GS1 México

Tendencia investigación de mercados

ESTUDIO DE CONSCIENCIA DE COMPRA EN EL SUPERMERCADO

3ra Edición



Contenido

Introducción 4

Generalidades de la muestra 6

Categoría de Alimentos 8

Categoría de Higiene y Belleza 14

Categoría de Cuidado del hogar 20

Categoría de Bebidas no alcohólicas 26

Categoría de Farmacia 32

Categoría de Mascotas 38

Categoría de Bebidas alcohólicas 44

Categoría de Moda, textil y calzado 50

¿En qué otros lugares compran los consumidores? 56

Canales de publicidad 58

Conclusiones 61

Introducción

¿Conoces tus diferenciadores como marca? Este es el primer paso para lograr que tus productos se posicionen de manera efectiva en el mercado. **En el estudio de Consciencia de Compra en Supermercado 2024, elaborado por GS1 y la firma de investigación de mercados Tendencia IM**, te proporcionamos información valiosa que te ayudará a identificar los atributos más importantes para los consumidores y te permitirá enfocar tus esfuerzos de comunicación hacia los segmentos que deseas alcanzar.

Imagina el caso de Juan, un emprendedor de Tabasco que fabrica productos de belleza. Para descubrir qué hace únicos a sus productos, **debe identificar sus atributos diferenciadores**, y así saber si está orientado hacia un público específico, lo que le dará una mejor idea de cómo y dónde publicitar su marca.



Este estudio es especialmente útil para las pequeñas y medianas empresas (Pymes) que buscan identificar los atributos clave que atraen a los consumidores. Además de los aspectos esenciales, como la calidad y el precio, analizamos los diferenciadores que pueden fortalecer la comunicación de los productos. Al enfocarse en estos aspectos distintivos, las marcas pueden ganar ventaja competitiva y atraer a su público objetivo.

Una novedad relevante de este análisis es que proporcionamos información de que compran los consumidores en otros establecimientos diferentes a los supermercados, con la posibilidad de ampliar las opciones de distribución para las Pymes. Aunque un producto no logre posicionarse de inmediato en grandes supermercados o centros comerciales, existen alternativas más accesibles, como las tienditas locales o las plataformas de venta en línea, que permiten comenzar a construir una presencia de marca.

En un contexto de alta inflación y sueldos que no han crecido al mismo ritmo, hemos encontrado una menor elasticidad de precios en varias categorías de productos. Entre agosto de 2022 y el mismo mes de 2024, la inflación acumulada en México ha sido de 9.86%, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Si vemos dentro de los componentes del Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC), en alimentos, bebidas y tabaco la inflación anual fue de 12.94% en agosto de 2022, de 8.44% en el mismo mes de 2023 y de 4.13% en agosto

de 2024. Mientras que en mercancías no alimenticias la inflación ha sido de 7.90%, 5.03% y 1.71% en los mismos meses citados.

Podemos apreciar que el incremento de precios va en desaceleración y, por ende, la política monetaria del Banco de México (Banxico) se vuelve cada vez menos restrictiva. Sin embargo, la alta inflación experimentada en los últimos tres años incrementó los precios de varios productos de consumo diario. Esto hace que los consumidores **se vuelvan más cautelosos y comparen precios entre diversas plataformas, optando en ocasiones por comercios locales para realizar sus compras.**

En el presente estudio podrás encontrar nuestro análisis del comportamiento del consumidor envarias categorías (Alimentos, Higiene y belleza, Cuidado del hogar, Bebidas no alcohólicas, Farmacia, Mascotas, Bebidas alcohólicas, Moda textil y calzado). Adicionalmente, podrás encontrar cuáles son las alternativas a los supermercados más frecuentadas por los compradores, así como los canales de publicidad en donde los consumidores ven productos, dependiendo de su edad y nivel socioeconómico.

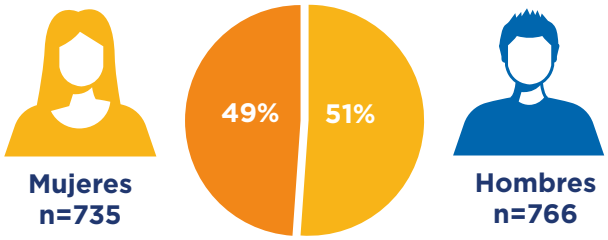
En resumen, el panorama del consumo se ha diversificado, y las marcas deben adaptarse a esta nueva realidad para maximizar su alcance y éxito. Para hacer frente a estos cambios constantes y estar preparado siempre para hacer crecer tu marca, este estudio es el primer paso, pero **GS1 México** te ofrece durante todo el año herramientas, conocimiento y contactos estratégicos. Con nosotros tu empresa y tú nunca están solos en la aventura de hacer negocios.



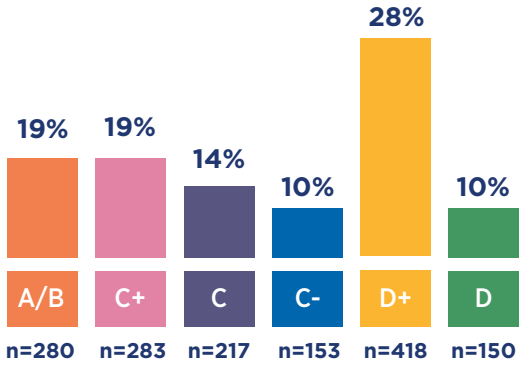
Generalidades de la muestra

- Muestra de 1,501 encuestas.
- 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 11 al 23 de juliov

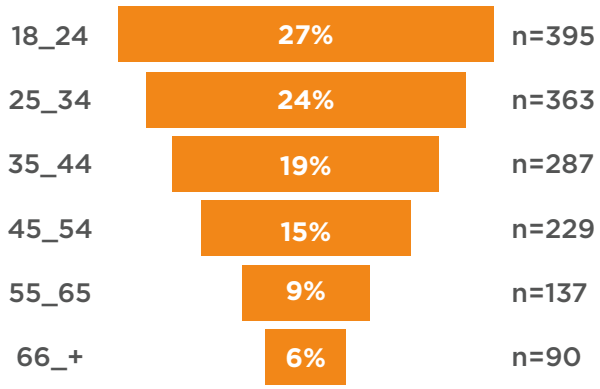
Género



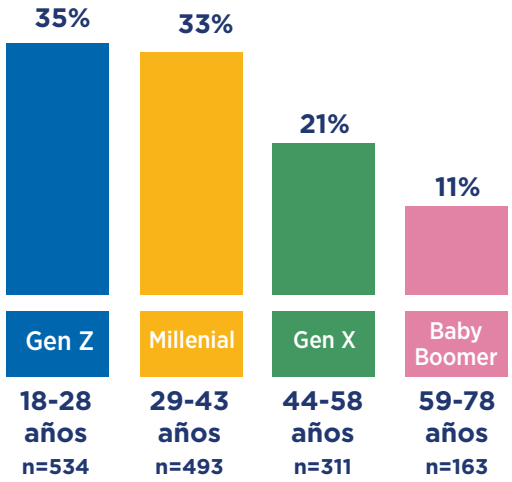
Nivel Socioeconómico



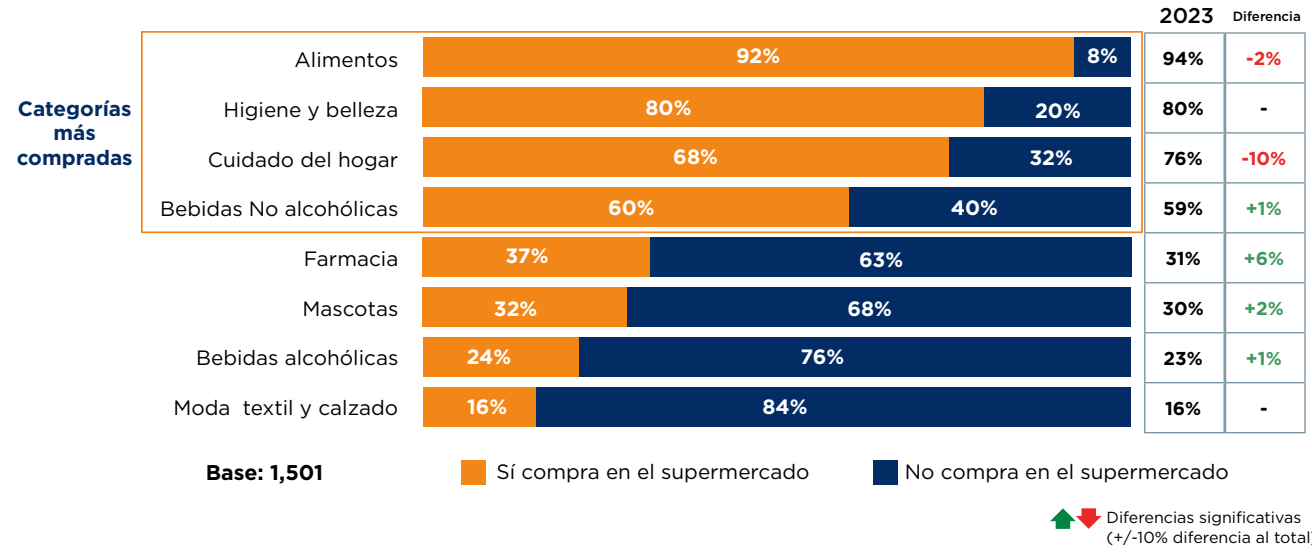
Rango de edad



Segmento Generacional

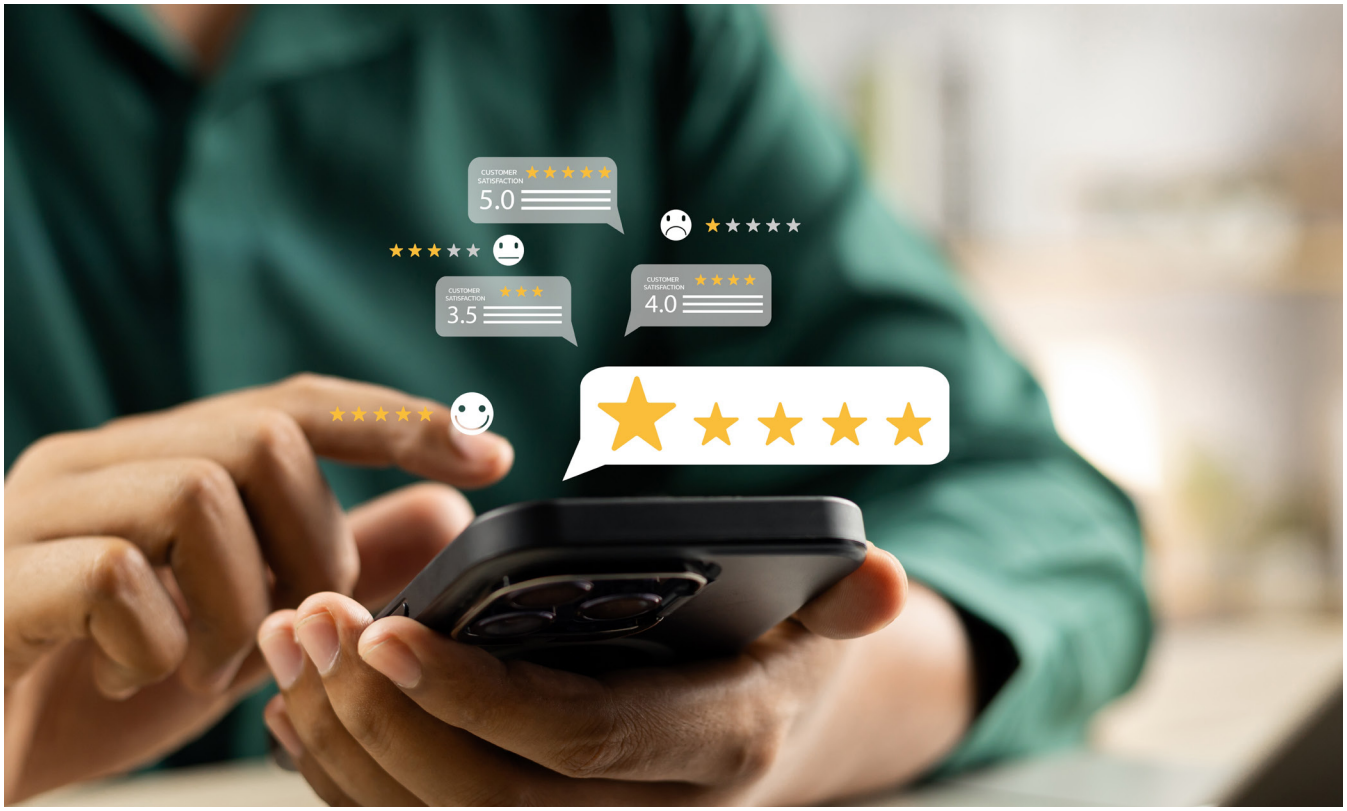


¿Qué categorías compran los consumidores?



