

Thought Leadership

# Panorama 2024: Año Electoral México

**NIQ**

2024





## Contenido

- 1 Entorno económico y pensamiento del consumidor
- 2 Consumo: Tendencias de Canasto NIQ Año Electoral
- 3 Panorama Actual / Tendencias 2023
- 4 Visión a Futuro

1

# Entorno económico y pensamientos del consumidor



## ESCENARIO 2022/2023

### Post - Pandemia

Consumidor ajustando sus hábitos al regreso de la normalidad



### Mentalidad Recesiva

**39%** de los mexicanos piensan que actualmente están viviendo en una recesión vs. el 46% en ENE2023



Junio 2023

### Costo de vida

**56%** Declara solo tener dinero para  **cubrir lo básico**  vs. el 56% de Enero'2023

Incrementos en precio de la canasta NIQ, superan la tasa de inflación +13.2% a JUN'23

**Alimentos** + 16.7%, canasto con el mayor incremento

### Inflación en Descenso

FY'2022: 7.82% anual

La **inflación general** julio es de **4.79%**

**Alimentos** con una baja significativa, pero siguen altos a un **7.06%**

### Proyecciones económicas

PIB **2.6% en 2023** y descienda hasta el **2.1% en 2024**

La inflación descenderá al **5.9% en 2023** y al **3.7% en 2024.\***



### Elecciones de México



### Remesas

(crecimiento USD % vs. año anterior)

FY 2020 - 11.4%  
FY 2021 - 27.1%  
FY 2022 - 13.4%

**YTD 2023 + 10.3%**

YTD 2023 a Mayo 2023

### Apreciación del peso

**\$16.6895** a 27 de jul'2023



### Inseguridad

Percepción de inseguridad en México cae al **62.1%** al Q1'2023

cambio estadísticamente significativo vs. DIC'2022 y MAR'2022 (64.2% y 66.2%, respectivamente)

### Elecciones

Elecciones presidenciales en el país (**Junio 2024**)



### Elecciones de EEUU



### Gasto Público

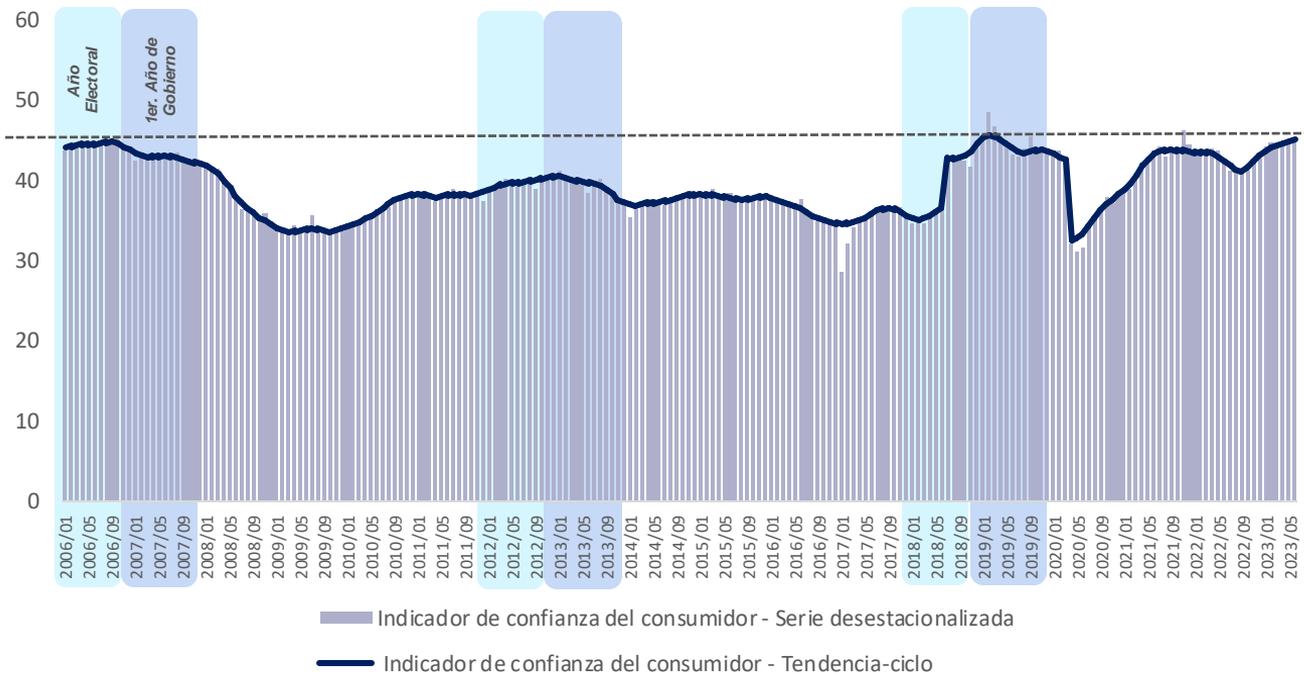
Como todos los años electorales se espera un derrame económico en el 2024 (principalmente al Q1 del año) **7.9%\*\*\***

# Los primeros 12 meses posteriores a las elecciones se suelen observar niveles más altos de confianza en el consumidor que posteriormente decrecen



## INDICADOR DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR MÉXICO

(Julio 2023):  
45.2



**48.7**  
+1.7 pts  
vs '22

Situación económica del país dentro de los sig. 12 meses comparada a la actual

- Julio 2023 vs 2022 -

**28.4**  
+3.4 pts  
vs '22

¿Cómo considera en el momento actual la posibilidad de compra de bienes duraderos?

- Julio 2023 vs 2022 -

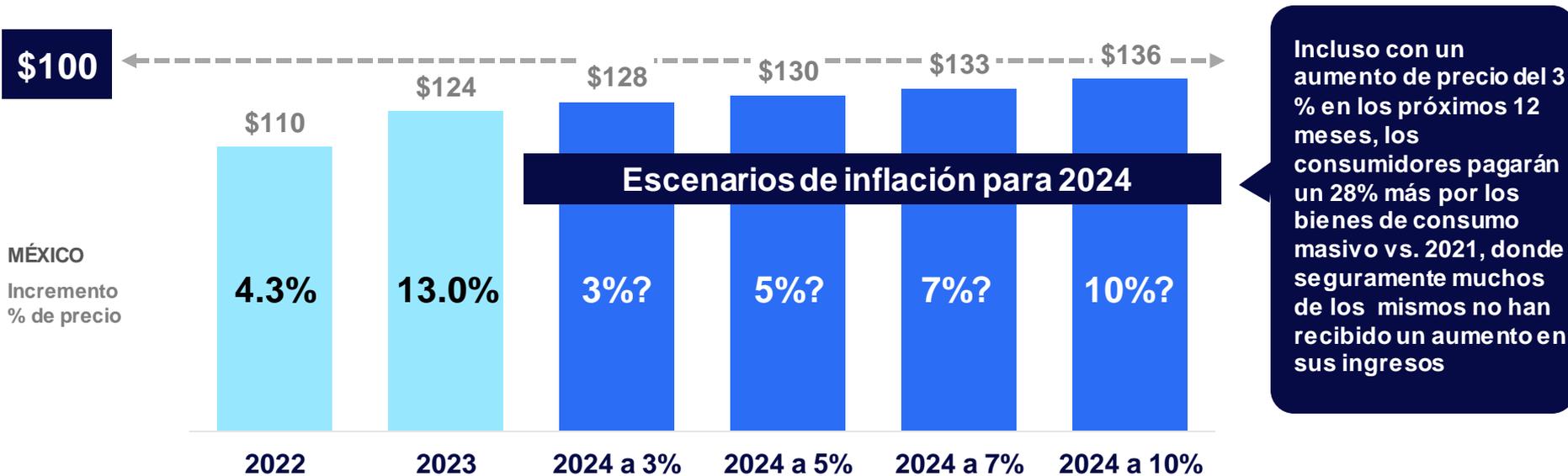
### Clima Post Electoral

En las elecciones del 2018, después del triunfo de **AMLO**, los niveles de confianza fueron los **más altos en los últimos 10 años**

Fuente : INEGI | julio 2023

INEGI. Series calculadas por métodos econométricos con base en los resultados de la Encuesta Nacional sobre la Confianza del Consumidor, elaborada de forma conjunta por el INEGI y Banco de México.

