

Cambios en el Mercado Latinoamericano

2006



ARGENTINA



BRASIL



COLOMBIA



CHILE



MEXICO

CAMBIOS EN EL MERCADO MEXICANO 2006

Entorno económico

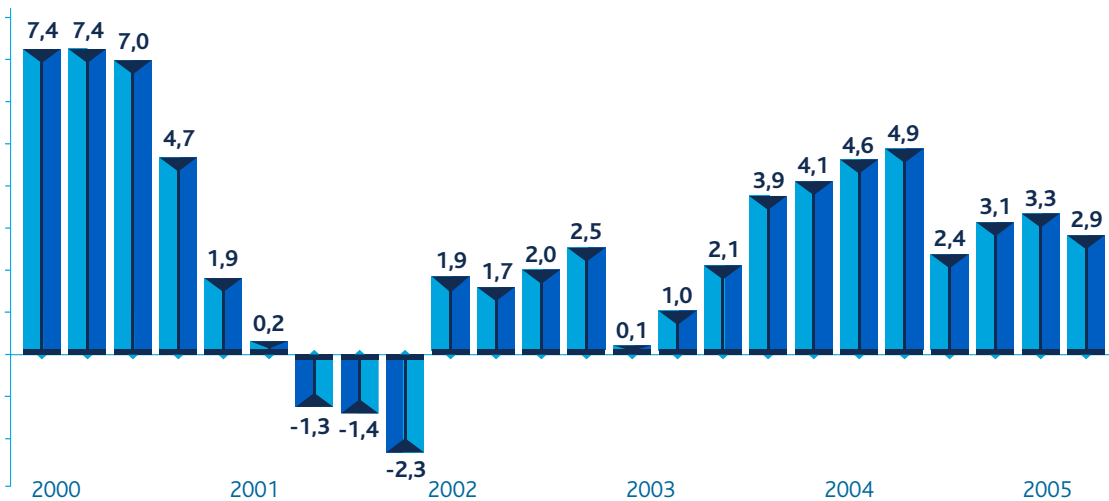
• Es evidente la estabilidad económica durante los últimos años, la cual le ha dado al país solidez en cuanto a los principales indicadores como inflación, tasas de interés y reservas.

• Sin embargo, aún no se observa una creación de empleos tal que impulse un mayor crecimiento económico. La variación del PIB en 2005 se mantuvo en niveles de 3%, por debajo del observado en 2004 (Figura 1).



Entorno económico

Figura 1
(%) Variación anual del PIB

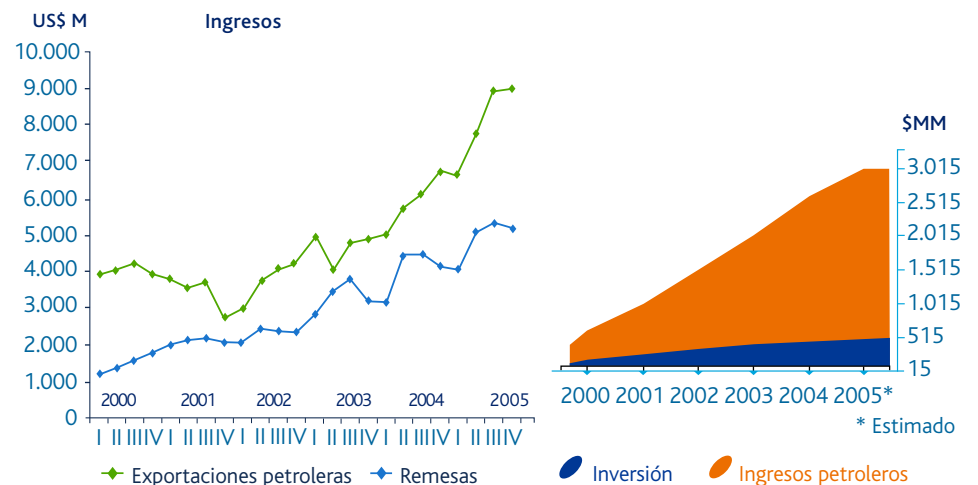


Fuente: INEGI.

• No obstante este indicador, como se podrá apreciar más adelante, el comercio y en particular los mercados de consumo masivo que mide ACNielsen, muestran tendencias favorables en comparación al año previo.

