

Informe

Tendencias de Consumo en 2024

Análisis de las Preferencias y Cambios de Hábitos de los Mexicanos



Resumen Ejecutivo

A medida que el país se recupera de los desafíos económicos anteriores, se espera que el sector del gran consumo experimente un crecimiento moderado pero sostenido en el año 2024.

Las previsiones económicas muestran un **aumento en el gasto del consumidor**, especialmente en categorías como **Alimentación y Bebidas e Higiene y Cuidado Personal**, reflejando una mayor confianza en la economía y un cambio en las preferencias de compra. Sin embargo, también se prevén cambios significativos en otras áreas, como la reducción en el gasto en Tabaco y Cigarrillos, así como en Chocolates y Bombones.

Además, el sector FMCG está experimentando una **transformación impulsada por la tecnología y la digitalización**. Los consumidores están adoptando cada vez más herramientas digitales para realizar compras y gestionar sus hábitos de consumo, lo que presenta nuevas oportunidades y desafíos para las empresas del sector.

En este contexto, entender las prioridades y comportamientos del consumidor es fundamental para el **éxito en el mercado FMCG**. Este informe proporciona una visión detallada de las tendencias actuales y previsiones para el 2024, ofreciendo insights valiosos para las empresas que buscan adaptarse y prosperar en un entorno competitivo en constante evolución.

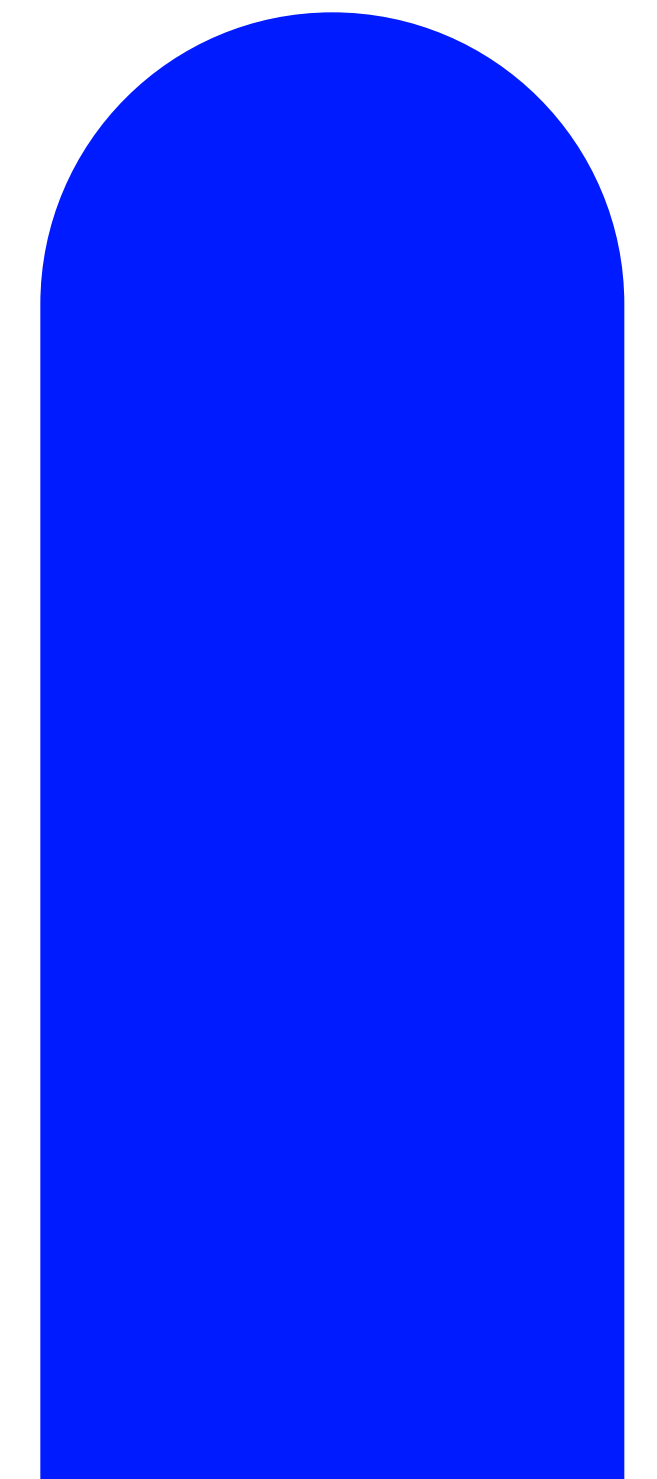
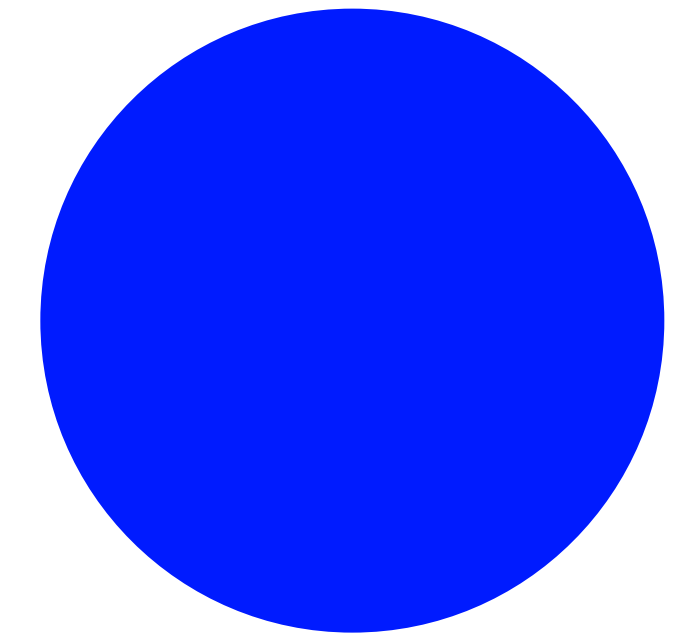