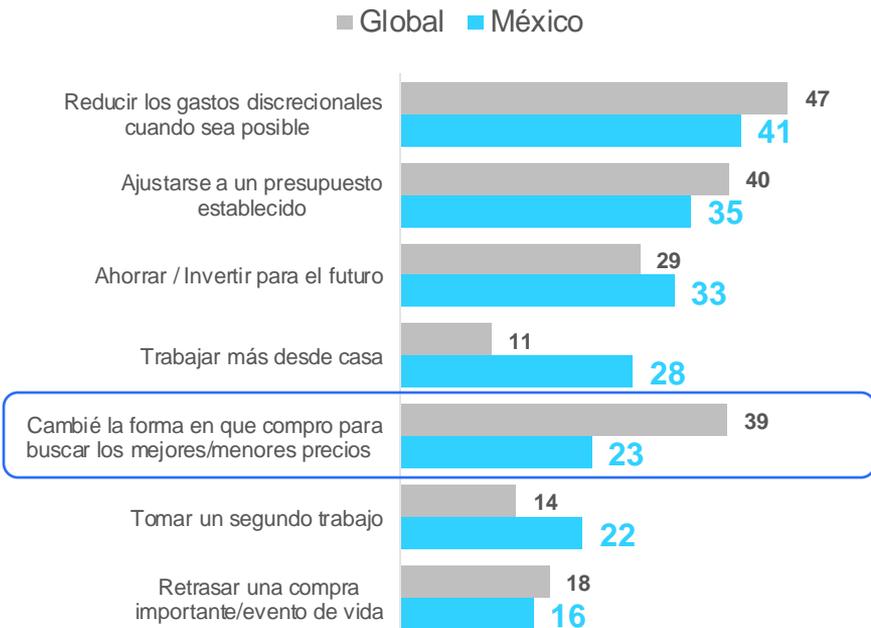
# Aún si la inflación se incrementara a solo un 3% el consumidor estaría pagando 28% más vs. El 2021



Source: NIQ, Global Strategic Planner, 59 markets, Eq Vol Price % Change, Latest 52 weeks ended May 2023 vs previous periods, converted to USD currency  
Source: NIQ RI T. Mexico RY a JUN'2023 average price increase

# 56% de los consumidores Mexicanos declaran tener ingreso suficiente para cubrir solamente lo básico, una cuarta parte cambia la forma en que compra para buscar mejores precios

## Top Maneras para hacer frente a su situación financiera



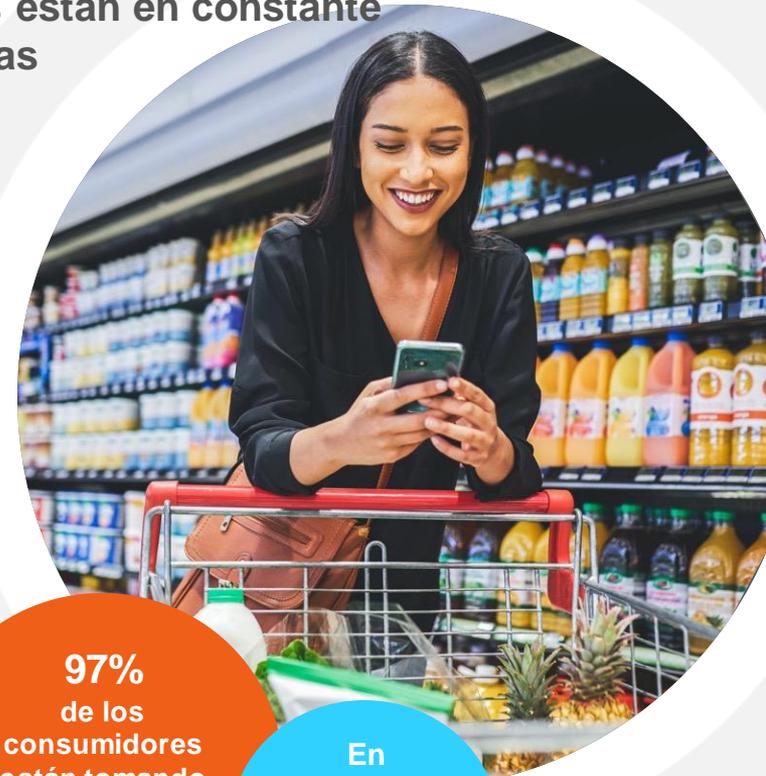
**92%**  
de los  
consumidores  
están tomando  
alguna medida  
para manejar sus  
finanzas

**vs. 90 del Global**

Source: NIQ 2023 Mid-Year Consumer Outlook vs. January 2023 Consumer Outlook

# En cuanto a su forma de consumir, las medidas adoptadas están en constante evolución, ganando importancia el optar por marcas propias

## Top estrategias para ahorrar



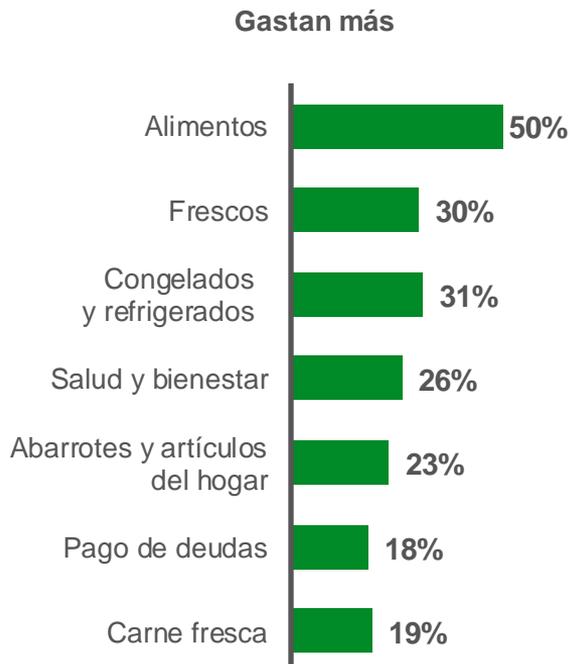
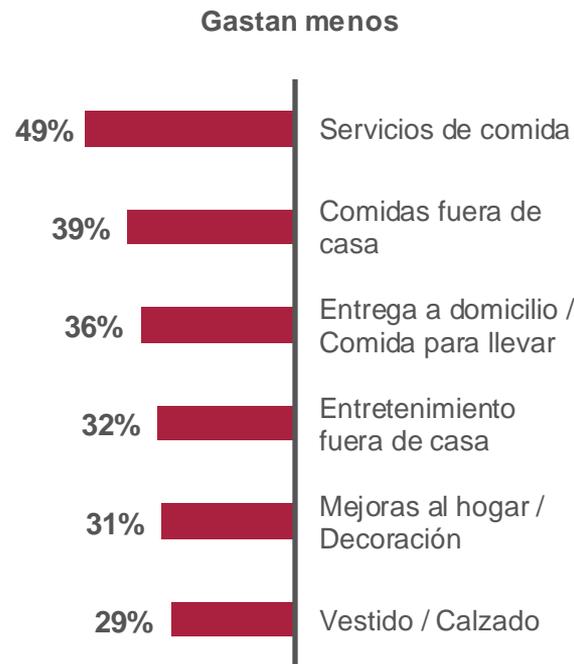
**97%**  
de los  
consumidores  
están tomando  
medidas para  
ahorrar en su  
consumo FMGC

En  
promedio el  
consumidor  
adopta 4  
medidas

Source: NIQ 2023 Mid-Year Consumer Outlook vs. January 2023 Consumer Outlook

# El consumidor prioriza el gasto en casa y reduce el gasto OOH

Intención de gasto JUN'2023



Source: NielsenIQ 2023 Consumer Outlook Survey JUN'2023  
 Interpreted as: "39% of global respondents plan to spend less on Out-of-home (OOH) Dining and Eating"

2

## Consumo: Tendencias de Canasto NIQ Año Electoral



## 2024: Año electoral con presupuesto de casi 24mil millones

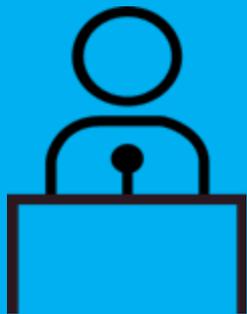
### ELECCIONES FEDERALES



- Domingo **2 de junio de 2024**
- Listado nominal: **95.6M ciudadanos mexicanos**
- **Presidente de la República + 20 mil cargos** federales e incluso locales
- Para el 2024, se prevé una **baja de 2.1% real anual del gasto público** con respecto a la estimación de 2023
- Instituto Nacional Electoral (INE) presentó su propuesta de **presupuesto para el 2024**, el cual consiste en un monto total de **23 mil 757 millones pesos; 11% mayor que en 2018**
- El dinero invertido por políticos para sus campañas, aportan un **crecimiento del 0.6% del PIB**
- **México es el país que más dinero público da a los partidos políticos**, advierte el *Análisis Modelos de financiamiento de los partidos políticos en México y América Latina.*