• Buena parte de la dinámica observada en los mercados de consumo se puede explicar por varios componentes. En primer término, el flujo de remesas proveniente de los mexicanos que residen en el extranjero sigue creciendo y continúa siendo, después de los ingresos por petróleo, la segunda fuente más importante de divisas en el país (Figura 2).

Figura 2
Remesas e ingresos por petróleo



Fuente: CAPEM, Oxford. Economic Forecasting.



- Algunos estudios que ACNielsen México ha realizado a través del servicio Homescan de panel de hogares, indican que el destino de la mayor parte de estos ingresos se va al gasto corriente de las familias, construcción o ampliación de vivienda, y adquisición de bienes, como electrodomésticos y automóviles.

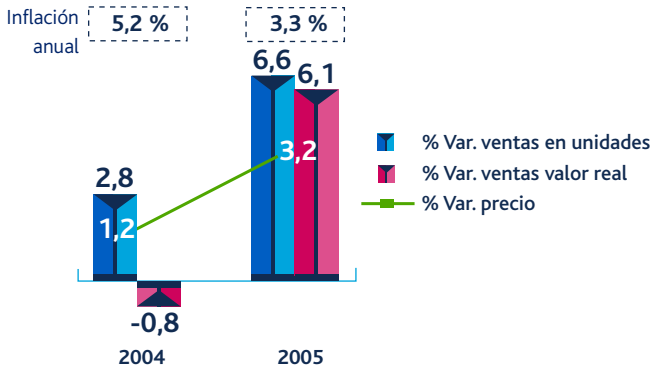
- Por otro lado, ante el aumento en el precio del petróleo, los crecientes ingresos de este rubro no son utilizados en su mayoría para invertir en infraestructura, pues se destinan a gasto público, lo cual en alguna medida igualmente incentiva el consumo.

- Asimismo, el consumo se ve favorecido tanto por un repunte en el número de asalariados observado en el año 2005, como por un acelerado crecimiento del nivel de financiamiento a personas, en particular el crédito al consumo, el cual observa la tasa incremental más alta seguido por vivienda.



• Ante este escenario, la pregunta obligada es ¿influyen todos estos factores en el consumo y de ser así, en qué magnitud reaccionan los mercados que mide ACNielsen? Las buenas noticias son, en primer lugar, que durante el año 2005 se registró una recuperación en la tasa de crecimiento de la Canasta ACNielsen, la cual pasó de 2,8% en 2004 a 6,6% en 2005 (Figura 3).

Figura 3
Evolución Canasta ACNielsen



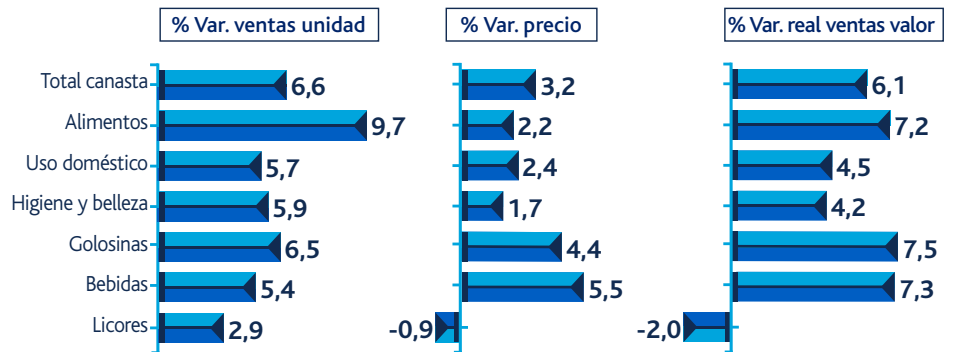
Fuente: ACNielsen Retail Index.



• Por otro lado, ya no se observan los niveles de inflación por encima de la variación en precios de la Canasta ACNielsen, lo cual es indicativo de que, si bien no es extensivo para todos los mercados, hubo categorías que lograron salirse de la presión en precios que observamos durante varios años. De hecho, las ventas en valor logran un considerable repunte en términos reales contra la contracción registrada el año pasado.

