

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%**

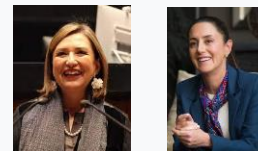
Proyecciones económicas

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%***

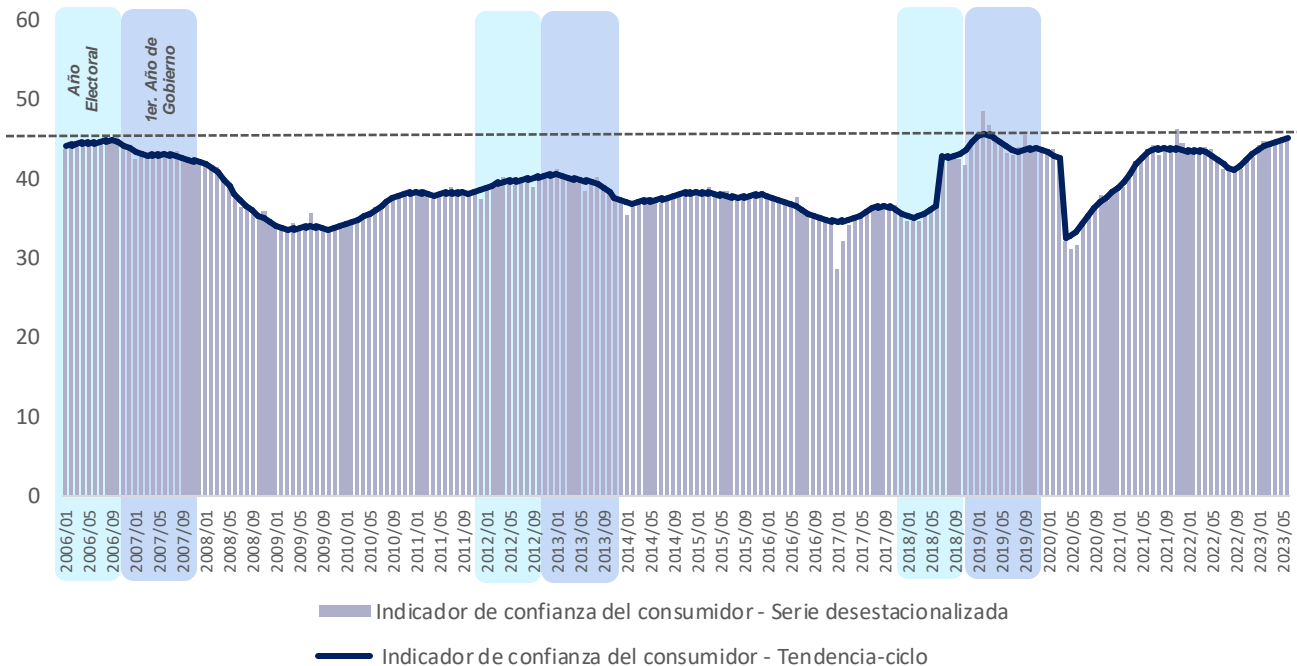
Source: *Expectativas Económicas de la OCDE a Junio 2023.

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?

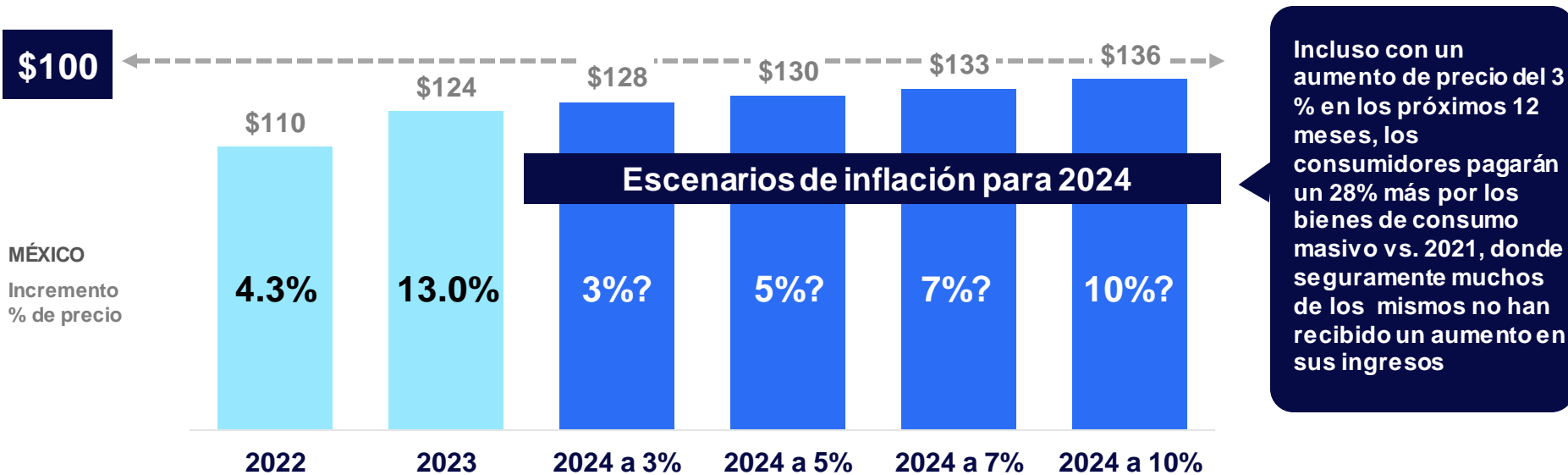
- Julio 2023 vs 2022 -

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.