Tabla de Contenidos

1. Prioridades del Consumidor en FMCG _____	4
2. Gasto de los Mexicanos: Cambios en 2024 _____	5
3. Estrategias de Ahorro _____	6
4. IA y Tecnología en Gran Consumo _____	7
5. Compras para el Bienestar y Marcas que Inspiran _____	8
6. Emociones del Consumidor: Categorías Positivas _____	9
7. Cambios en los Hábitos de Alimentación _____	10
8. Conclusiones _____	11
9. Metodología _____	12
10. Qué Puedes Conseguir con Zinklar _____	13

Capítulo 1

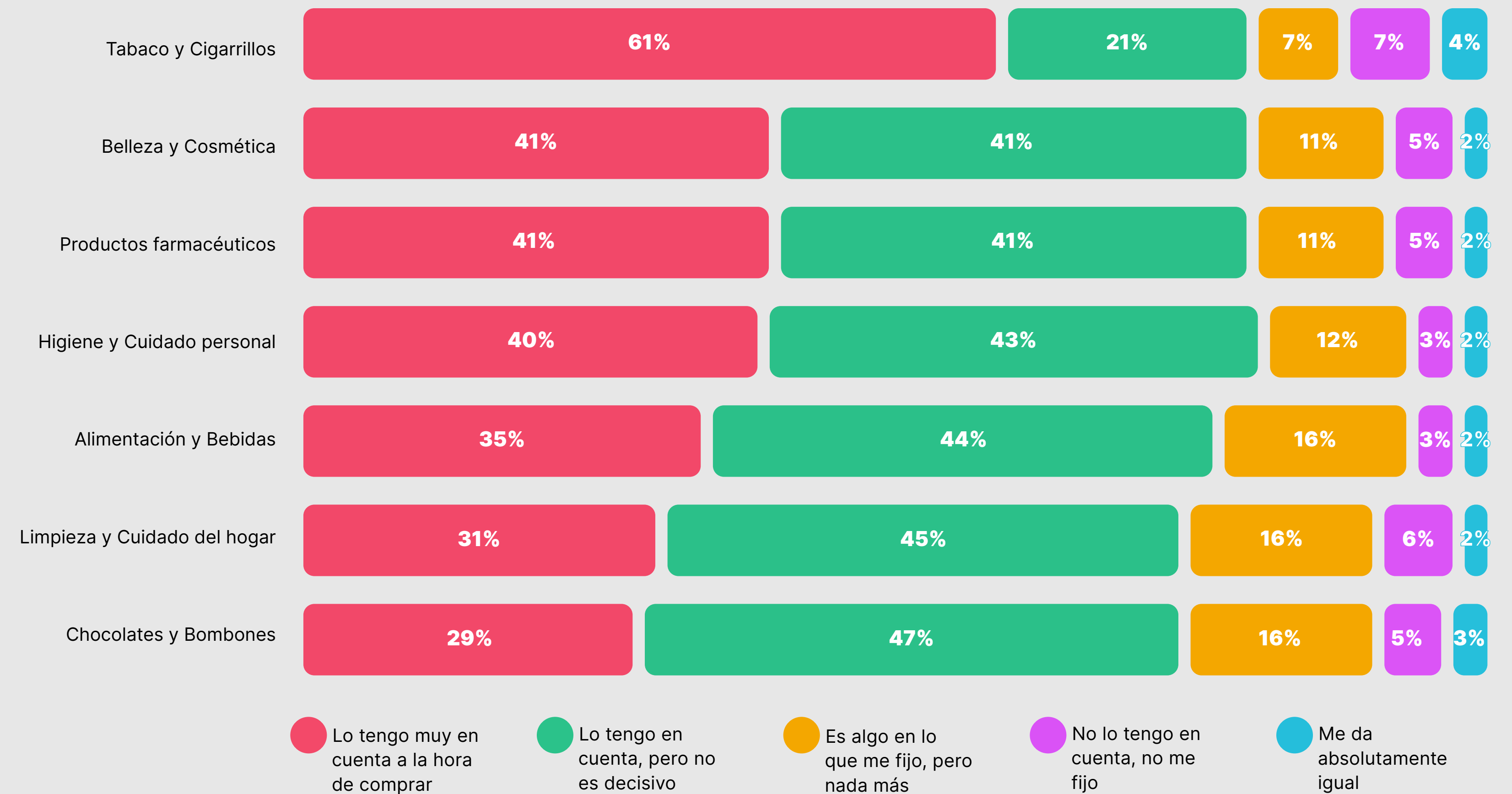
Prioridades del Consumidor en FMCG

A la hora de comprar, la calidad y el precio son, casi de forma generalizada, **los aspectos más importantes para el comprador**. La marca únicamente consigue ser la protagonista en la elección del producto a comprar cuando se trata de Tabaco y Cigarrillos, por encima incluso de la calidad o el precio.