• En el detalle por familias de categorías, sobresale como ya es costumbre, la Canasta Alimentos, la que incluye categorías como Yoghurt, Barras Alimenticias y Leche Saborizada, que muestran gran dinamismo y donde inciden estos aspectos de salud y practicidad (Figura 4).

Figura 4
Evolución de las canastas - Total México



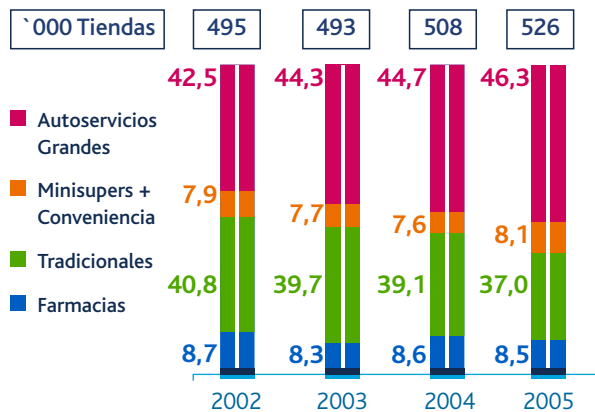
Fuente: ACNielsen Retail Index.

• Por otro lado, es relevante ver la evolución de la Canasta Golosinas y la Canasta Bebidas, que logran revalorar su precio a través de la innovación y el consecuente desarrollo de segmentos de mayor valor, sin demeritar el crecimiento en volumen. De hecho, estas dos Canastas junto con la de Alimentos, presentan los mayores avances en las ventas en valor.

• Desde la perspectiva de los canales de distribución, la expansión del Autoservicio continúa avanzando a costa de los formatos tradicionales. Igualmente, se registra un avance en importancia por parte de las Tiendas de Conveniencia y Minisupers (Figura 5).

Figura 5

Evolución estructura de ventas por canal (% ACV)



Fuente: ACNielsen Retail Index, Muestra Maestra 2002, 2003, 2004, 2005.



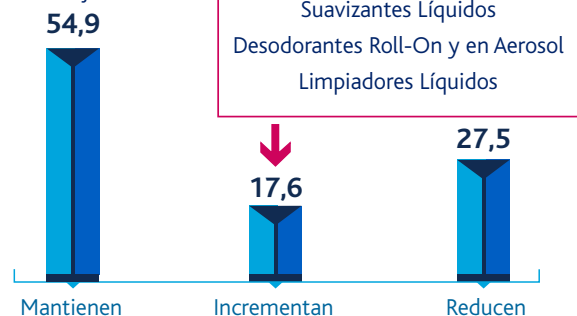
• En consecuencia, el comercio organizado, con su oferta de eficiencia y servicio, seguramente continuará en esta línea por algunos años más, facilitando el acceso al consumidor y acentuando la guerra entre marcas por conquistar su preferencia, o mejor dicho su lealtad.

• Innovación: nuevos productos, nuevos conceptos y nuevas marcas. El consumidor está cada vez más expuesto a una creciente gama de opciones sobre la cual tomará una decisión de compra, y no sólo eso, adoptará nuevas categorías, intentará nuevas marcas y descartará otras.

• La ejecución en el punto de venta es fundamental para lograr que una marca sea considerada, una mirada al hogar revela que en poco más de la mitad de un conjunto de categorías analizadas, la tendencia es a sustituir productos, no necesariamente a incrementarlos (Figura 6).

Figura 6

% Categorías en el hogar, de acuerdo al número de presentaciones promedio manejadas.



Fuente: ACNielsen Homescan, Total México. Variación OND'05 v/s OND'04.

• Incluso, en más de la cuarta parte de estas categorías, la tendencia es reducir productos, y únicamente en el 18% de los casos se observó un incremento. Los casos más relevantes son las categorías de Concentrados en Polvo, Leche y Aguas Saborizadas; en las cuales la oferta de nuevos sabores y presentaciones son el motor. Asimismo, Suavizantes de Telas, en donde la adopción de los conceptos libres de enjuague incrementó la base de consumidores; o el caso de Limpiadores Líquidos con una propuesta de nuevos usos.