# Elecciones aceleran la economía e incentivan compromisos de largo plazo

**ELECCIONES**  
2000, 2006,  
2012 y 2018

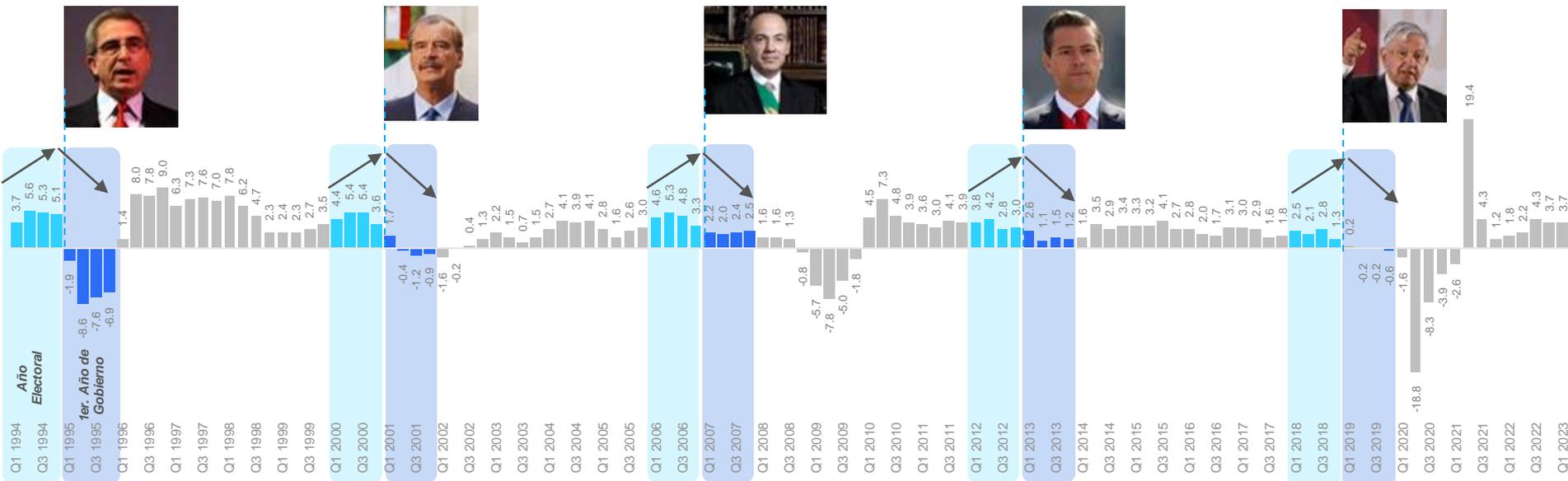


	AÑOS ELECTORALES	RESTO
<b>Empleos</b>	<b>4.2%</b>	<b>2.0%</b>
<b>Ingreso</b>	<b>8%</b>	<b>0%</b>
<b>Créditos Tarjetas de Crédito</b>	<b>40%</b>	<b>15%</b>
<b>Créditos al consumo</b>	<b>10%</b>	<b>6.1%</b>
<b>Confianza Consumidor</b>	<b>41.2 pts</b>	<b>39.0 pts</b>
<b>Confianza para comprar bienes duraderos</b>	<b>23.1 pts</b>	<b>21.6 pts</b>
<b>Compra de bienes duraderos</b>	<b>9%</b>	<b>4%</b>
<b>-Ropa</b>	<b>6%</b>	<b>2%</b>
<b>-Computadoras</b>	<b>12%</b>	<b>2%</b>
<b>-Automóviles</b>	<b>8%</b>	<b>5%</b>

Fuente INEGI, BANXICO, CNBV  
Según disponibilidad de los datos se tomaron como referencia las elecciones de 2000, 2006 y 2012, vs, 2006 2012 y 2018

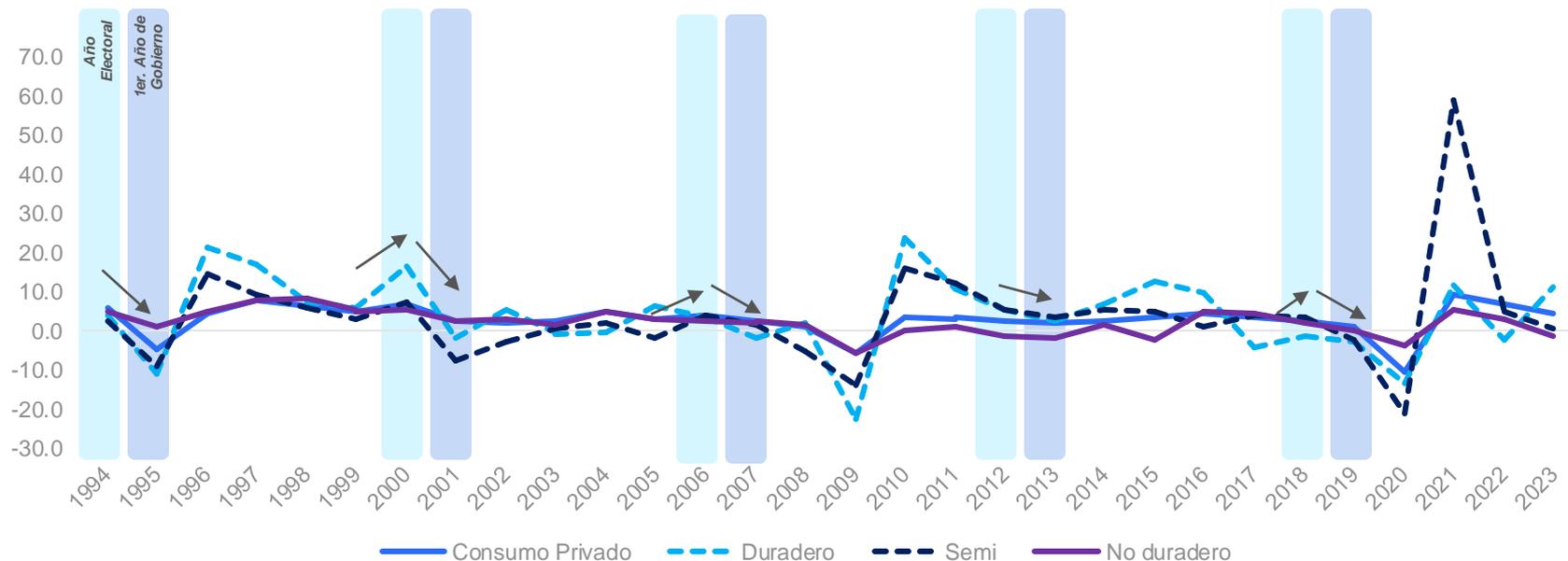
# El crecimiento país se ralentiza en los primeros periodos de gobierno, mientras que el año electoral registra mayores crecimientos vs. periodos previos

