



Integración
Total

Termómetro Social 2025

¿Cuáles son los **cambios en los hábitos de compra** de los mexicanos?

Sección 3:

¿Qué hábitos de compra han sido modificados?



Ficha metodológica



Investigación cuantitativa a través de entrevistas cara a cara.



Abril 2025.

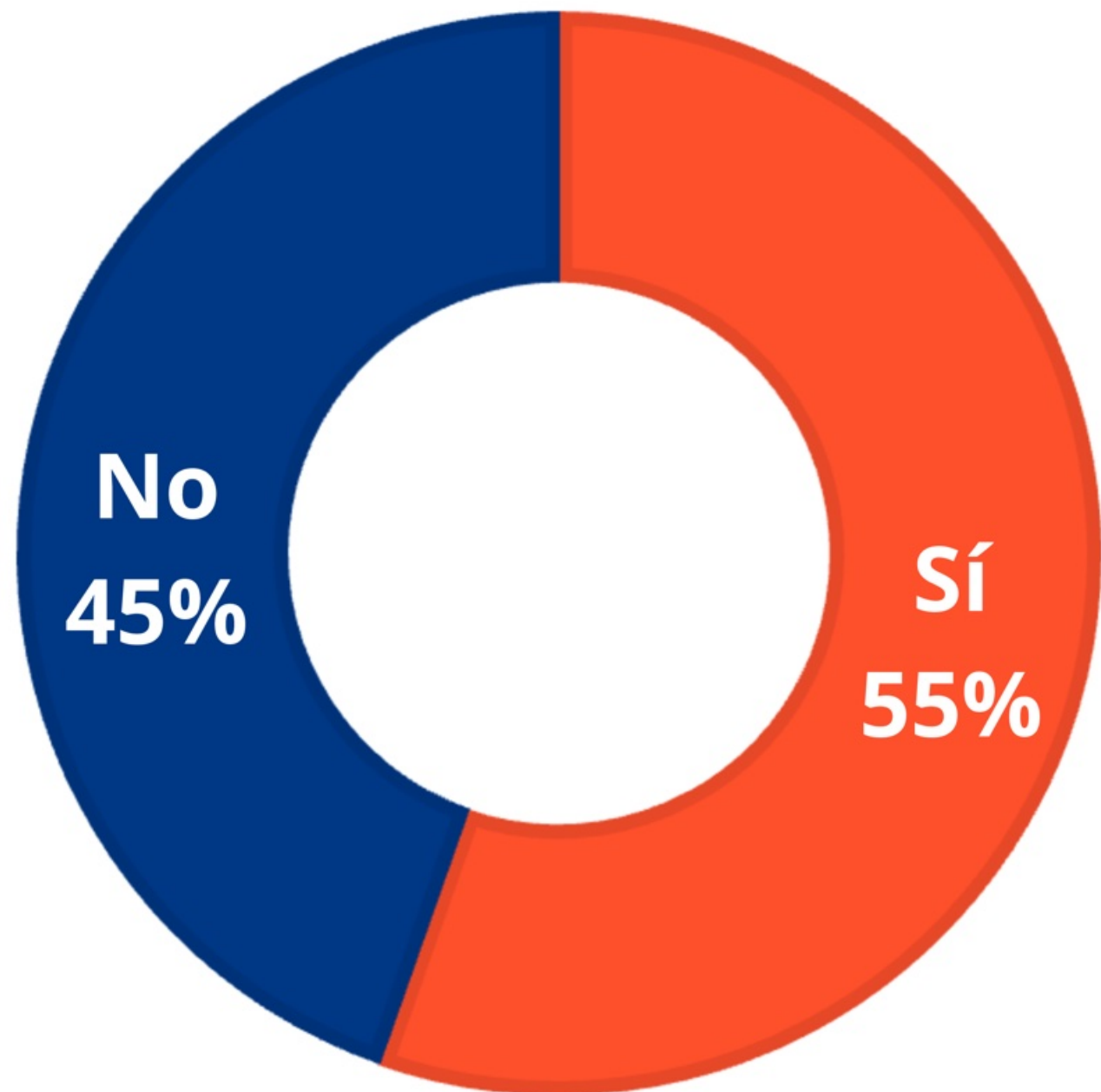


1,053 entrevistas realizadas en 4 ciudades de México: Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y Mérida.



Mujeres y hombres entre 18 y 60 años de edad de los siguientes NSE: ABC+/C /D+/D.

¿Cambió la forma de comprar despensa por necesidad económica?