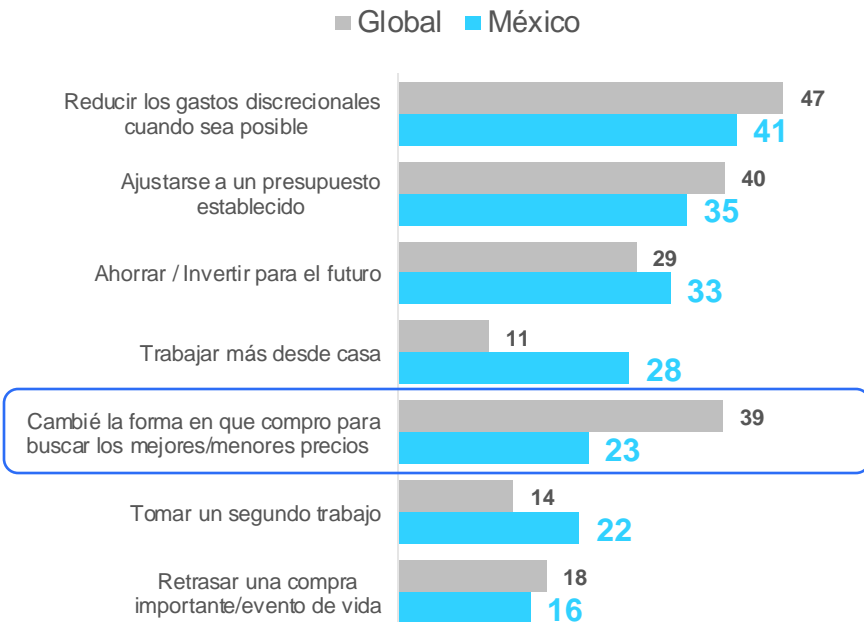
Aún si la inflación se incrementara a solo un 3% el consumidor estaría pagando 28% más vs. El 2021



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



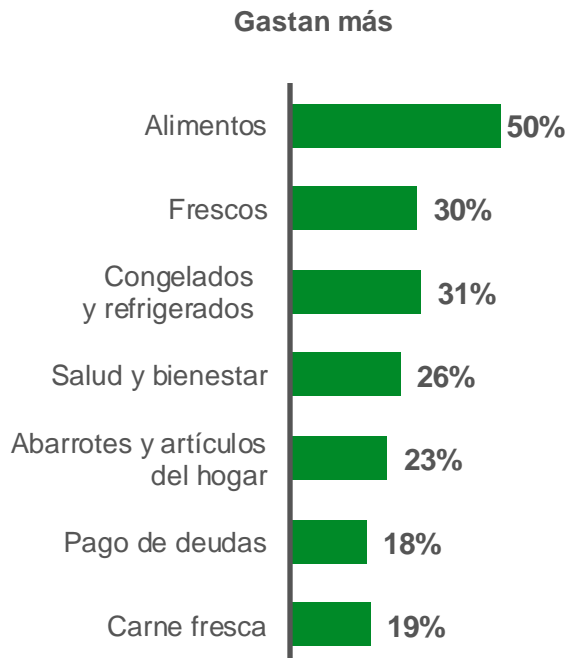
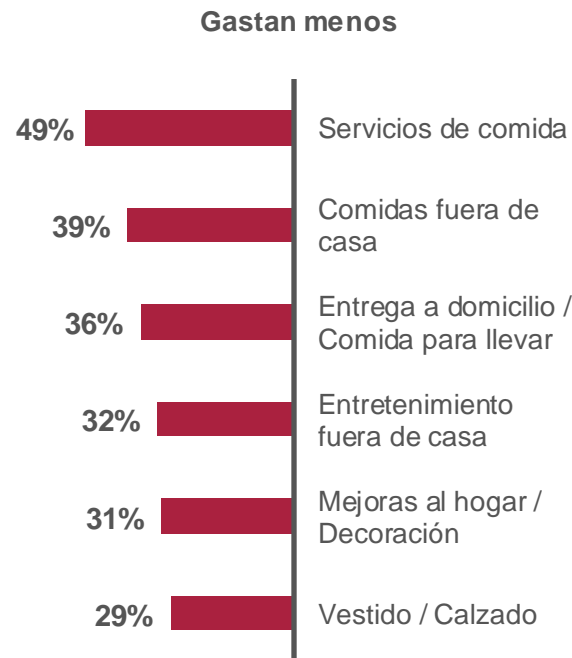
97%
de los
consumidores
están tomando
medidas para
ahorrar en su
consumo FMGC

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

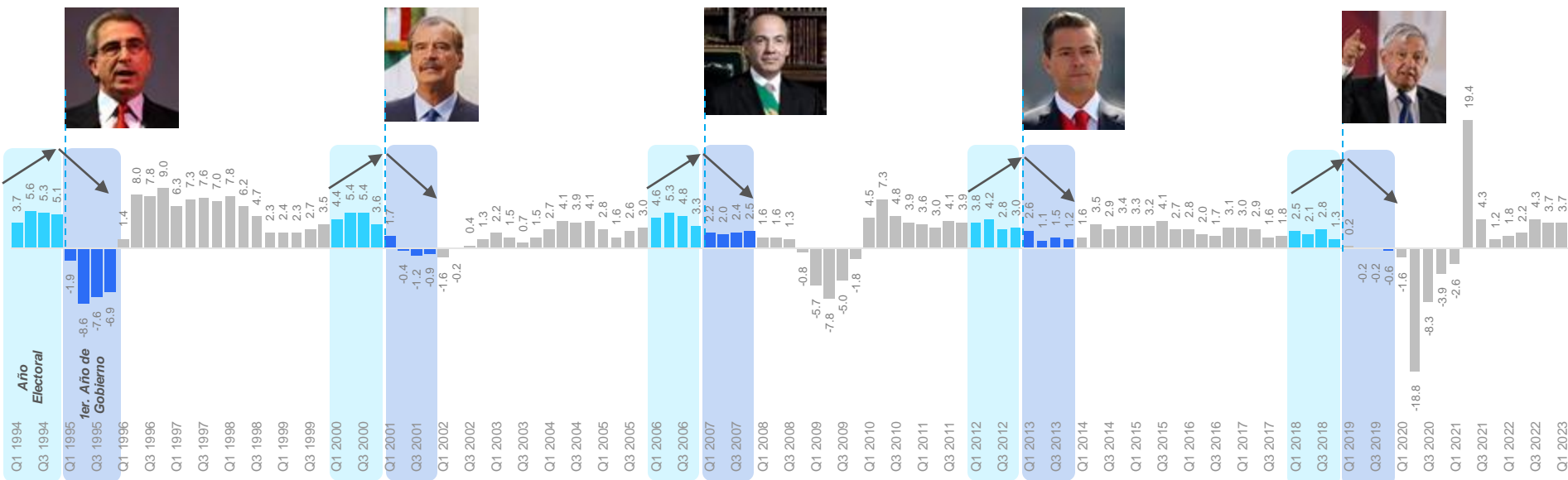


	AÑOS ELECTORALES	RESTO
Empleos	4.2%	2.0%
Ingreso	8%	0%
Créditos Tarjetas de Crédito	40%	15%
Créditos al consumo	10%	6.1%
Confianza Consumidor	41.2 pts	39.0 pts
Confianza para comprar bienes duraderos	23.1 pts	21.6 pts
Compra de bienes duraderos	9%	4%
-Ropa	6%	2%
-Computadoras	12%	2%
-Automóviles	8%	5%

