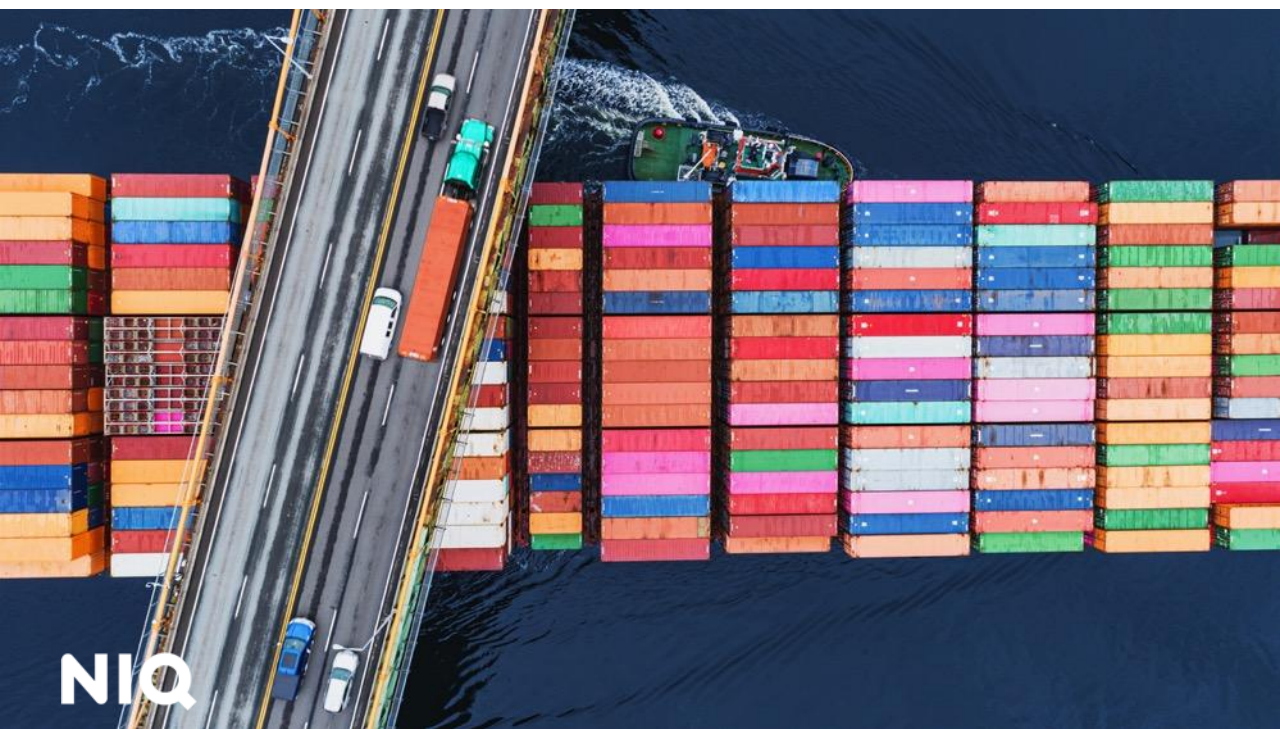


# NIQ



# Monitor

NIQ

# NIQ

La data más oportuna y la mayor  
cobertura del mercado  
mexicano.

Conoce qué y dónde está  
comprando tu consumidor

# Principales hallazgos de la semana

Semana 15  
(06/04 – 12/04/2026)  
% Var Valor vs. año anterior

Autoservicios  
**+6.9%**

Mayoreo  
**+4.6%**

Farmacias  
**-3.6%**



**A YTD**, el mercado registra un crecimiento en valor (+4.3%), impulsado principalmente por Mayoreo (+4.8%) y Autoservicios (+4.6%); mientras que Farmacias presenta el menor desarrollo (+0.5%).

**En la Semana 15**, el mercado registra un crecimiento en valor (+5.6%), impulsado por Autoservicios (+6.9%). Mayoreo se desarrolla a ritmo menor vs. año anterior (+4.6%), y Farmacias presenta contracción (-3.6%).



**En cuanto a regiones NIQ en la última semana:**

**Autoservicios:** Pacífico y Occidente destacan como las zonas con mayor desarrollo en valor y en volumen. VDM con los ritmos de crecimiento más bajos de México.

**Mayoreo:** El crecimiento en consumo del canal es principalmente impulsada por el Centro, VDM y el Sureste. Regiones del norte del país contraen su consumo y su venta esta semana.

**Farmacias:** Contracción del consumo en todas las áreas. Norte y Sureste son las únicas áreas que logran crecer en valor esta semana.



**En cuanto a las categorías:**

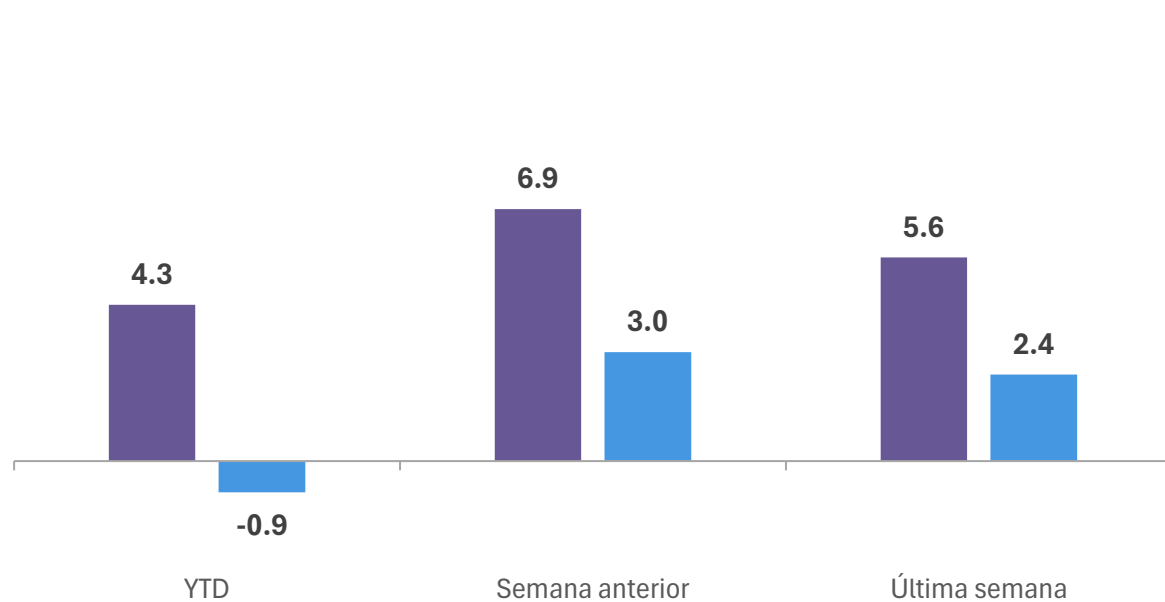
**Autoservicios:** Refrescos, Yoghurt y Leche Blanca impulsan el desarrollo del canal en ambos periodos. Mientras que Huevo Empacado y Electrodomésticos son los principales frenos al crecimiento.