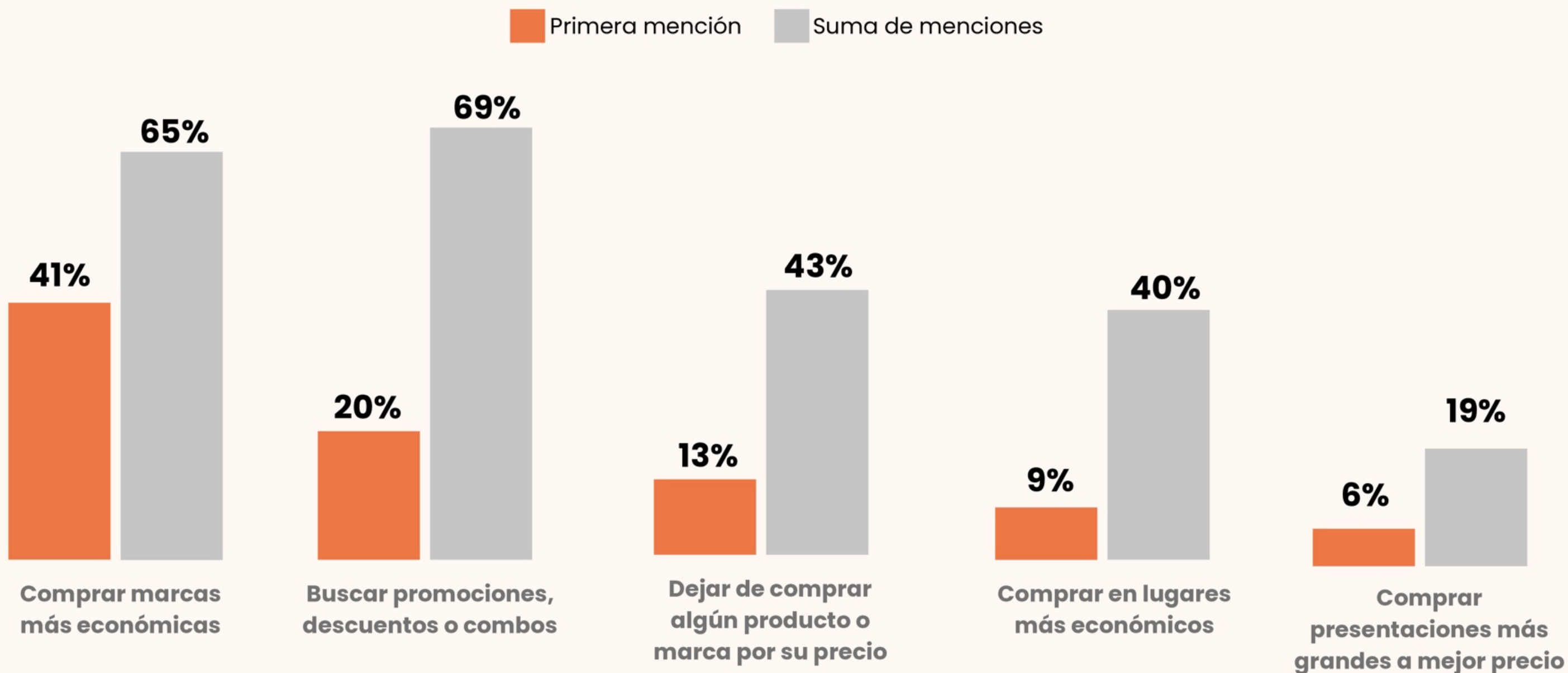
¿Qué segmentos son más susceptibles a estos cambios?

Quienes más **ajustan su despensa**, de manera significativa, son:

- **Mujeres**
- **Generación Y, Millennials**
- **NSE C y D+**
- **y en la CDMX.**

Más de la mitad de los mexicanos ya cambió sus hábitos de compra de despensa, priorizando el ahorro sobre la lealtad de marca.

Cambios en los patrones de compra de despensa:



Hoy, el consumidor compara, selecciona por precio y elimina productos sin titubeos: competir por presencia ya no es suficiente, ahora hay que competir por relevancia y accesibilidad.

El consumidor actual no está cazando marcas: está cazando oportunidades.

Aprendizajes:



El precio ha desplazado a la marca como criterio principal.

Las marcas deben revisar su propuesta de valor, comunicar claramente los beneficios funcionales y emocionales, y ofrecer formatos accesibles.



Las promociones son la nueva vitrina y la elasticidad del consumidor se reduce.

Hoy se busca activamente descuentos o combos: el diseño de ofertas, packs o "más por menos" es una herramienta crítica para activar compra.. Eliminar productos por su precio ya no es señal de infidelidad, sino de supervivencia. Esto exige empatía desde el pricing y agilidad comercial.



El canal también se reconfigura

Comprar en lugares más económicos muestra que el shopper está dispuesto a cambiar de tienda para obtener mejores precios: las marcas deben diversificar presencia en canales de valor.

Si quieres acceder al reporte completo con todos los hallazgos y análisis por segmento, escríbenos a nuestro correo: **contacto@cipm.mx**.

Estaremos encantados de compartir contigo el reporte.

¡Transforma éstos datos en acciones que mejoren la vida de tus consumidores!.



Integración
Total