

El aumento de precio en la canasta de consumo masivo fue al doble que la inflación en el primer trimestre del año

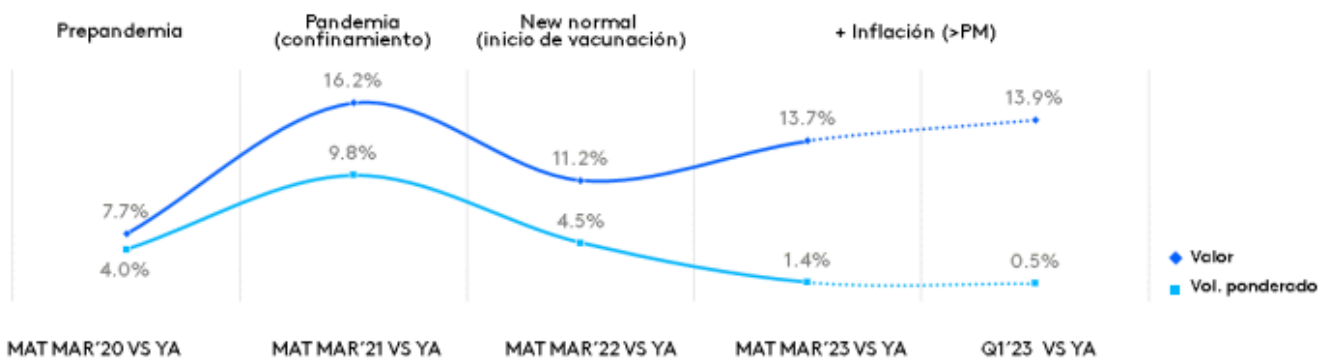
En tiempos de ahorro, Marcas Propias suman 3.1 millones, llegando a 93% de compradores en 2 años

07 junio 2023



Las familias mexicanas continúan afrontando un duro ambiente económico debido al aumento de precio en la canasta FMCG, de acuerdo con el Consumer Insights del primer trimestre del año. Los cambios en sus hábitos de compra han impactado a diversas categorías que, si bien han incrementado las veces en que se compran, están dejando de capitalizar, ya sea por la disminución de unidades o volumen de compra o por la migración a opciones más asequibles.

Total FMCG | Volumen ponderado y valor | RY MARZO 2020 – RY MARZO 2022



Fuente: Panel de Compra In Home Kantar división Worldpanel

Destacó que el consumo dentro del hogar se ha mantenido en terreno positivo. El gasto está en 14%, mientras el volumen, por abajo del 1% del crecimiento. Aun así, hay un desarrollo del 16% en valor de los hogares en cuanto al acumulado de este año contra el 2020. Es natural que hoy se modere ese crecimiento por el aumento de precio, así como por la tendencia a salir más y el traslado a momentos de consumo fuera del hogar.

Canastas afectadas por los aumentos de precio

De las 115 categorías, destacó la contracción en volumen de las canastas de Alimentos (-2), Lácteos (-1) y Cuidado del hogar (-3) impactadas por los hábitos que comienzan a perderse, por ejemplo, la desinfección que teníamos en la pandemia.



La frecuencia está tendiendo a crecer en todas las canastas, lo que muestra que el consumidor está yendo más veces a las tiendas, pero comprando menos unidades para

poder enfrentar el aumento de precios. Analizando el primer trimestre de este año contra el mismo del año pasado, se está llevando un 10% menos de categorías cada vez que se va al punto de venta. Con esto, el ticket de compra no crece, aunque el aumento en precio medio por unidad dentro del hogar sea de 12%, y fuera del hogar, 17%.

¿Qué categorías prioriza el hogar mexicano ante el aumento de precios?

Las categorías Básicas crecieron +16%, impulsando el gasto de los hogares en este primer trimestre del año en comparación con 2022. Productos como aceites, galletas, pan, pastas para sopa, entre otros, son los que están prevaleciendo. Las de menor tasa de crecimiento en gasto (12% cada una) son las Necesarias y las Prescindibles, sin embargo, aquí las categorías vinculadas a la indulgencia como botanas, crema de avellana y cacahuates son las que se desarrollan.

Los formatos grandes siguen ganando importancia, 16% del gasto se está yendo a estos empaques. En categorías de Alimentos evidentemente es donde se ha tenido el mayor aumento en precio y el consumidor está llevando formatos medianos, pero cuando puede, trata de elegir formatos grandes o extragrande.

¿Qué pasa con las marcas?

Las Marcas Económicas ganan 0.1 en valor, sin embargo, hay que considerar que, ante el aumento de precios los hogares declaran compran marcas más económicas (46%). En cuanto a las Marcas Premium se están recuperando, esto demuestra que hay un consumidor que sí está dispuesto a pagar por una clara oferta de valor. Las Marcas Propias llegan a su nivel de participación más alto, además de un crecimiento en gasto del 40% vs. 14% del crecimiento de la canasta en gasto en este primer trimestre del año.

Hace 2 años, los mexicanos adquirirían 5 categorías y hoy compran 2 más. Ante estos niveles de penetración, las Marcas Propias ya no podrán seguir conquistando nuevos hogares, sino tendrán que influenciar a que el shopper compre más marcas blancas para más categorías.

El entorno es complejo, pero siempre hay espacios de crecimiento, acércate para saber cómo puedes lograrlo.



Soluciones relacionadas

Paneles de consumo

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



Nuestras oficinas globales

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

T +34 935 81 94 00

Expertise

Industrias

Soluciones

Sobre Kantar

Sigue a Kantar



© Kantar Group and Affiliates 2021

[Términos y condiciones](#)

[Cookies y política de privacidad](#)