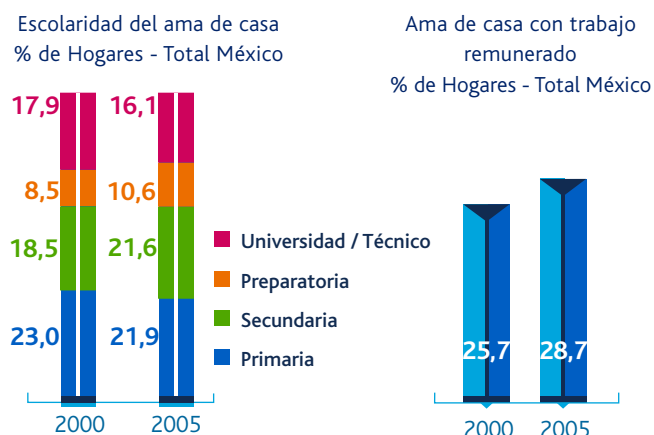
• ¿Habrá diferencias entre los hogares que deciden mantener su base cotidiana de productos con aquellos que la incrementan? ¿O con aquéllos que la reducen? ¿Tendrá el mismo hogar una disposición hacia nuevos productos diferenciada por categoría?

• ¿Qué tan receptivos son los hogares hacia nuevos productos? Nuevamente una mirada a la información que se obtiene a través de ACNielsen | Homescan, deja ver que, en promedio, una tercera parte los hogares urbanos son más proclives a probar lanzamientos.

• Sin embargo, esta proporción no es constante, ni a lo largo de la geografía del país, ni por nivel socioeconómico. Luego entonces ¿Cómo encontrar a los hogares con inclinación a probar nuevas ideas? ¿Cómo influir en aquellos menos receptivos al cambio? ¿Cómo caracterizarlos? ¿Cómo comunicarse con ellos?

• Es evidente que la evolución de la sociedad igualmente modifica los hábitos y razones de compra en el hogar (Figura 7).

Figura 7



Fuente: ACNielsen Homescan, Muestra Maestra.

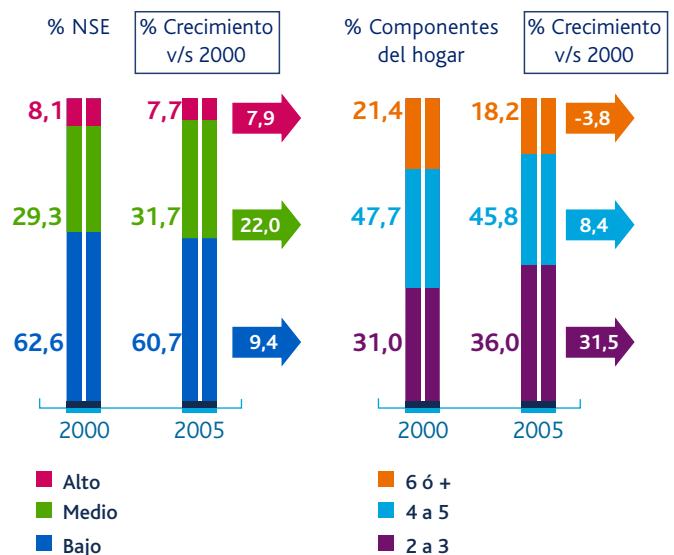
• En el país observamos un progreso en el nivel educativo del ama de casa. Si bien se aprecia un comportamiento escalonado en el grado escolar alcanzado en cada nivel socioeconómico, es evidente el avance del ama de casa en este terreno.

• En consecuencia, a mayor nivel educativo, mayor análisis y conciencia en la decisión de compra. Por otro lado, seguramente la educación del ama de casa influye en la actitud del hogar hacia el contexto que le rodea, ya sea en aspiraciones, o falta de ellas, gustos, hábitos, rutinas, preocupaciones, etc.

• Por otro lado, continúa la tendencia creciente de la mujer con algún tipo de trabajo remunerado, ya sea por verse obligada a contribuir al gasto del hogar o porque busca desarrollo y mejores perspectivas para su familia. En cada caso, si bien el ama casa trabaja, las razones por las que lo hace son distintas, como seguramente serán sus hábitos de compra.