## México | Producto Interno Bruto Variación anual



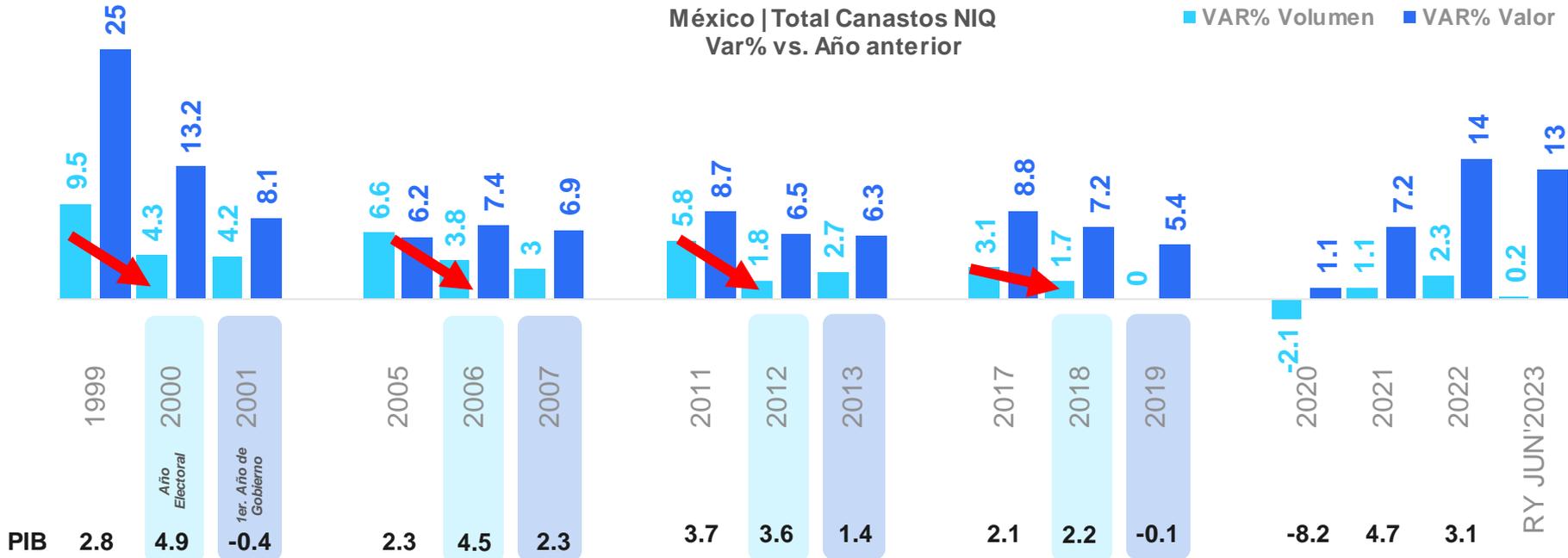
Fuente INEGI, VAR% PIB Trimestral vs. Trimestre del año anterior

## Mayor dinamismo económico en rubros de bienes duraderos y semi duraderos, mientras que los No duraderos muestran una tendencia más estable



Fuente INEGI, VAR% Consumo Privado por bienes duraderos, semi duraderos y No duraderos . FMGC cae dentro del consumo No Duradero

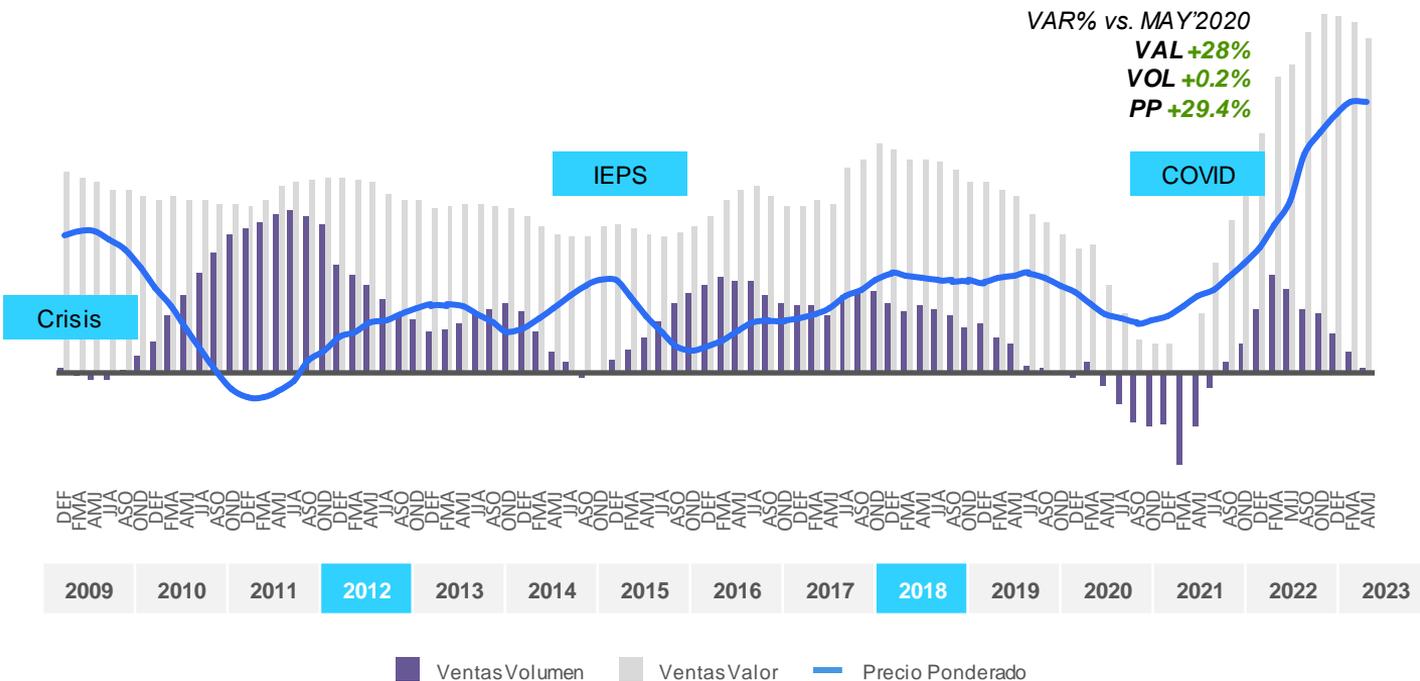
# Incluso el consumo en años electorales muestra una desaceleración a nivel de canastos NIQ



Fuente: Crecimiento Histórico del Producto Interno Bruto anual  
Nielsen Retail Index, T. México, % Variación Volumen y Valor, Años móviles vs YA

# Al día de hoy, los precios de bienes de consumo continúan incrementando por encima de la inflación, reduciendo la tasa de crecimiento en volumen

## Total Canasto NIQ / % Var. vs año previo en años móviles



## Sub Canastos NIQ % Var Vol RY 2023 vs RY 2022 a JUN'2023



+0.2%	T. Canastos
-2.8%	Alimentos
+3.1%	Golosinas
+2.2%	BNA
-4.1%	BA y Licores
-0.1%	Higiene & Belleza
+0.6%	Farmacia
-3.0%	Uso Doméstico
-1.3%	Lácteos

Fuente: NIQ Retail - Ventas valor, volumen y precio – al RY a JUN'2023

# El aumento de los costos impacta al consumo, en volumen ya en contracción en el corto plazo

**Total México RY JUN'2023**  
Crecimientos vs. mismo periodo AA

	Val	Vol	var. Vol Q's	Precio
<b>Canasto NIQ</b>	13	0.2		13.2
<b>Alimentos</b>	13	<b>-2.8</b>		16.7
<b>Bebidas NA</b>	12.5	2.2		10.1
<b>BA y Licores</b>	9.6	<b>-4.1</b>	NA	15.2
<b>Golosinas</b>	17.4	3.1		13.9
<b>Higiene &amp; Belleza</b>	14.4	<b>-0.1</b>		15.2
<b>Hogar</b>	8.6	<b>-3</b>		12.3
<b>Lácteos</b>	11.1	<b>-1.3</b>		12.6
<b>Farma</b>	11	<b>0.6</b>		11.5

*Incluso Golosinas y Bebidas No Alcohólicas desaceleran en volumen de corto plazo*

*H&B repunta durante dos trimestres consecutivos*

**5 de los 8 canastos NIQ ya en contracción volumen**

Source: NIQ Retail Index- % Variación en Ventas valor, volumen y precio – JUN'2023

\*BA y Licores a T. Canal Moderno

\*\*MPAA: mismo periodo año anterior

# Tendencias 2023

## Omnicanalidad

Consumidores buscando diferentes canales.