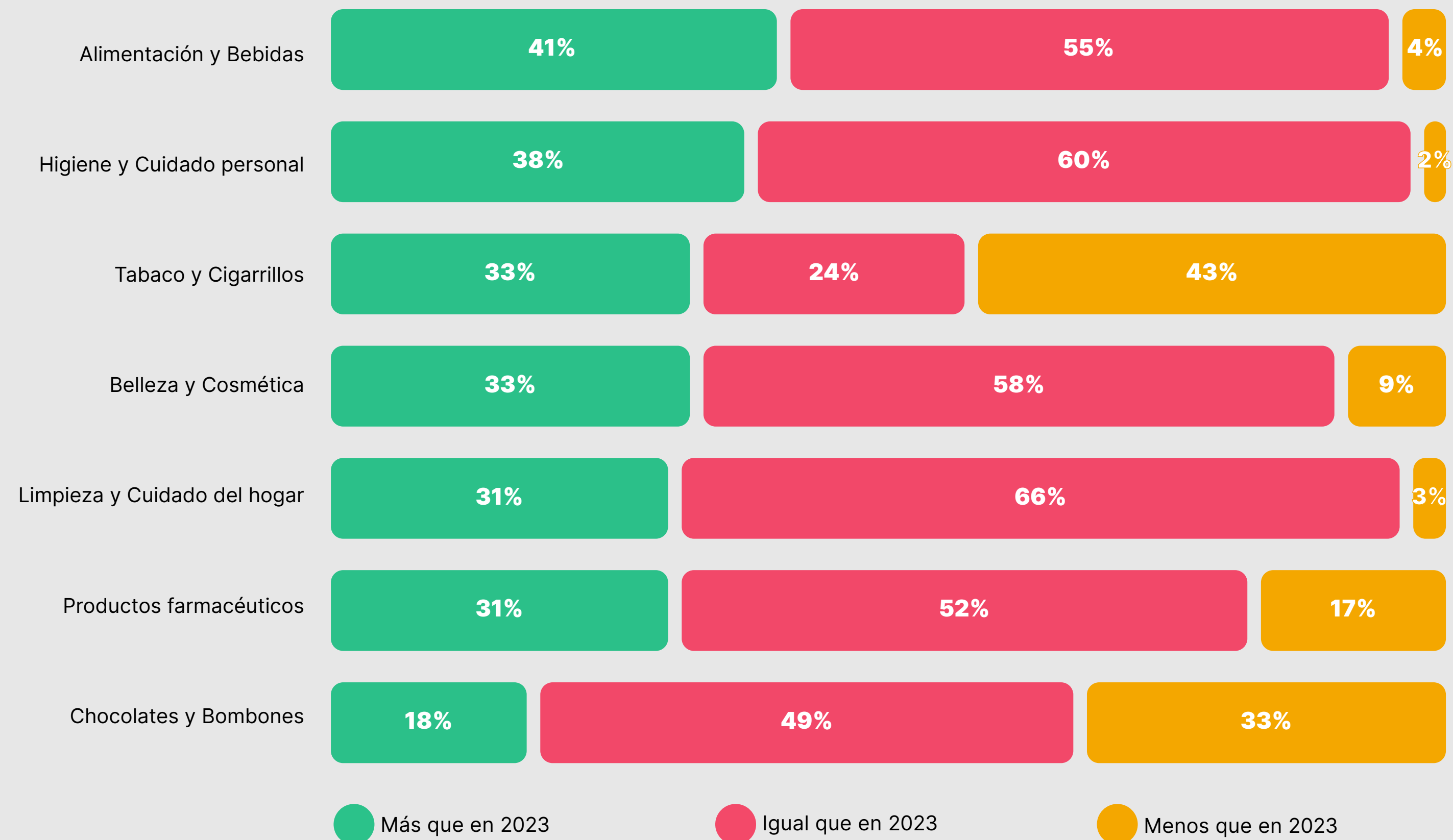
3 de cada 5 compradores de tabaco (61%) se sienten completamente fieles a la marca, muy por encima de categorías como Alimentación y Bebidas, donde un 35% lo tiene muy en cuenta a la hora de comprar, pero no es un aspecto decisivo.

¿Hasta qué punto tienes en cuenta que se trate de tu marca de siempre?

¿Te sientes fiel a las marcas de la categoría?