• Otra perspectiva de la evolución del hogar mexicano, y que sin duda impacta los hábitos y decisiones de compra, tiene que ver con el desarrollo del Nivel Socioeconómico Medio, y la tendencia hacia familias menos numerosas (Figura 8).

Figura 8 Evolución de segmentos socio-económicos



Fuente: ACNielsen Homescan, Muestra Maestra.

• Factores como la demografía, las actitudes y preferencias de lugar de compra, constituyen un perfil del hogar, el cual resulta útil para entender el comportamiento del consumidor y definir cómo acercarnos a él de manera eficiente para evitar el desperdicio de recursos. Para analizarlos, ACNielsen creó 6 perfiles de hogares básicos: (Figura 9)

Figura 9
Perfil de hogares

	Demografía	Actitudinal	Exposición a medios
Hogar Consciente Gasto total 27%	<ul style="list-style-type: none"> Hogares de todos los niveles, con predominio de Medio Alto. Tienden a ser de 2 a 4 componentes. Presencia de niños en el hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> Pensamiento racional, aplicado al bienestar de la familia y desarrollo propio. Buscan buena calidad de vida. Disfrutan de hacer ejercicio y viajar. 	<ul style="list-style-type: none"> Bajo interés por la TV y radio, recurren a ella para instruirse con documentales y programas informativos. Presentan interés por la lectura. Asisten al cine o teatro sobre todo con géneros históricos que le hagan reflexionar. Tienen preferencia por la música romántica.
Hogar Abnegado Gasto total 23%	<ul style="list-style-type: none"> Hogares de NSE Bajo. Amas de casa mayores a 45 años con nivel de educación bajo. Hogares grandes con hijos en escuelas de gobierno. Ocupación del jefe de familia: obrero. 	<ul style="list-style-type: none"> Preocupados por estar en familia. Desinterés por su desarrollo personal. Disfrutan hacer las tareas cotidianas del hogar. Vivir al día es una preocupación. No interesado en actividades recreativas. 	<ul style="list-style-type: none"> Fuerte exposición a la televisión en novelas y programas de consumo. Escucha radio. Su tipo de música es salsa y romántica. Deja prendida TV y radio mientras realiza sus labores domésticas.
Hogar Maduro tradicional Gasto total 10%	<ul style="list-style-type: none"> Hogares de NSE Bajo y Medio. Amas de casa mayores a 45 años con nivel de educación bajo. Hogares grandes con hijos mayores. Ocupación del jefe de familia: pensionado y obrero. 	<ul style="list-style-type: none"> Preocupados por estar en familia. No les preocupa su desarrollo personal. Disfrutan de hacer tareas manuales para su hogar. Les gusta sentir que contribuyen al bienestar del hogar. No interesado en actividades recreativas. 	<ul style="list-style-type: none"> Fuerte exposición a la televisión en telenovelas, talk shows. Deja prendida TV y radio mientras realiza sus labores domésticas. Su tipo de música es grupera. No presenta interés por la lectura.
Hogar Fashion Gasto total 5%	<ul style="list-style-type: none"> Hogares de NSE Medio y Alto. Amas de casa jóvenes. Educación alta del ama de casa. Menor presencia de hijos. 	<ul style="list-style-type: none"> Preocupados por su desarrollo personal. No ligados a la familia. Buscan buena calidad de vida. Vida social activa. Hace deporte y viaja. 	<ul style="list-style-type: none"> Muestra interés por la publicidad. Consumo medio de TV enfocado a series, documentales e informativos. No ve novelas ni talk shows. Le gusta leer libros y revistas.
Hogar Pragmático cotidiano Gasto total 30%	<ul style="list-style-type: none"> Hogares de NSE Bajo. Amas de casa menores a 45 años con bajo nivel de educación. Hogares grandes con presencia de niños. Ocupación del jefe de familia: obrero. 	<ul style="list-style-type: none"> Preocupados por estar en familia. Aspiración a hacer algo importante. No le preocupa tener buena calidad de vida. Hace las labores del hogar porque no hay otra opción. Gusta de reunirse con sus amigos. No hace deporte ni viaja. 	<ul style="list-style-type: none"> Alto interés por la TV, recurren a ella para entretenerse con telenovelas, programas de famosos y talk shows. No presentan interés por la lectura. Alto consumo de radio. Preferencia por la salsa y música romántica.
Hogar Maduro exitoso Gasto total 5%	<ul style="list-style-type: none"> Hogares de NSE Alto y Medio. Amas de casa maduras con nivel de educación alto. Presencia media de hijos que estudian en escuelas privadas. Ocupación del jefe de familia: empleados privados y retirados. 	<ul style="list-style-type: none"> Les gusta ir de compras. Aprecian hacer deporte, viajar y salir a cenar o comer. Preocupados por su desarrollo personal y el de la familia. Tener una buena calidad de vida es muy importante. 	<ul style="list-style-type: none"> Baja exposición a la TV, pero gustan de series, informativos y documentales. Su tipo de música es clásica y rock en español e inglés de su época. Presentan interés por la lectura. Interés por películas de ciencia-ficción drama, históricas y de intriga.