**17%** dispuestos a **cambiar de canal** de compra por un mejor precio

## Re-priorización de categorías

7 de cada 10 Mexicanos han cambiado al menos una de sus **prioridades**



## Portafolio Efectivo

Polarización de **tamaños**  
(**Rendimiento vs. Desembolso**)  
**Innovación** como renovación  
**Promociones efectivas**  
Mundo **Premium**

## Marcas Propias

Crecimiento en volumen de **+9.5%** y valor **24.2%**



## Búsqueda de Bienestar

**39%** Dispuestos a cambiar por marcas **sustentables**

**40%** Buscan Alimentos e ingredientes **saludables**

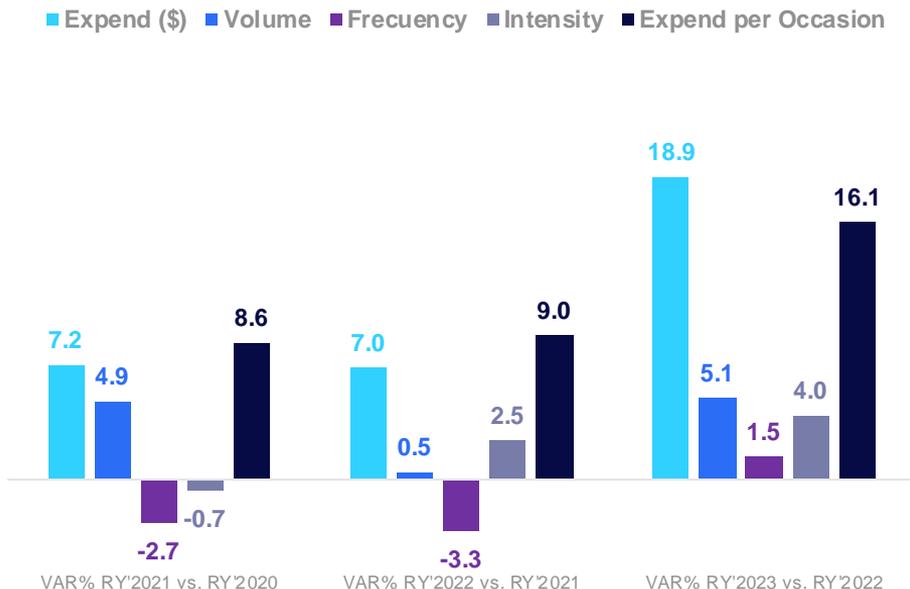
3

## Panorama Actual: Tendencias 2023



# Hogares con gasto creciente, en busca de canales emergentes como forma de ahorro

T. Panel - KPI's del Hogar var% vs. Año anterior



## Explorando más canales de compra

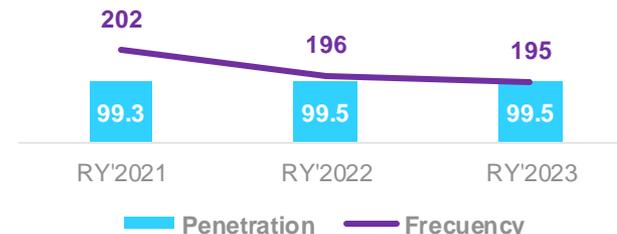
Penetración actual vs. + ganancia de penetración vs 2020

Hard Discounters	45.0	+10.5
E-commerce	7.2	+4.5
Mayoristas	45.1	+3.6
Farmacias	70.8	+2.5
Conveniencia	62.1	+1.9
Club de precio	31.5	+1.5



## Menos viajes al canal tradicional

Viajes al tradicional se estabilizan a un piso más bajo RY a JUN'2023 -7 viajes por año (-3.5% vs RY'21)  
Se mantiene la penetración del canal



Source: NIQ Homescan | Households KPI's T. Mexico| RY'2023 JUN'2023

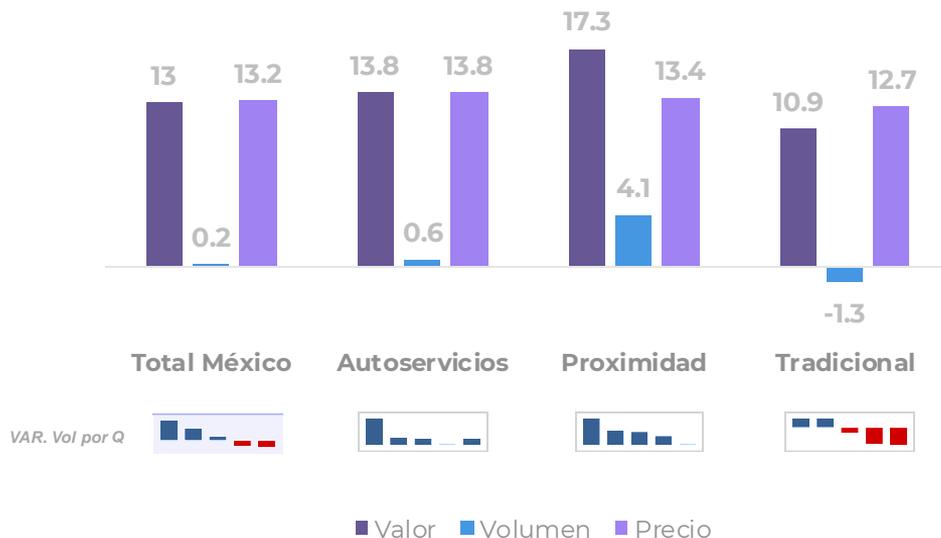
# Proximidad

- Conveniencia + Otros Autos + Farmacias de Cadena S/MS + Autos Mayoristas
- Crecimiento a tiendas iguales y por expansión
- En los últimos 10 años prácticamente 2X puntos de venta (21K->37K) ha pasado de 15% a 20% ACV
- Solo Golosinas con crecimientos por arriba del 10% en volumen. Alimentos y Hogar con contracciones en volumen

## El canal que capitaliza el crecimiento en volumen también desacelera en el corto plazo

### Canasto NielsenIQ RY JUN'2023

Crecimientos vs. mismo periodo AA



Source: NIQ Retail Index- % Variación en Ventas valor, volumen y precio – JUN'2023

\*BA y Licores a T. Canal Moderno

\*\*MPAA: mismo periodo año anterior

## Situación en México es favorable para el desarrollo de los *Hard Discounters*

- ❑ Portafolio limitado, compuesto de marca propia hasta del 90%, precios bajos para obtener ganancias por volumen
- ❑ Canal con potencial de crecimiento;

*Colombia "Best in class" en LATAM, 2° canal más importante - participación del 17% en ventas. En 4 años casi triplica su participación.*

*En Noruega, Dinamarca, Bélgica y Alemania pesan más del 40%*

- ❑ Representan el ~2.3% de las ventas valor a T. México
- ❑ El consumidor del canal es principalmente de NSE Bajo con amas de casa menores a 35 años, presencia de niños.
- ❑ Más del 30% del gasto por nuevos hogares e intercambio, el resto se da por retenidos.



### NSE Medio y Alto sobre desarrollan intercambio y nuevos hogares. NSE Bajo en retenidos

- ❑ Aprox. 3,600 PDV, 2.8 por cada 100mil habitantes.
- ❑ 45 de cada 100 hogares mexicanos han visitado este canal en el último año móvil, ticket promedio de \$59.7
- ❑ Precio promedio por unidad de consumo masivo \$13.2.
- ❑ Promedio de 19.4 visitas al año
- ❑ Básicos del Hogar en el top 5 categorías de cierre: Galletas, Papel Higiénico, detergentes, JNBR's y Leche natural
- ❑ Estrategia de E-commerce

## Desarrollo positivo del *E-commerce* continua más allá de la pandemia

- ❑ El 54% de los internautas mexicano se declaran omnicanal (compran offline / online)
- ❑ Derivado de la pandemia, México en el Top 5 de países con mayor crecimiento en E-Comm a nivel mundial
- ❑ El consumidor de NSE Alto y Medio, así como Millenials y GenX son lo que impulsan la omnicanalidad

- ❑ Categorías de consumo masivo son las raising categories para el canal pues son categorías de nicho más relevantes en E-Comm: **Alimento para Mascotas, Hogar e Higiene y Belleza**

- ❑ El consumidor online tiene como principal *mindset* comprar online es más barato y por ello, misión de compra: Promociones y productos exclusivos
- ❑ E-Commerce, en general, todas las categorías de Enero a Julio 23 23%, mientras que productos de consumo masivo crece 8.4%
- ❑ Consumo masivo representa el ~10% de las ventas valor en México

Estructura de la categoría (78%) RY 2022



Source: NIQ E-Commerce: Estudio de Omnicanalidad 2022

## Reconfiguración del consumo a 3 años de la pandemia



## Practicidad

Ready to eat/drink ganando vs ingredientes para preparación

- Sopas preparadas **+28%**
- Coolers **+48%**
- Te RTD, Agua saborizada, leche saborizada
- Palomitas RTE
- Frijoles procesados



## Movilidad y cambio climático

Bebidas personales principal driver de crecimiento en bebidas

Botanas

Cervezas **3X** periodo de mayor estacionalidad

- Energizantes **+41%**
- Bronceadores **+60%**



## Mayor enfoque a la salud

Nuevo piso en categorías de prevención

- Vitaminas **+12%**
- Enjuagues bucales **+7%**
- Antigripales y Antialérgicos **+15%**
- Medidores de glucosa **+24%**
- Condones **+14%**