P. 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.



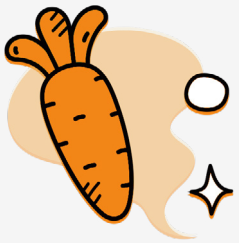
Categoría de **Alimentos**



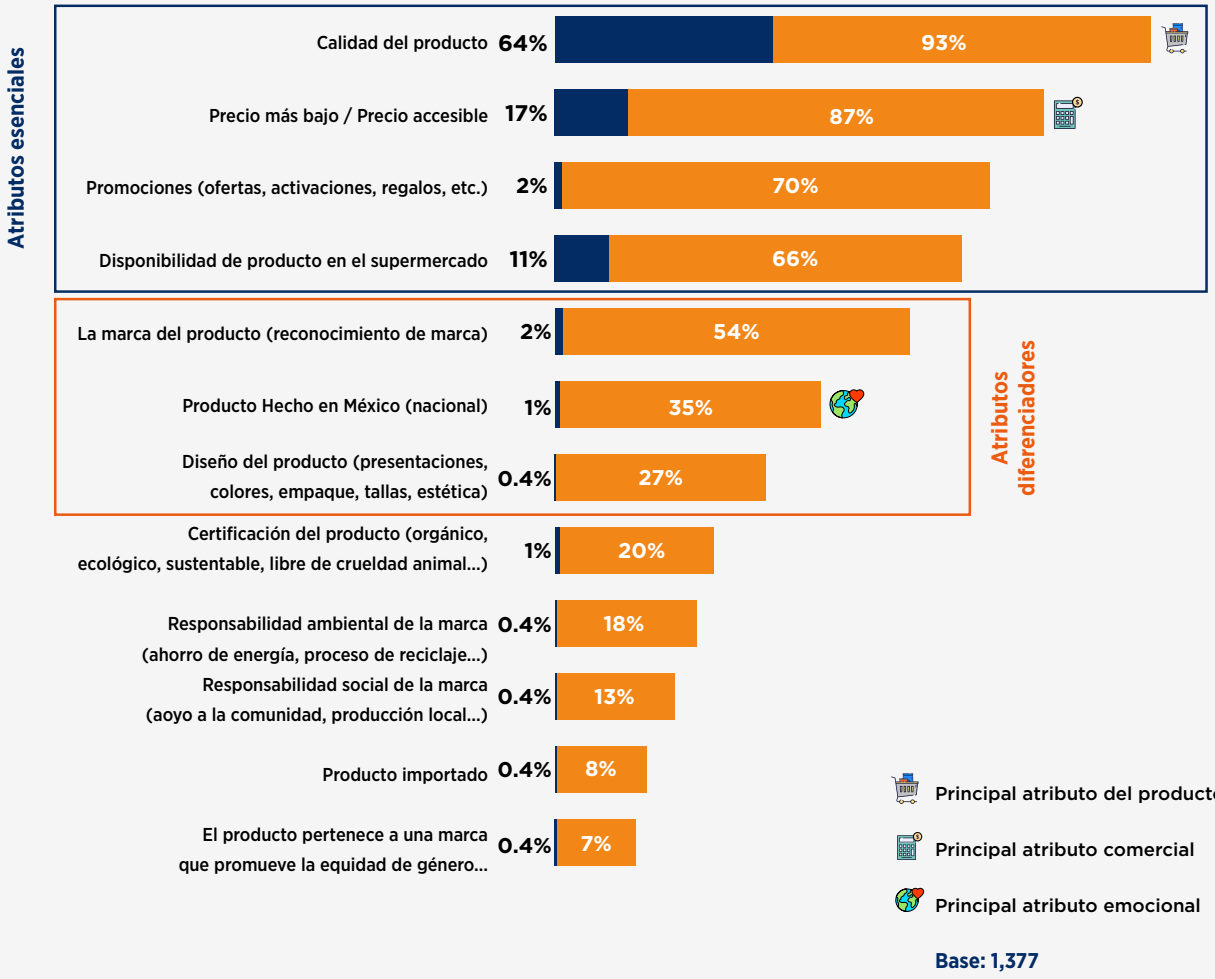
Importancia de los atributos principales

Calidad del producto es el atributo más importante para los consumidores al elegir alimentos, con un **93%** de los encuestados priorizándolo. Esto indica que la calidad es un factor determinante y esencial en la toma de decisiones de compra en supermercados, reflejando una preferencia generalizada por productos que cumplan con altos estándares de calidad. **Precio más bajo (87%)** y **Promociones (70%)** son los siguientes atributos más valorados. La alta relevancia del precio y las promociones sugiere que, aunque los consumidores valoran la calidad, también son sensibles al costo y buscan maximizar el valor de sus compras.

Razón de elección de un producto



Top of mind: La razón más importante
5 principales razones



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

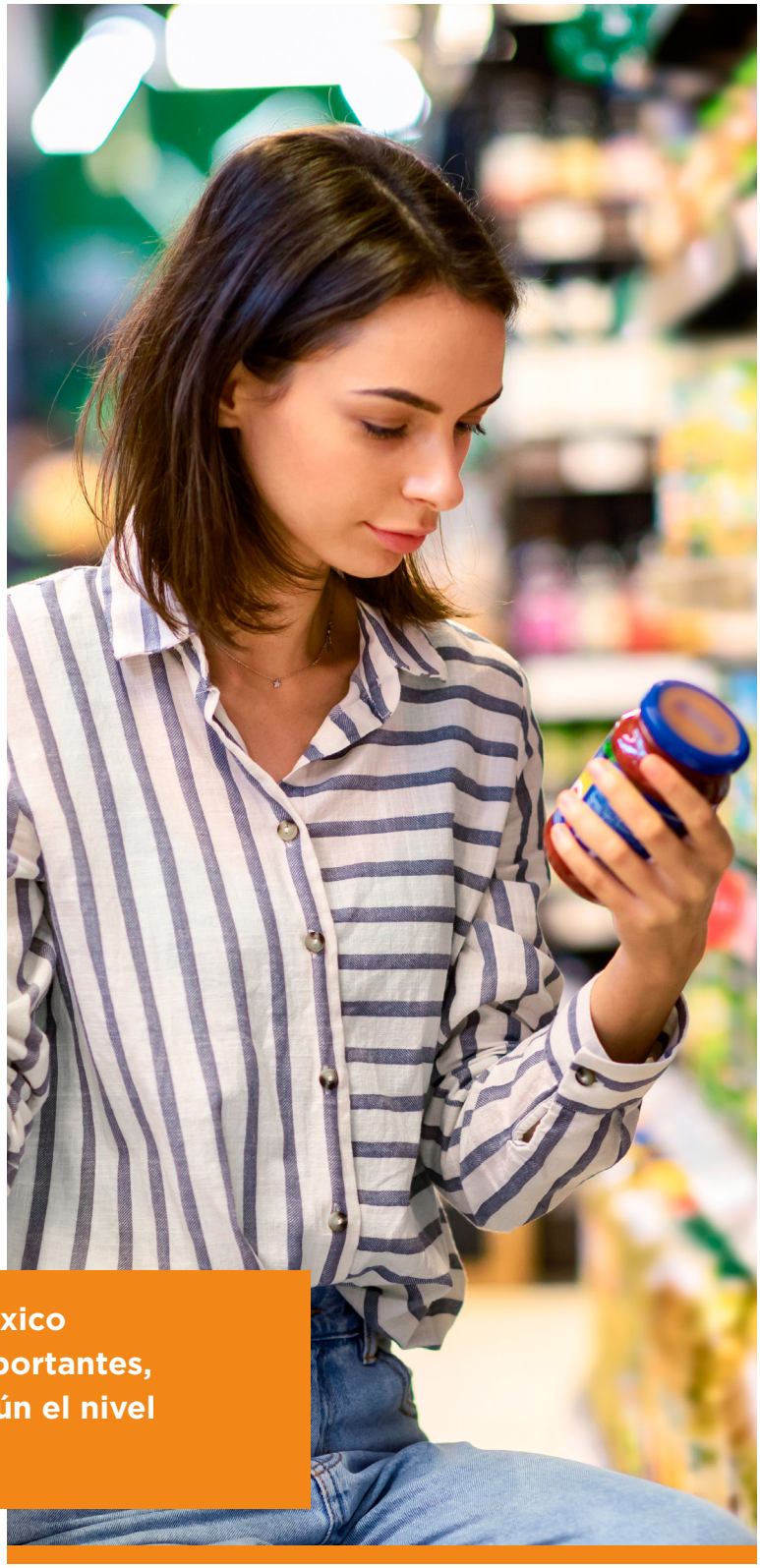
Factores de diferenciación

Marca del producto (54%), Hecho en México (35%), y Diseño del producto (27%) son considerados atributos que diferencian a los productos dentro de la categoría de alimentos. Esto indica que, si bien el precio y la calidad son cruciales, ciertos segmentos de consumidores también consideran la marca y el origen del producto como factores relevantes para sus decisiones de compra.

Marca del producto tiene una relevancia media, lo que sugiere que, para ciertos consumidores, especialmente los de mayores ingresos, la reputación de la marca puede influir en la percepción de calidad o valor.

Hecho en México resuena más con generaciones mayores como los Baby Boomers y la Generación X, lo cual podría estar asociado a un sentido de identidad o apoyo a la economía local.

Aunque el **Diseño del producto** es menos importante en general, puede ser relevante para nichos específicos que buscan productos con un empaque atractivo o funcional.



La Marca, el origen Hecho en México y el Diseño del producto son importantes, aunque varían en relevancia según el nivel de ingresos y generaciones.

Preferencias generacionales y socieconómicas

Preferencias por generación:

Para las generaciones mayores **(Generación X y Baby Boomers)**, la preferencia por productos **Hechos en México** es significativamente más alta en comparación con generaciones más jóvenes **(Generación Z y Millennials)**. Esto puede reflejar un mayor sentido de lealtad hacia los productos nacionales entre los consumidores mayores.

En contraste, las **Promociones** son menos relevantes para los **Baby Boomers (53%)**, lo que sugiere que este grupo puede estar más dispuesto a pagar por calidad o valor percibido sin depender tanto de descuentos u ofertas.

Preferencias por nivel socioeconómico (NSE):

En los segmentos socioeconómicos más bajos **(D+ y D)**, la **Marca** del producto es un atributo menos relevante en comparación con los segmentos más altos (A/B). Esto puede indicar que los consumidores de NSE más bajo priorizan factores como el precio o la calidad sobre la lealtad a la marca, mientras que los consumidores de NSE más alto pueden asociar las marcas con la calidad o status.

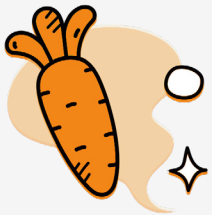
Generaciones mayores prefieren productos nacionales, mientras los jóvenes valoran más las promociones. En segmentos bajos, el precio es prioritario sobre la marca.





Disposición a pagar por mejora en la calidad

Los consumidores están dispuestos a pagar entre un **9% y un 34% más** por un producto que sea significativamente mejor en la característica que más valoran (calidad, precio, promociones, etc.), **con un promedio de 24%**. Este hallazgo es importante, ya que muestra una apertura considerable hacia un gasto mayor cuando el producto ofrece una ventaja clara, lo que puede ser una oportunidad para las marcas de alimentos de posicionar productos premium o con atributos diferenciadores.



Elasticidad de Precio

¿Cuánto más pagarías por artículos de esta categoría?

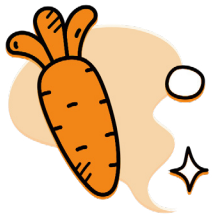
Top of mind

		Elasticidad	2024	2023
	Calidad del producto	93%	26%	29%
	Disponibilidad de producto en el supermercado	66%	18%	25%
Diferenciador	La marca del producto	54%	19%	26%
Diferenciador	Producto Hecho en México	35%	12%	33%
Diferenciador	Diseño del producto	27%	34%	38%
	Certificación del producto	20%	25%	35%
	Responsabilidad ambiental de la marca	18%	10%	33%
	Responsabilidad social de la marca	13%	30%	32%
	Producto importado	8%	30%	38%
	El producto pertenece a una marca que promueva la equidad de género	7%	9%	34%

Base: 1,377

P. Para la categoría de *Alimentos*. Si encontrara una alternativa de producto significativamente mejor respecto a este atributo, ¿cuánto más estaría dispuesto a pagar en comparación con el producto que usualmente compra?

Conclusiones generales



Calidad es el principal motor de decisión de compra en alimentos, pero el precio y las promociones también juegan un papel clave, especialmente en contextos de restricción presupuestaria.

Atributos de diferenciación como Marca y Hecho en México son importantes, pero varían en relevancia según la generación y el nivel socioeconómico, sugiriendo estrategias de segmentación para campañas de marketing.

Estrategias de precios que consideren la disposición a pagar más por mejoras en atributos importantes podrán ser eficaces, especialmente para los segmentos más sensibles a la calidad.

Un marketing segmentado debe destacar calidad y origen del producto. Las estrategias de precios y promociones pueden captar diferentes generaciones y niveles socioeconómicos.



Categoría de **Higiene y Belleza**



Importancia de los atributos principales

Calidad del producto (93%) es el atributo más importante para los consumidores en la categoría de Higiene y Belleza, al igual que en la categoría de Alimentos. Esto sugiere que, independientemente del tipo de producto, los consumidores buscan asegurar que el producto cumpla con ciertos estándares de calidad, especialmente en productos que impactan la salud o apariencia personal.

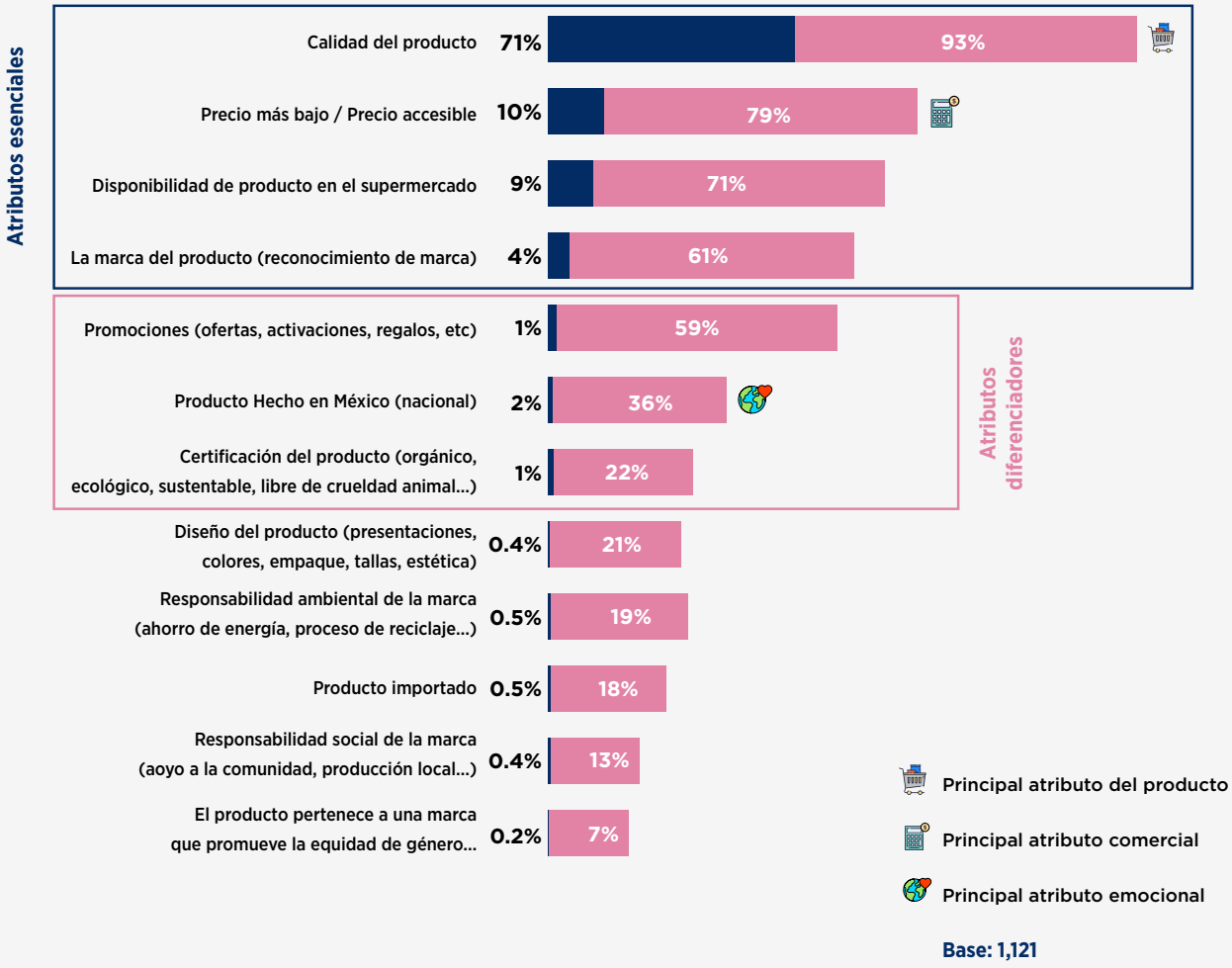
Precio más bajo (79%) sigue como un atributo importante, aunque ligeramente menos que en la **categoría de alimentos (87%)**. Esto podría reflejar que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos de higiene y belleza de alta calidad.