Nivel de gasto 2023 vs 2024



Capítulo 2

Gasto de los Mexicanos: Cambios en 2024

De las categorías analizadas, Alimentación y Bebidas, seguida de los productos de Higiene y Cuidado Personal, son en las que **se prevé que aumente más el gasto en 2024**. En ambos casos, en torno a 2 de cada 5 responsables de la compra de la categoría espera realizar un mayor nivel de gasto este año.

Por el contrario, la categoría de Tabaco y Cigarrillos es la que espera tener un **mayor número de consumidores que reduzcan el gasto**, seguida de Chocolates y Bombones.

Capítulo 3

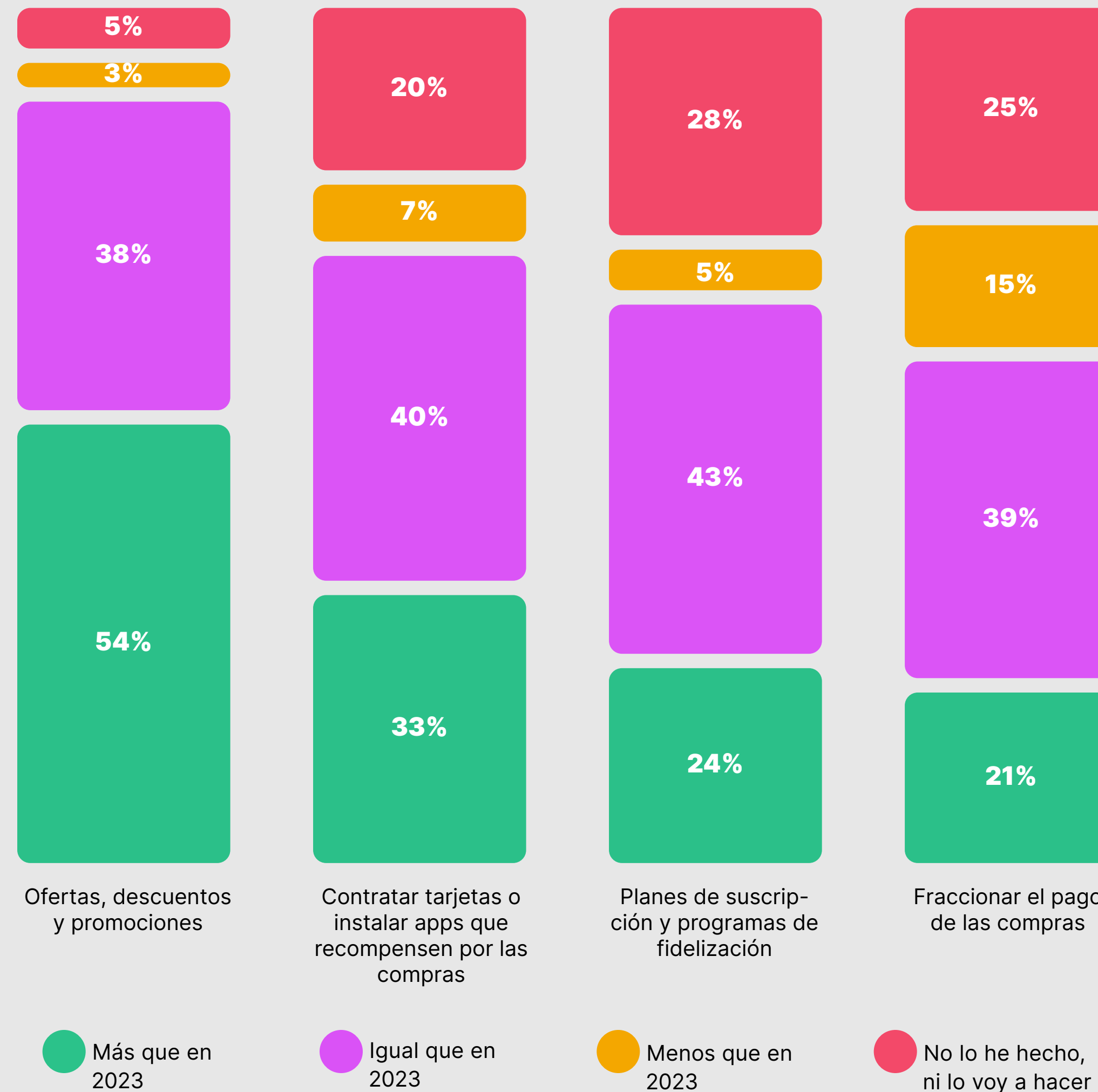
Estrategias de Ahorro

En 2024, los compradores también tienen intención de buscar **formas de ahorrar con mayor intensidad** que en 2023:

- ✓ un 54% tiene intención de buscar más ofertas, descuentos y promociones,
- ✓ un 33% contratará más tarjetas o se instalará apps que recompensen por las compras realizadas (cashback o reembolso de una parte del gasto efectuado),