## Despriorización

Canasto bebé acorta etapas de uso

- Pañales **-16%**
- Formulas infantiles **-32%**

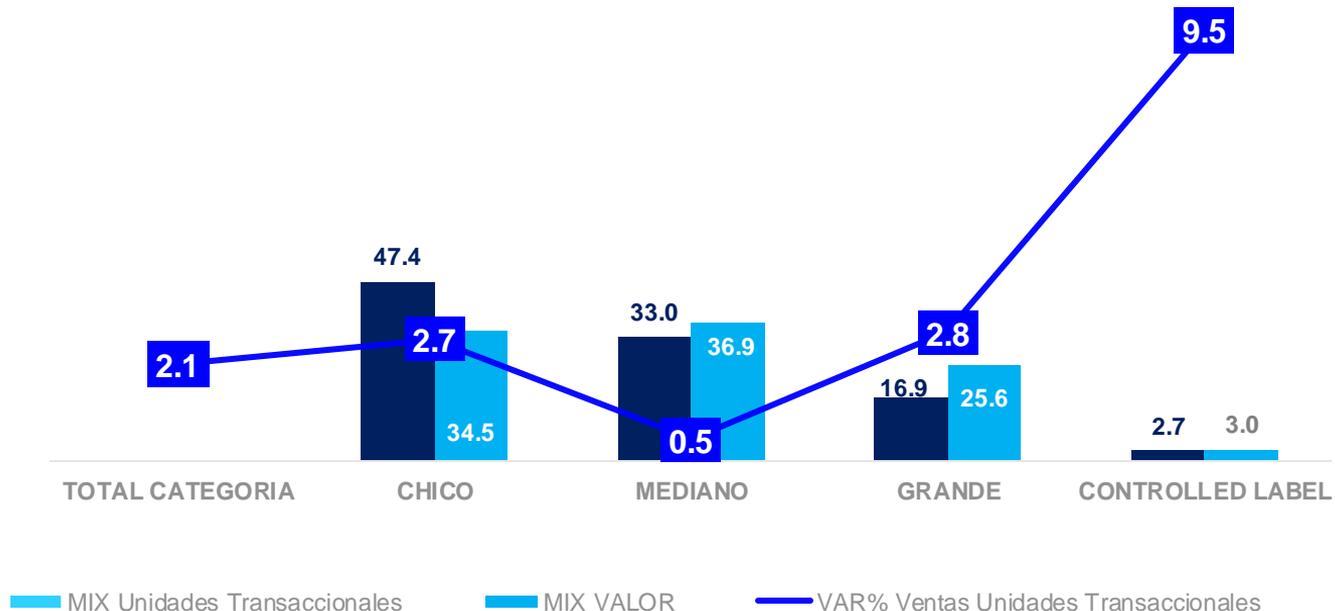
Básicos de H&B **-11%**

- Shampoo, Jabón de tocador, Pasta dental

El consumidor genera ahorro polarizado entre la búsqueda de rendimiento y un bajo desembolso

70%

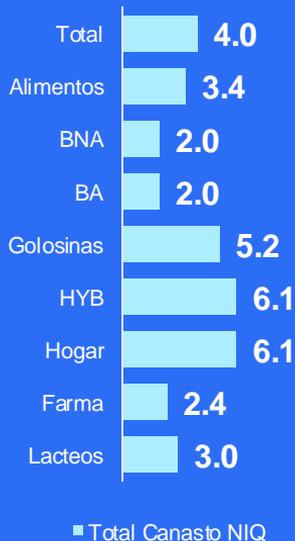
Toma decisiones para ahorrar basado en cambio de tamaños



Fuente: NIQ Retail Index | T. México | Info a RY ABR'2023 comparado vs mismo periodo año anterior.

# Renovación como propuesta de valor

## Peso de la innovación por canasto



## Innovación - Claves de éxito

Categorías ↑ en volumen  
Ítems nuevos

### Tamaño / sabores

70%

Son extensiones de línea con diferenciación en **tamaño**, sabor, olor o ingrediente

11%

Son multi packs

### Disponibilidad

52%

Registran distribuciones superiores a los 20 pts. ponderados

61%

Registran una calidad en su distribución asertiva.  
(distribución ponderada > distribución numérica)

### Prioridades del consumidor

15%

Están alineados a las nuevas prioridades del consumidor:

- Sustentables
- Seguros
- Saludables

- ❑ **70%** de los compradores declaran cambiarse de marca/tienda por promociones
- ❑ **6 de cada 10** compradores aprovechan alguna promoción/oferta
- ❑ **El 38%** del volumen vendido al FY2022 se realizó bajo promoción\*. Un 6% más que el año previo.
- ❑ **Los ítems promocionales** crecen +9.9% volumen, en las categorías con crecimiento, y un +7.5% a total canasto NIQ

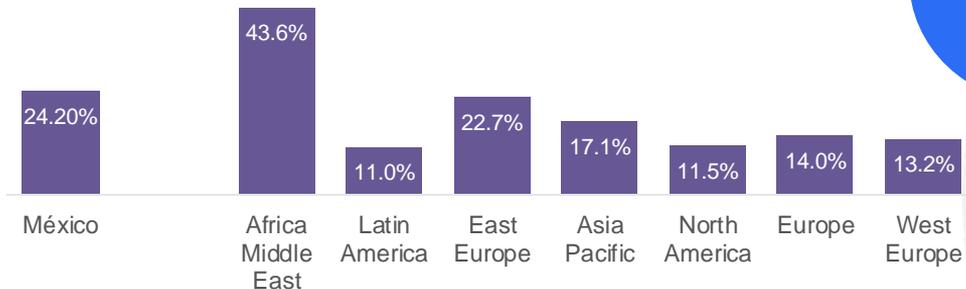
Promociones de **“Más producto”** siguen siendo las más exitosas

Después de precios bajos,  
**las promociones** son el  
segundo factor a  
considerar al elegir un  
canal de compra

# El crecimiento de las Marcas propias refleja el sentimiento de los consumidores

Marcas Propias

Var% Ventas Valor RY'2023 vs. AA



**+13.7%**  
Crecimiento en valor Global

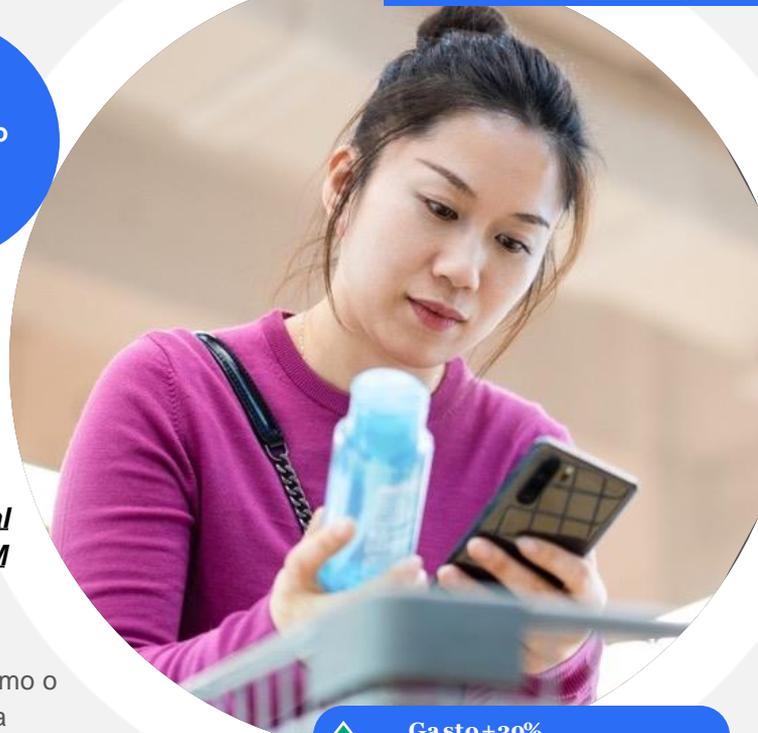
Nivel de desarrollo menor que en otros países y vs. el Global

SOM Valor **3.5pts** vs. 21.9pts del Global  
vs. 12.6pts en LATAM

**44%** De los mexicanos piensan que las marcas propias les ofrecen buen valor por su dinero

**36%** Opinan que son una buena opción ante el resto de las marcas nombradas

**21%** Está dispuesto a pagar lo mismo o más por una marca propia a una marca comercial, si la marca propia es de su agrado

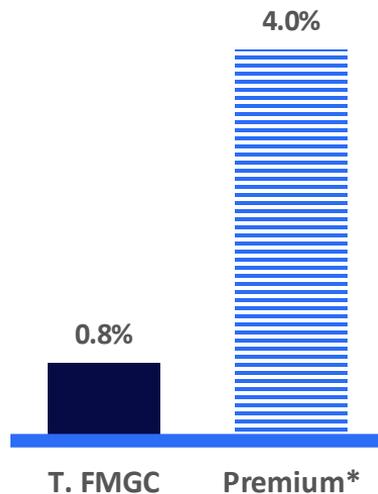


▲ Gasto +39%  
▼ Intensidad -3.4%  
▲ Frecuencia +19.3%  
**+4 veces más**

Source: NIQ Mid-Year Consumer Outlook Mexico JUN'2023 . NIQ Homescan KPI's de Marcas Propias a RY JUN'2023

No todo es precios bajos, el consumidor se muestra dispuesto a pagar más por productos con un **beneficio adicional**

% Crecimiento en Ventas Volumen  
RY'ABR'2023 vs YA



\*Premium: Productos 50% por arriba del precio promedio de su categoría

Elementos más relevantes de elección de marca...