La disponibilidad del producto en el supermercado (71%) es otro atributo clave. Esto destaca la importancia de tener productos accesibles en el punto de venta; los consumidores quieren encontrar fácilmente los productos que desean.

Razón de elección de un producto



Top of mind: La razón más importante
5 principales razones



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

Factores de diferenciación

Los factores que diferencian los productos en esta categoría incluyen **Promociones (59%), Hecho en México (36%), y Certificación del producto (22%).**

Las promociones son menos relevantes que en la categoría de Alimentos, lo que puede indicar que, si bien los consumidores aprecian los descuentos, no son el factor decisivo en la compra de productos de higiene y belleza.

El atributo **Hecho en México tiene un nivel de importancia similar al de la categoría de Alimentos.** Esto podr.a reflejar una preferencia por productos locales o nacionales, especialmente entre los consumidores de generaciones mayores.

Certificación del producto es un atributo menos relevante en general (22%), pero puede ser crucial para nichos que buscan productos espec. ficos (como productos orgánicos, libres de crueldad animal, etc.).



Promociones (59%), Hecho en México (36%) y Certificación (22%) son claves en Higiene y Belleza, siendo cruciales para nichos específicos como productos orgánicos.

Preferencias generacionales y socieconómicas

Preferencias por generación:

Los **Baby Boomers dan menos importancia a que el producto sea importado y se enfocan más en la marca del producto.** Esto podría reflejar una mayor confianza en marcas conocidas que asocian con calidad, o una menor propensión a probar marcas extranjeras o nuevas.

Para las generaciones mayores, es más importante que el producto sea Hecho en México, lo que podría estar relacionado con un mayor sentido de lealtad a productos locales o preocupaciones sobre el impacto económico y social.

Preferencias por nivel socioeconómico (NSE):

En los segmentos D+ y D, la Certificación del producto es menos relevante en comparación con los demás segmentos, mientras que la preferencia por productos Hechos en México aumenta.
Esto podría estar relacionado con una menor exposición o acceso a productos certificados y un mayor enfoque en apoyar la producción local o en percibir estos productos como más accesibles económicamente.

***Baby Boomers* prefieren productos locales y marcas conocidas, tienen más lealtad hacia lo Hecho en México. Segmentos bajos se enfocan en producción local.**





Disposición a pagar por mejora en la calidad

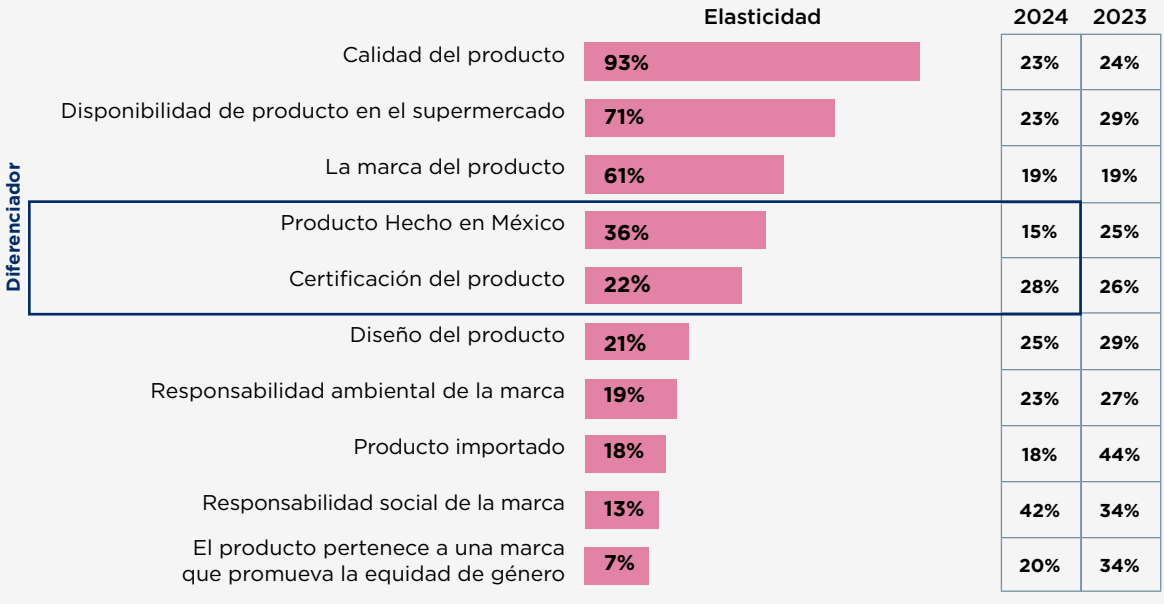
Los consumidores están dispuestos a pagar entre un 15% y un 42% más por un producto significativamente mejor en la característica que más valoran, con un promedio de **22%**. Es interesante notar que la importación del producto es un atributo que genera una mayor disposición a pagar más. Esto sugiere que, si bien los Baby Boomers no valoran tanto los productos importados, otros segmentos, probablemente más jóvenes o de mayor NSE, pueden ver valor en productos de marcas internacionales, quizás asociados a calidad o exclusividad.



Elasticidad de Precio

¿Cuánto más pagarías por artículos de esta categoría?

Top of mind



Base: 1,121

P. Para la categoría de *Higiene y belleza*. Si encontrara una alternativa de producto significativamente mejor respecto a este atributo, ¿cuánto más estaría dispuesto a pagar en comparación con el producto que usualmente compra?

Conclusiones generales

Calidad sigue siendo el atributo más valorado en la categoría de Higiene y Belleza, pero el precio y la disponibilidad son igualmente importantes para asegurar la venta.

Factores de diferenciación como Promociones, Hecho en México, y Certificación del producto indican que existen nichos específicos en los que estos atributos pueden ser más influyentes, especialmente al segmentar por edad y nivel socioeconómico.

Estrategias de segmentación podrían ser clave para capitalizar en estas diferencias. Los productos premium o importados podrían orientarse a segmentos más jóvenes o de mayor poder adquisitivo, mientras que los productos Hechos en México o con marcas conocidas podrían ser dirigidos a consumidores mayores o de segmentos más bajos.

Las oportunidades de mercado existen para productos con atributos diferenciados que logren posicionarse efectivamente en los segmentos dispuestos a pagar más, especialmente aquellos que valoran la exclusividad o la calidad percibida de productos importados.

La Calidad es fundamental, pero Precio y Disponibilidad también influyen. Las estrategias deben considerar las diferencias por edad y nivel socioeconómico para segmentar adecuadamente.



Categoría **Cuidado del hogar**



Importancia de los atributos principales

Calidad del producto (89%) es el atributo más importante para los consumidores al elegir productos de cuidado del hogar. Esto es consistente con otras categorías (Alimentos, Higiene y Belleza), donde la calidad también es el principal factor de decisión, lo que refleja que los consumidores buscan productos efectivos y duraderos en esta categoría.

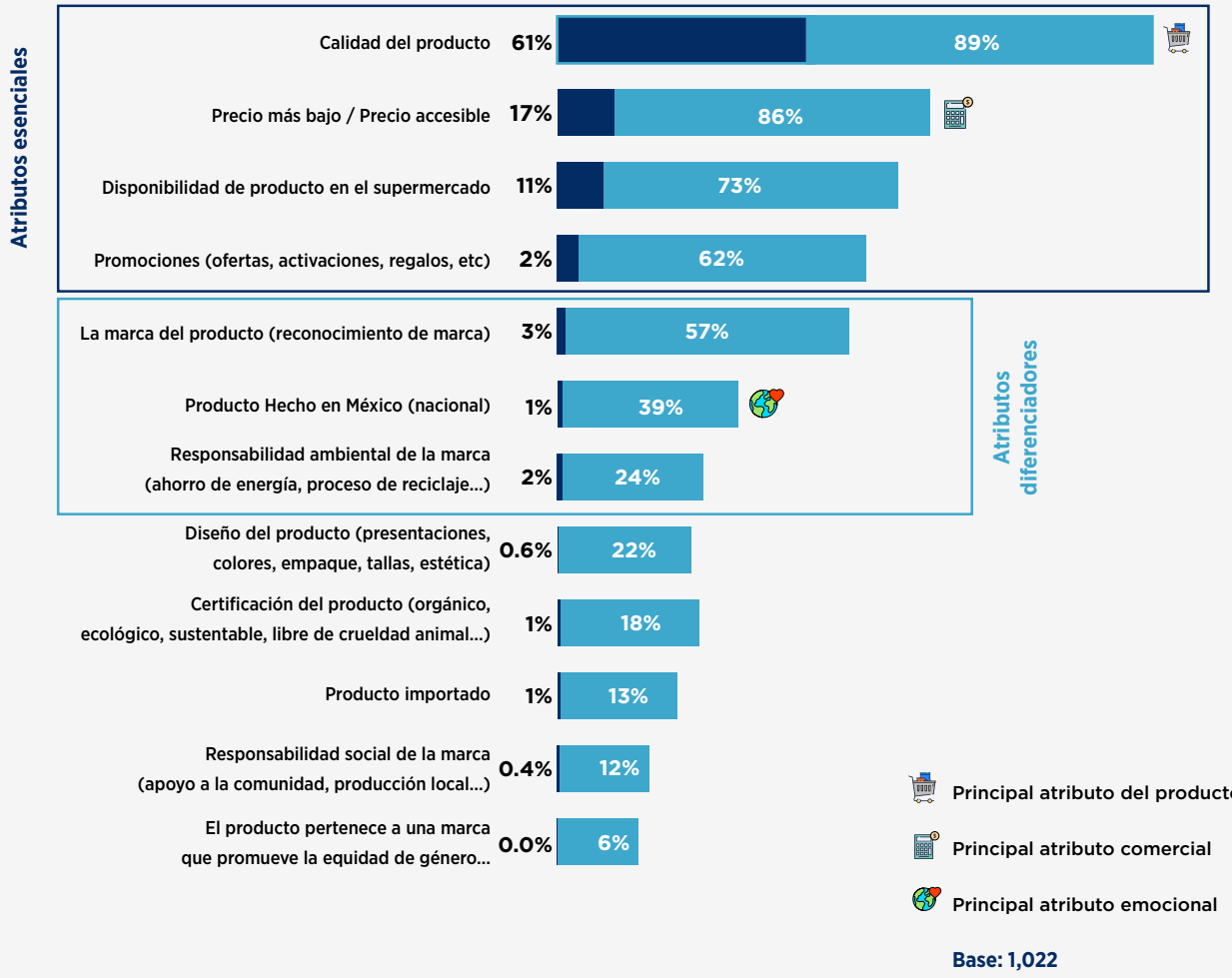
Precio más bajo (86%) es casi tan importante como la calidad, lo que indica que los consumidores son sensibles al precio en esta categoría. Esto podría estar relacionado con la compra recurrente de productos de cuidado del hogar, donde un precio competitivo puede ser crucial para decisiones de compra regulares.

Disponibilidad del producto en el supermercado (73%) también es un atributo importante, destacando que los consumidores valoran poder encontrar fácilmente estos productos. Esto es clave para asegurar que los consumidores tengan acceso constante a los productos que prefieren.

Razón de elección de un producto



Top of mind: La razón más importante
5 principales razones



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

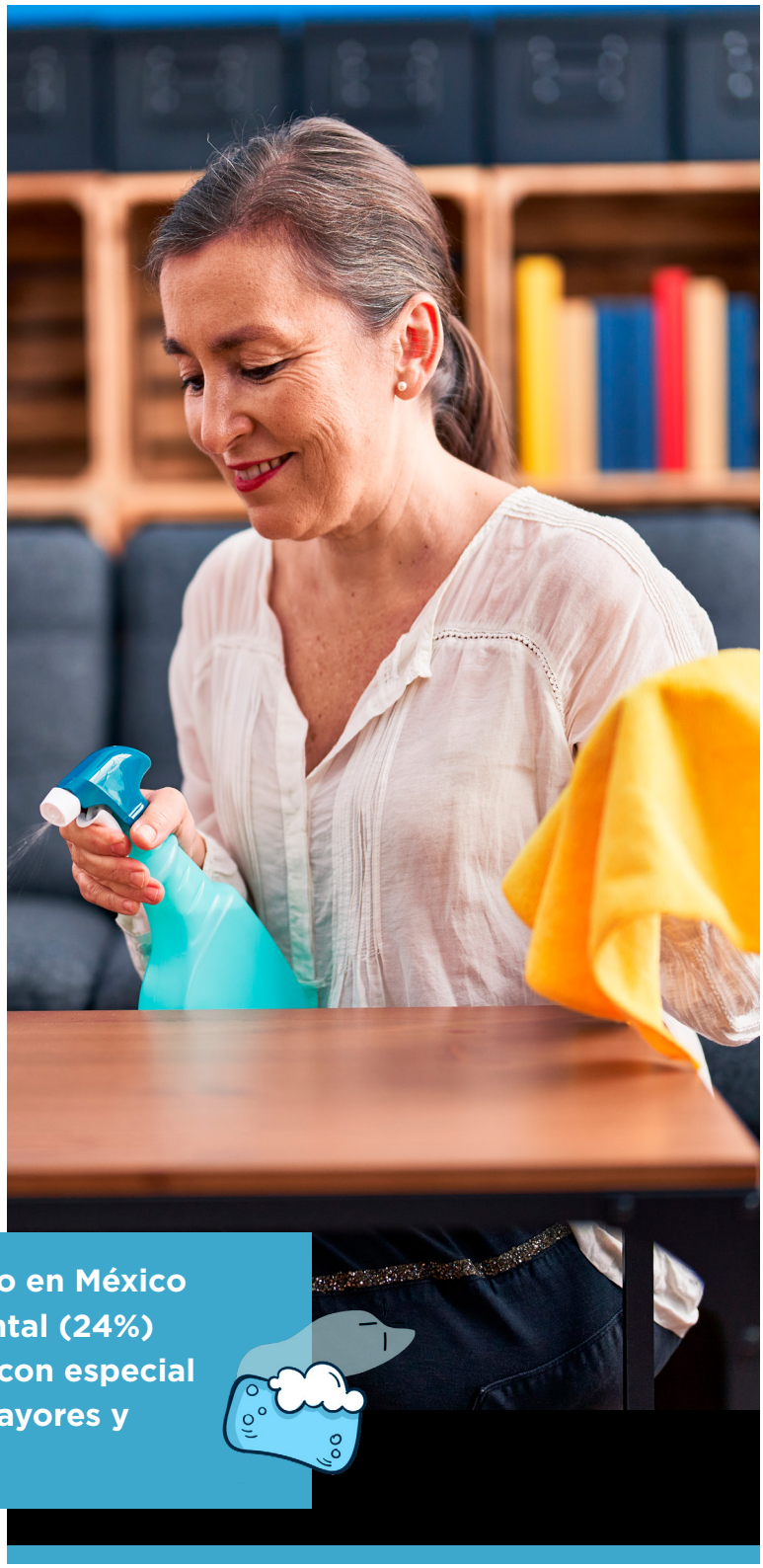
Factores de diferenciación

Los atributos que generan diferenciación en esta categoría incluyen **Marca del producto (57%), Hecho en México (39%), y Responsabilidad ambiental de la marca (24%).**

La Marca del producto es un diferenciador más relevante en comparación con otras categorías, lo que sugiere que los consumidores pueden tener una lealtad establecida a ciertas marcas de productos de cuidado del hogar que perciben como más efectivas o confiables.

