



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

EL CONSUMIDOR MEXICANO 2026

MÁS EXIGENTE, MÁS INFORMADO
Y TODAVÍA ASPIRACIONAL

► **Trends Connections**
Julio 2026



Durante años, gran parte del marketing en México se construyó sobre una idea relativamente estable: un consumidor aspiracional, emocionalmente conectado con las marcas y todavía influenciado por el branding tradicional. Ese consumidor todavía existe pero ya no domina el mercado.

La combinación de inflación persistente, saturación publicitaria, hiperoferta de marcas, plataformas digitales, social commerce y fatiga informativa está transformando profundamente la manera en que los mexicanos compran, comparan y deciden. El resultado no es simplemente un consumidor más racional, sino uno más defensivo, más fragmentado, más escéptico y mucho menos leal. Además, es un consumidor que ya no compra por promesas sino que compra por validación.

Según el más reciente EY Future Consumer Index (2025), más del 70% de los consumidores globales declara estar preocupado por el aumento del costo de vida, mientras que el precio, se consolidó como uno de los principales drivers de decisión en prácticamente todas las categorías de consumo.

En México, el impacto es especialmente visible. De acuerdo con datos de Kantar el 57% de los consumidores mexicanos afirma haber migrado hacia marcas más económicas o más convenientes, mientras que la sensibilidad a promociones y descuentos continúa creciendo.

Sin embargo, esto no significa que México haya dejado de ser aspiracional, lo que cambió es que ahora la aspiración necesita justificar su precio.

NO EXISTE EL “CONSUMIDOR MEXICANO”. EXISTEN VARIOS MÉXICOS DE CONSUMO.

Uno de los errores más frecuentes hoy es asumir que el mercado mexicano reacciona de forma homogénea. En realidad, México atraviesa una fragmentación del consumo donde conviven distintos perfiles psicológicos y económicos. Se observan diferentes perfiles:

Lorem ipsum

El consumidor Defensivo

Es el que está condicionado por la inflación y la incertidumbre económica. Prioriza promociones, descuentos, packs, marcas propias y control financiero. Está más presente en hogares familiares y segmentos medios y medios-bajos, especialmente entre consumidores mayores de 35 años.

No busca necesariamente “lo más barato” sino que busca previsibilidad.

El consumidor optimizador

Es el que no compra impulsivamente ni se deja seducir fácilmente por el branding. No compra lo más barato; compra lo que considera “inteligente”. Compara TikTok, YouTube, reseñas, marketplaces, influencers y recomendaciones digitales antes de decidir. Este grupo es especialmente numeroso entre millennials urbanos de NSE medio. Su lógica es muy distinta. No quiere gastar menos, quiere equivocarse menos.

El consumidor híbrido aspiracional

Es probablemente el fenómeno más interesante. Reduce el gasto cotidiano, pero mantiene pequeños lujos emocionales. Ahorra en categorías funcionales para gastar en categorías emocionales. Esta característica se hace muy visible en Gen Z. Puede migrar a supermercados con descuentos, reducir el gasto funcional, cancelar servicios o buscar promociones agresivamente, mientras continua gastando en sneakers, skincare, delivery, conciertos, gadgets, gaming, café premium o fast fashion. Esto explica por qué muchas categorías premium no colapsaron pese a la presión económica.

Este consumidor es el equivalente mexicano de fenómenos globales como “little treat economy” o “lipstick effect”. La aspiración no desapareció pero se volvió selectiva.





MÉXICO SIGUE TENDENCIAS GLOBALES PERO LAS VIVE DISTINTO

El consumidor mexicano comparte comportamientos con otros mercados emergentes altamente digitalizados como Brasil, India o Indonesia, en los que hay mayor sensibilidad al precio, menor lealtad, búsqueda de valor y journeys fragmentados. Sin embargo, México presenta diferencias culturales importantes. A diferencia de mercados más racionalizados como Europa occidental o Estados Unidos, México conserva un componente comunitario y emocional muy fuerte. La recomendación interpersonal todavía pesa enormemente y WhatsApp cumple un rol mucho más decisivo en el journey de compra que en otros mercados.