**Mayoreo:** Leche Blanca, Café Soluble y Aceites Comestibles se mantienen entre de mayor desarrollo del canal. Mientras que categorías de bebidas alcohólicas frenan el crecimiento durante la semana y Sueros en ambos periodos.

**Farmacias:** La afectación del canal viene derivada de contracciones principalmente en Remedios para la Gripe, Analgésicos RX y Antiinfecciosos. Por otro lado, Sist. Digestivo muestra alto desarrollo, y amortigua la caída..

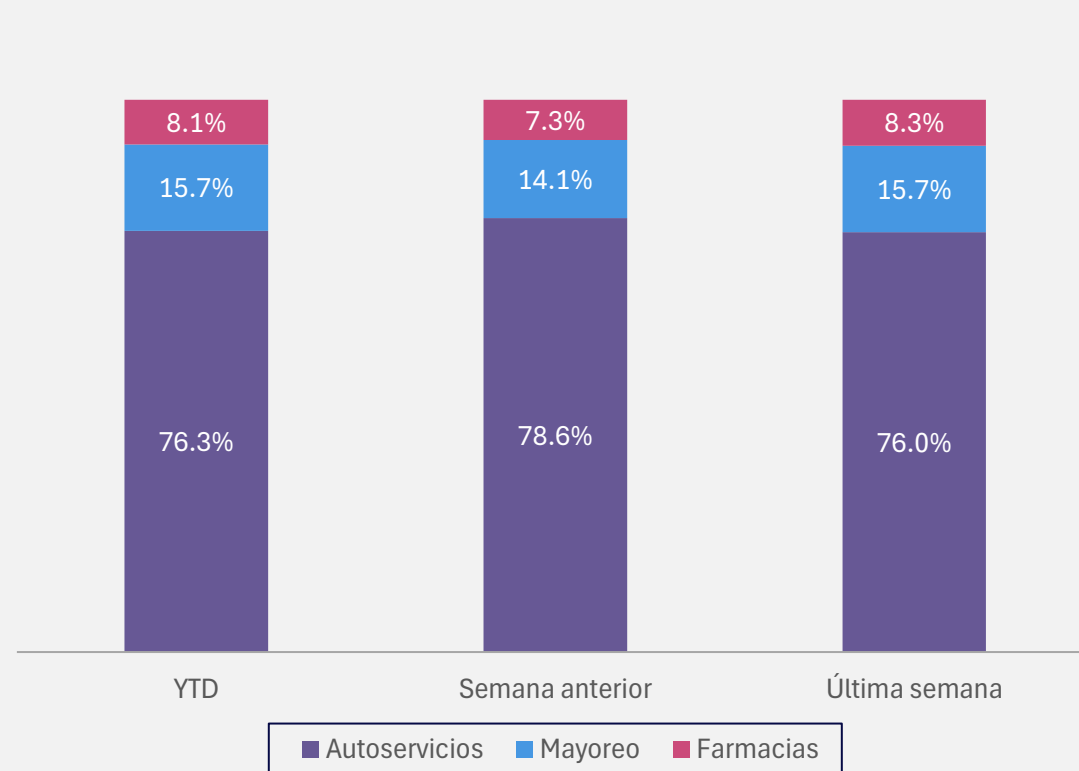
## Semana 15: Las ventas desaceleran su desempeño respecto a la semana previa pero incrementan frente al acumulado del año. Autoservicios reduce su participación frente al mayoreo y las farmacias esta última semana vs. la anterior y el acumulado.

Variación % de ventas vs. misma semana año anterior



■ % Var Vtas Valor vs Año Ant ■ % Var Vtas (EQ) vs Año Ant

Importancia en valor por canal



Fuente: NIQ Total Store – Mercado moderno: Autoservicios, Mayoreo, Farmacias de Cadena | 01/01 – 12/04/2026 vs. Mismo periodo de 2025.

Ventas unidades equivalentes y Precio medio Uds EQ ponderados\* Algunas categorías con desarrollos atípicos son excluidas de los canales.

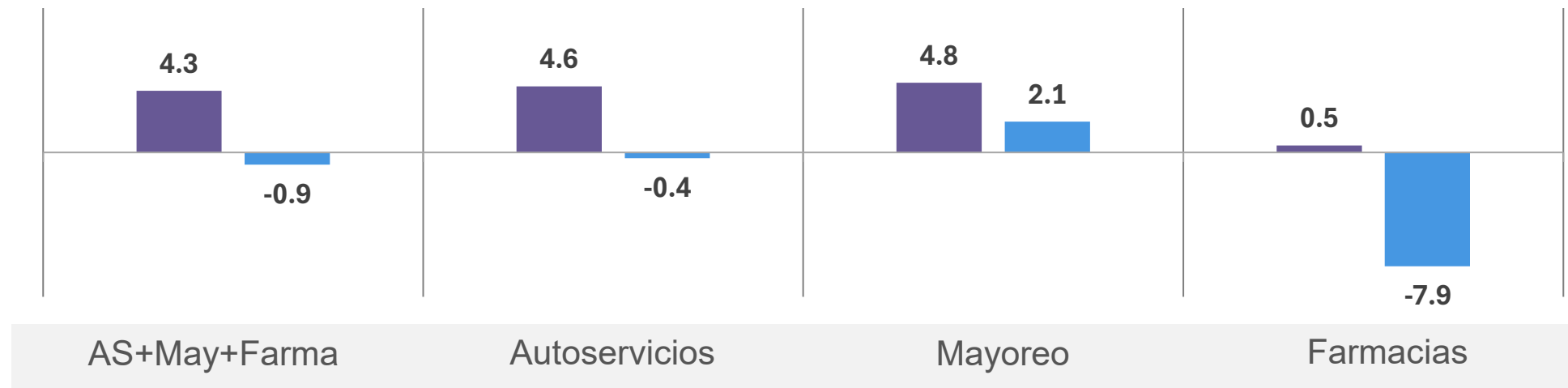
# AI YTD: Mayoreo se mantiene impulsando el desarrollo del mercado en valor y volumen. Mientras que Farmacias y Autoservicios se contraen en consumo y apalancan su crecimiento en valor en incrementos de precio.