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

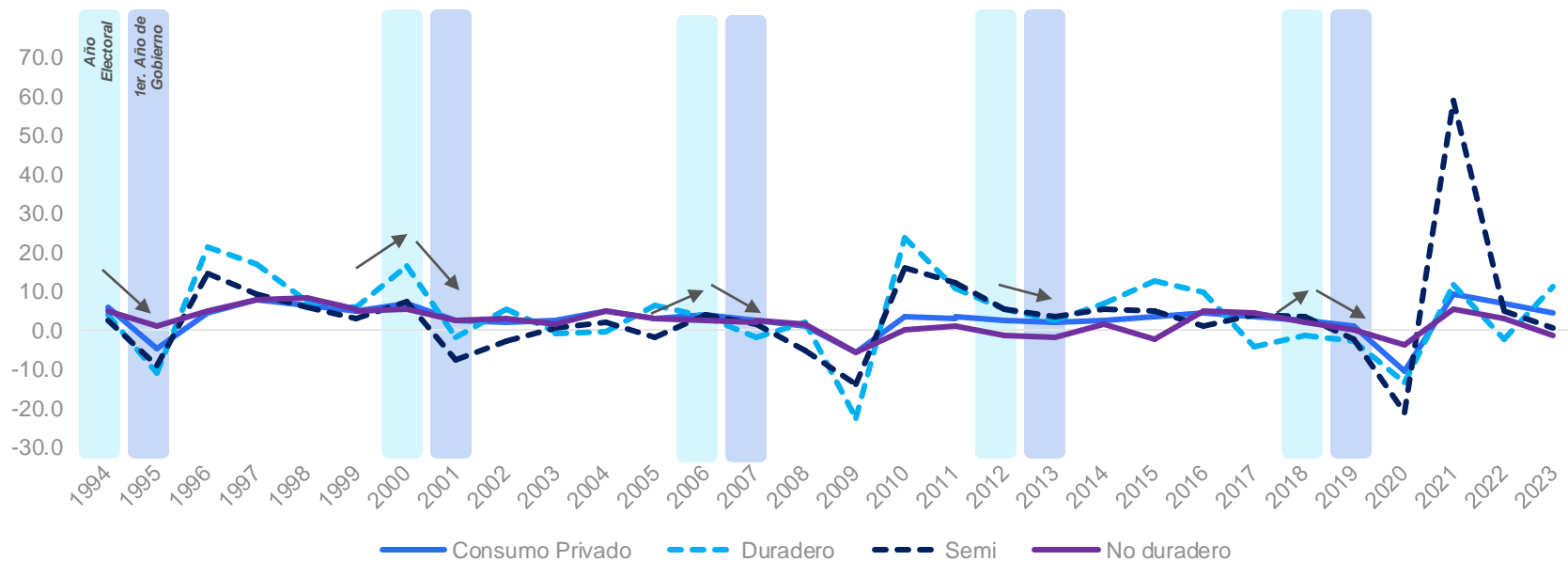
El crecimiento país se ralentiza en los primeros periodos de gobierno, mientras que el año electoral registra mayores crecimientos vs. periodos previos

México | Producto Interno Bruto Variación anual



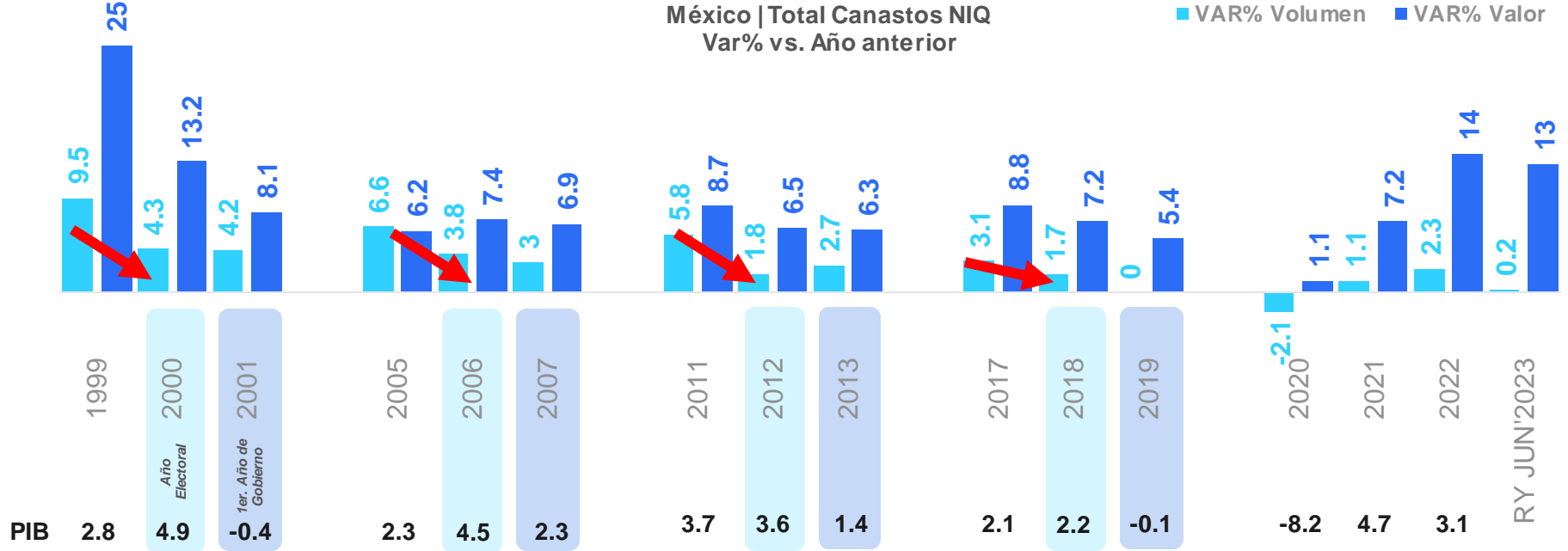
Fuente INEGI, VAR% PIB Trimestral vs. Trimestre del año anterior

