

El 85% de los mexicanos busca marcas más baratas en el súper para ahorrar

Los mexicanos también han optado por comprar solo lo indispensable y sacrificar productos de indulgencia, señala un estudio de Nielsen.

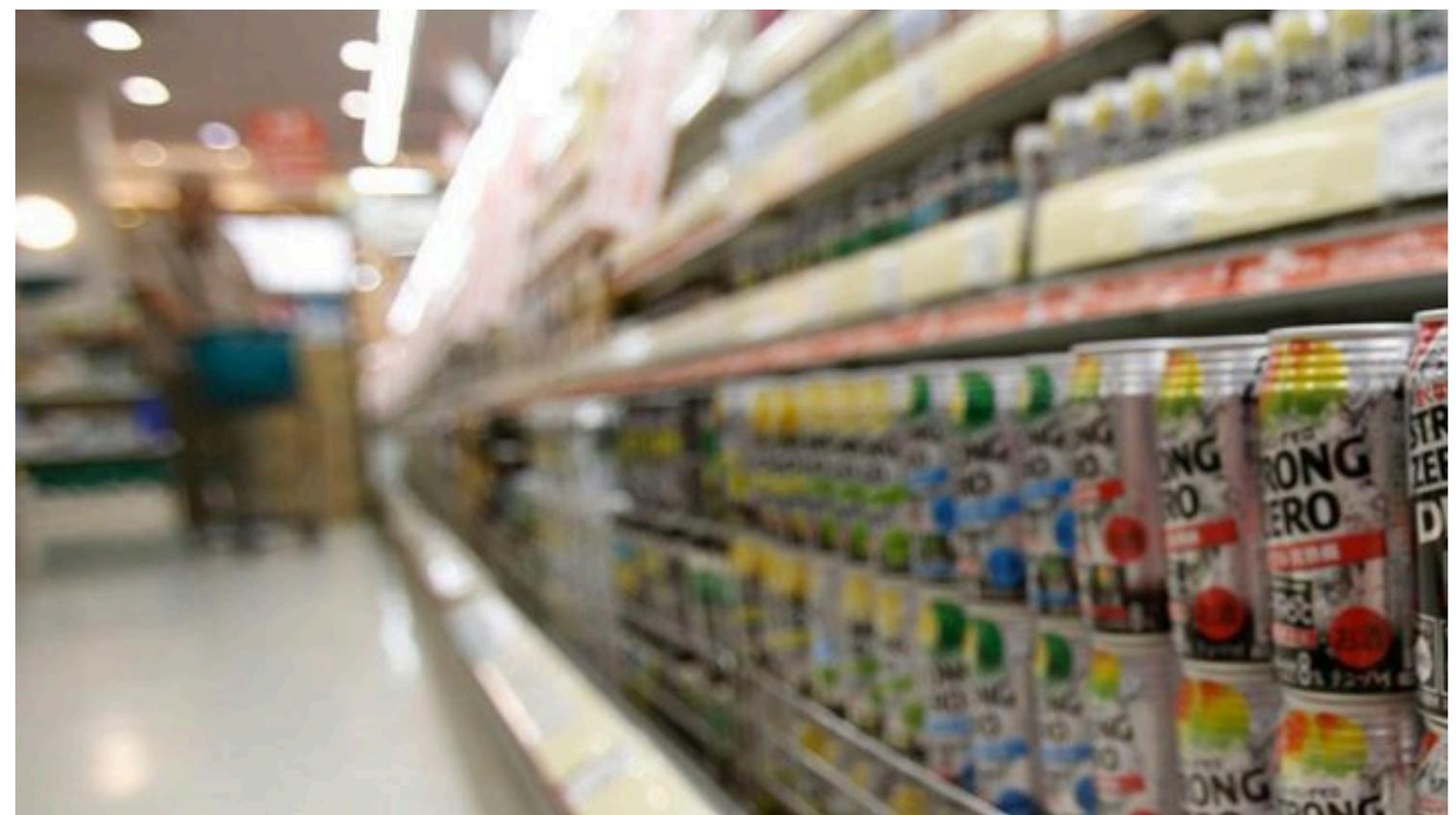


Foto: Reuters

El ahorro está jugando un papel fundamental en el hogar de los mexicanos al momento de comprar su despensa y prevén que continúe durante la “nueva normalidad” debido a la situación económica que aflige a la mayoría de la población. Por ello, los consumidores priorizarán productos básicos, optarán por marcas más baratas y buscarán promociones o descuentos.