Crecimiento por *canales* – YTD (01/01 a 12/04/2026) vs. mismo periodo del año anterior.

Importancia % en ventas YTD



Variación de venta por canal YTD



Var % Precio Medio Uds. EQ YTD



■ Var % Valor ■ Var% Unidades EQ

Fuente: NIQ Total Store – Mercado moderno: Autoservicios, Mayoreo, Farmacias de Cadena | 01/01 – 12/04/2026 vs. Mismo periodo de 2025.

Ventas unidades equivalentes y Precio medio Uds EQ ponderados\* Algunas categorías con desarrollos atípicos son excluidas de los canales.

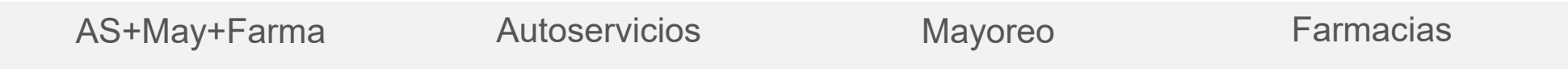
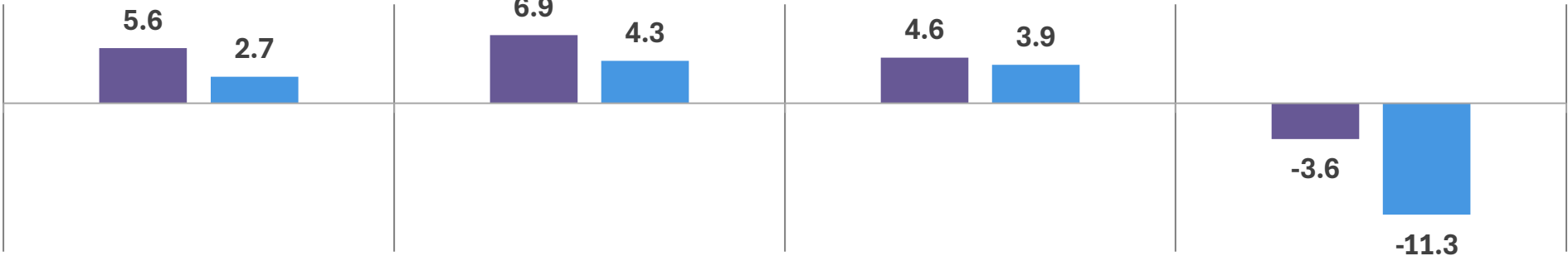
# En la última semana: Farmacias es el único canal que se contrae esta semana mientras el Autoservicio muestra el mejor desempeño en valor y consumo.

Crecimiento por *canales* – última semana (06/04 – 12/04/2026) vs. mismo periodo del año anterior.

Importancia % en ventas última semana



Variación de venta por canal última semana



Var % Precio Medio Uds. EQ YTD

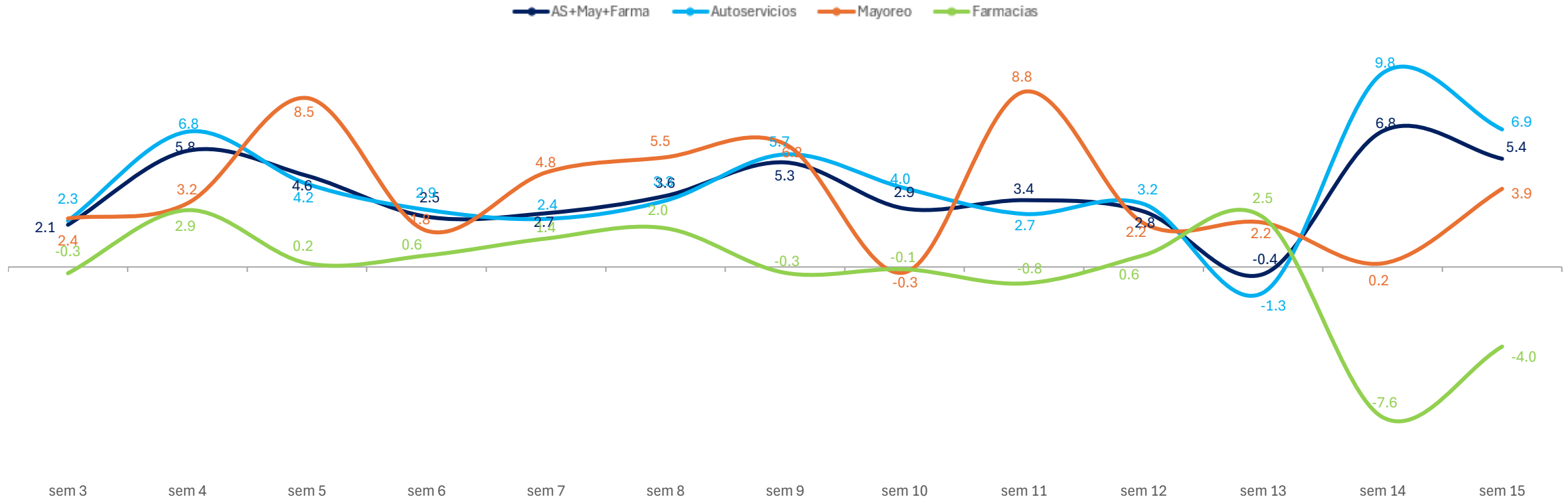
■ Var % Valor ■ Var % Unidades EQ

Fuente: NIQ Total Store – Mercado moderno: Autoservicios, Mayoreo, Farmacias de Cadena | 13/10 – 12/04/2026 vs. Mismo periodo de 2025.

Ventas unidades equivalentes y Precio medio Uds EQ ponderados\* Algunas categorías con desarrollos atípicos son excluidas de los canales.

# En la **Semana 15**: Mayoreo destaca como el único canal que acelera el ritmo de crecimiento. Autoservicios desacelera mientras Farmacias mantiene su contracción en ventas por segunda vez pero menos pronunciada.

Variación % en **ventas valor** por canal **últimas 13 semanas** (12/01/2026 – 12/04/2026) vs. mismo periodo del año anterior.