• Una vez realizado este ejercicio de segmentación por actitudes, demografía y exposición a los medios, se puede analizar la intensidad de respuesta de varios factores asociados al acto de compra. Todos los grupos declararon cercanía y buenos precios como factores preponderantes al momento de elegir un lugar de compra (Figura 10). Sin embargo, los demás elementos revelan razones y actitudes diferenciadas.

Figura 10

Intensidad de respuesta

1° Cercanía	3° Lugar	4° Lugar	5° Lugar
2° Buenos precios	Calidad	Rapidez de compra	Facilidad de estacionamiento
Consciente (27,1%)	Ofertas	Calidad	Prod. frescos de calidad
Pragmático cotidiano (29,5%)	Ofertas	Prod. frescos de calidad	Marcas propias de calidad
Abnegado (22,4%)	Compra todo de una vez	Calidad	Horario amplio
Fashion (4,8%)	Ofertas	Rapidez de compra	Horario amplio
Maduro tradicional (11,5%)	Compra todo de una vez	Rapidez de compra	Horario amplio
Maduro exitoso (4,7%)			

Fuente: ACNielsen Homescan 2005, Total Valle de México. Respuesta múltiple.



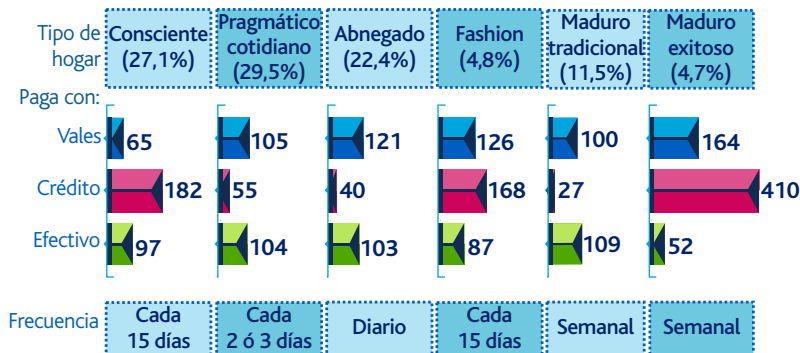
Perfil de Hogares en México

• Por ejemplo, para el conjunto de los Pragmáticos cotidianos, -que son en su mayoría hogares de nivel Bajo, más orientados a una rutina, con ciertas aspiraciones pero con poca motivación para mejorar, un tanto soñadores y ávidos de ver telenovelas como escape de la rutina- las ofertas, la calidad y la disponibilidad de productos frescos, para seguramente preparar alimentos, son elementos preponderantes.

• De igual manera, las formas de pago y frecuencias de visita son diferentes en cada caso (Figura 11).

Figura 11

Índice de medio de pago preferido. Frecuencia declarada de compra



Fuente: ACNielsen Homescan - 2005. Total Valle de México.

