, a mayor capacidad de compra, el consumidor va refinando sus gustos e identificando a sus marcas preferidas.

7. La categoría Mascotas continuará creciendo a gran velocidad en México, pues cada vez más parejas deciden no tener hijos, pero sí mascotas. Es una categoría en plena expansión, donde seguiremos viendo una creciente oferta de productos y también una creciente competencia.

8. En la elección de un supermercado, los clientes priorizan elementos esenciales como la variedad de productos, las promociones, los precios y la cercanía. Son los elementos que sí o sí deben de tener, pero también deben trabajar en sus atributos diferenciadores, que son: disponibilidad de productos, variedad de formas de pago y tamaño del supermercado.

9. Asistir al súper se confirma como una actividad social para los mexicanos, **ya que la mayoría (72%) acude en familia o con su pareja.**

10. A pesar de la disrupción fintech de los últimos años, **el pago en efectivo sigue siendo el preferido por los consumidores cuando acuden a los supermercados (83%)**, aunque también se da un uso cotidiano de las tarjetas de débito (47%) y crédito (21%). El menor uso de crédito en comparación con el efectivo y el débito puede mostrar un hábito de control de gastos familiar.

11. En las compras en línea, el consumidor más habituado a realizarlas es el de generaciones **más jóvenes** y con **niveles socioeconómicos más altos**.

12. Dado que el consumidor está cada vez más informado y es más crítico, **las marcas deben mostrar una congruencia en su oferta**. Si bien deben buscar atributos para diferenciarse, **las marcas no deben aparentar lo que no son, no prometer algo que no pueden cumplir**, ya que esta situación puede generar una contracción comercial del producto y una crisis reputacional, destaca René Yamada, Gerente de Planeación Estratégica y Efectividad Operativa de GS1 México.

En un mercado tan competido, las marcas deben provocar una emoción positiva en los consumidores para ganar su preferencia.

13. Por otra parte, existen atributos que los consumidores consideran indispensables al momento de seleccionar un producto en piso de venta. No obstante, **la gran oportunidad de las marcas para vender más y posicionarse en la mente y corazón de sus clientes, recae en sus diferenciadores y la capacidad que tengan para hacer tangible su propuesta de valor**, menciona Sandra Romero, Coordinadora de Estrategia y Estudios de GS1 México.

14. En medio de la ardua competencia por calidad y precio, para muchas pymes, **la única forma de competir en segmentos donde el mercado es dominado por jugadores globales es provocar una emoción positiva en los consumidores, tocando sus fibras sentimentales,** opina Humberto Pastrana, director de Operaciones en Tendencia IM.

15. Otra oportunidad para las pymes está en la segmentación e hipersegmentación de sus clientes, opina Brandon Solís, coordinador de Proyectos en Tendencia IM. Explica que la segmentación de mercado puede partir desde que nace la empresa, identificando los huecos que dejan las marcas globales en los nichos no atendidos. **El conocimiento preciso y profundo del segmento de población a quien atiende la marca**, dice, **le permitirá ofrecer un producto a medida que logre diferenciarse entre la competencia**.

16. Finalmente, este estudio muestra que no existen recetas únicas para que las pymes logren el éxito y su expansión a más mercados. **Es a partir de los datos e información fidedigna, como la que presentamos aquí, que cada líder de negocio puede elaborar su propia estrategia y tomar sus propias decisiones.** Esperamos que este estudio les brinde herramientas necesarias para llevar a sus empresas al siguiente nivel.

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 2° Edición del Estudio de Consciencia de Compra en Piso de Venta, GS1 México y Tendencia IM 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