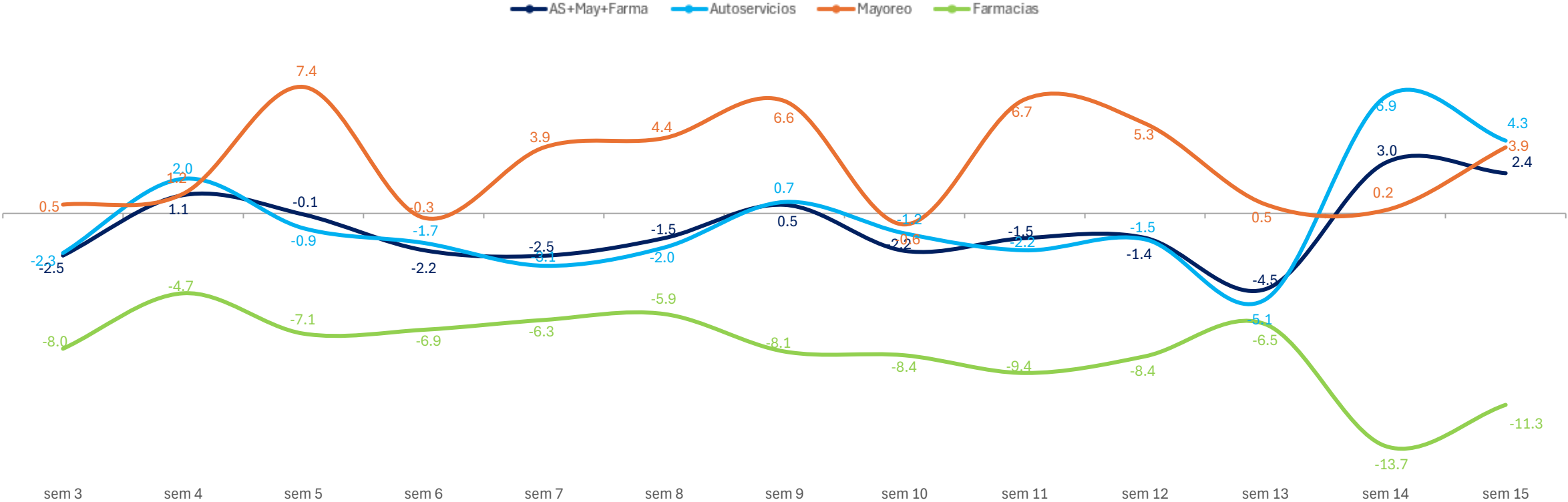


Fuente: NIQ Total Store – Mercado moderno: Autoservicios, Mayoreo, Farmacias de Cadena | 28/07/2025 – 12/04/2026 vs. Mismo periodo del año anterior.

Ventas unidades equivalentes y Precio medio Uds EQ ponderados\* Algunas categorías con desarrollos atípicos son excluidas de los canales.

**Semana 15:** El consumo en los Autoservicios vuelve a perder ritmo tras la recuperación de la semana previa. Farmacias es el más afectado este periodo, y Mayoreo se perfila como el único canal que acelera sus crecimientos.

Variación % en ventas (EQ) por canal últimas 13 semanas (12/01/2026 – 12/04/2026) vs. mismo periodo del año anterior.

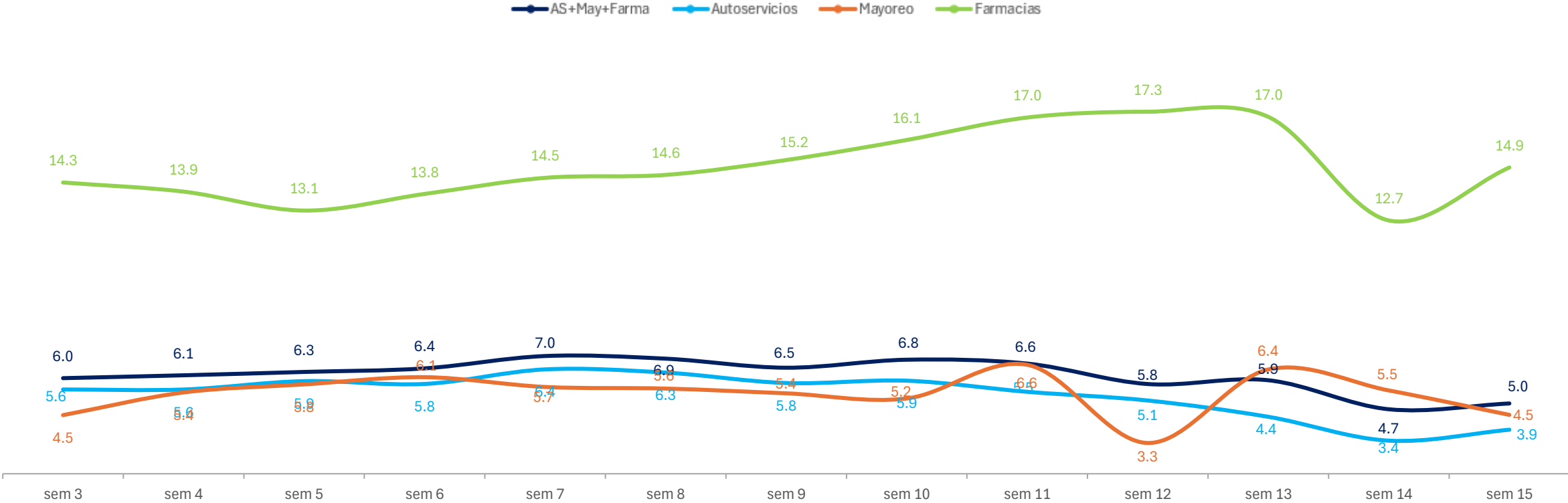


Fuente: NIQ Total Store – Mercado moderno: Autoservicios, Mayoreo, Farmacias de Cadena | 28/07/2025 – 12/04/2026 vs. Mismo periodo del año anterior.

Ventas unidades equivalentes y Precio medio Uds EQ ponderados\* Algunas categorías con desarrollos atípicos son excluidas de los canales.

# En la **Semana 15**: Mayoreo continúa reduciendo sus precios por tercera semana consecutiva mientras Autoservicios y Farmacias los incrementan respecto a la semana anterior.

Var % Precio Medio Uds. EQ por canal **últimas 13 semanas** (12/01/2026 – 12/04/2026) vs. mismo periodo del año anterior.