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

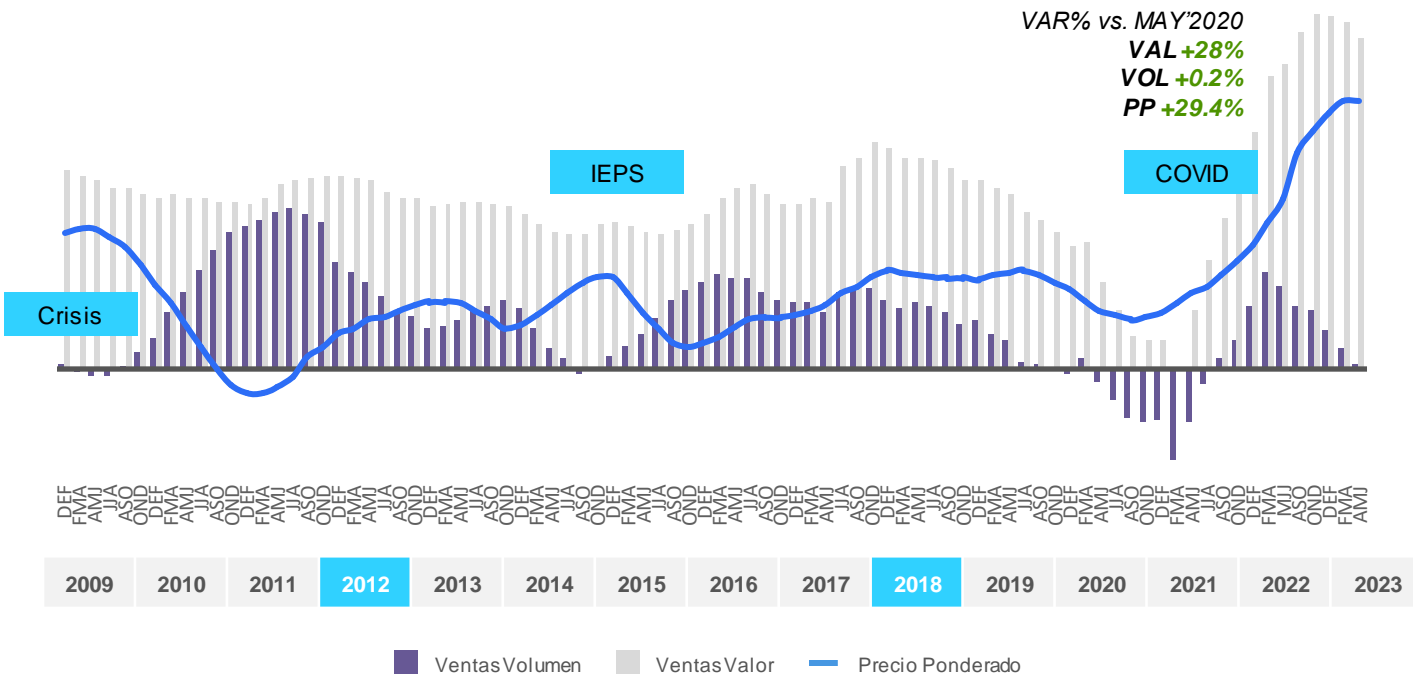
Incluso el consumo en años electorales muestra una desaceleración a nivel de canastos NIQ



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
Canasto NIQ	13	0.2		13.2
Alimentos	13	-2.8		16.7
Bebidas NA	12.5	2.2		10.1
BA y Licores	9.6	-4.1	NA	15.2
Golosinas	17.4	3.1		13.9
Higiene & Belleza	14.4	-0.1		15.2
Hogar	8.6	-3		12.3
Lácteos	11.1	-1.3		12.6
Farma	11	0.6		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**

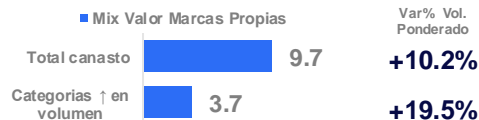


Portafolio Efectivo

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**

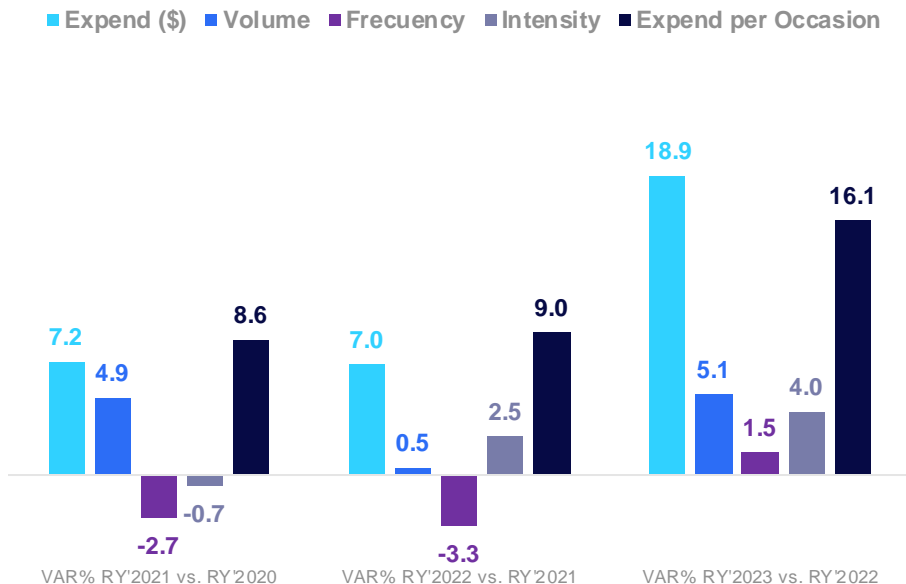
3

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

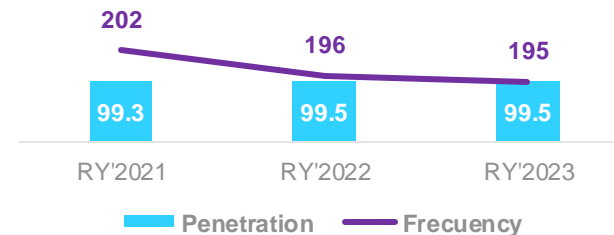
Penetración actual vs. + ganancia de penetración vs 2020