Gráfico 1: Tendencias globales vs. particularidades mexicanas

Tendencia global	Particularidad mexicana
Consumidor más racional	Sigue siendo emocional y aspiracional
Menor lealtad	Switching acelerado por inflación
Journey fragmentado	WhatsApp tiene peso decisivo
Más búsqueda de valor	Convive con gasto emocional selectivo
Desconfianza publicitaria	La recomendación interpersonal sigue siendo clave

Fuente: análisis HCM con base en Kantar, EY, DataReportal y NIQ.

México no dejó de ser aspiracional. Pero ahora exige justificar el precio de la aspiración. En otras palabras, México no dejó de consumir emocionalmente sino que empezó a seleccionar mucho mejor dónde vale la pena hacerlo. Uno de los fenómenos más interesantes de 2026 es que el consumidor mexicano recorta gasto cotidiano al mismo tiempo que mantiene ciertos “gustos emocionales”. La nueva paradoja mexicana combina el ahorro defensivo con pequeños lujos emocionales.





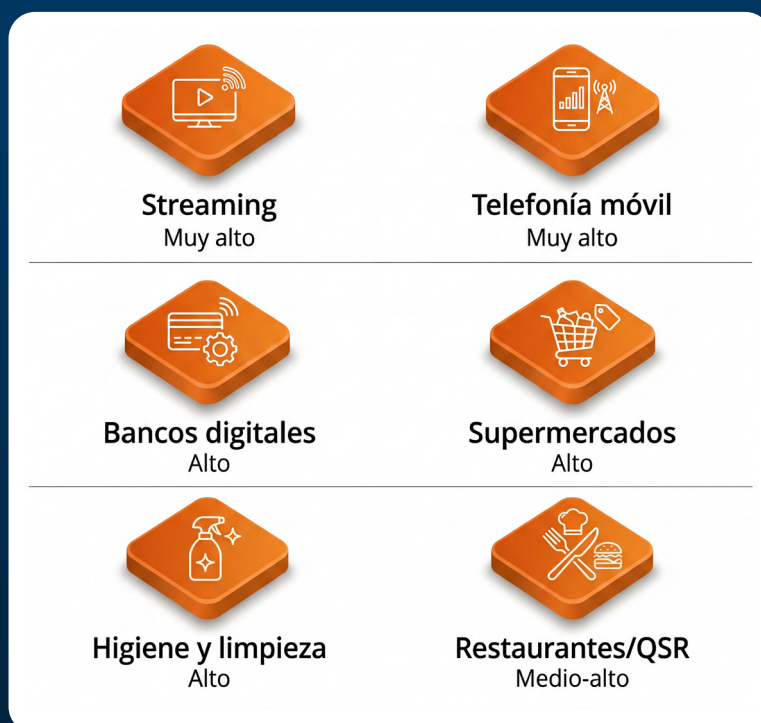
LA LEALTAD DEJÓ DE SER ESTABLE

Durante décadas, las marcas construyeron sus negocios sobre una fidelidad relativamente predecible. Ese modelo se está debilitando rápidamente y México no es la excepción.

Según EY, Gen Z es globalmente la generación más predispuesta a cambiar de marca. Los consumidores jóvenes ya no interpretan el switching como deslealtad; lo interpretan como eficiencia.

Un insight clave es que la lealtad dejó de ser un compromiso para transformarse en una suscripción renovable.

Gráfico 2. Categorías con mayor switching en México.



Fuente: elaboración HCM con base en NIQ, Kantar y estudios sectoriales 2025.



La fidelidad ya no es permanente. Es una relación que las marcas deben revalidar constantemente.