Estrategias de ahorro 2024

N=400 Error muestral ±4.900%

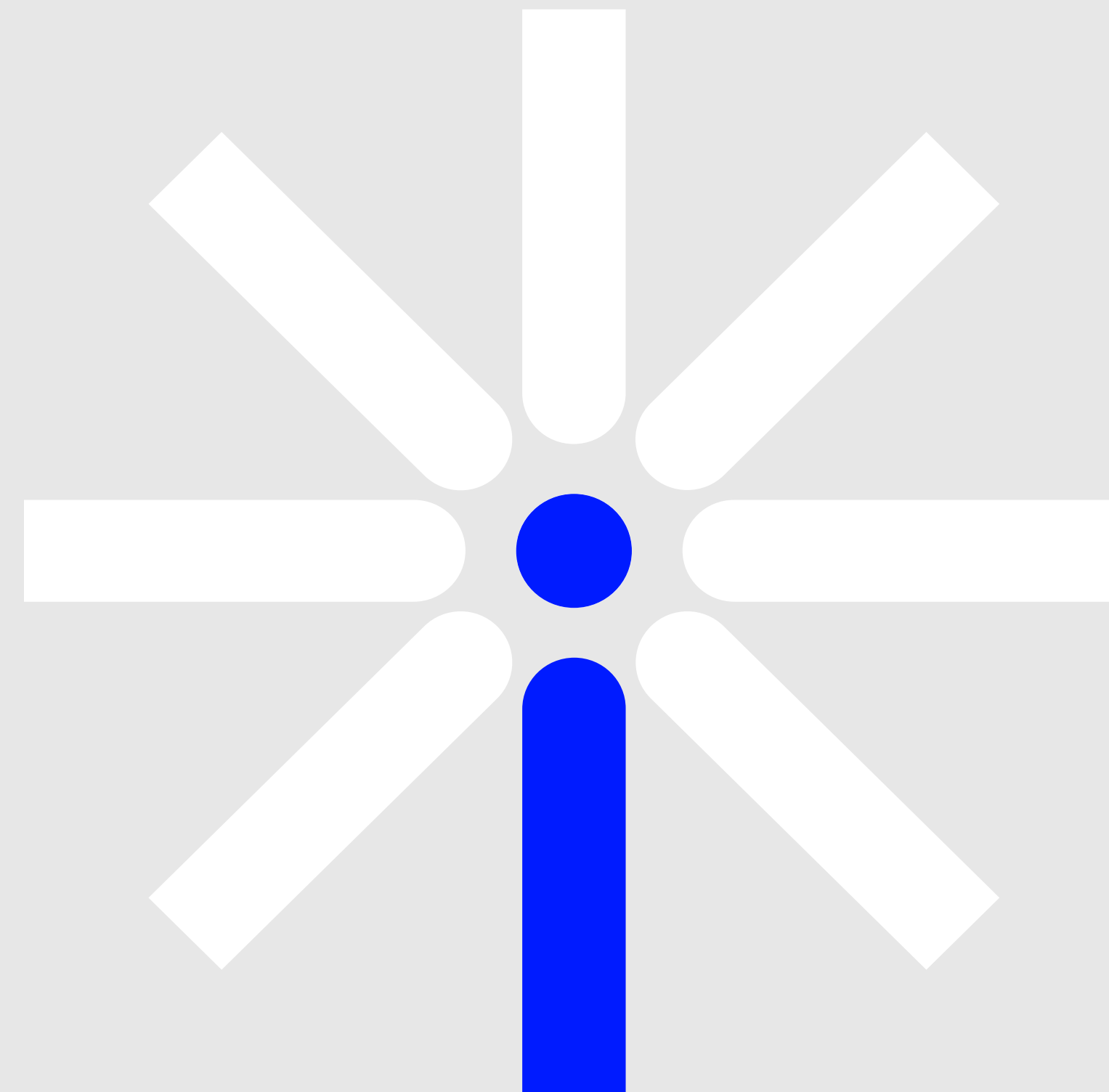


- ✓ un 24% se va a adherir a nuevos planes de suscripción y programas de fidelización que ayuden a ahorrar a largo plazo,
- ✓ mientras que un 21% de los mexicanos fraccionará en mayor medida el pago de las compras.

Otro aspecto que también permitirá a los hogares ahorrar en 2024 es el hecho de reducir el número de comidas fuera del hogar: **un 38% de los mexicanos tiene pensado comer más en casa que fuera de ella.**

Capítulo 4

IA y Tecnología en Gran Consumo



1 de cada 4 mexicanos cree que la inteligencia artificial modificará este año su forma de comprar o contratar servicios, mientras que un 30% cree que no lo hará. Asimismo, el 24% tiene pensado usar más productos relacionados con la inteligencia artificial que faciliten su vida personal y/o laboral.

En 2024 también aumenta, aunque en menor medida, el **uso de chatbots y asistentes digitales** que ayuden con las tareas cotidianas: un 16% piensa usarlo en mayor medida mientras que un 41% lo hará igual que en 2023.



Capítulo 5

Compras para el Bienestar y Marcas que Inspiran

Un 63% de los mexicanos tiene como objetivo en este 2024 mejorar su estado de ánimo y bienestar mental. Por este motivo, cobra especial relevancia el hecho de comprar **aquellas marcas que transmiten un sentimiento positivo u optimismo**: un 30% de los compradores dice que lo hará más que en 2023 mientras que un 59% lo seguirá haciendo igual.