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

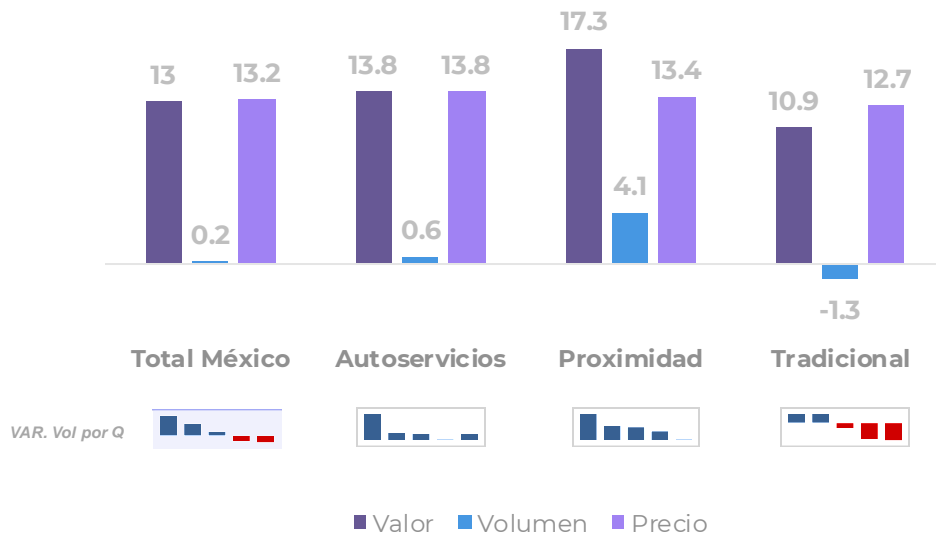
Proximidad

- 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

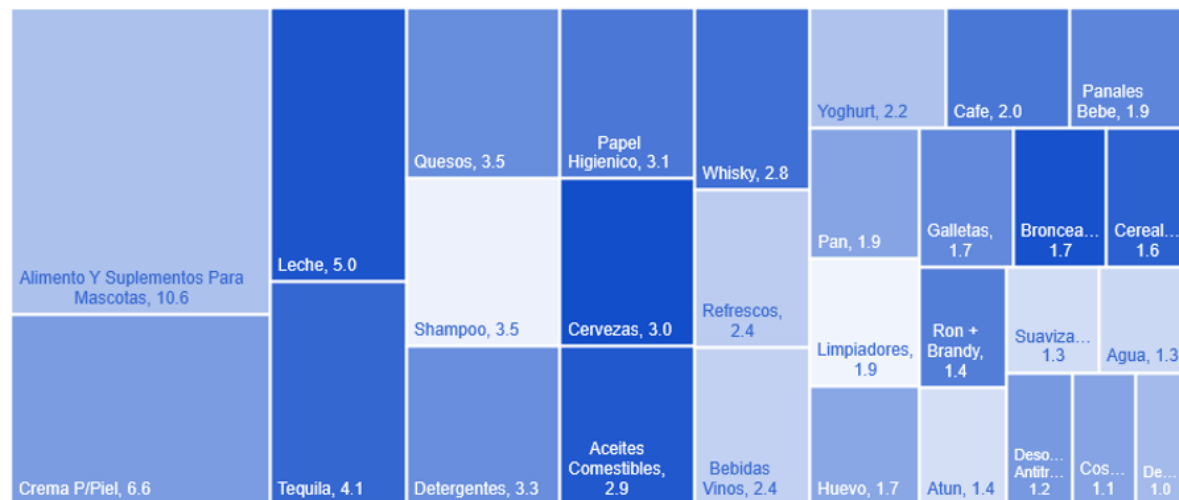
Desarrollo positivo del *E-commerce* continua más allá de la pandemia