Más relevante

	Global	Brasil	México
Precios accesibles / más bajos	18.1%	20.9%	20.4%
Garantías - Seguridad / Higiene	13.1%	14.2%	14.1%
Opciones más sanas	13.0%	13.8%	13.9%
Marcas confiables y familiares	11.2%	10.9%	11.2%
Amigable con el ambiente / sustentable	11.2%	13.0%	11.8%
Superior, de gran calidad	10.1%	9.8%	8.3%
Marca privada / marcas de las tiendas	5.8%	4.2%	4.3%
Origen local en el país	5.6%	3.0%	6.0%
Genera un impacto social	2.9%	2.9%	2.8%
De nicho, necesidades específicas	2.9%	3.2%	3.2%
Lujo / indulgencia	2.4%	1.3%	1.1%
Único y diferente	2.4%	1.8%	2.0%
Extranjero / productos importados	1.4%	0.9%	1.1%

Menos relevante

Source: NielsenIQ 2023 Sustainability Report - Ranked on Global relevance

Fuente: NIQ Retail Index | T. México | Info a RY ABR'2023 comparado vs mismo periodo año anterior.

# El concepto de sustentabilidad se vuelve más poderoso cuando atiende a mi persona

## Lo que es bueno para mí



1 de 20

No toman acciones para llevar una vida sustentable

\*Source: NielsenIQ 2023 Sustainability Report - What actions, if any do you currently do to live a sustainable lifestyle?

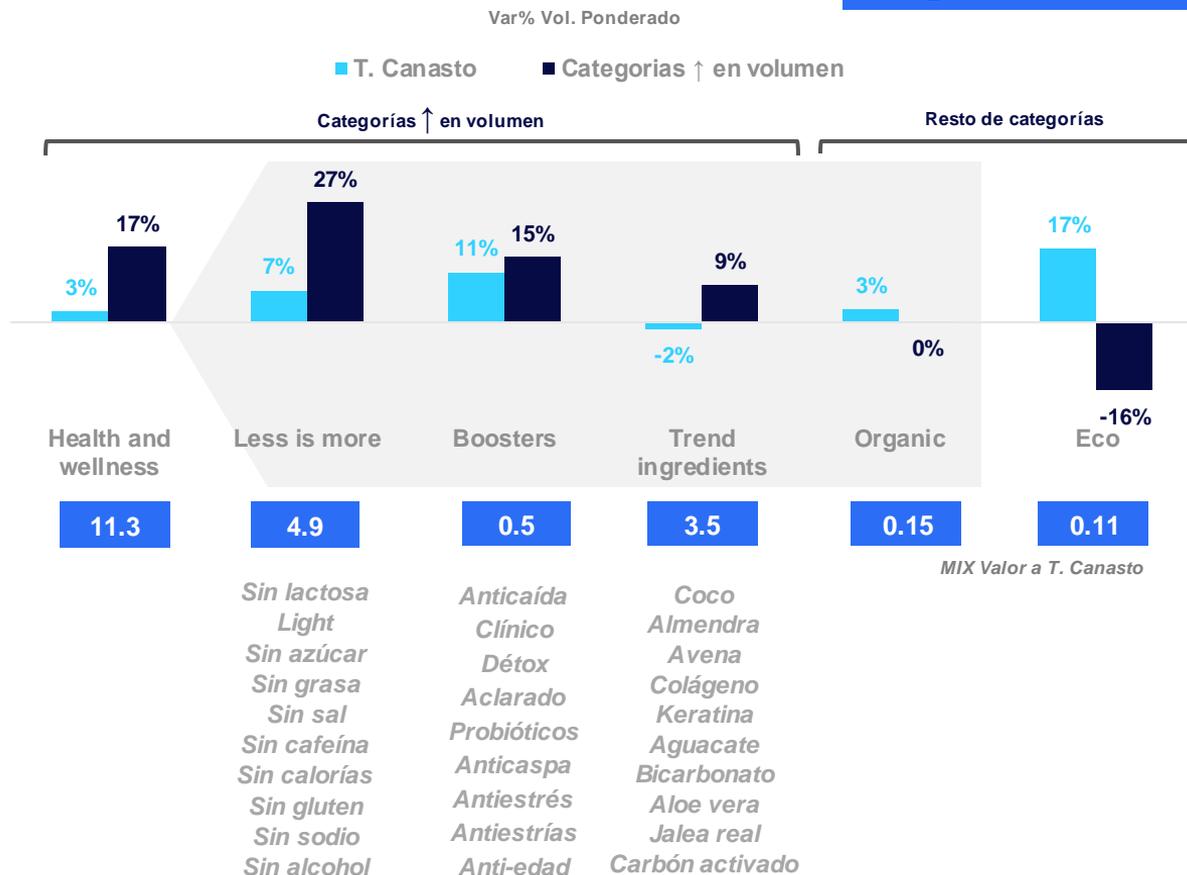
**39%** De los mexicanos dispuestos a cambiar a marcas sustentables

**40%** Buscando productos con ingredientes naturales / Ingredientes más sanos

**64%** Tratando de disminuir el desperdicio comprando solamente lo necesario

**39%** preocupados por buscar un mejor balance entre la vida personal y laboral vs. el 29% del global

# Crecimiento alineado a las prioridades del consumidor – Principalmente Menos es más y Boosters



Fuente: NIQ Scantrack | GCA a T. México – Clasificación a Nivel ítem | RY a ABR'2023

4

## Visión a Futuro



## MÉXICO 2050

### Consumidores del Futuro



Cambios Poblacionales  
Cambios Demográficos  
Tamaño de Hogar y Estructura

### Evolución del ecosistema / Entorno



Urbanización y Tamaño de Ciudad  
Conveniencia

### Nuevas corrientes ideológicas / Nuevas generaciones



Estrategia Digital  
Nuevos nichos de mercado  
Consumo Emergente



De acuerdo con el Economist Intelligence Unit (EIU), en 2050 **México será la 11ª economía del mundo**, igual que lo fue en 1980, debido a la corrupción endémica que no se ha podido controlar. *(actualmente #14)*

Fuente: [2050: la de México será la 11ª economía mundial, no la 5ª \(eleconomista.com.mx\)](#)

Dependiendo de la composición de la población y cómo se está desplazando hacia el futuro, se determinará el tipo de productos y servicios requerirán.