Fuente: NIQ Total Store – Mercado moderno: Autoservicios, Mayoreo, Farmacias de Cadena | 28/07/2025 – 12/04/2026 vs. Mismo periodo del año anterior.

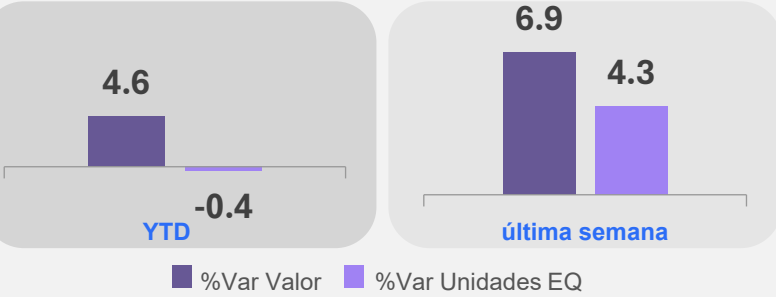
Ventas unidades equivalentes y Precio medio Uds EQ ponderados\* Algunas categorías con desarrollos atípicos son excluidas de los canales.



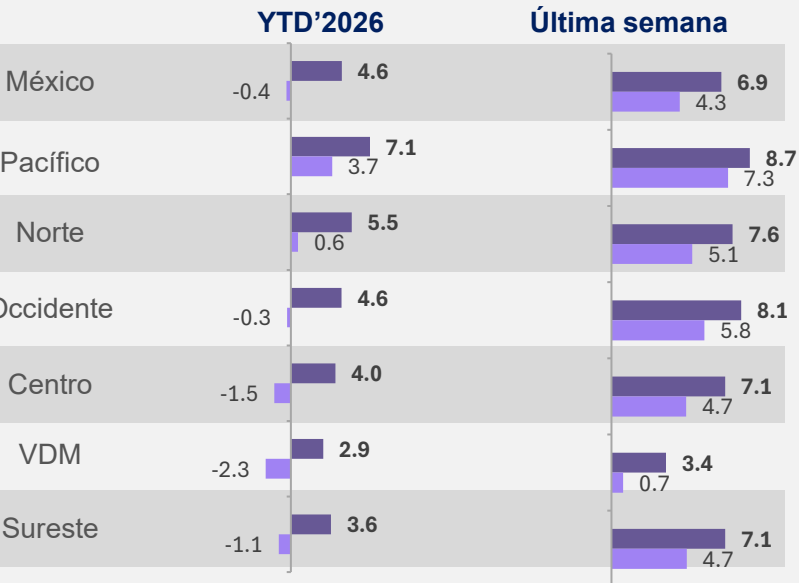
# Autoservicio

**Semana 15:** Pacífico y Occidente destacan como las zonas con mayor desarrollo en valor y en volumen. VDM con los ritmos de crecimiento más bajos de México.

Variación de venta



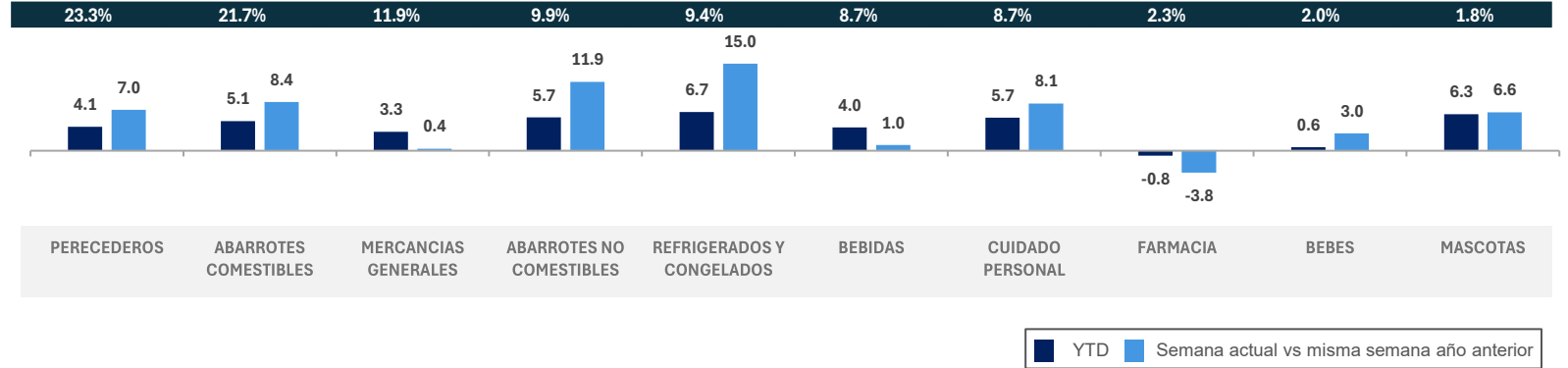
%Variación de ventas valor por región | YTD – última semana



## Semana 15: La mayoría de departamentos muestran crecimiento en la semana, excepto Farmacia. Sin embargo, únicamente MG y Bebidas muestran desempeños por debajo del YTD.

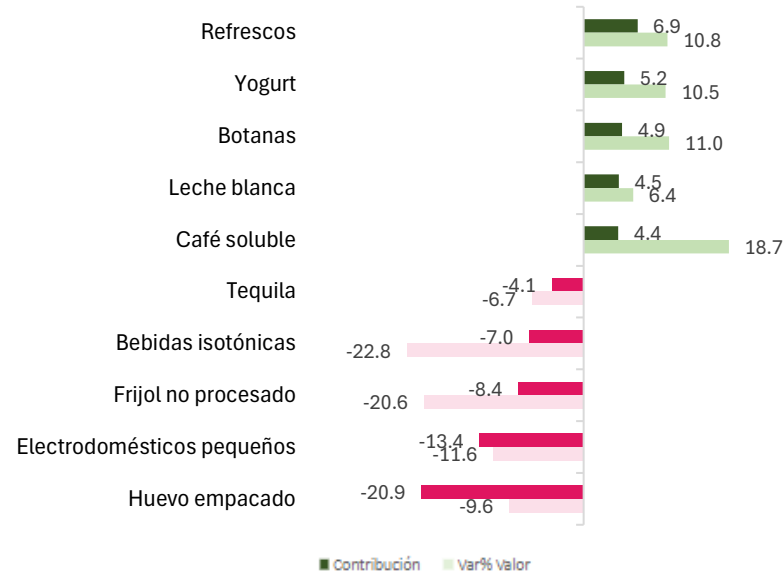
Top 10 departamentos Autoservicios – %Var ventas Valor – (06/04 – 12/04/2026) vs. mismo periodo del año anterior.