Hecho en México es relevante para un segmento significativo de consumidores (39%), especialmente los de generaciones mayores, lo que indica un posible interés en apoyar la producción local o la percepción de que los productos nacionales son más asequibles.

Responsabilidad ambiental de la marca tiene menor peso general (24%), pero su relevancia puede estar aumentando, particularmente entre consumidores más jóvenes y conscientes del medio ambiente.



Marca del producto (57%), Hecho en México (39%) y Responsabilidad ambiental (24%) destacan en Cuidado del hogar, con especial relevancia para consumidores mayores y ambientalmente conscientes.

Preferencias generacionales y socieconómicas

Preferencias por generación:

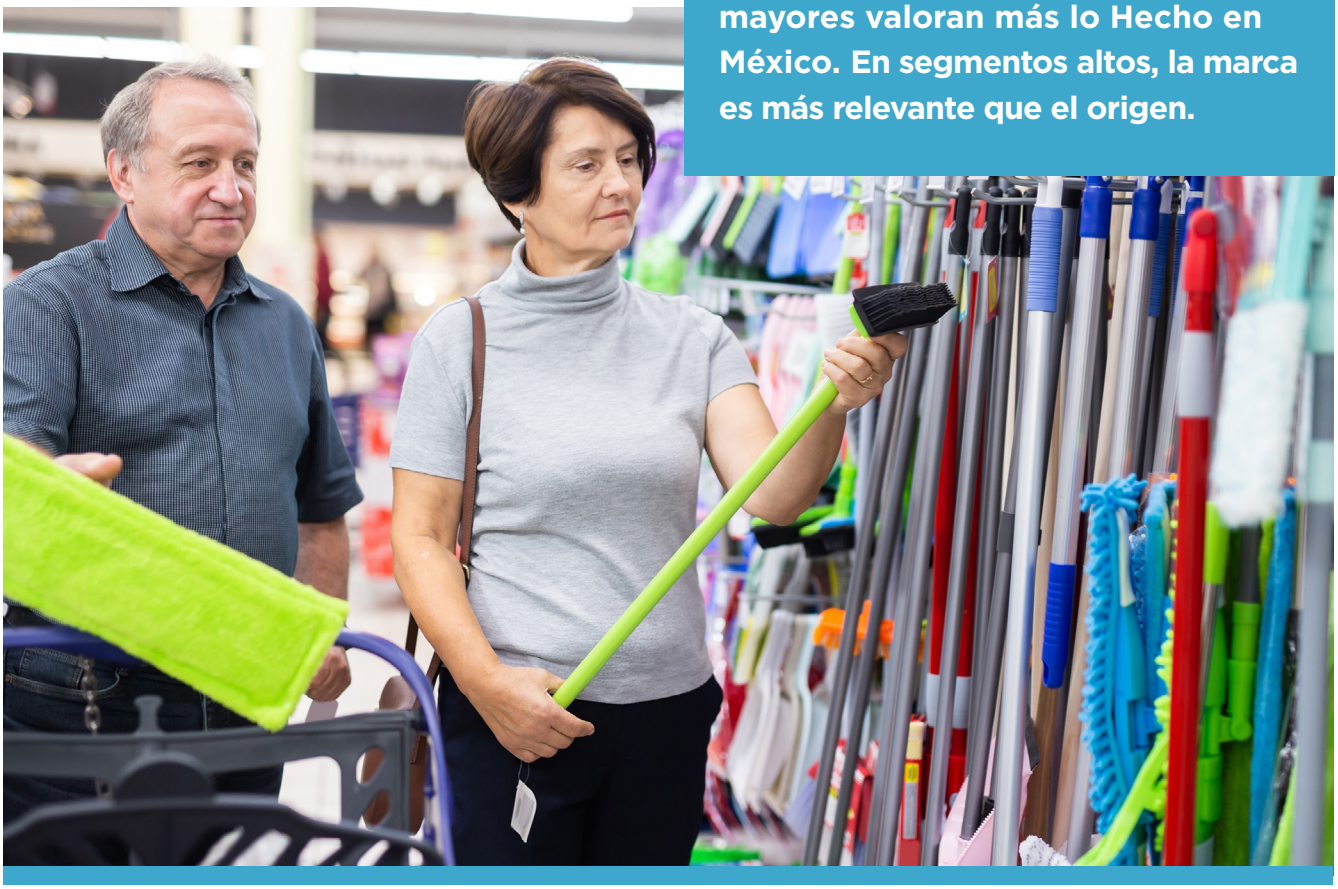
Para los consumidores más jóvenes (Generación Z y Millennials), la importancia de que un producto sea Hecho en México es menor en comparación con las generaciones mayores. Esto podr.a deberse a una mayor apertura a productos internacionales o menos énfasis en el origen del producto.

Para estos segmentos jóvenes, el Diseño y Certificación del producto son más influyentes, lo que podría indicar un enfoque en la estética y en la seguridad o sostenibilidad certificada de los productos que utilizan en el hogar.

Preferencias por nivel socioeconómico (NSE):

En el segmento A/B, la importancia de que el producto sea Hecho en México disminuye, mientras que la Marca del producto se vuelve más relevante. Esto sugiere que los consumidores de mayores ingresos pueden asociar marcas reconocidas con calidad o están dispuestos a pagar más por marcas que consideran más efectivas o prestigiosas.

Los jóvenes prefieren Certificación y Diseño, mientras las generaciones mayores valoran más lo Hecho en México. En segmentos altos, la marca es más relevante que el origen.





Disposición a pagar por mejora en la calidad

Los consumidores están dispuestos a pagar entre un 0% y un 40% más por un producto que sea significativamente mejor en la característica que más valoran, **con un promedio de 20%**. Esto indica que, si bien hay una disposición a pagar más por productos que destacan en atributos clave como la calidad, el margen de sobreprecio aceptable varía considerablemente entre consumidores.

Elasticidad de Precio



¿Cuánto más pagarías por artículos de esta categoría?

Top of mind

	Elasticidad	2024	2023
Calidad del producto	89%	21%	22%
Disponibilidad de producto en el supermercado	73%	22%	19%
Diferenciador: La marca del producto	57%	18%	23%
Diferenciador: Producto Hecho en México	39%	11%	25%
Diferenciador: Responsabilidad ambiental de la marca	24%	24%	26%
Diseño del producto	22%	40%	37%
Certificación del producto	18%	21%	30%
Producto importado	13%	22%	%
Responsabilidad social de la marca	12%	17%	29%
El producto pertenece a una marca que promueva la equidad de género	6%	0%	40%

Base: 1,022

P. Para la categoría de *Cuidado del hogar.* Si encontrara una alternativa de producto significativamente mejor respecto a este atributo, ¿cuánto más estaría dispuesto a pagar en comparación con el producto que usualmente compra?



Calidad y Precio dominan las decisiones de compra. Las estrategias deben enfocarse en diferenciar por marca y aprovechar el interés ambiental y el diseño atractivo entre los jóvenes.

Conclusiones generales

Calidad y Precio son los principales impulsores de decisiones de compra en la categoría de Cuidado del hogar, lo que indica que cualquier estrategia de producto o marketing debe centrarse en comunicar estos atributos efectivamente.

Diferenciación de marca y factores como Hecho en México y Responsabilidad ambiental son importantes, pero su relevancia varía según la demografía. Para los segmentos más jóvenes, enfatizar Certificaciones ambientales y diseños atractivos podr.a ser más efectivo.

Estrategias de segmentación de mercado pueden ser útiles: **productos enfocados en la Marca y Certificación pueden orientarse a segmentos de mayor poder adquisitivo,** mientras que el atributo Hecho en México puede ser un punto atractivo para generaciones mayores y segmentos socioeconómicos más bajos.

Se presentan oportunidades de mercado para productos que destaquen en la combinación de calidad, precio competitivo y responsabilidad ambiental, especialmente en los segmentos más jóvenes que muestran una mayor disposición a pagar por productos diferenciados.

Categoría **Bebidas no alcóholicas**



Importancia de los atributos principales

Calidad del producto es el atributo más importante para un 86% de los consumidores al elegir bebidas no alcohólicas, similar a otras categorías (como Alimentos, Higiene y Belleza, Cuidado del hogar). Esto sugiere que los consumidores priorizan bebidas de alta calidad que cumplan con sus expectativas de sabor, frescura y beneficios para la salud.

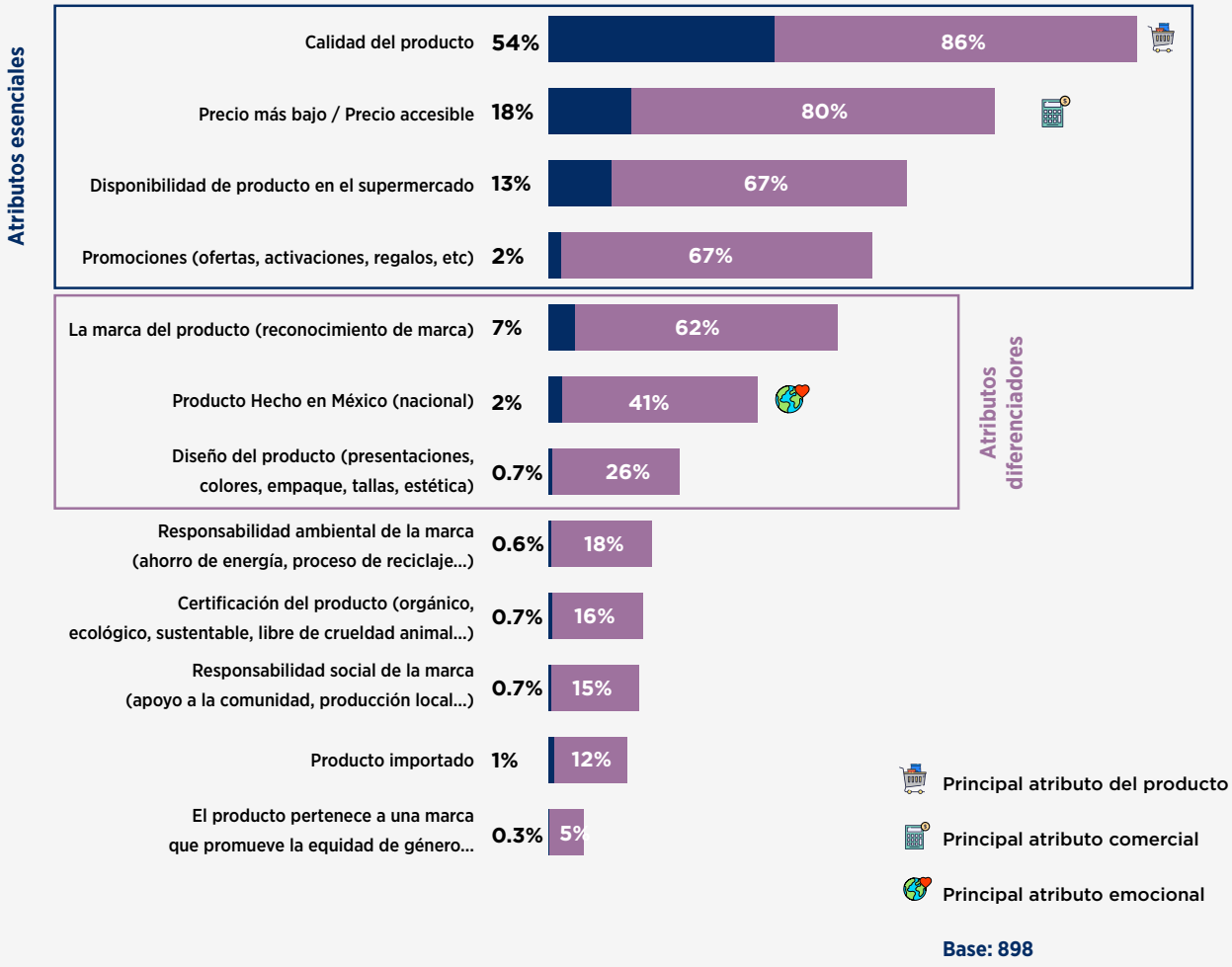
Precio más bajo (80%) sigue siendo un factor determinante, aunque ligeramente menos importante que la calidad. Esto refleja la naturaleza competitiva del mercado de bebidas no alcohólicas, donde los consumidores buscan productos de buena calidad a precios accesibles, especialmente para compras recurrentes.

Disponibilidad del producto en el supermercado (67%) es otro atributo relevante. Asegurar una alta presencia en tiendas y supermercados es crucial, ya que la disponibilidad puede ser un factor decisivo para los consumidores que buscan conveniencia en sus compras.

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 comprar un producto de esta categoría?

Factores de diferenciación

Los factores que generan diferenciación en esta categoría son la **Marca del producto (62%), que el producto sea Hecho en México (41%), y el Diseño del producto (26%).**

Marca del producto es un atributo clave que puede influir en las decisiones de compra. Esto sugiere que las marcas que han logrado construir una reputación fuerte pueden tener una ventaja competitiva en el mercado de bebidas no alcoh.licas.