“Al menos un 85% de los mexicanos han adoptado por alguna medida para ahorrar al realizar su despensa, **entre las que destacan: comprar solo lo indispensable, cambiar de las marcas habituales a algunas más baratas, sacrificar productos de indulgencia –snacks y postres—** y buscan marcas en formatos más grandes”, señala un estudio realizado por la consultora de mercados Nielsen México.

La consultora agregó que existen dos posibles escenarios de recuperación de poscovid para el país, en donde el ahorro seguirá siendo fundamental.

Lee:

Atender al cliente y ser eficaz, factores clave para crecer en la nueva realidad digital

El primer escenario de retorno, al que llamaron “recuperar”, que abarca el segundo trimestre del año, las compañías tendrán la posibilidad de recuperar el consumo y la economía previa.

Mientras que en una fase tardía, a la que llamaron “reiniciar”, que abarca el tercer y cuarto trimestre del año, **las compañías tendrán que reiniciar el consumo y la economía.**

Finalmente, en una temporalidad un poco más prolongada, en la etapa de “Reinventar”, que abarca el primer y segundo trimestre de 2021, las compañías tendrán que reinventar estrategias para incentivar el consumo y mover la economía.

“En México, tras el anuncio gubernamental de la “nueva normalidad”, son **más probables los dos primeros escenarios, retomar o reiniciar**, con estrategias diferenciadas por el presupuesto del hogar poscovid, separándose en “consumidores restringidos” y los “consumidores que tienen”, señala la consultora en un comunicado.

Consumidores con poder adquisitivo

Farmacia ▲▲▶	Higiene ▲▶▶	Limpieza ▲▶▶	Bebés ▶▶▼
Papelería ▶▶▼	Frutas y verduras ▼▶▲	Carne, pollo, pescado ▲▲▶	Perecederos congelados ▲▲▶
Lácteos ▲▶▶	Pan ▲▲▶	Alim. de larga duración ▲▲▲	Comida práctica ▲▶▶
Condimentos ▲▲▲	Insumos para cocinar ▲▲▲	Repostería ▲▶▶	Bebidas ▶▶▶
Indulgencia ▲▲▲	Tabaco ▶▶▼	Alcohol ▶▶▶	Belleza ▲▲▶

Consumidores restringidos

Farmacia ▶▶▼	Higiene ▶▼▼	Limpieza ▲▶▶	Bebés ▼▼▼
Papelería ▶▼▼	Frutas y verduras ▲▶▶	Carne, pollo, pescado ▶▼▼	Perecederos congelados ▶▼▼
Lácteos ▶▶▶	Pan ▶▼▼	Alim. de larga duración ▲▲▲	Comida práctica ▶▼▼
Condimentos ▲▶▶	Insumos para cocinar ▲▲▶	Repostería ▶▼▼	Bebidas ▶▼▼
Indulgencia ▲▲▶	Tabaco ▶▶▼	Alcohol ▶▶▼	Belleza ▶▼▼

▲ El consumo **incrementa** vs. Pre-COVID

▶ El consumo **se mantiene** vs. Pre-COVID

▼ El consumo **desacelera** vs. Pre-COVID

▶ Escenario más probable de retorno

▶▶▶ Retomar-Reiniciar-Reinventar

Síguenos en Google Noticias para mantenerte siempre informado

La consultora realizó un tabla en donde se observa a dos tipos de consumidores y cómo incrementarán o desacelerarán su consumo, dependiendo del momento en el que se entre a la nueva normalidad, representado por las flechas de color, siendo estas retomar, reiniciar o reinventar en dicho orden.

Respecto a las medidas semanales del consumo durante la contingencia, la compañía informó que en la semana 23 (S23) el canasto de **Higiene y Belleza revirtió su tendencia negativa en el confinamiento gracias a la actividad promocional** y con el regreso de la producción Cervecera a partir del 1º de Junio, se recuperan 13 puntos de distribución numérica en la categoría vs el promedio de sus últimas 4 semanas.

Sigue la información sobre la economía y los negocios en Forbes México

Mientras que el total canasto dinamiza su crecimiento con el inicio de la temporada promocional en autoservicios durante la semana 23 (+14% vs +2% en S22), impulsado por la Despensa Pandémica (+15%) creciendo a doble dígito tanto Reemplazo (+15%), **Limpieza (+12%) y Salud (+14%)**. El resto revierte su caída (-+11%), generado por Bebidas Alcohólicas & Tabaco (+29% en S23).