Importancia % en ventas YTD

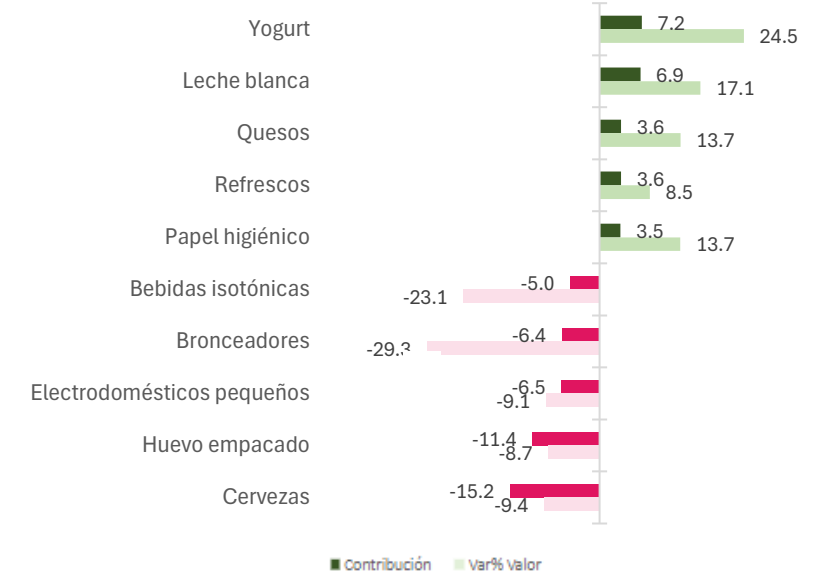


En cuanto a categorías (Semana 15), Refrescos, Yoghurt y Leche Blanca impulsan el desarrollo del canal en ambos periodos. Mientras que Huevo Empacado y Electrodomésticos son los principales frenos al crecimiento.

Top 5 categorías que impulsan / frenan el crecimiento YTD



Top 5 categorías que impulsan / frenan el crecimiento última semana



Fuente: NIQ Total Store – Mercado moderno: Autoservicios, Mayoreo, Farmacias de Cadena | 01/01 – 12/04/2026 vs. Mismo periodo de 2025.

Ventas unidades equivalentes y Precio medio Uds EQ ponderados\* Algunas categorías con desarrollos atípicos son excluidas de los canales.

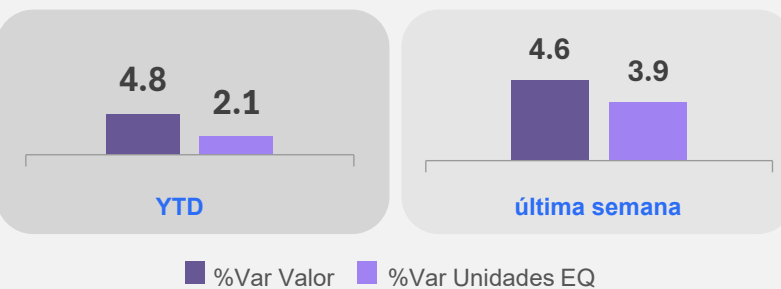
Confidential and proprietary

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

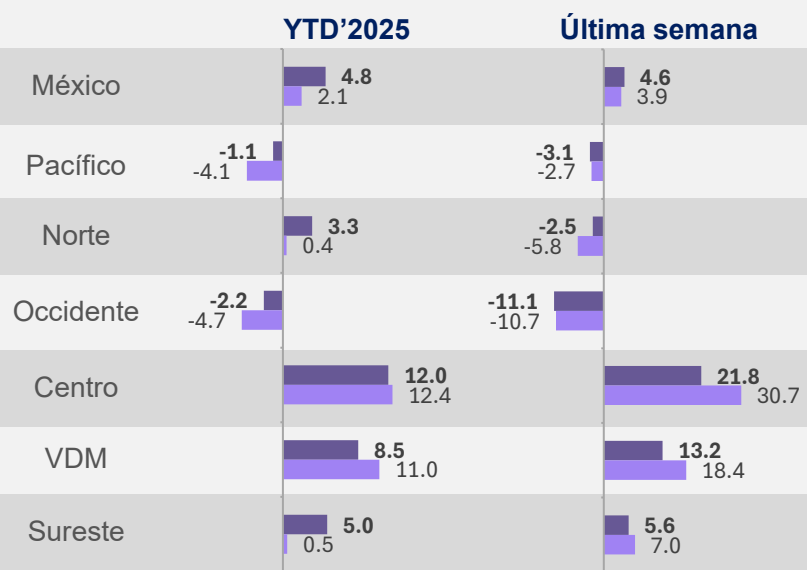
# Mayoreo

**Semana 15:** El crecimiento en consumo del canal es principalmente impulsada por el Centro, VDM y el Sureste. Regiones del norte del país contraen su consumo y su venta esta semana.