• También se observa que el perfil del comprador determina el lugar donde principalmente realiza sus compras, ya sea en tiendas Tradicionales, Clubes de precio o Autoservicio. (Figura 12)

Figura 12

% de compras por canal

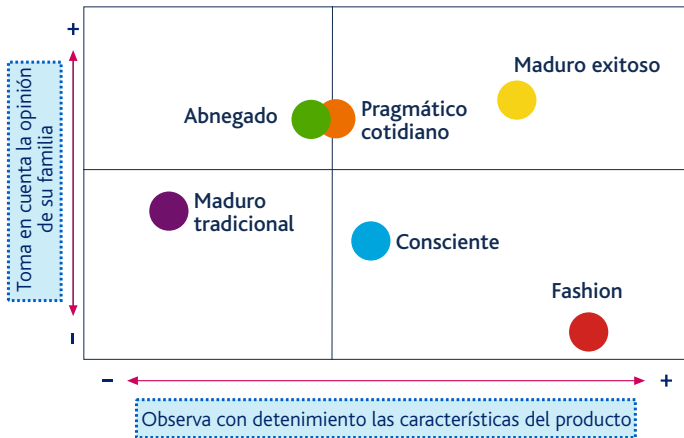


Fuente: ACNielsen Homescan, Total Valle de México 2005.

• (figura 13) El análisis muestra un mapa sobre dos factores que inciden en la decisión de compra. Por un lado tenemos la influencia que ejerce la familia en relación con la elección de un producto y por otro, qué tan relevante es la búsqueda de un mejor entendimiento del ama de casa por sí sola sobre el producto. Es decir, que tanta independencia se puede esperar de los diferentes segmentos al momento de decidirse por una marca u otra. Definitivamente, el segmento Fashion muestra una gran independencia al momento de elegir sus productos, mientras que Abnegados y Pragmáticos son más influenciables sin perder la cautela por entender el producto.



Figura 13 Principales factores que influyen la selección de un producto

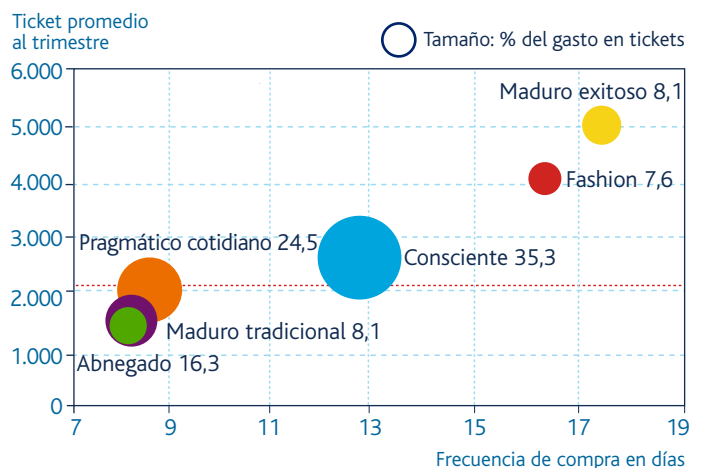


Fuente: ACNielsen Homescan 2005, Total Valle de México.

• El hogar Maduro tradicional, se muestra menos influenciable y al mismo tiempo, con menos interés sobre el producto, lo cual da la impresión de que los productos que consume han sido adoptados de tiempo atrás y posiblemente habrá menor propensión a intentar algo nuevo a menos que se lo recomienden.

• El hogar Consciente, probablemente sea el prototipo de la familia moderna mexicana, sin importar el NSE, y posiblemente se vea crecer este segmento en el futuro ante el auge de la urbanización, crecimiento del nivel medio y mayores niveles educativos (Figura 14).

Figura 14 Comportamientos diferenciados del consumidor

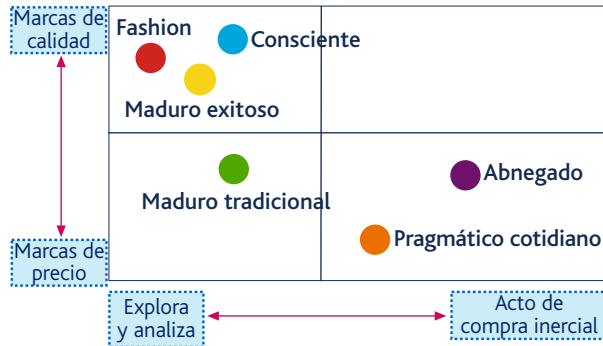


Fuente: ACNielsen Homescan 2005, Total Valle de México.



• (figura 15) Se aprecia como estos hogares Conscientes buscan atributos de calidad y al igual que los Fashion y Maduros exitosos, están interesados en buscar alternativas. En contraparte, Los Pragmáticos y Abnegados se muestran más rutinarios en actitud dentro de la tienda.