Asimismo, un 38% de los consumidores dice buscar marcas que apelen a sus emociones, y un 59% cree que hay algunas que consiguen transmitir sentimientos positivos. Estas marcas se encuentran mayoritariamente en el terreno de la alimentación, siendo **Bimbo y Nestlé las que más transmiten sentimientos positivos, seguidas de Lala**.

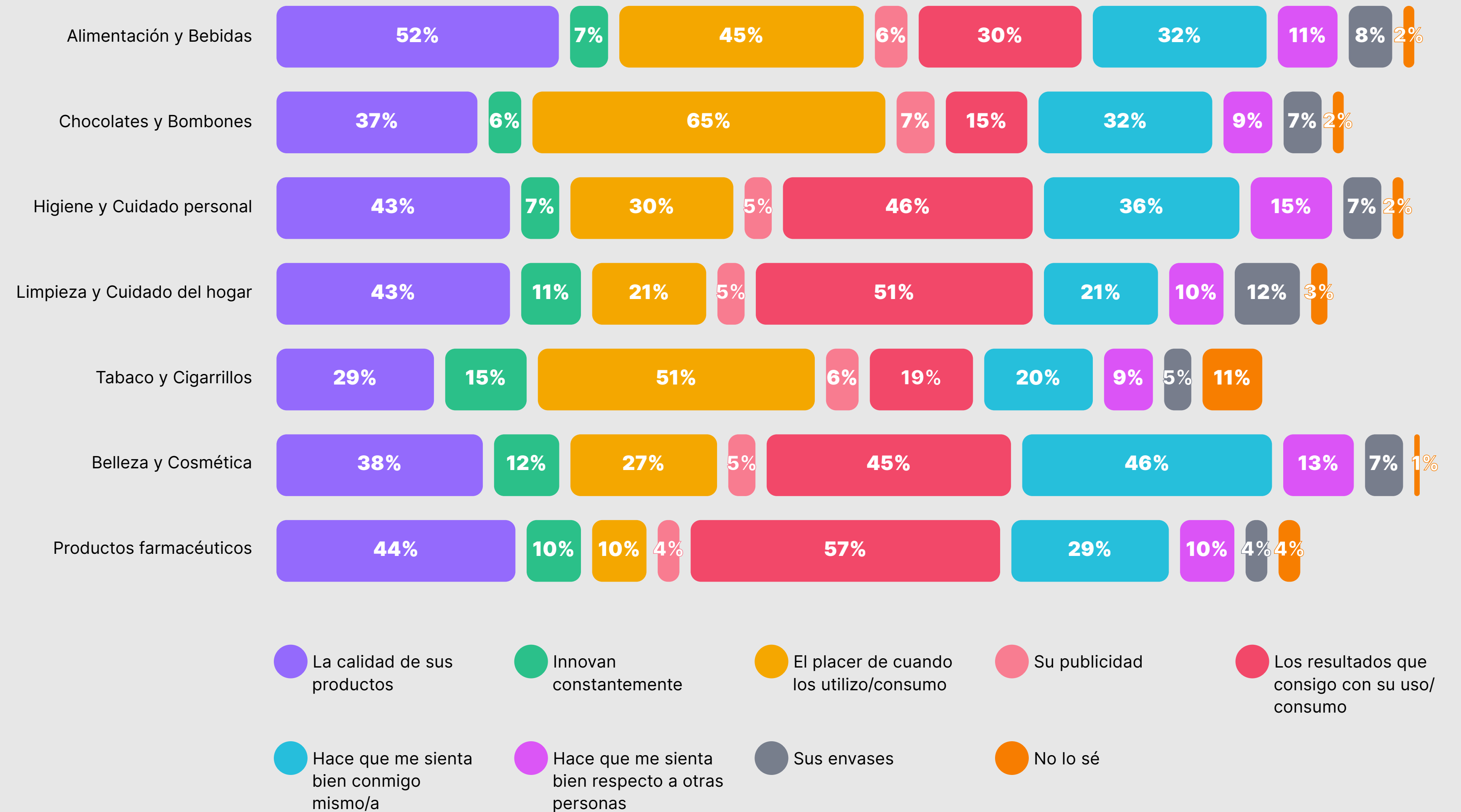
Capítulo 6

Emociones del Consumidor: Categorías Positivas

A nivel de categorías, **Alimentación y Bebidas es la que consigue transmitir en mayor medida sentimientos positivos**, mientras que a la cola se encuentra, aparte del Tabaco y Cigarrillos, los Productos Farmacéuticos.

Más concretamente, en alimentación, el grupo de productos más asociado a esta **mejora del estado de ánimo y del bienestar mental** son la fruta y la verdura, seguidas a cierta distancia de categorías como postres y helados, snacks de chocolate, chocolates y bombones, pescado y marisco, y café.