Variación de venta

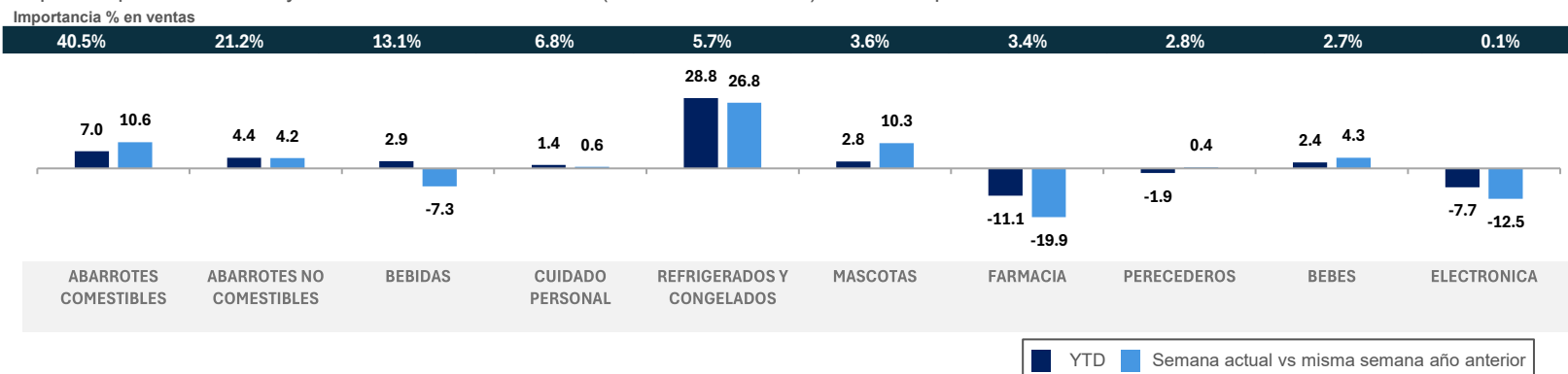


%Variación de ventas valor por región | YTD – última semana



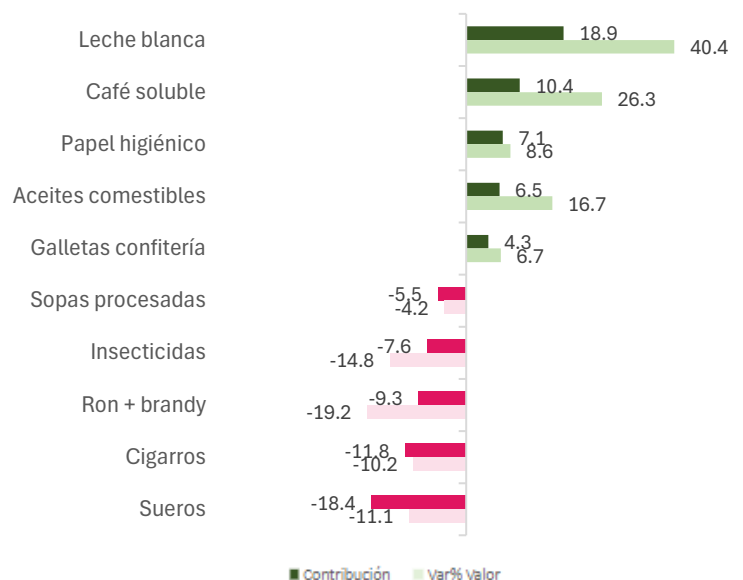
## Semana 15: Refrigerados y Congelados lideran el desarrollo del canal tanto a YTD, como en el último periodo. Abarrotes Comestibles y Mascotas exhiben crecimientos superiores de la semana frente al acumulado, destacan caídas en Farmacia, Bebidas y Electrónica.

Top 10 departamentos Mayoreo – %Var ventas Valor – (06/04 – 12/04/2026) vs. mismo periodo del año anterior.

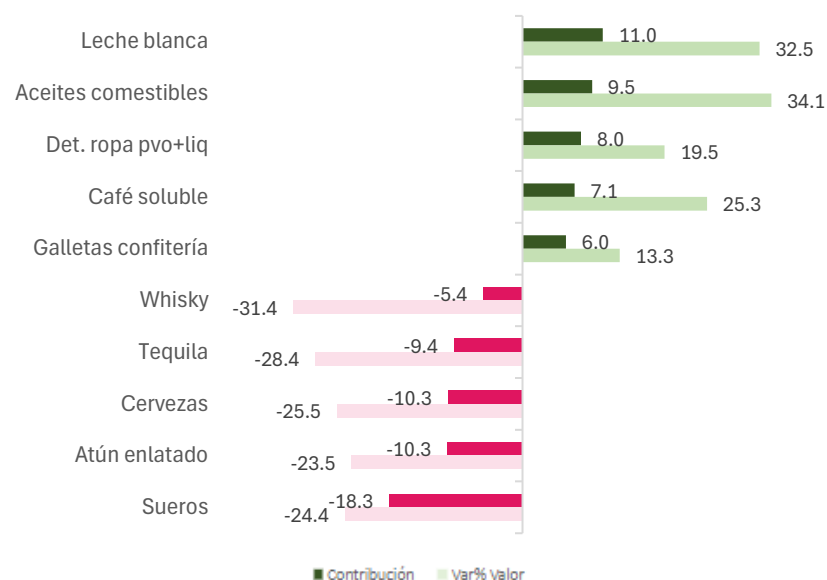


**En cuanto a categorías,** Leche Blanca, Café Soluble y Aceites Comestibles se mantienen entre de mayor desarrollo del canal. Mientras que categorías de bebidas alcohólicas (Tequila, Cervezas y Whisky) frenan el crecimiento durante la semana y Sueros en ambos periodos.

Top 5 categorías que impulsan / frenan el crecimiento YTD



Top 5 categorías que impulsan / frenan el crecimiento última semana



Fuente: NIQ Total Store – Mercado moderno: Autoservicios, Mayoreo, Farmacias de Cadena | 01/01 – 12/04/2026 vs. Mismo periodo de 2025.

Ventas unidades equivalentes y Precio medio Uds EQ ponderados\* Algunas categorías con desarrollos atípicos son excluidas de los canales.

Confidential and proprietary

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



# Farmacia

**Semana 15:** Contracción en consumo en todas las áreas. Norte y Sureste son las únicas áreas que logran crecer en valor esta semana.