- ❑ 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%**

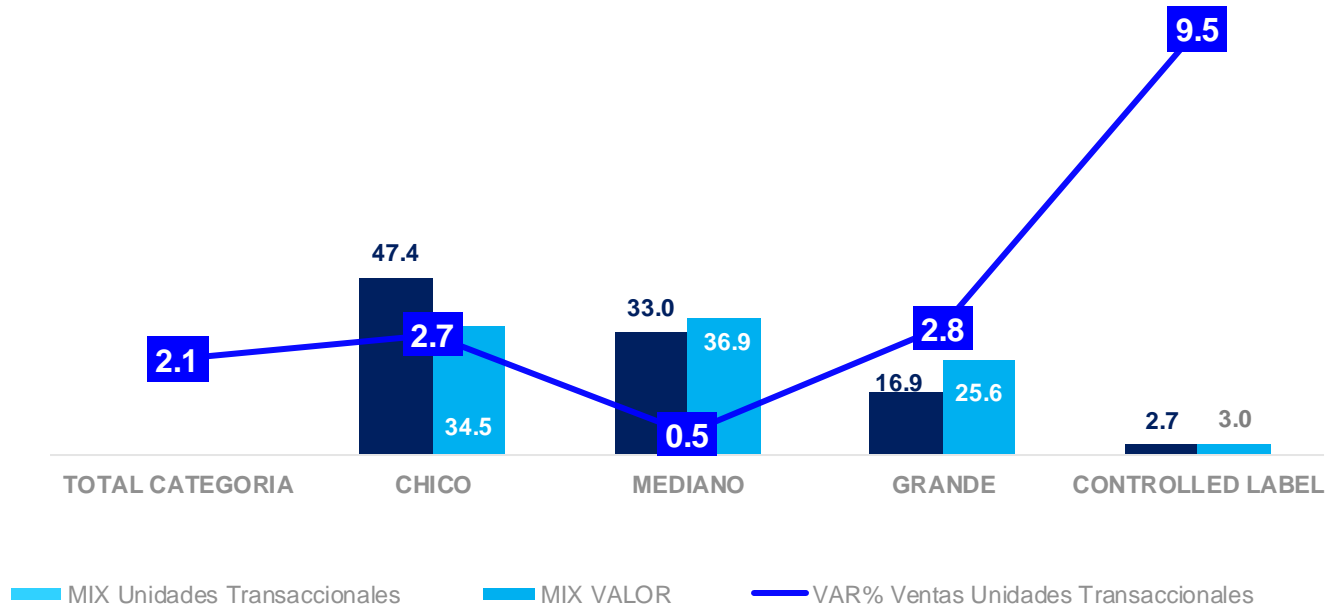
Básicos de H&B **-11%**

- Shampoo, Jabón de tocador, Pasta dental

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

70%

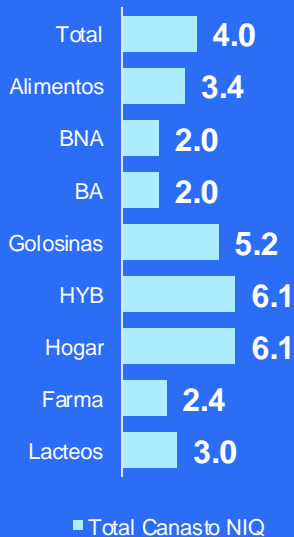
Toma decisiones para ahorrar basado en cambio de tamaños



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

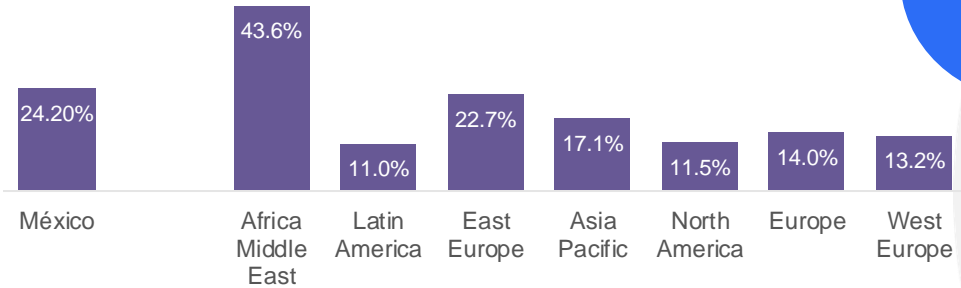
- ❑ **70%** de los compradores declaran cambiarse de marca/tienda por promociones
- ❑ **6 de cada 10** compradores aprovechan alguna promoción/oferta
- ❑ **El 38%** del volumen vendido al FY2022 se realizó bajo promoción*. Un 6% más que el año previo.
- ❑ **Los ítems promocionales** crecen +9.9% volumen,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

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

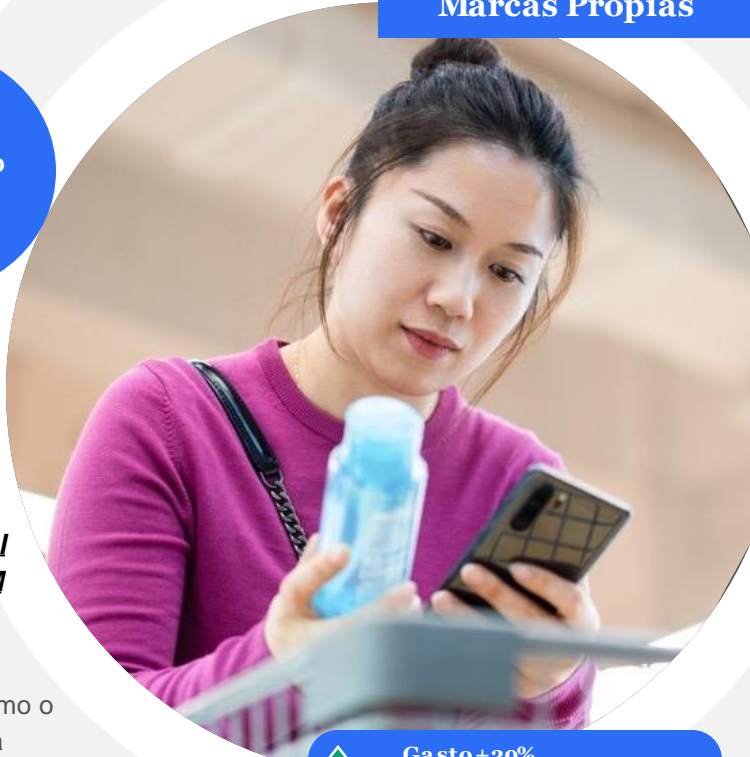
Después de precios bajos,
las promociones son el
segundo factor a
considerar al elegir un
canal de compra

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

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

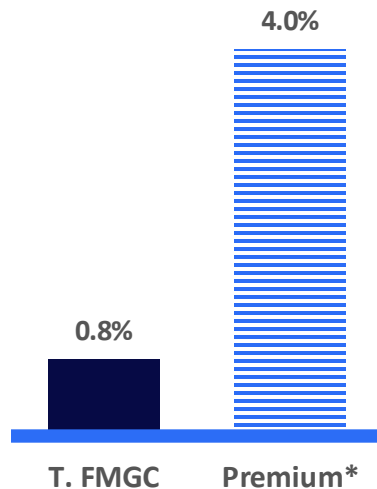
21% Está dispuesto a pagar lo mismo o más por una marca propia a una marca comercial, si la marca propia es de su agrado