Hecho en México es un atributo importante para algunos consumidores, especialmente aquellos de generaciones mayores, que pueden valorar el origen local del producto.

Diseño del producto es un atributo que podría atraer a consumidores jóvenes o aquellos que buscan bebidas que ofrezcan una experiencia visual o de empaque distintiva.



Marca (62%), Hecho en México (41%) y Diseño (26%) son clave en bebidas no alcohólicas, destacando la marca como ventaja competitiva principal en este mercado.

Preferencias generacionales y socieconómicas

Preferencias por generación:

Para la Generaci.n X y los Baby Boomers, que el producto sea Hecho en M.xico tiene mayor relevancia que para las generaciones m.s j.venes. Esto podr.a estar relacionado con un mayor sentido de lealtad hacia productos locales o con la percepci.n de que estos productos apoyan a la econom.a nacional.

Para la Generaci.n X, la Disponibilidad del producto en el supermercado es un factor determinante (81%). Esto sugiere que los consumidores de esta generaci.n priorizan la conveniencia y la accesibilidad al momento de elegir sus bebidas.

Preferencias por nivel socioeconómico (NSE):

En los segmentos m.s altos (A/B, C+), la Marca es un atributo de menor importancia. Esto puede reflejar que los consumidores en estos segmentos pueden estar más abiertos a probar nuevas marcas, a diferencia de los segmentos más bajos que podrían confiar más en marcas establecidas.

En los segmentos más bajos (D+ y D), el atributo de que sea Hecho en M.xico es menos relevante. Esto puede deberse a que los consumidores en estos segmentos priorizan más el precio y la calidad que el origen del producto.



Generaciones mayores valoran más lo Hecho en México, mientras los jóvenes buscan diseño innovador. En niveles socioeconómicos altos, hay mayor apertura a probar nuevas marcas.



Disposición a pagar por mejora en la calidad

Los consumidores están dispuestos a pagar entre un 8% y un 70% más por un producto significativamente mejor en el atributo que más valoran, con un promedio de 19%. Es notable que el atributo de ser un producto de importación es el que genera una mayor disposición a gastar más. Esto indica que ciertos segmentos, probablemente de mayor poder adquisitivo o co preferencias por productos premium, valoran las bebidas importadas por encima de las nacionales.



Elasticidad de Precio

¿Cuánto más pagarías por artículos de esta categoría?

Top of mind



Base: 898

P. Para la categoría de *Bebidas no alcohólicas*. Si encontrara una alternativa de producto significativamente mejor respecto a este atributo, ¿cuánto más estaría dispuesto a pagar en comparación con el producto que usualmente compra?

Conclusiones generales

Calidad y Precio son los atributos fundamentales en la decisi.n de compra de bebidas no alcohólicas. Las estrategias de marketing deben centrarse en resaltar la calidad de los productos y mantener precios competitivos para captar la atenci.n de los consumidores.

Diferenciación de marca y atributos como Hecho en México y Diseño del producto son relevantes, pero varían significativamente según la generación y el nivel socioeconómico. Mientras que los consumidores mayores valoran más el origen nacional, los más jóvenes pueden estar más interesados en aspectos como el diseño innovador o la certificación.

Estrategias de segmentación deben tener en cuenta estas diferencias: los productos importados o con características premium podrían ser más atractivos para los segmentos de mayor poder adquisitivo, mientras que los productos locales y más accesibles pueden resonar mejor con segmentos de menor NSE o generaciones mayores.

Oportunidades de mercado existen para desarrollar productos que se diferencien en calidad, disponibilidad, y atributos específicos como ser Hecho en México o tener un diseño innovador, dependiendo del segmento de consumidores al que se dirijan.

Calidad y Precio lideran la decisión de compra. Las estrategias deben resaltar estos atributos y aprovechar la diferenciación por marca, origen local o diseño innovador.



Categoría **Farmacia**



Importancia de los atributos principales

Calidad del producto (87%) es el atributo más importante para los consumidores al elegir productos de Farmacia. Esto es consistente con las otras categor.as (Alimentos, Higiene y Belleza, Cuidado del hogar, Bebidas no alcoh. licas), donde la calidad sigue siendo el factor clave. En el caso de productos farmacéuticos, la calidad probablemente se traduce en efectividad, seguridad y confiabilidad, lo cual es crucial para los consumidores al tratar temas de salud.

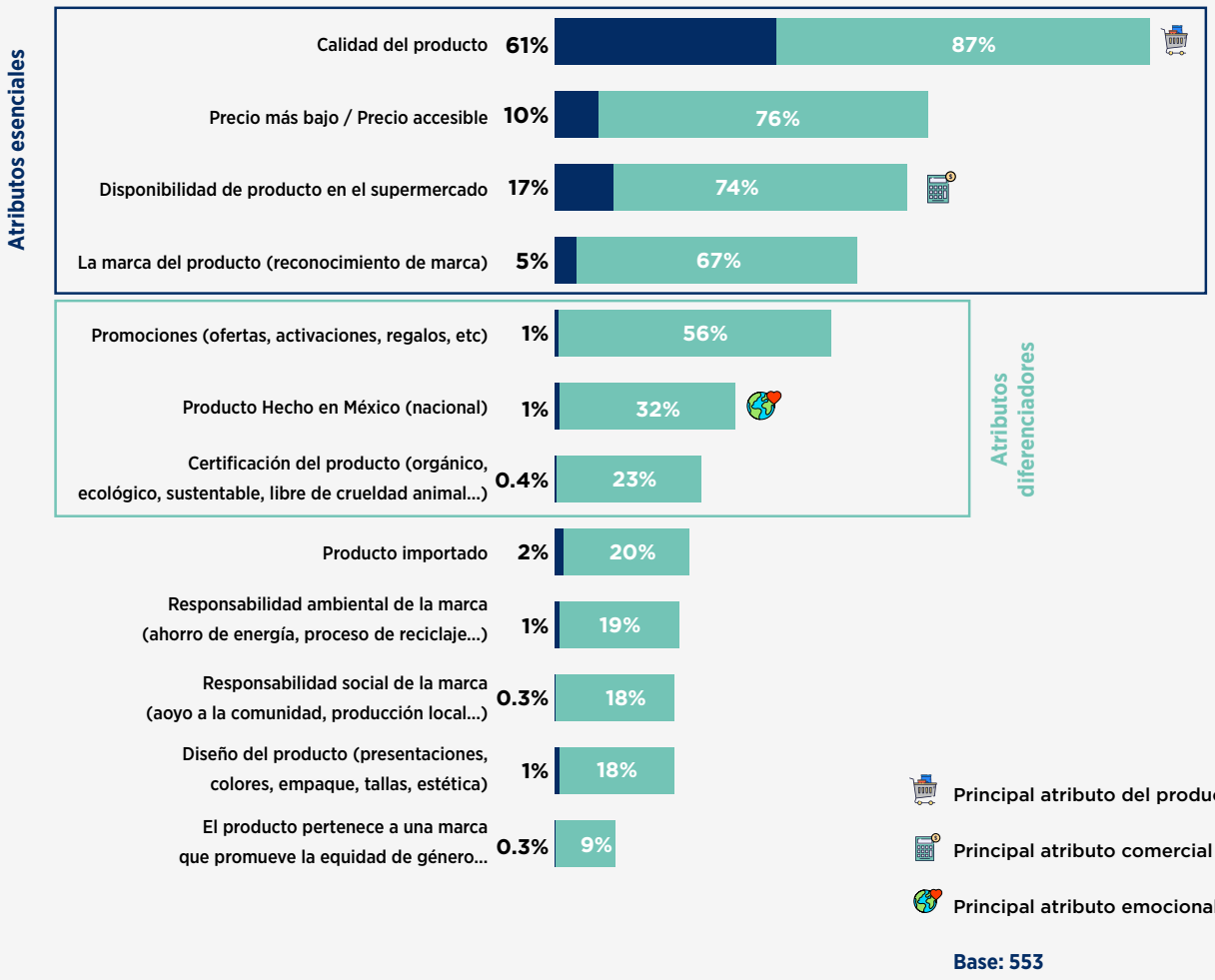
El precio más bajo (76%) es un factor relevante pero secundario a la calidad, lo que sugiere que, aunque los consumidores son sensibles al precio, no están dispuestos a sacrificar la calidad en productos relacionados con su salud.

Disponibilidad del producto (74%) es otro atributo importante. Dado que los productos de farmacia a menudo son compras necesarias y urgentes, es esencial que los productos están disponibles en los puntos de venta.

Razón de elección de un producto

Top of mind: La razón más importante
5 principales razones





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

Factores de diferenciación

Los atributos que generan diferenciación en la categoría de Farmacia incluyen **Promociones (56%), que el producto sea Hecho en México (32%), y las Certificaciones (23%).**

Las Promociones pueden influir en la decisión de compra para consumidores que buscan ahorrar en compras recurrentes o de productos más costosos.

Hecho en México tiene relevancia para un segmento significativo de consumidores, aunque no es el factor más importante. Esto podría estar relacionado con percepciones de apoyo a la economía local o confianza en los productos fabricados nacionalmente.

Las certificaciones son importantes para un subconjunto de consumidores, probablemente aquellos que valoran garantías adicionales de calidad y seguridad en productos farmacéuticos.



Promociones (56%), Hecho en México (32%) y Certificaciones (23%) destacan en Farmacia, siendo las promociones clave para consumidores que buscan ahorrar en compras frecuentes o costosas.

Preferencias generacionales y socieconómicas

Preferencias por generación:

La Marca del producto es un aspecto que toma más relevancia conforme aumenta la edad del consumidor. Esto puede indicar que los consumidores mayores, como los Baby Boomers y Gen X, tienden a confiar en marcas establecidas que perciben como más seguras y efectivas.

Para los Baby Boomers y Gen X, el atributo de que el producto sea importado tiene una menor importancia en comparación con las generaciones más jóvenes. **Las generaciones más jóvenes pueden asociar los productos importados con calidad o innovación, mientras que los mayores pueden confiar más en marcas locales o establecidas.**

Preferencias por nivel socioeconómico (NSE):

En el segmento AB, es menos importante que el producto sea Hecho en México. Los consumidores de mayor poder adquisitivo podrían priorizar otros atributos, como la Marca o Certificaciones, que perciben como indicadores más claros de calidad y seguridad.



Consumidores mayores valoran más las marcas establecidas. Los más jóvenes prefieren productos importados por percibirlos como más innovadores. NSE altos priorizan calidad sobre origen nacional.



Disposición a pagar por mejora en la calidad

Los consumidores están dispuestos a pagar entre un 5% y un 80% más por un producto significativamente mejor en la característica que más les importa, con un promedio de 25%. Este rango amplio sugiere que mientras algunos consumidores pueden ser más sensibles al precio, otros están dispuestos a pagar significativamente más por productos que consideran superiores, especialmente en el contexto de la salud.

Elasticidad de Precio

¿Cuánto más pagarías por artículos de esta categoría?

Top of mind



	Elasticidad	2024	2023
Calidad del producto	87%	25%	22%
Disponibilidad de producto en el supermercado	74%	20%	19%
La marca del producto	67%	16%	23%
Producto Hecho en México	32%	5%	25%
Certificación del producto	23%	15%	30%
Producto importado	20%	20%	23%
Responsabilidad ambiental de la marca	19%	35%	26%
Responsabilidad social de la marca	18%	20%	30%
Diseño del producto	18%	15%	37%
El producto pertenece a una marca que promueva la equidad de género	9%	80%	40%

Diferenciador

Base: 553

P. Para la categoría de *Farmacia*. Si encontrara una alternativa de producto significativamente mejor respecto a este atributo, ¿cuánto más estaría dispuesto a pagar en comparación con el producto que usualmente compra?



Calidad y Precio lideran la decisión de compra. La segmentación debe enfocarse en promociones para consumidores sensibles al precio y certificaciones para quienes priorizan seguridad y confianza.

Conclusiones generales

Calidad es el atributo más crucial para los productos de Farmacia, seguido por el Precio y la Disponibilidad. Las estrategias de marketing y de producto deben centrarse en resaltar la efectividad y seguridad de los productos, así como en mantener precios competitivos y asegurar la disponibilidad.

La diferenciación de producto a través de Promociones, Hecho en México y Certificaciones puede ser relevante para captar segmentos específicos de consumidores. Por ejemplo, los productos que enfatizan las promociones podrían ser atractivos para consumidores conscientes del precio, mientras que aquellos que destacan las certificaciones pueden atraer a consumidores más preocupados por la seguridad.

La segmentación del mercado es clave: las estrategias de comunicación deben adaptarse según el grupo de edad y el nivel socioeconómico. Para consumidores mayores, la Marca es un diferenciador importante, mientras que para los segmentos más jóvenes se puede enfatizar la innovación o características adicionales.

Existen oportunidades de mercado para productos que puedan destacarse en atributos como la calidad, las certificaciones o la responsabilidad de la marca. También es posible capturar un nicho que esté dispuesto a pagar significativamente más por productos que ofrezcan una ventaja clara y significativa.