Figura 15



Fuente: ACNielsen Homescan 2005, Total Valle de México.

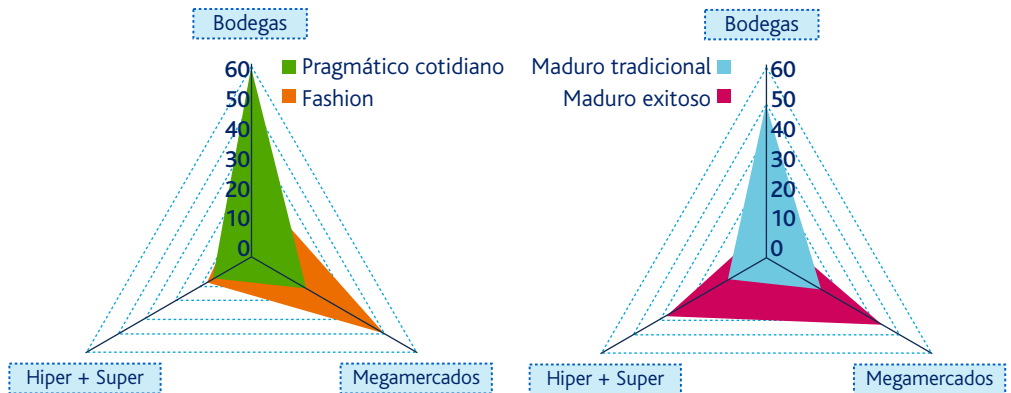


• También se observa que hay formatos diferenciados para cada uno de estos segmentos de hogares (Figura 16).

• Al considerar las actitudes que se han descrito para cada hogar, no es sorpresa ver que Los Pragmáticos cotidianos, que buscan ofertas y calidad, se inclinan por Los formatos de bodega mientras que Los Fashion, que exploran la tienda, que analizan los productos, se inclinan por un Megamercado; o que Los Maduros exitosos que buscan encontrar todo en un mismo acto de compra opten por Hipermercados y Megamercados, a diferencia de Los Tradicionales que privilegian las ofertas.

Figura 16

Participación de gasto



Fuente: ACNielsen Homescan 2005, Total Valle de México.





Conclusiones

- El consumidor mexicano continuará expuesto a más opciones de producto y canales.
- El éxito de un producto depende de su alineación a segmentos específicos.
- Comprender estos segmentos y accionar la mezcla de mercadotecnia sobre ellos mejorará el desempeño competitivo.
- Los segmentos de consumidores basados en actitudes, preferencias, hábitos de exposición a medios explican patrones que trascienden los perfiles sociodemográficos clásicos.
- Tomando en cuenta su demografía, actitudes, medios a los que están expuestos y lugares donde realizan sus compras; es posible alinear las estrategias de precio, valor agregado, comunicación, mix de productos y canales de comercialización.
- Sólo con el pleno de los hogares, se dará el primer paso para alcanzar la lealtad de los consumidores, la cual comienza, evoluciona y culmina en el hogar.



Tucumán 348, C1049AAH, Buenos Aires
Tel: 54-11-4891-1100 • argentina@acnielsen.com • www.acnielsen.com.ar



Rua Monte Castelo 55, Granja Viana Cotia SP, CEP 08710675
Tel: 11-4613-7000 • Fax: 11-4613-7077 • brasil@acnielsen.com • www.acnielsen.com.br



COLOMBIA

Calle 100 No 9A - 45, Piso 10 - Torre 12, Bogotá
Tel: 57-1-651-6500 • colombia@acnielsen.com



CHILE

Avenida Tajamar 183- Piso 8, Las Condes, Santiago
Tel: 56-2-463-2700 • Fax: 56-2-4632800 • chile@acnielsen.com • www.acnielsen.com/cl



MEXICO

Horacio 155, Piso 7 y 8, Chapultepec Morales, C.P. 11570, México D.F.
Service Center: 52-55-5387-1187 • Conmutador: 52-55-5387-1000 • Fax: 52-55-5580-1957
mexico@acnielsen.com • www.acnielsen.com.mx



a vnu business