- 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%

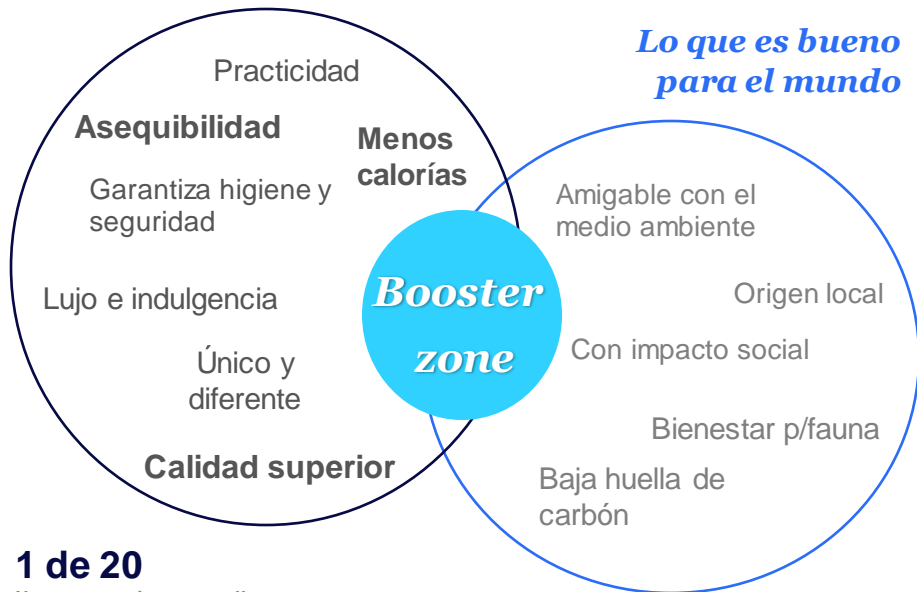
Menos relevante

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

Lo que es bueno para el mundo

39% De los mexicanos dispuestos a cambiar a marcas sustentables

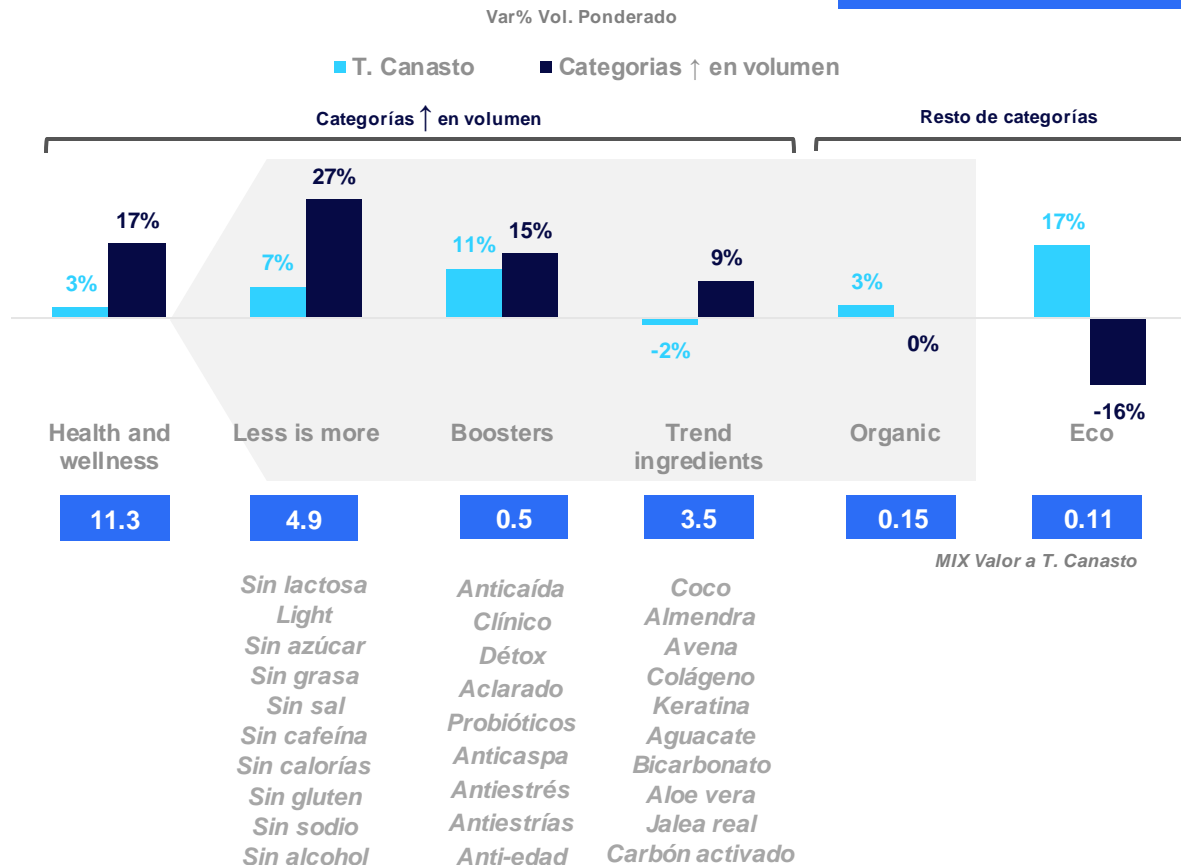
40% Buscando productos con ingredientes naturales / Ingredientes más sanos

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

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

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

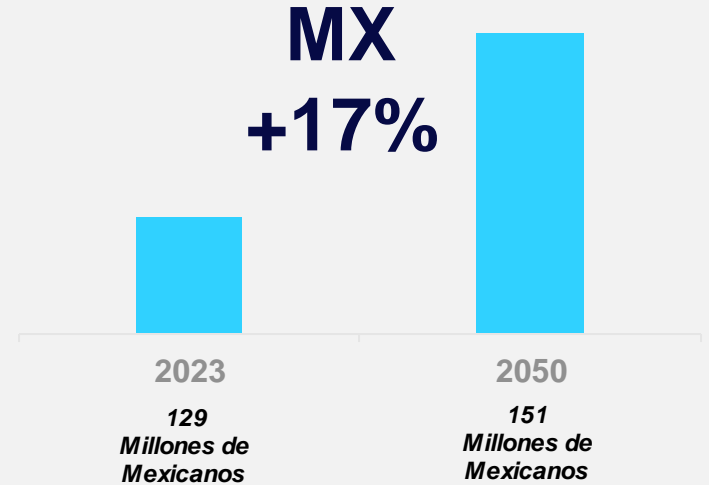


Urbanización y Tamaño de Ciudad
Conveniencia

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 \(economista.com.mx\)](https://www.economista.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.

