



Aniversario

Integración
Total



Termómetro Social 2025

¿Cómo perciben los mexicanos la **situación económica** del hogar?

Sección 2:

¿Cómo percibimos los mexicanos la economía de nuestros hogares?



Ficha metodológica



Investigación cuantitativa a través de entrevistas cara a cara.



Abril 2025.

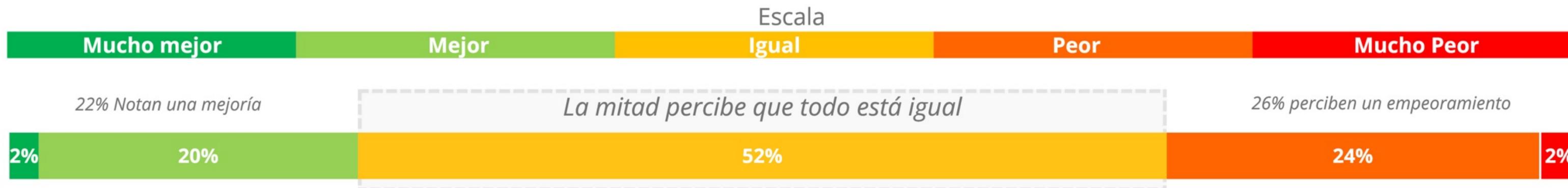


1,053 entrevistas realizadas en 4 ciudades de México: Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y Mérida.



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

¿Qué percepción tienen de la situación económica que prevalece en el hogar en comparación al año anterior?



¿En qué aspectos han reducido el gasto?

Vacaciones
69%



61%

Actividades de recreación y esparcimiento



Gasolina y transporte
61%



Vestido y calzado
60%



56%

Alimentos y bebidas



Aunque más de la mitad de los mexicanos perciben estabilidad en su economía familiar, el ajuste silencioso ya comenzó: reducir gastos en despensa, transporte y recreación es una respuesta directa al desgaste financiero acumulado.

Las marcas deben leer este "estancamiento" no como calma, sino como un equilibrio precario donde el consumidor ya está tomando decisiones defensivas.

Aspectos negociables y no negociables al momento de modificar el gasto:

Cuando el consumidor necesita economizar, recorta en lo prescindible, pero protege lo que le da seguridad y funcionalidad. Vacaciones, recreación, alcohol y ropa son los primeros en salir del carrito; mientras que salud, despensa y educación son menos susceptibles de ser recortados.

Top 3 de aspectos "negociables"

Vacaciones
66%



45%
Actividades de recreación y esparcimiento



Cigarros y alcohol
33%



Top 3 de aspectos "no negociables"

Alimentos y bebidas
48%



Salud
52%



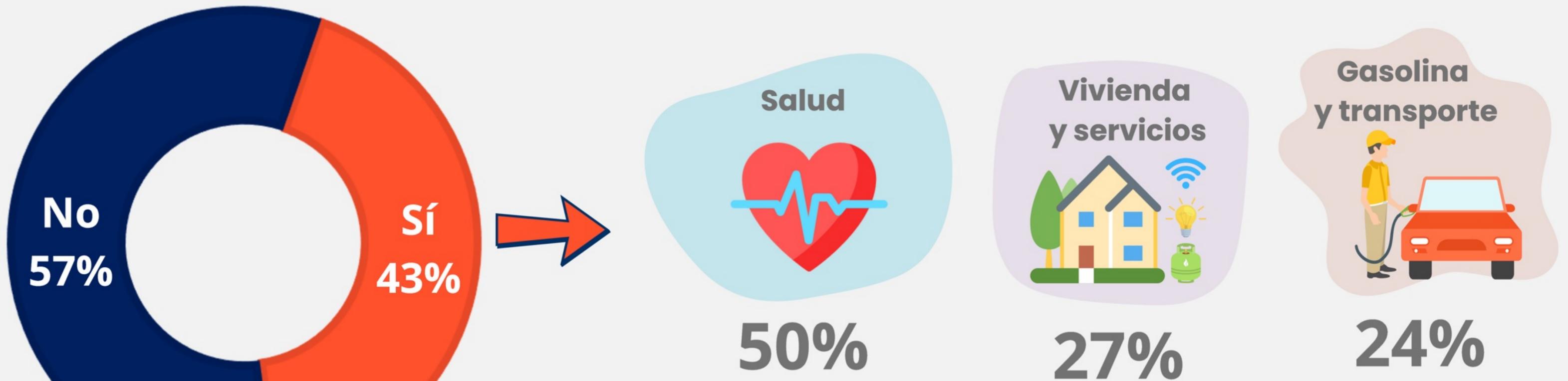
Educación
28%



Esta jerarquía revela prioridades emocionales y prácticas: las marcas que quieran mantenerse relevantes deben alinearse con este nuevo mapa de valor percibido