Categoría **Mascotas**



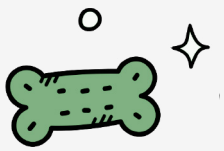
Importancia de los atributos principales

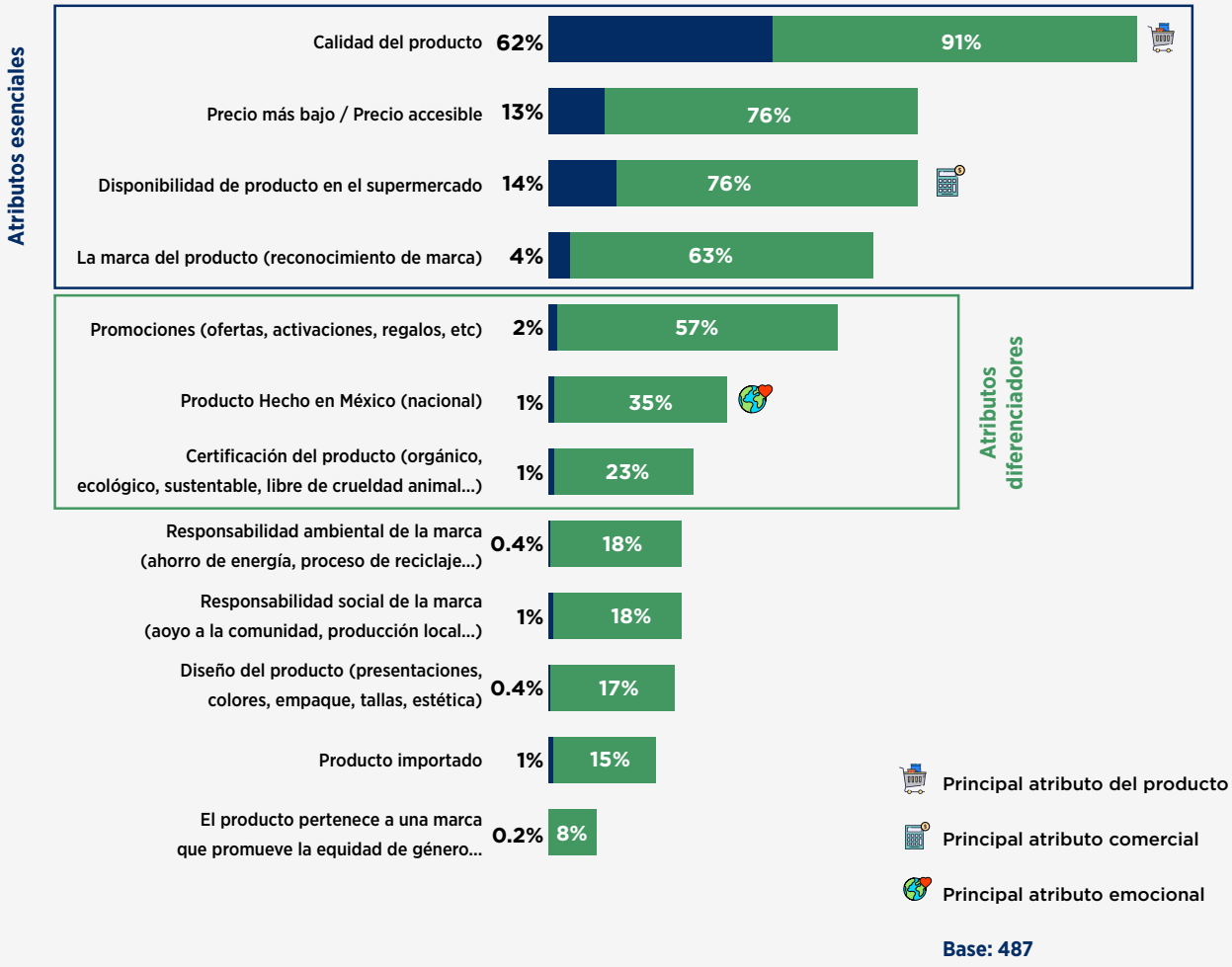
Calidad del producto (91%) es el atributo más importante para los consumidores al elegir productos para mascotas. Este patrón es consistente con otras categorías, donde la calidad sigue siendo el factor determinante. En el caso de productos para Mascotas, la calidad probablemente se refiere a la seguridad, nutrición y efectividad, atributos cruciales para quienes consideran a sus mascotas como parte de la familia.

Precio más bajo y Disponibilidad del producto también son atributos importantes, ambos empatados en segundo lugar (76%). Esto indica que, aunque los consumidores priorizan la calidad, también valoran el precio y la accesibilidad, especialmente en productos que requieren compras recurrentes.

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 comprar un producto de esta categoría?

Factores de diferenciación

Los atributos que generan diferenciación en la categoría de Mascotas incluyen Promociones (57%), que el producto sea Hecho en México (35%), y las Certificaciones (23%).

Promociones son un diferenciador notable, lo que sugiere que los consumidores están interesados en obtener ofertas y descuentos en productos de mascotas, tal vez para reducir el costo de productos de alta calidad.

El atributo Hecho en México es importante para ciertos grupos, aunque no es el principal factor de decisión. Esto podría reflejar un interés en apoyar a las marcas locales o la percepción de que los productos nacionales son más accesibles o confiables.

Certificaciones son un diferenciador más importante para consumidores jóvenes, lo que podría reflejar una mayor conciencia o preocupación por la calidad, seguridad, y estándares específicos de los productos que usan para sus mascotas.



Promociones (57%), Hecho en México (35%) y Certificaciones (23%) destacan en productos para mascotas. Promociones atraen por reducir costos en productos de alta calidad.

Preferencias generacionales y socieconómicas

Preferencias por generación:

La Certificación del producto tiene más peso entre las generaciones más jóvenes. Esto puede indicar una tendencia hacia consumidores más conscientes y exigentes en cuanto a los estándares de calidad y seguridad de los productos para mascotas.

Para los Millennials, el atributo de Producto Hecho en México es significativamente menos relevante en comparación con los Baby Boomers y Gen X, quienes le otorgan mayor importancia. Esto podría deberse a que los Millennials están más abiertos a explorar productos de diversas procedencias, mientras que las generaciones mayores prefieren marcas o productos locales.

Preferencias por nivel socioeconómico (NSE):

Para los segmentos más bajos (D+ y D), el atributo de que el producto sea Hecho en México tiene menos relevancia en comparación con otros segmentos. Esto podría ser porque los consumidores en estos segmentos priorizan el precio y la calidad sobre el origen del producto.



Millennials **valoran menos Hecho en México, prefiriendo Certificaciones.** ***Baby Boomers*** **y** ***Gen X*** **prefieren productos locales. Los segmentos socioeconómicos bajos priorizan calidad y precio sobre origen.**



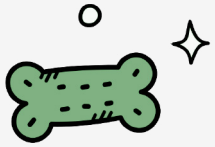
Disposición a pagar por mejora en la calidad

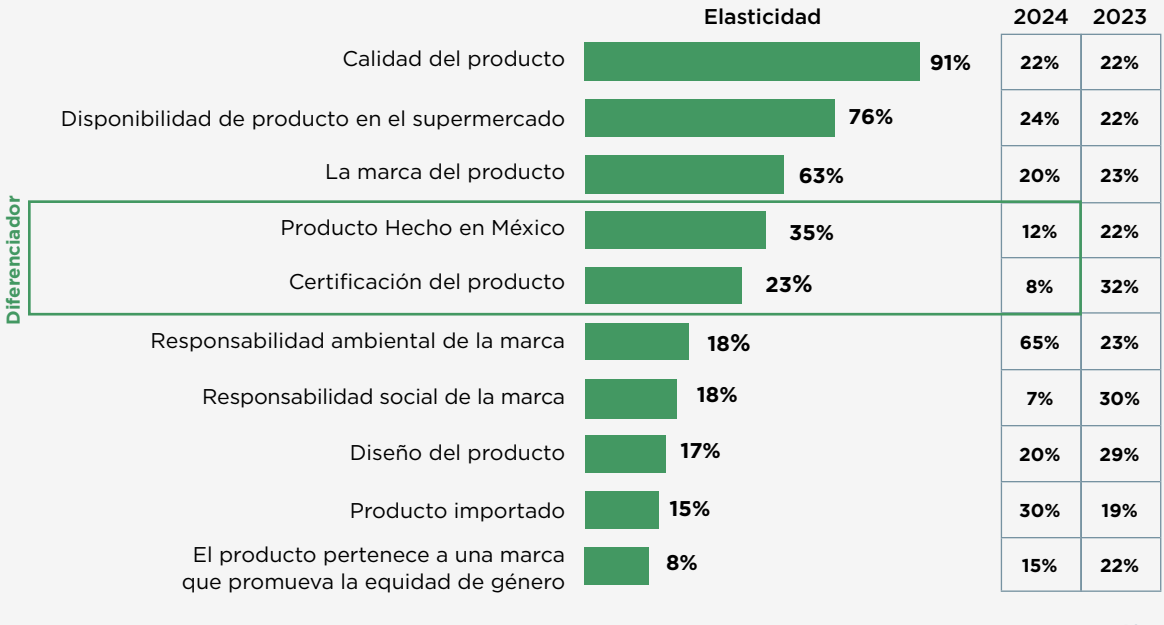
Los consumidores están dispuestos a pagar entre un 7% y un 65% más por un producto significativamente mejor en el atributo que más valoran, con un promedio de 21%. Esto muestra una disposición relativamente alta a pagar más por productos de alta calidad para sus mascotas, destacando la importancia de la calidad y otros atributos específicos como las certificaciones.

Elasticidad de Precio

¿Cuánto más pagarías por artículos de esta categoría?

Top of mind





Base: 487

P. Para la categoría de *Mascotas*. Si encontrara una alternativa de producto significativamente mejor respecto a este atributo, ¿cuánto más estaría dispuesto a pagar en comparación con el producto que usualmente compra?

Conclusiones generales

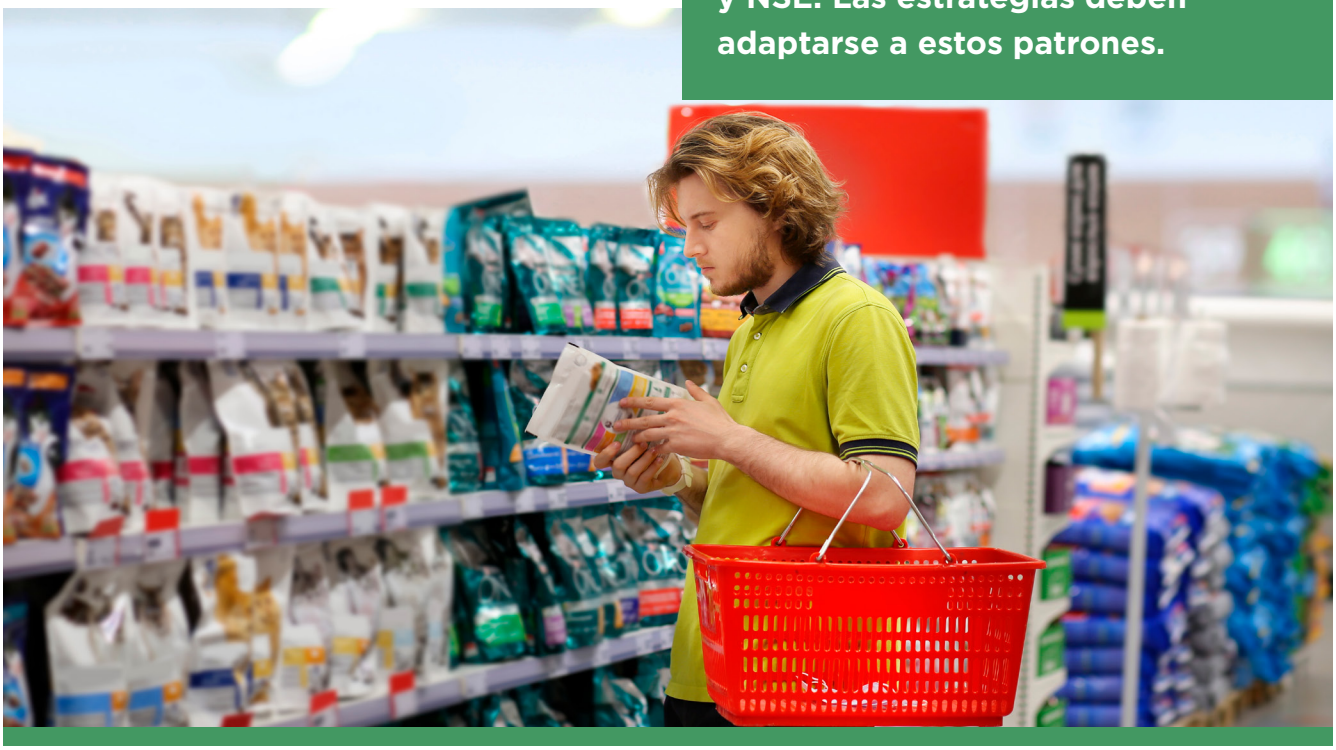
Calidad es el atributo más crucial para los productos de mascotas, seguido por el Precio y la Disponibilidad. Las estrategias de marketing deben resaltar la calidad de los productos, especialmente en términos de nutrición, seguridad y bienestar de las mascotas.

La Diferenciación de producto a través de Promociones, Hecho en México, y Certificaciones puede ser efectiva para captar diferentes segmentos de consumidores. Las promociones atraerán a aquellos conscientes del precio, mientras que las certificaciones pueden ser un fuerte diferenciador para los consumidores más jóvenes y exigentes.

Las estrategias de segmentación deben tener en cuenta las diferencias generacionales y socioeconómicas. Los Millennials pueden ser más receptivos a innovaciones y productos con certificaciones, mientras que las generaciones mayores prefieren atributos como Hecho en México.

Oportunidades de mercado existen para marcas que puedan ofrecer productos certificados de alta calidad y que, además, aprovechen promociones efectivas para atraer a consumidores de diferentes generaciones y niveles socioeconómicos.

Calidad, Precio y Disponibilidad son cruciales. Promociones y Certificaciones pueden diferenciar productos según generaciones y NSE. Las estrategias deben adaptarse a estos patrones.



Categoría **Bebidas alcohólicas**



Importancia de los atributos principales

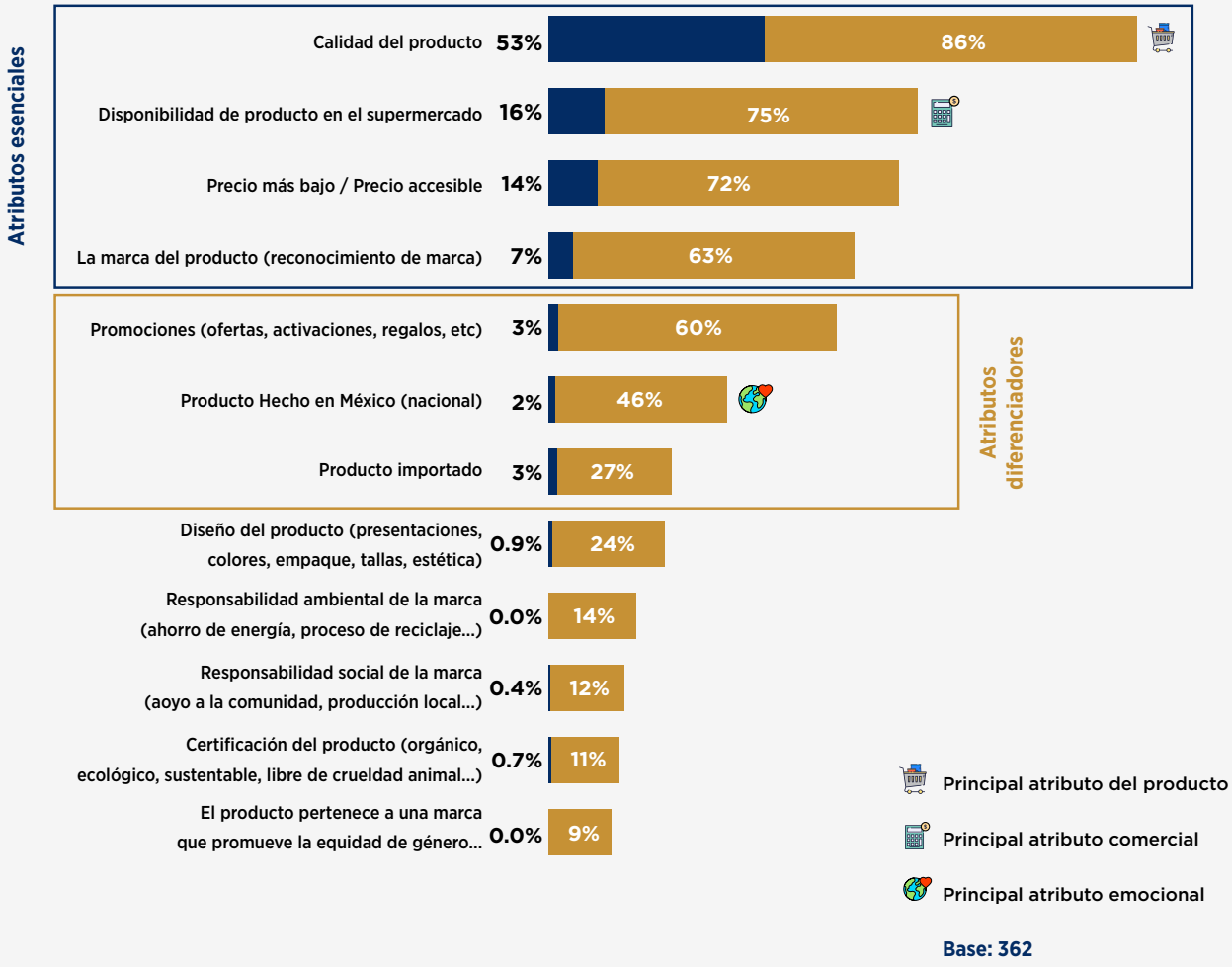
Calidad del producto es el atributo más importante para el 86% de los consumidores en la categoría de Bebidas alcohólicas, lo que coincide con la tendencia general en otras categorías, donde la calidad es siempre el factor decisivo. En este caso, "calidad" podría referirse al sabor, pureza, ingredientes o métodos de elaboración de las bebidas alcohólicas.