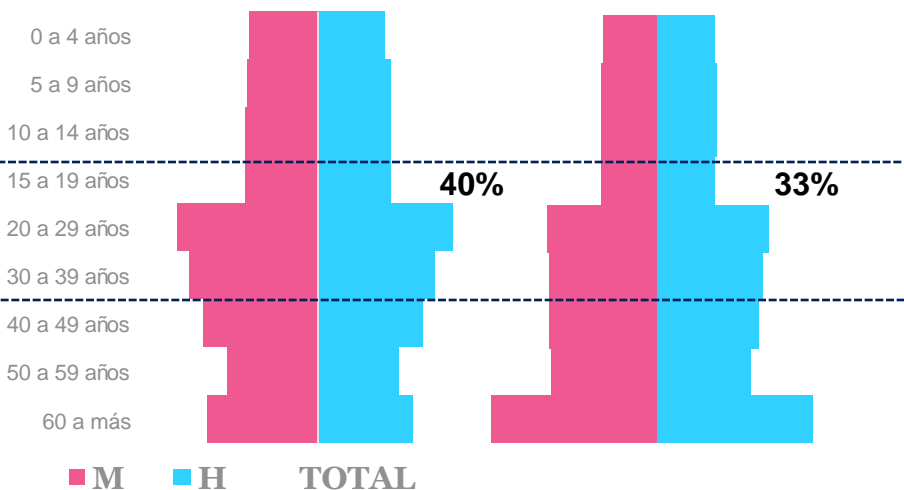
Población joven en edad productiva

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.

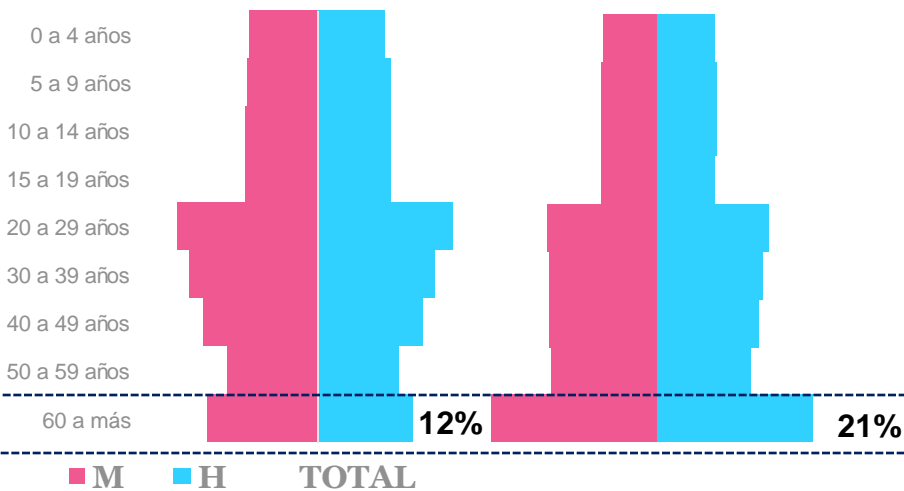
Envejecimiento de la población

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

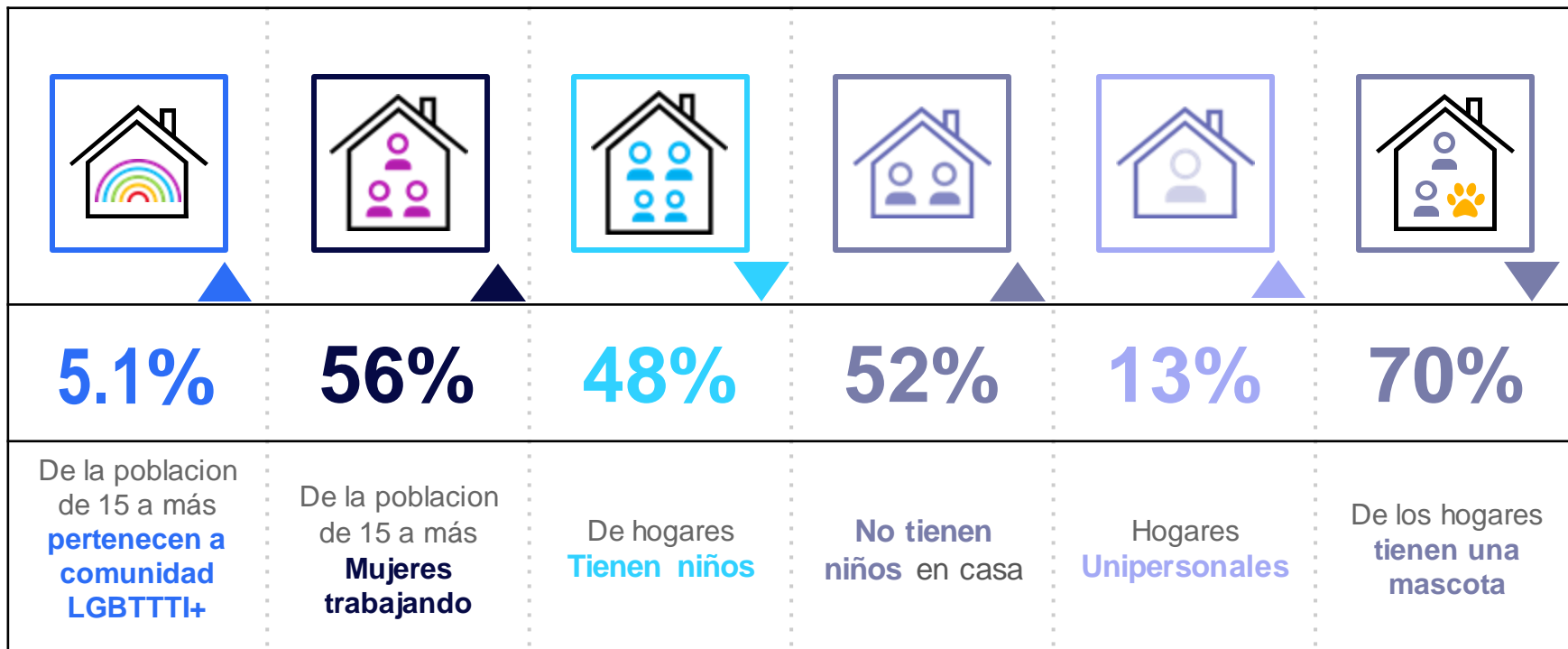
RESPUESTAS POTENCIALES DE INDUSTRIA

- 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