LA CRISIS DE CONFIANZA PUBLICITARIA

Gráfico 3. Fuentes de confianza del consumidor

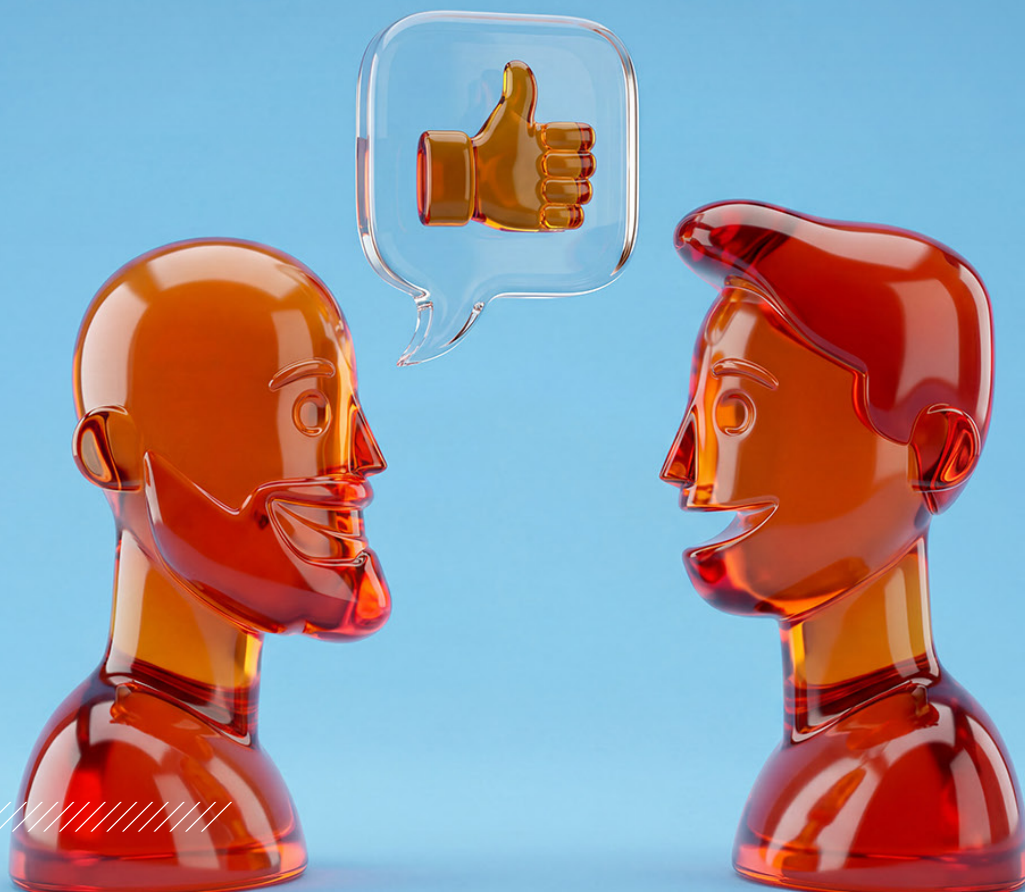
Fuente	Nivel de confianza
 Recomendaciones amigos/familia	Nivel de confianza Muy alto
 Reviews de usuarios	Nivel de confianza Alto
 Influencers creíbles	Nivel de confianza Medio
 Publicidad digital	Nivel de confianza: Bajo
 Publicidad tradicional	Nivel de confianza: Bajo

Otro cambio crítico es el deterioro de la confianza en la publicidad tradicional. La saturación digital, los influencers hipercomercializados, el exceso de anuncios y las fake reviews generaron una reacción defensiva.

Hoy los consumidores validan antes de creer. Los estudios globales de Nielsen Global Trust in Advertising muestran que las recomendaciones personales y las reseñas de otros usuarios continúan siendo ampliamente más confiables que la publicidad tradicional.

Esto explica fenómenos como el crecimiento explosivo de TikTok Search, el peso creciente de creators nicho, y la expansión del social commerce. El consumidor ya no quiere únicamente mensajes corporativos; quiere evidencia social.