Disponibilidad en el supermercado (75%) y Precio más bajo (72%) son también atributos importantes, aunque en un grado ligeramente menor. Esto refleja que, además de la calidad, los consumidores valoran la accesibilidad y el costo de las bebidas alcohólicas que consumen. La disponibilidad es crucial, ya que una amplia oferta en tiendas influye en la decisión de compra.

Razón de elección de un producto



Top of mind: La razón más importante
5 principales razones



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

Factores de diferenciación

Los atributos que generan una diferenciación en la categoría de Bebidas alcohólicas son Promociones (60%), que el producto sea Hecho en México (46%) y que sea un Producto importado (27%).

Promociones juegan un papel relevante para atraer a consumidores sensibles al precio que buscan ofertas en bebidas alcohólicas.

El atributo Hecho en México es significativo para muchos consumidores, lo que puede estar relacionado con una preferencia por productos locales o nacionales, quizás por un sentido de orgullo o por la percepción de calidad en productos nacionales.

Producto importado es un diferenciador para ciertos segmentos que asocian las bebidas importadas con estatus, exclusividad o una percepción de mayor calidad.



Promociones (60%), Hecho en México (46%) y Producto importado (27%) destacan en bebidas alcohólicas. Las promociones son clave para atraer consumidores sensibles al precio.

Preferencias generacionales y socieconómicas

Preferencias por generación:

El Precio bajo es menos relevante para los consumidores más jóvenes, indicando que este grupo está dispuesto a invertir más en productos que perciben como de alta calidad o más alineados con sus preferencias.

Para la Generación Millennial, las Promociones tienen más importancia, lo que sugiere una tendencia a buscar valor y ofertas en sus compras de bebidas alcohólicas. Esto puede reflejar una mezcla de conciencia de precio y búsqueda de calidad a un precio reducido.

Para la Generación X, que el producto sea Hecho en México tiene mayor peso, lo que podría reflejar una preferencia por apoyar a la industria local o una percepción de calidad en las marcas nacionales.

Preferencias por nivel socioeconómico (NSE):

En el segmento AB, la Marca del producto tiene menor relevancia, lo que puede indicar que estos consumidores priorizan más la calidad y otros atributos (como el origen o las certificaciones) sobre el nombre de la marca. En contraste, el segmento C le da más importancia a la marca, lo que puede estar relacionado con una preferencia por marcas reconocidas o que ofrecen una percepción de calidad asegurada.

Millennials priorizan promociones y valoran calidad. _Generación X_ prefiere productos Hechos en México. Segmentos AB valoran calidad sobre marca, mientras que el C se enfoca en marcas reconocidas.





Disposición a pagar por mejora en la calidad

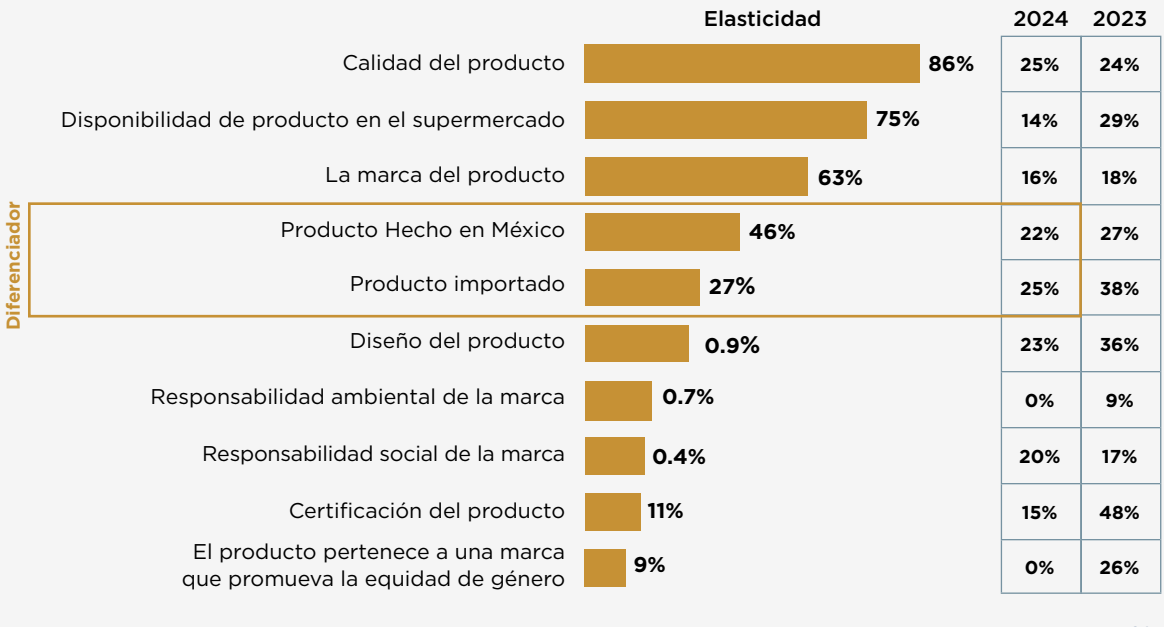
Los consumidores están dispuestos a pagar entre un 0% y un 25% más por un producto significativamente mejor respecto al atributo que más les importa, con un promedio de 21%. Esto muestra una disposición moderada a pagar más por bebidas alcohólicas de alta calidad, especialmente aquellas con certificaciones, que parece ser el atributo que más impulsa a los consumidores a invertir más.



Elasticidad de Precio

¿Cuánto más pagarías por artículos de esta categoría?

Top of mind



Base: 362

P. Para la categoría de *Bebidas alcohólicas*. Si encontrara una alternativa de producto significativamente mejor respecto a este atributo, ¿cuánto más estaría dispuesto a pagar en comparación con el producto que usualmente compra?



La Calidad es crucial en compra. Las estrategias deben resaltar este atributo y adaptarse a preferencias generacionales. Existen oportunidades para productos certificados y de alta calidad.

Conclusiones generales

Calidad es el atributo dominante en la toma de decisiones para bebidas alcohólicas, seguido de Disponibilidad y Precio bajo. Las estrategias de marketing y producto deben enfocarse en resaltar los aspectos de calidad, accesibilidad y valor.

Diferenciación de producto a través de Promociones, Hecho en México, y Producto importado puede capturar a diferentes segmentos de consumidores. Las promociones serán particularmente efectivas para los Millennials, mientras que los productos "Hecho en México" atraerán más a la Gen X.

Las estrategias de segmentación deben considerar las diferencias generacionales y socioeconómicas. Por ejemplo, los consumidores del segmento AB valoran menos la marca, lo que sugiere que podrían estar más abiertos a probar productos nuevos o de nicho que ofrezcan una percepción de alta calidad o exclusividad.

Existen oportunidades de mercado para marcas que puedan ofrecer productos certificados, de alta calidad, que aprovechen promociones atractivas y que consideren las diferencias generacionales, socioeconómicas y regionales en sus estrategias de marketing.

Categoría **Moda y textil**



Importancia de los atributos principales

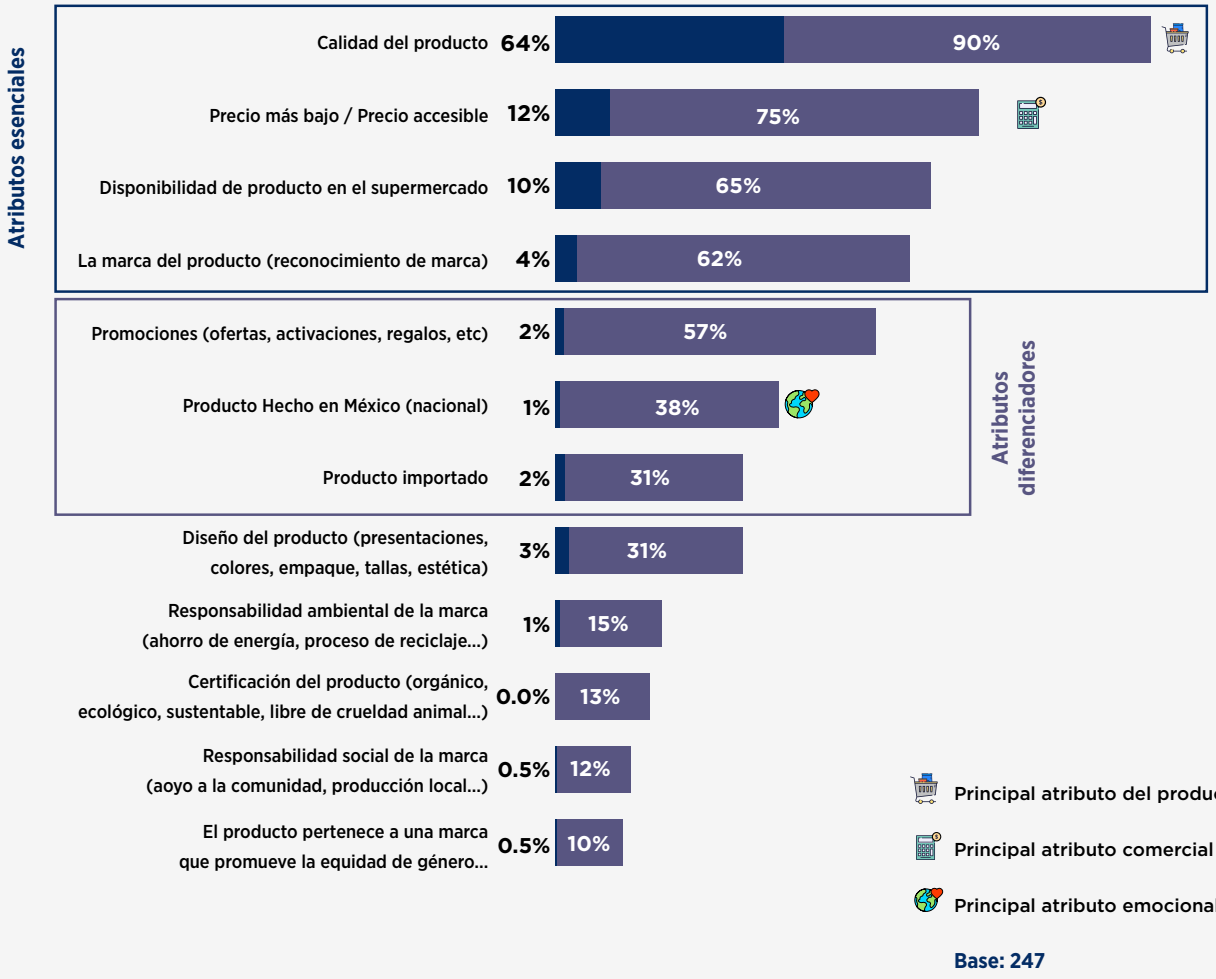
Calidad del producto es el atributo más importante para el 90% de los consumidores en esta categoría, seguido por el Precio más bajo (75%) y la Disponibilidad del producto en el supermercado (65%).

Esto indica que, como en muchas otras categorías, los consumidores priorizan la calidad cuando se trata de moda y calzado, pero también buscan accesibilidad en términos de precio y disponibilidad.

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 comprar un producto de esta categoría?

Factores de diferenciación

Los atributos que generan una diferenciación en la categoría de Moda textil y calzado son las Promociones (57%), que el producto sea Hecho en México (38%), y que sea un Producto importado (31%).

Las Promociones son una táctica efectiva para atraer a consumidores que buscan valor en sus compras de ropa y calzado.

Hecho en México es un factor diferenciador significativo, lo que sugiere un aprecio por los productos locales o nacionales.

Producto importado también es relevante, posiblemente asociado con percepciones de exclusividad, moda o calidad diferente.



Las promociones (57%), el hecho de ser Hecho en México (38%) y el producto importado (31%) son claves en moda textil y calzado, atrayendo consumidores en busca de valor.

Preferencias generacionales y socieconómicas

Preferencias por generación:

Para los Baby Boomers, la Marca del producto y las Promociones son importantes. Esto sugiere que este grupo busca productos que ofrezcan un equilibrio entre reconocimiento de marca y ahorro a través de descuentos o promociones.

En contraste, los Baby Boomers dan menos importancia a un Precio bajo y a que el producto sea importado, en comparación con las generaciones más jóvenes, lo que puede deberse a una mayor estabilidad económica o una preferencia por productos nacionales o de mayor calidad percibida.