## Variación de venta

0.5

-7.9

YTD

-3.6

-11.3

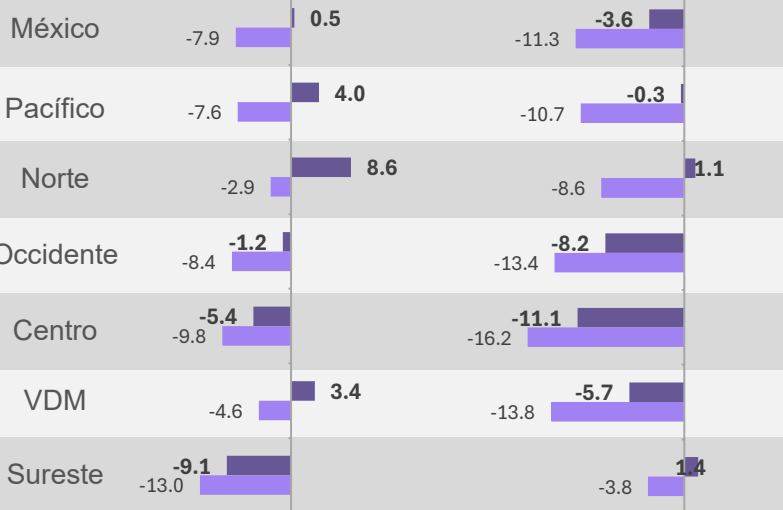
última semana

■ %Var Valor ■ %Var Unidades EQ

## %Variación de ventas valor por región | YTD – última semana

YTD'2025

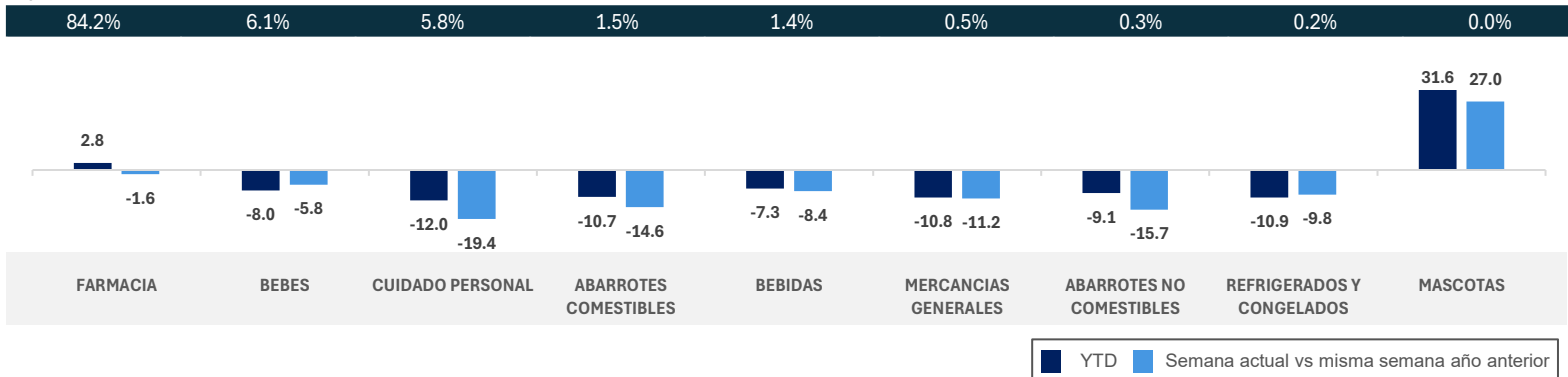
Última semana



**Semana 15:** La mayoría de los departamentos presentan caídas en ventas tanto en la semana como al YTD, mostrando una afectación más marcada en la semana. Departamento de Mascotas destaca logrando crecer esta semana y en el acumulado.

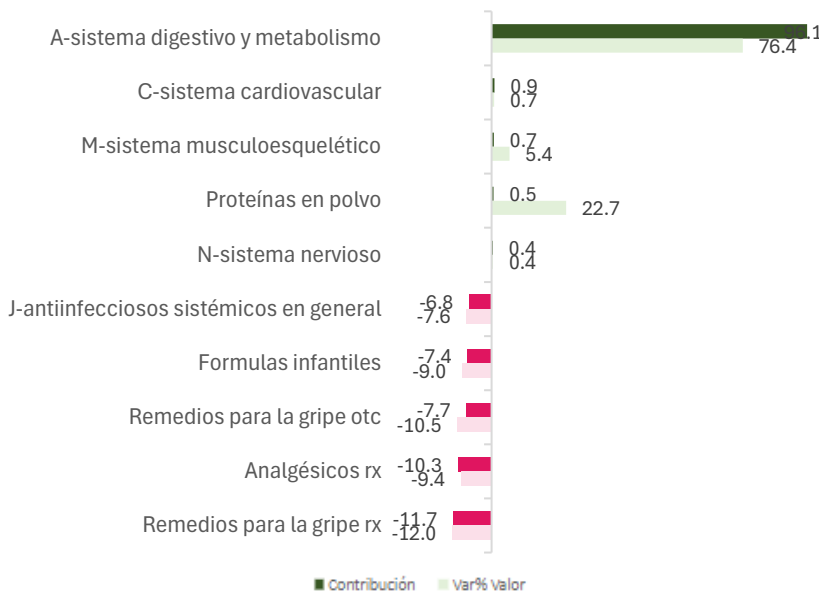
Top 10 departamentos Farmacia – %Var ventas Valor – (06/04 – 12/04/2026) vs. mismo periodo del año anterior.

Importancia % en ventas

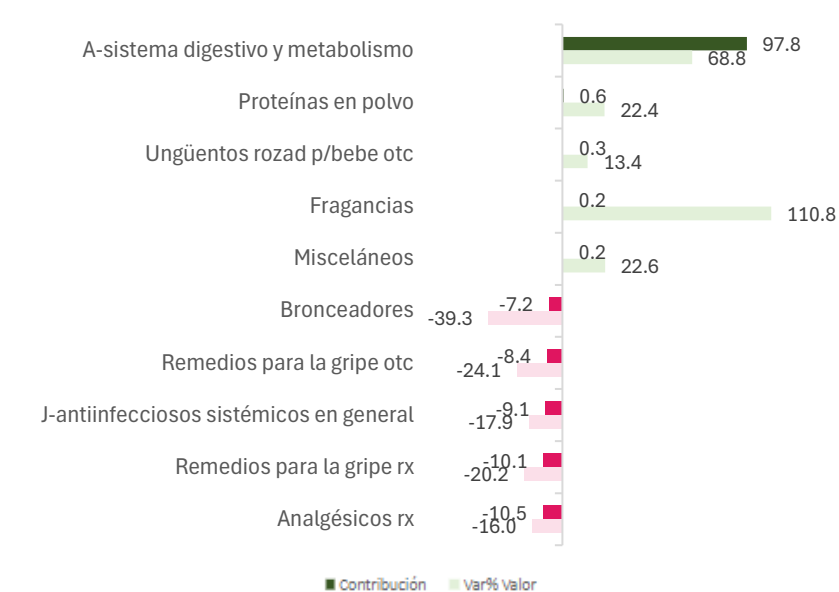


**En cuanto a categorías,** La afectación del canal viene derivada de contracciones principalmente en Remedios para la Gripe, Analgésicos RX y Antiinfecciosos. Por otro lado, Sist. Digestivo muestra alto desarrollo, y amortigua la caída.

## Top 5 categorías que impulsan / frenan el crecimiento YTD



## Top 5 categorías que impulsan / frenan el crecimiento última semana



Fuente: NIQ Total Store – Mercado moderno: Autoservicios, Mayoreo, Farmacias de Cadena | 01/01 – 12/04/2026 vs. Mismo periodo de 2025.

Ventas unidades equivalentes y Precio medio Uds EQ ponderados\* Algunas categorías con desarrollos atípicos son excluidas de los canales.

Confidential and proprietary

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



# NIQ

*Discover*

*Toda la data en un solo lugar*

**integrada • intuitiva • eficiente**