Fuente: Nielsen Global Trust in Advertising + análisis HCM.



EL JOURNEY MEXICANO SE VOLVIÓ CAÓTICO

El viejo funnel prácticamente desapareció. Como se ve en el gráfico 4, México ha pasado del funnel lineal al ecosistema fragmentado.

Gráfico 4. Del funnel lineal al ecosistema fragmentado



México cuenta actualmente con más de 93 millones de usuarios activos en redes sociales, equivalentes a más del 70% de la población conectada. Eso significa que prácticamente cualquier experiencia de compra puede ser recomendada, amplificada, validada o destruida públicamente.

Además, México presenta una particularidad muy relevante que es el enorme peso de WhatsApp dentro del journey de decisión. A diferencia de otros mercados donde el journey suele estar más concentrado en buscadores y marketplaces, en México la validación social vía chat sigue siendo decisiva.

Fuente: elaboración HCM con base en DataReportal 2025.





MENOS es MAS

EL DESAFÍO YA NO ES VENDER MÁS. ES REDUCIR LA ANSIEDAD DE LA DECISIÓN.

Uno de los insights más relevantes que emerge en México —y que conecta con tendencias globales— es que el consumidor ya no necesita más estímulos; necesita más claridad. Durante años las marcas asumieron que más contenido equivalía a más conversión. Sin embargo, el consumidor actual parece pedir exactamente lo contrario: menos ruido, menos fricción, menos exageración y más utilidad concreta.

En un mercado donde el journey ya no es lineal y donde los consumidores saltan entre TikTok, WhatsApp, reviews, marketplaces y tiendas físicas antes de decidir, las marcas que logran simplificar decisiones adquieren una ventaja competitiva enorme. El nuevo valor no está solamente en captar atención, sino en facilitar las elecciones.



EL NUEVO MARKETING YA NO SE TRATA DE PERSUASIÓN SINO DE CREDIBILIDAD

La creatividad sigue siendo importante, pero ya no alcanza. El consumidor mexicano de 2026 exige coherencia, transparencia, utilidad, reputación, y validación social.

El marketing ya no compite sólo por atención, compite por confianza y eso redefine las estrategias que deben construir las marcas para conectar con el consumidor.

En HCM tenemos claridad en que en este nuevo contexto, el viejo modelo de planificación de medios se vuelve insuficiente, porque hoy el desafío ya no es distribuir pauta sino interpretar consumidores múltiples, journeys fragmentados, ansiedad por exceso de información y una economía de confianza cada vez más frágil. Por eso, creemos que hoy, el verdadero valor estratégico está en la capacidad de diseñar conexiones relevantes con un consumidor más escéptico y mucho más difícil de convencer.



| CONCLUSIÓN

México sigue siendo un mercado profundamente emocional y aspiracional, pero ya no es ingenuo. El consumidor actual todavía quiere emocionarse, todavía quiere darse gustos y todavía quiere aspirar. La diferencia es que ahora exige evidencia antes de creer.

El verdadero cambio a partir de 2025 no es solamente económico; es cultural, psicológico y estructural. El consumidor mexicano actual compara más, cree menos, cambia más rápido, valida antes de comprar y tolera mucho menos la fricción, la exageración o la complejidad innecesaria. Además, y muy importante, ya no existe un consumidor homogéneo. Hoy conviven consumidores defensivos obsesionados con controlar el gasto, consumidores optimizadores que buscan minimizar errores y consumidores híbridos que mezclan austeridad cotidiana con gasto emocional selectivo. Eso obliga a abandonar una mirada simplificada del mercado mexicano.

AUTORES



Armando Cordoba

Chief Strategy Officer LATAM

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.



Mercedes Van Rompaey

Associate Content Developer

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.

Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.

Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile, Peru, Ecuador, Paraguay y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@humanconnectionsmedia.com

🌐 www.humanconnectionsmedia.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