Preferencias por nivel socioeconómico (NSE):

En el segmento AB, las Promociones tienen menor importancia, lo que sugiere que los consumidores de este segmento pueden estar más enfocados en la calidad y la exclusividad que en obtener descuentos. **En contraste, para el segmento D+, las promociones son el factor más relevante, indicando que este grupo es más sensible a las oportunidades de ahorro y descuentos en moda textil y calzado.**

***Baby boomers* priorizan marcas y promociones, mientras que el segmento D+ es más sensible a descuentos.**





Disposición a pagar por mejora en la calidad

Los consumidores están dispuestos a pagar entre un 0% y un 28% más por un producto significativamente mejor respecto al atributo que más les importa, con un promedio de 24%. Esta disposición relativamente alta a pagar más sugiere que hay un interés notable en productos de calidad superior en esta categoría, especialmente cuando los atributos como calidad y origen (Hecho en México) están alineados con las preferencias del consumidor.

Elasticidad de Precio

¿Cuánto más pagarías por artículos de esta categoría?

Top of mind



Base: 247

P. Para la categoría de *Moda y textil*. Si encontrara una alternativa de producto significativamente mejor respecto a este atributo, ¿cuánto más estaría dispuesto a pagar en comparación con el producto que usualmente compra?



La Calidad es el factor determinante en decisiones de compra. Estrategias de marketing deben comunicar calidad y adaptarse a preferencias generacionales, ofreciendo productos diferenciados y exclusivos.

Conclusiones generales

La calidad del producto sigue siendo el factor determinante en las decisiones de compra en la categoría de Moda textil y calzado.
Las estrategias de marketing deben enfocarse en comunicar los estándares de calidad y durabilidad de los productos.

Diferenciación a través de atributos como Promociones, Hecho en México, y Producto importado puede capturar a diferentes segmentos. Por ejemplo, las promociones ser.n particularmente efectivas para consumidores de segmentos NSE bajos (D+).

Las estrategias de segmentación generacional deben considerar que los Baby Boomers priorizan la marca y las promociones, mientras que las generaciones más jóvenes pueden estar más enfocadas en atributos como el diseño y las tendencias.

Se pueden hallar oportunidades de mercado para marcas que puedan ofrecer productos de alta calidad con atributos diferenciadores específicos, como "Hecho en México" o productos importados exclusivos. Además, el énfasis en las promociones puede ser una táctica efectiva en ciertos segmentos socioeconómicos y generacionales.

¿En qué otros lugares compran **los consumidores?**



Ante el constante aumento de precios, los consumidores mexicanos están diversificando sus lugares de compra, adaptándose a nuevas estrategias para ahorrar y optimizar su presupuesto. Un claro ejemplo es el incremento de las compras en las tienditas de la esquina, donde se pueden adquirir productos en presentaciones más pequeñas y asequibles, algo que no siempre está disponible en los supermercados. Esto les permite gastar menos en cada visita y ajustar sus compras a sus necesidades inmediatas.

Hoy en día la compra es más híbrida y estratégica. Los consumidores se informan previamente sobre dónde pueden obtener mejor precio, calidad o frescura en productos específicos, lo que los lleva a distribuir sus compras en diferentes establecimientos. Así, algunos productos los adquieren en el supermercado, otros en clubes de precios o tiendas mayoristas, y otros en mercados locales, tianguis o tiendas de conveniencia.

El impacto de la inflación también se refleja en la frecuencia de las compras. Los grandes surtidos mensuales que solían llenar el carrito del supermercado han disminuido considerablemente. En su lugar, los consumidores prefieren realizar compras

más pequeñas y recurrentes, optando por adquirir productos cada 15 días o incluso semanalmente. Este comportamiento responde a un mayor sentido de responsabilidad, ya que evitan comprar productos que puedan caducar o desperdiciarse, buscando siempre la mejor opción en términos de precio.

En la categoría de **Alimentos, los mercados o tianguis (58%)** y las **tienditas de la esquina (55%)** son las principales alternativas al supermercado. **En Higiene y Belleza, el 29% de los consumidores opta por tiendas especializadas, seguidos de un 21% que prefiere clubes de precios.** Sin embargo, un 20% continúa comprando estos productos exclusivamente en el supermercado. **Para el Cuidado del Hogar, el 28% acude a las tienditas de la esquina, el 27% a mercados o tianguis y un 25% a clubes de precios.**

En Bebidas no alcohólicas, el 58% de los consumidores compra en tienditas de la esquina y el 44% elige tiendas de conveniencia como Oxxo o 7-Eleven. Por la especialización de la categoría de **Farmacia, el 55% de los encuestados prefiere comprar en tiendas especializadas, seguidos por un 17% que acude a negocios locales.** En cuanto a **Mascotas, el 19% compra en tiendas especializadas, mientras que un 17% lo hace tanto en mercados o tianguis** como en tienditas de la esquina.

Finalmente, en **Bebidas alcohólicas, las tiendas de conveniencia (36%) son la primera alternativa** para los consumidores, seguidas de las tienditas de la esquina (22%) y las tiendas especializadas (14%). **En Moda textil y Calzado, las tiendas especializadas son la opción principal con un 45%, mientras que el 25% prefiere los mercados o tianguis,** y otro grupo opta por marketplaces como Amazon o Mercado Libre.

Ante el aumento de precios, los consumidores diversifican sus compras en tienditas, mercados y tiendas especializadas, buscando optimizar su presupuesto y adaptarse a nuevas estrategias de ahorro.

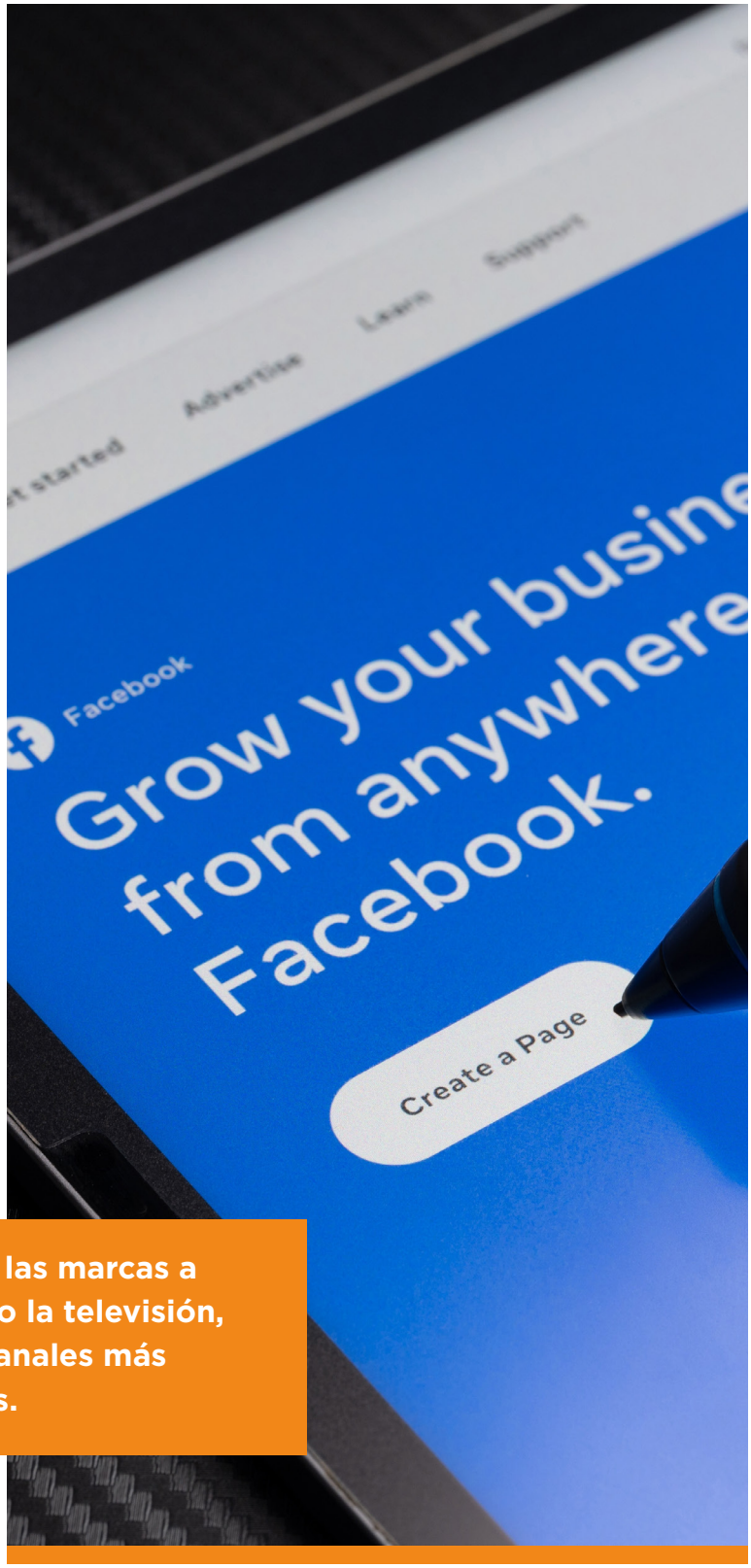


Canales de publicidad

La transformación digital ha revolucionado la publicidad en la última década, llevando a las marcas a enfocarse en medios digitales y audiovisuales. Aunque los medios tradicionales (TV, radio, prensa) no han desaparecido, la elección del canal adecuado depende del grupo generacional al que se dirija la publicidad.

Los medios escritos, tanto impresos como digitales, han perdido terreno frente a las redes sociales y plataformas audiovisuales, como lo muestran las cifras del INEGI. **Por ejemplo, en 2024 sólo el 17.8% de la población leía periódicos, en comparación con el 49.4% en 2015.**

Cuando preguntamos a los encuestados sobre los medios más creíbles para publicitarse, las respuestas más comunes fueron la televisión (49%), Facebook (39%) y YouTube (22%).



La transformación digital lleva a las marcas a priorizar medios digitales, siendo la televisión, *Facebook* y *YouTube* como los canales más creíbles, según los consumidores.



Medios para publicitar categorías

Por categoría que compran en el supermercado

Medios **de mayor credibilidad** para publicitar la categoría

Medios **de menor credibilidad** para publicitar la categoría

	Promedio	Alimentos	Higiene y belleza	Cuidado del hogar	Bebidas no alcohólicas	Farmacia	Mascotas	Bebidas alcohólicas	Moda textil y calzado
Televisión	49%	58%	47%	54%	55%	53%	36%	43%	43%
Facebook	39%	49%	42%	42%	38%	33%	36%	30%	42%
YouTube	22%	23%	24%	25%	26%	18%	18%	20%	20%
TikTok	21%	21%	27%	21%	21%	16%	21%	19%	23%
Instagram	20%	18%	28%	17%	17%	15%	20%	16%	29%
Radio	16%	20%	14%	18%	18%	20%	12%	14%	12%
Búsquedas de Google	14%	17%	12%	13%	11%	20%	11%	11%	14%
Medios impresos (revistas, periódicos, etc)	13%	14%	13%	14%	12%	17%	9%	12%	14%
En espacios públicos (espectáculares, carteles, transporte público, etc)	12%	13%	9%	12%	13%	13%	8%	13%	11%
Apps de marcas de consumo	7%	9%	6%	7%	6%	8%	5%	8%	8%
Campañas de influencers	3%	2%	6%	3%	3%	2%	2%	3%	5%

P. ¿Cuáles son los 3 medios que le parecen más creíbles para que se publciite una ...?

Base 1,501

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

Medios preferidos por generación y categoría

Esta diversidad de preferencias muestra cómo los medios para publicitar productos varían significativamente entre generaciones y categorías, requiriendo una estrategia adaptada a cada perfil de consumidor.

Alimentos

Los centennials prefieren Facebook **(53%)**, mientras que la TV es el medio más confiable para millennials **(60%)**, Gen X **(68%)** y Baby Boomers **(70%)**.



Higiene y belleza

La Gen Z prefiere Facebook, Instagram y TikTok, mientras que la TV sigue siendo clave para los millennials **(49%)**; Gen X y Boomers optan por TV y radio.



Cuidado del hogar

Centennials eligen Facebook y TikTok, mientras que los millennials y generaciones mayores optan por TV y radio.



Bebidas no alcohólicas

TV y Facebook dominan en todas las generaciones, con TikTok en alza entre los más jóvenes.



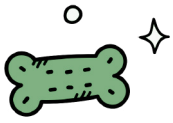
Farmacia

Centennials se inclinan por TV y TikTok; millennials prefieren TV y Google; Gen X y Boomers siguen fieles a TV y radio.



Mascotas

Las redes sociales como Facebook y TikTok son populares entre los jóvenes, mientras que los Boomers confían en la TV y la radio.



Bebidas alcohólicas

Facebook, TV y TikTok son favoritos entre los centennials; TV y YouTube entre millennials, y los mayores siguen con TV y radio.



Moda textil y calzado

Redes sociales como Facebook e Instagram son populares entre los jóvenes, pero TV y medios impresos prevalecen entre las generaciones mayores.



Conclusiones

En conclusión, aunque cada Pyme es única, el consejo más valioso que podemos darles a todas es claro: encuentra tu nicho, apégate a él, y ese enfoque te permitirá crecer. Las Pymes tienen la ventaja de ser auténticas y coherentes, lo que les permite construir un mensaje que resuene con sus consumidores de manera sostenida y genuina a lo largo del tiempo.

Construir una marca sólida es fundamental para generar lealtad, especialmente entre los consumidores más jóvenes, como la **Generación Z, que representan el 35% de la muestra de nuestro estudio.** Aunque este grupo aún no tenga grandes ingresos o apenas está iniciando su vida laboral, su influencia en las decisiones de compra de su entorno es innegable. **Llegar a este segmento puede abrir enormes oportunidades a largo plazo, ya que los Centennials son altamente digitales y tienen el potencial de hacer viral a una marca que logre conectar con ellos.**

Además, esta generación está destinada a ocupar un lugar destacado en el futuro de la economía. Invertir en construir una relación con ellos ahora significa sembrar las bases para una lealtad a largo plazo. **Las Pymes deben aprovechar las redes sociales, subirse a tendencias acordes con su marca y mostrar transparencia en sus productos,** ya sea destacando alguna característica que les interese a este público, o si cuentan con certificaciones que les añadan valor. **No hay que olvidar que para las nuevas generaciones también es importante la responsabilidad social y el compromiso ecológico de las empresas.**

GS1 está aquí para apoyar a las Pymes en ese camino. No solo proporcionamos análisis y datos, sino también capacitaciones y eventos que te acercarán a tu público objetivo. **Si tu producto aún no está en el supermercado o en e-commerce, te ayudaremos a acortar esa distancia y a resolver las dudas que surjan en el proceso.** Aprovecha esta oportunidad para fortalecer tu marca y encontrar tu lugar en el mercado.



Las Pymes deben encontrar y enfocarse en su nicho, construir una marca sólida, conectar con la *Generación Z*, generar lealtad y aprovechar oportunidades a largo plazo.

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 3° 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.