Gastos que no han podido ser solventados:

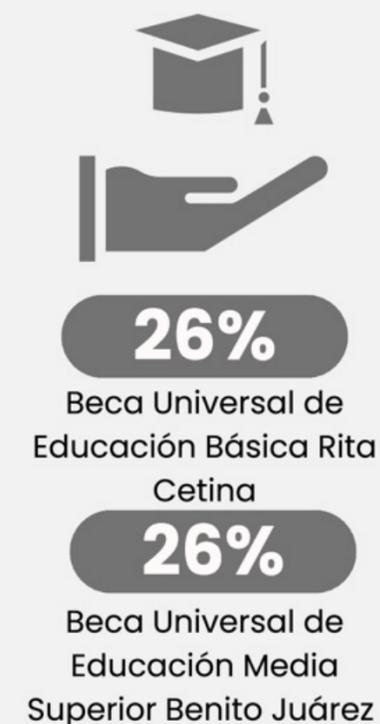
El 43% de los mexicanos ha enfrentado recientemente gastos que no ha podido cubrir, principalmente en salud, vivienda, transporte y despensa. Esto revela una fragilidad económica estructural donde lo esencial ya no está garantizado. Las marcas deben entender que el nuevo consumidor no ahorra por elección, sino porque la vida le exige sobrevivir con menos.



El consumidor necesita alternativas accesibles, confiables y flexibles para solventar imprevistos sin comprometer su salud o bienestar básico

Estrategias adoptadas para enfrentar dificultades económicas:

El 55% de los hogares mexicanos ya no compra de contado: la parcialidad se ha convertido en la nueva normalidad. En paralelo, la cancelación de servicios, el endeudamiento informal y el autoempleo emergen como respuestas de subsistencia.



Esta reconfiguración del consumo exige a las marcas adaptarse a un cliente que ya no busca comprar más, sino resistir mejor. Esto indica una reinversión económica de los hogares que demanda soluciones accesibles de compra.

P10. De la siguiente lista de enunciados que le voy a mencionar, dígame por favor si éstos se han presentado en su hogar, en usted o alguno de los integrantes de su familia en los últimos seis meses... – (Sí %)

P10a. ¿Cuál o cuáles apoyos recibe en su hogar? – Respuestas del 16% de las personas que respondieron ser beneficiarios de algún programa gubernamental o federal

Aprendizajes:



El consumidor no se declara en crisis, pero actúa como si lo estuviera.

Esto exige mensajes y propuestas que se alineen con una lógica de costo-beneficio emocional y funcional.



La reducción en recreación y despensa afecta categorías que tradicionalmente eran "zona de confort", lo que abre oportunidad para innovar en promociones, empaques, formatos y canales.



Las marcas deben identificar si están en la "zona de sacrificio" o en la "zona protegida" para ajustar precios, mensajes y canales de forma estratégica.

Aprendizajes:



El consumidor necesita **alternativas accesibles, confiables y flexibles** para solventar imprevistos sin comprometer su salud o bienestar básico.



La pérdida del poder adquisitivo no solo modifica lo que se compra, sino cómo se vive: más del 40% de los hogares ha tenido **que endeudarse, cancelar servicios o reinventarse para sostenerse.**

Esta realidad redefine el rol de las marcas: ya no basta con ser opción de compra, hay que ser opción de alivio.



Los programas gubernamentales representan un colchón importante para **adultos mayores y estudiantes**, pero no resuelven la raíz del problema: la economía familiar sigue desajustada.

En nuestra siguiente entrega:



Te compartiremos información relacionada
con cambios en los hábitos de compra.



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 que estará disponible a partir del 20 de mayo.

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



Integración
Total