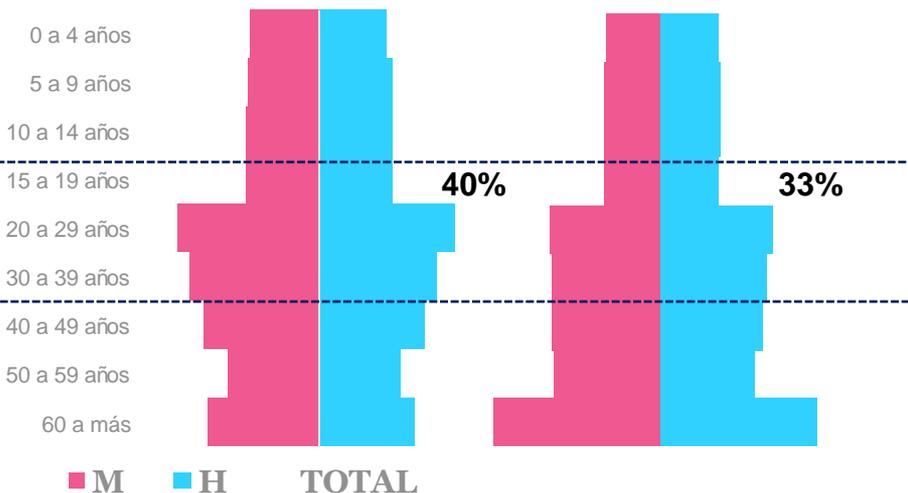
## Población joven en edad productiva

Una tercera parte tendrá entre 15 a 39 años

2020

2050

% Población a T. México



### RETOS

- Educación en todos sus niveles
- Generación de más y mejores empleos bien remunerados
- Aprovechamiento del 'bono demográfico'
- Mayor crecimiento económico, más inversión

### RESPUESTAS POTENCIALES DE INDUSTRIA

- Programación y medios dirigidos a jóvenes
- Tiendas y rangos de productos enfocados a este grupo
- Marketing hacia familias jóvenes

Source: INEGI % Población en México por rango de Edad y Sexo | censo 2020

Consejo Nacional de Población (Conapo). Proyecciones de la Población de México 2010-2050 y estimaciones 1990-2009. México. Abril 2013.  
INEGI. Censos de Población y Vivienda, 1950 a 1970. México.

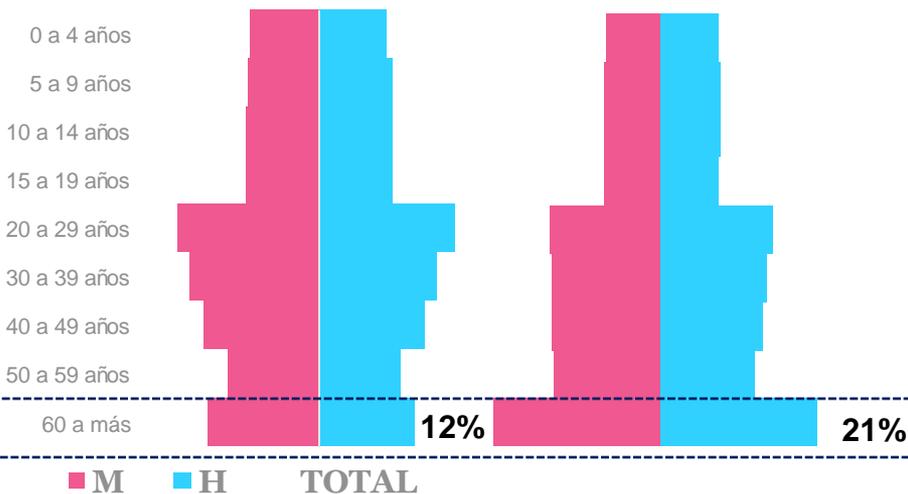
## Envejecimiento de la población

más de una quinta parte tendrá más de 60 años

2020

2050

% Población a T. México



### RETOS

- Salud, enfermedades crónico degenerativas
- Cuidados, servicios públicos de apoyo
- Sostenimiento económico, ausencia de un adecuado sistema de pensiones y seguridad social
- Reforma laboral: políticas familiares y edad de retiro

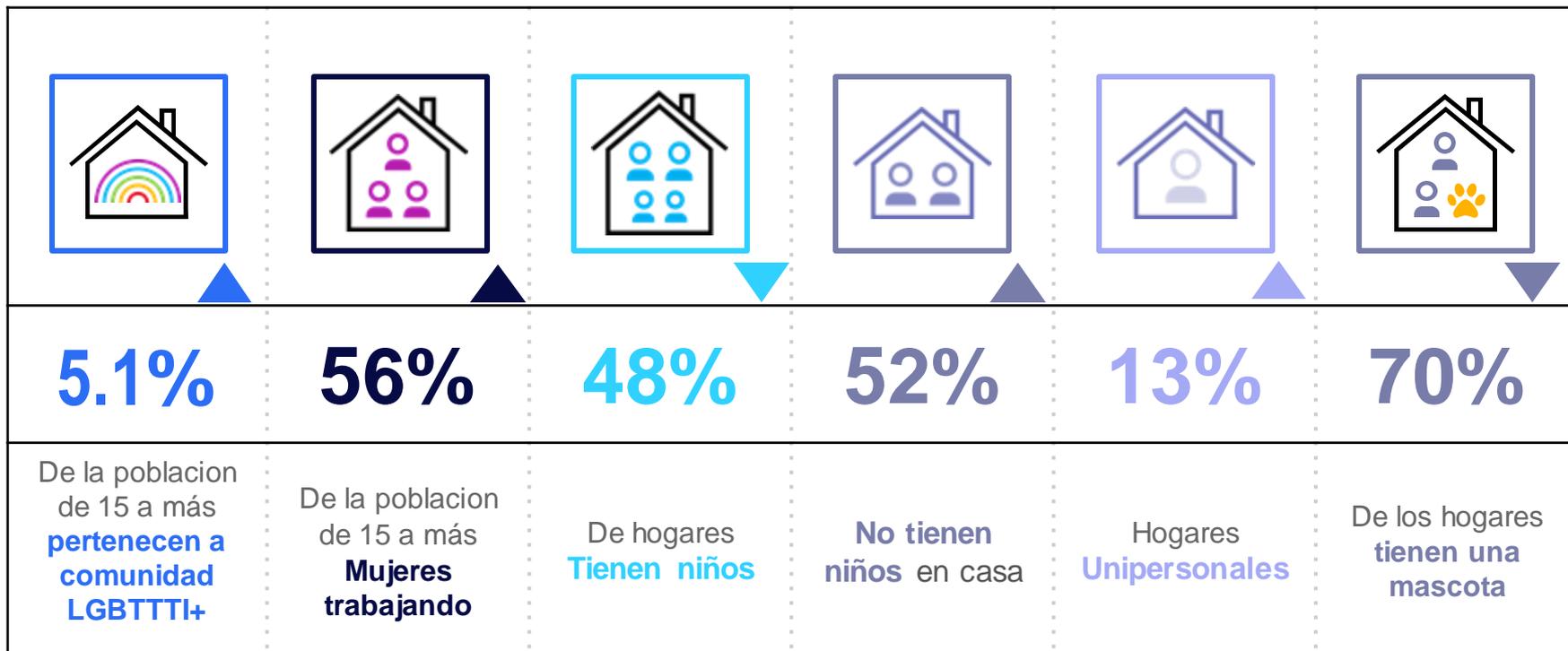
### RESPUESTAS POTENCIALES DE INDUSTRIA

- IA reemplaza mano de obra
- Alimentos saludables y suplementos para adultos mayores
- Servicios de entrega y cuidado en el hogar
- Embalaje – letras más grandes– iconos y sistemas de etiquetado adecuados a la edad
- Instalaciones más accesibles en tiendas

Source: INEGI % Población en México por rango de Edad y Sexo | censo 2020

Consejo Nacional de Población (Conapo). Proyecciones de la Población de México 2010-2050 y estimaciones 1990-2009. México. Abril 2013.  
INEGI. Censos de Población y Vivienda, 1950 a 1970. México.

# Nuevos nichos de mercado / Consumo Emergente



# Sumario





## TAKEAWAYS

### Años electorales y 1er año de gobierno

- **PIB muestra crecimiento** en año electoral, que desacelera el primer año de gobierno
- Percepción de **mayor disposición de flujo**, en parte derivado del incremento en gasto público, principalmente primer trimestre
- Confianza del consumidor incrementa
- **Consumo privado**, también refleja **crecimiento** en año electoral, especialmente en **bienes duraderos y semi-duraderos** como automóviles, computadoras y ropa
- El **consumo masivo tiende a desacelerar** desde el año electoral y se mantiene durante el primer año de gobierno. En el último ciclo electoral, la desaceleración se observó en todos los canastos

### Panorama 2023-2024

- Búsqueda de **rendimiento y desembolso** acentúa la importancia de un portafolio efectivo con **polarización de tamaños**
- **Oferta omnicanal** esencial ante un consumidor que explora nuevos canales tanto off como on-line
- **Marca propia** en vías de desarrollo para nuevas categorías
- Mundo **premium** en crecimiento, consumidor dispuesto a pagar más cuando brinda bienestar personal

### Retos del futuro

- El **envejecimiento de la población** volverá más relevantes los alimentos saludables, suplementos y medicamentos
- Estilos de vida orientados a la **practicidad y preferencias** particulares en consumidores con mayor capacidad de gasto

Thought Leadership

¡Gracias!

NIQ