Aspectos que consiguen que esta categoría transmita sentimientos positivos



Capítulo 7

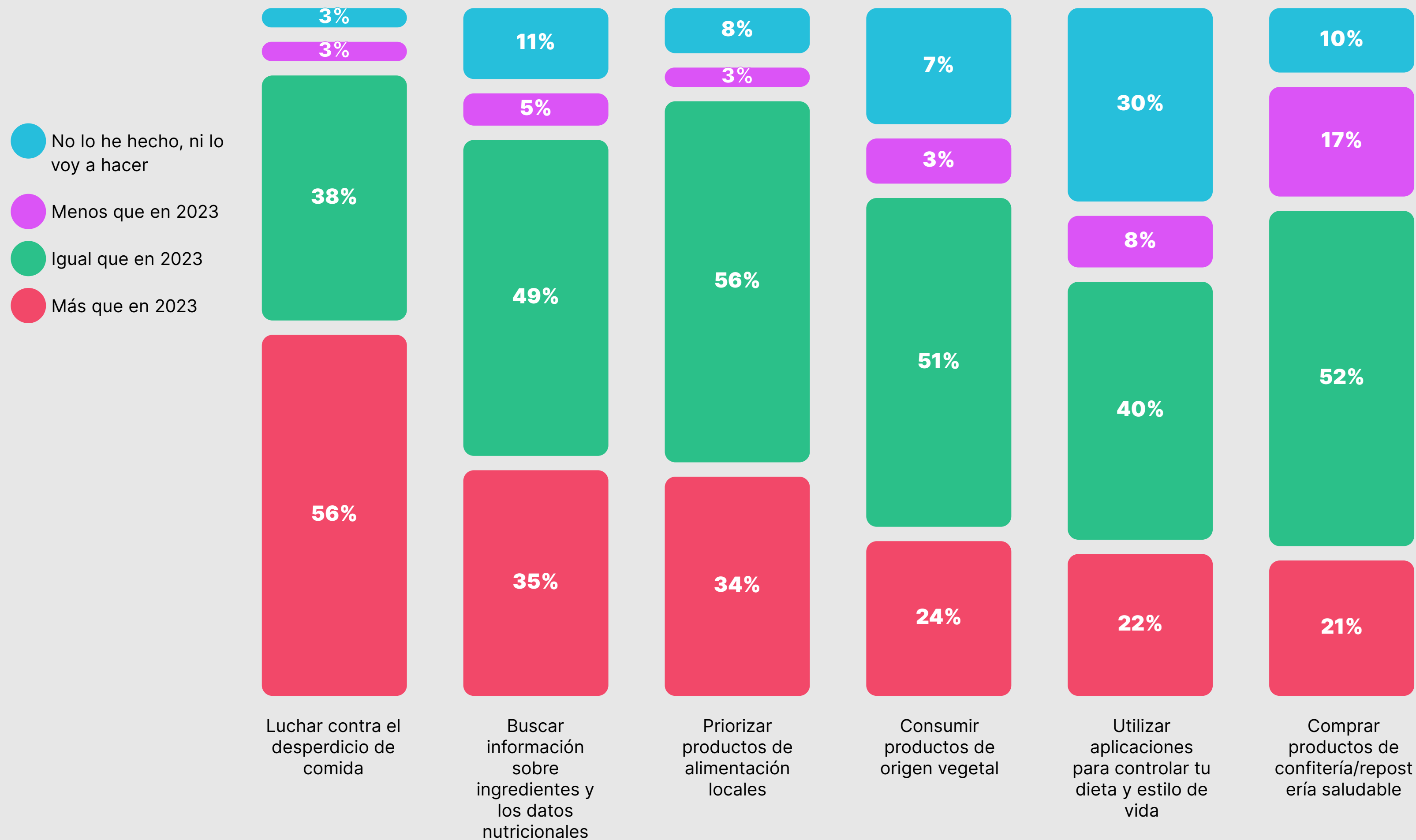
Cambios en los Hábitos de Alimentación

De los aspectos analizados, los que los mexicanos tienen más interiorizados son:

Lucha contra el desperdicio de comida: las categorías que más creen los consumidores que pueden ayudar a ello son la fruta y la verdura, la carne, la comida precocinada o preparada, así como los embutidos y quesos.

Búsqueda de información sobre los ingredientes y los datos nutricionales. Las categorías que los mexicanos asocian a ingrediente saludables y datos nutricionales equilibrados son: la fruta y la verdura, el pescado y el marisco, los huevos, la carne, los yogures y lácteos, y las pastas, arroces y legumbres.

Prioridades 2023 vs 2024



N=400 Error muestral ±4.900%

Capítulo 8

Conclusiones



La calidad y el precio son **aspectos fundamentales** para los compradores en la mayoría de las categorías de FMCG en México, aunque la marca juega un papel más destacado en Tabaco y Cigarrillos.

Existe una tendencia hacia la compra de **marcas que transmiten sentimientos positivos**, especialmente en la categoría de Alimentación y Bebidas.

Los consumidores mexicanos planean buscar ofertas y promociones, así como participar en programas de fidelización para **ahorrar dinero en 2024**.

Hay un creciente interés en el uso de la **inteligencia artificial y la tecnología** para facilitar las compras y las tareas cotidianas.

Se espera un **aumento en el gasto** en Alimentación y Bebidas e Higiene y Cuidado Personal, mientras que se prevé una **reducción en categorías** como Tabaco y Cigarrillos y Chocolates y Bombones para 2024.

Los consumidores mexicanos están adoptando **hábitos más saludables**, como la lucha contra el desperdicio de alimentos y la búsqueda de información sobre ingredientes y datos nutricionales.

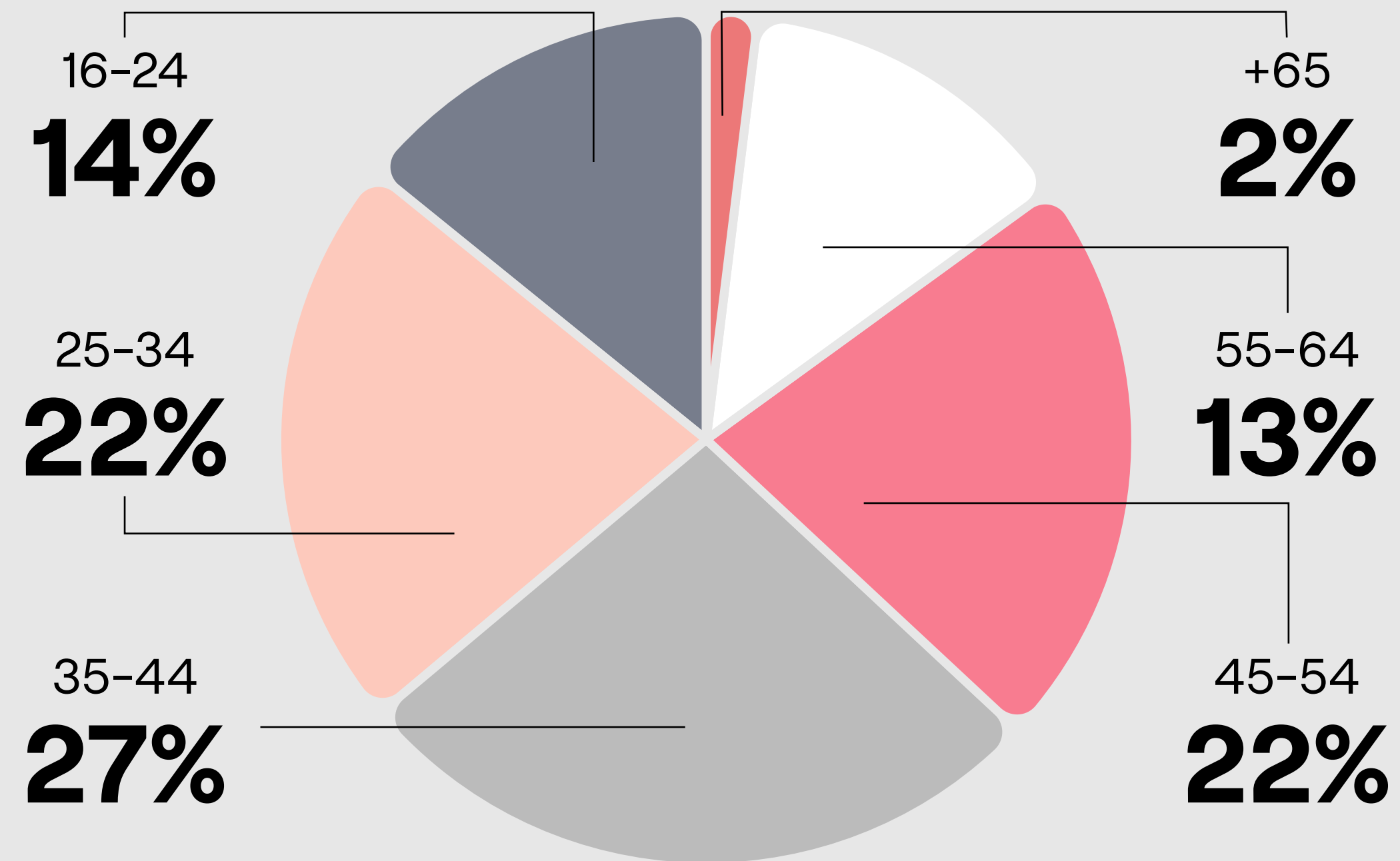
Capítulo 9

Metodología

Estudio realizado a **400 consumidores** responsables de la compra del hogar en Febrero de 2023 a través de la plataforma Zinklar.

Mujeres
44%

Hombres
56%



Capítulo 10

Qué Puedes Conseguir con Zinklar

La toma de decisiones informadas es clave en el éxito en marketing. Para poder actuar con rapidez y minimizar riesgos en un mercado saturado y en constante cambio, es imprescindible contar con una herramienta que te proporcione información precisa, relevante y en tiempo real para poder **tomar decisiones con seguridad.**

La plataforma Zinklar te conecta con un panel de consumidores de alta calidad para que puedas adaptarte al entorno y crear **estrategias que satisfagan las preferencias y necesidades de tu audiencia.**

La velocidad de adaptación es tan importante como la calidad de la información. Zinklar está diseñada para **integrarse perfectamente en tu flujo de trabajo**, brindándote la agilidad que necesitas sin complicaciones.



Más insights en:

