

# Cambios en el Mercado Mexicano 2007

Un Consumidor en Transformación  
Marzo, 2007



# Agenda

- Fuerzas transformadoras
- El mexicano, un consumidor en proceso de maduración
- El potencial del consumidor de bajos recursos
- El punto de venta ante la evolución del consumidor

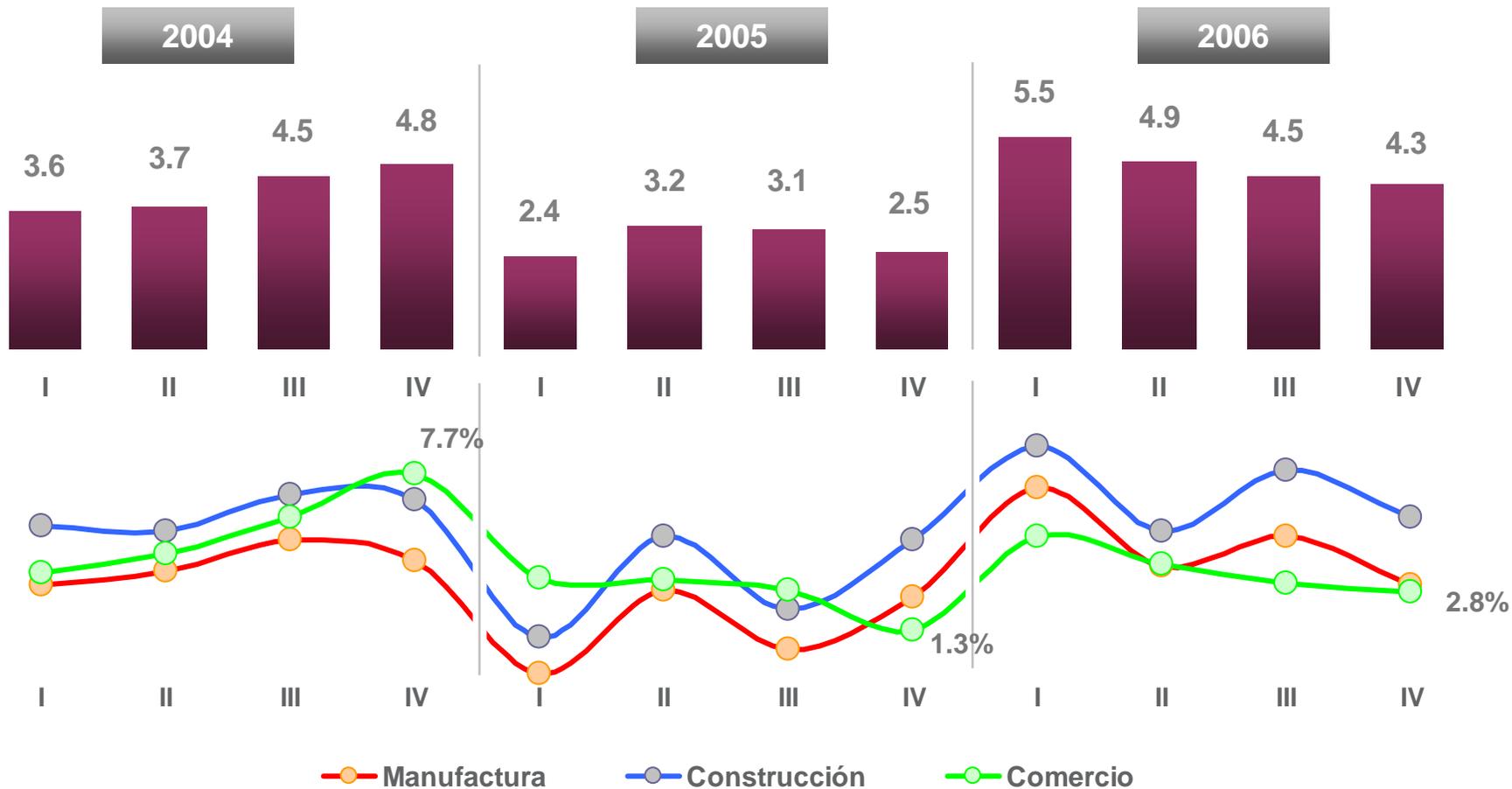




# **Fuerzas transformadoras**

# Los índices de crecimiento económico muestran estabilidad

## Evolución del PIB Total y por Sector

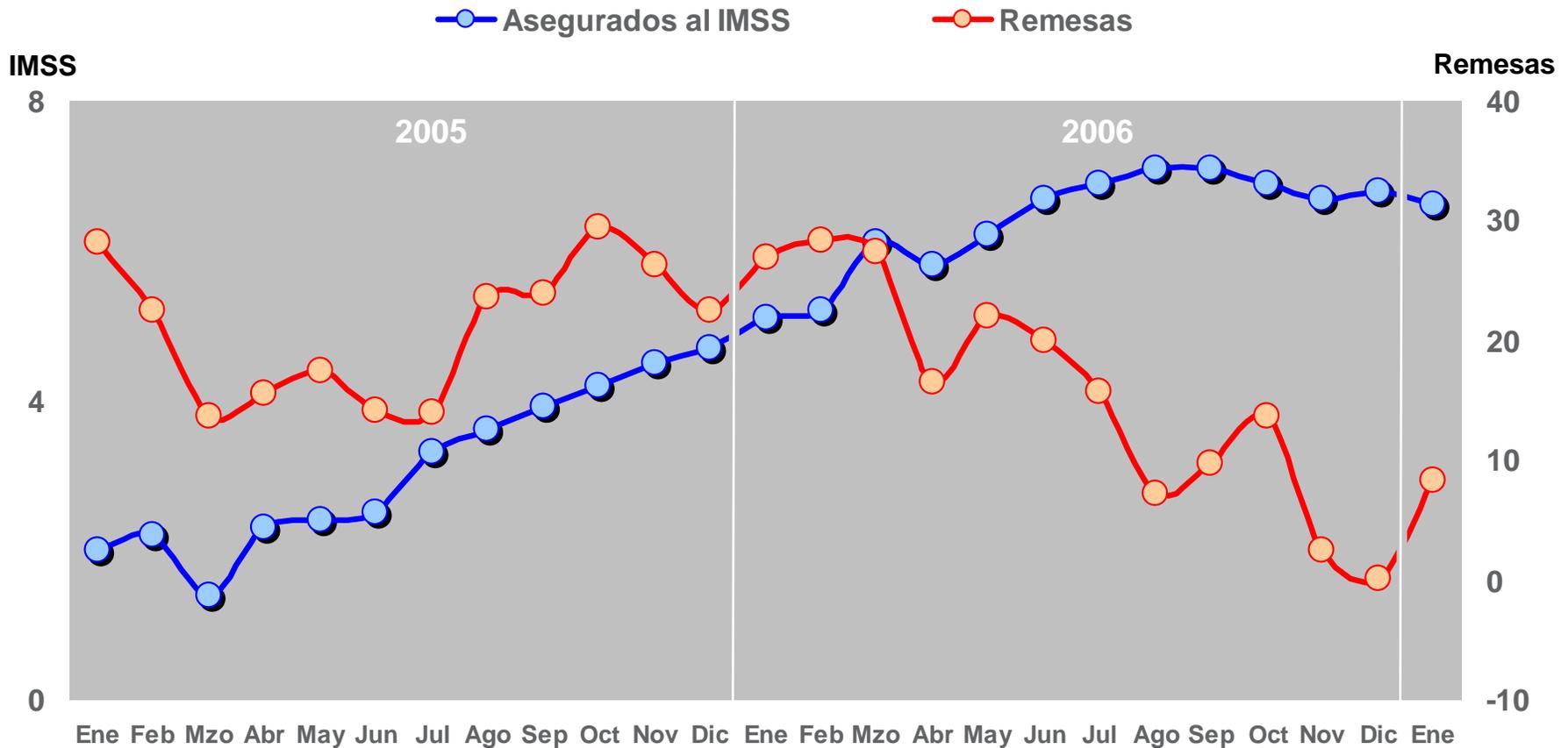


Confidential & Proprietary

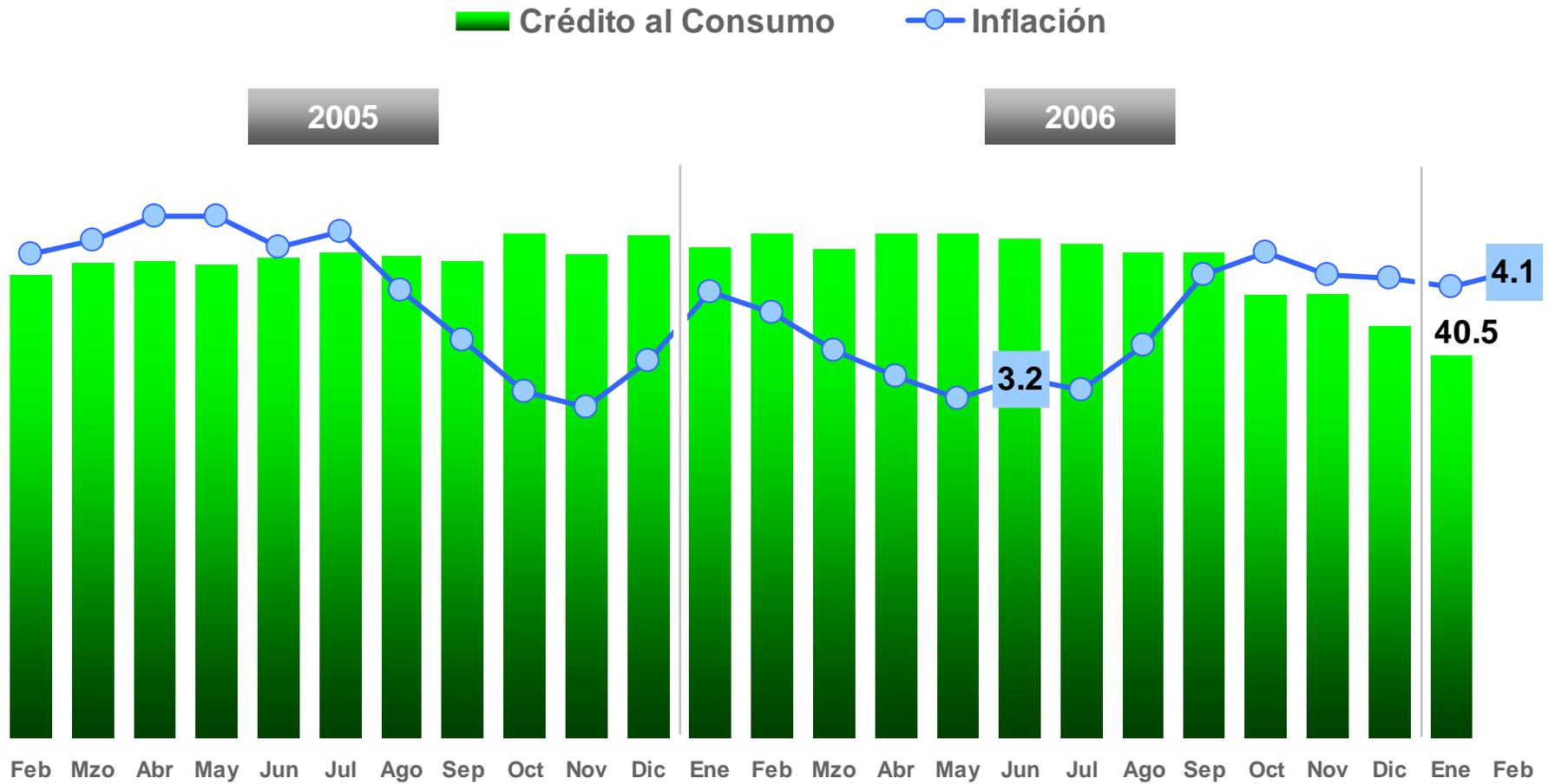
Copyright © 2007 The Nielsen Company

% de crecimiento vs. año anterior / Fuente: INEGI

# Tanto la base laboral como los ingresos por remesas muestran desaceleración



# Presiones inflacionarias desaceleran el otorgamiento del crédito al consumo



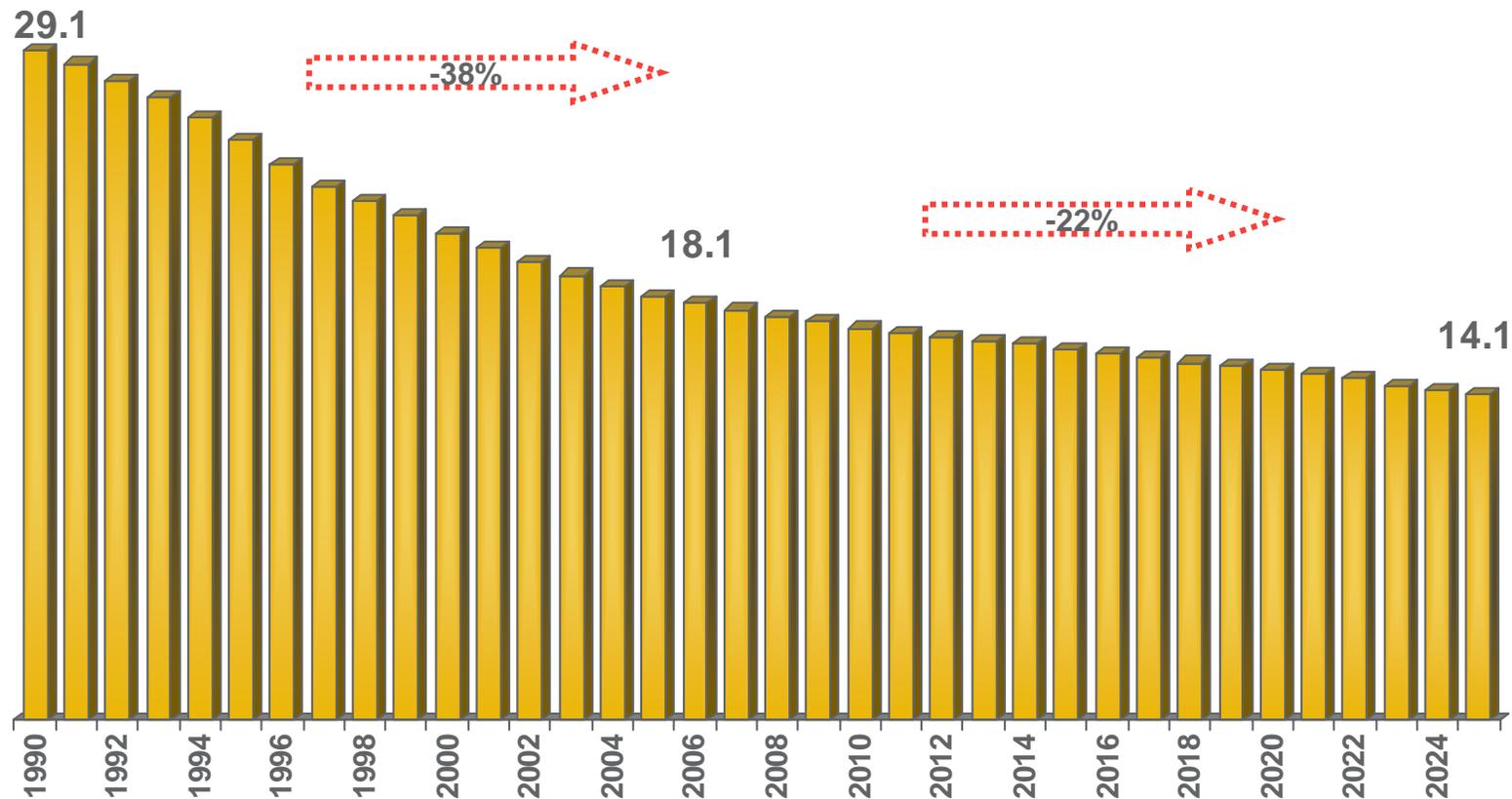
Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

% de crecimiento vs. año anterior / Fuente: INEGI BANXICO

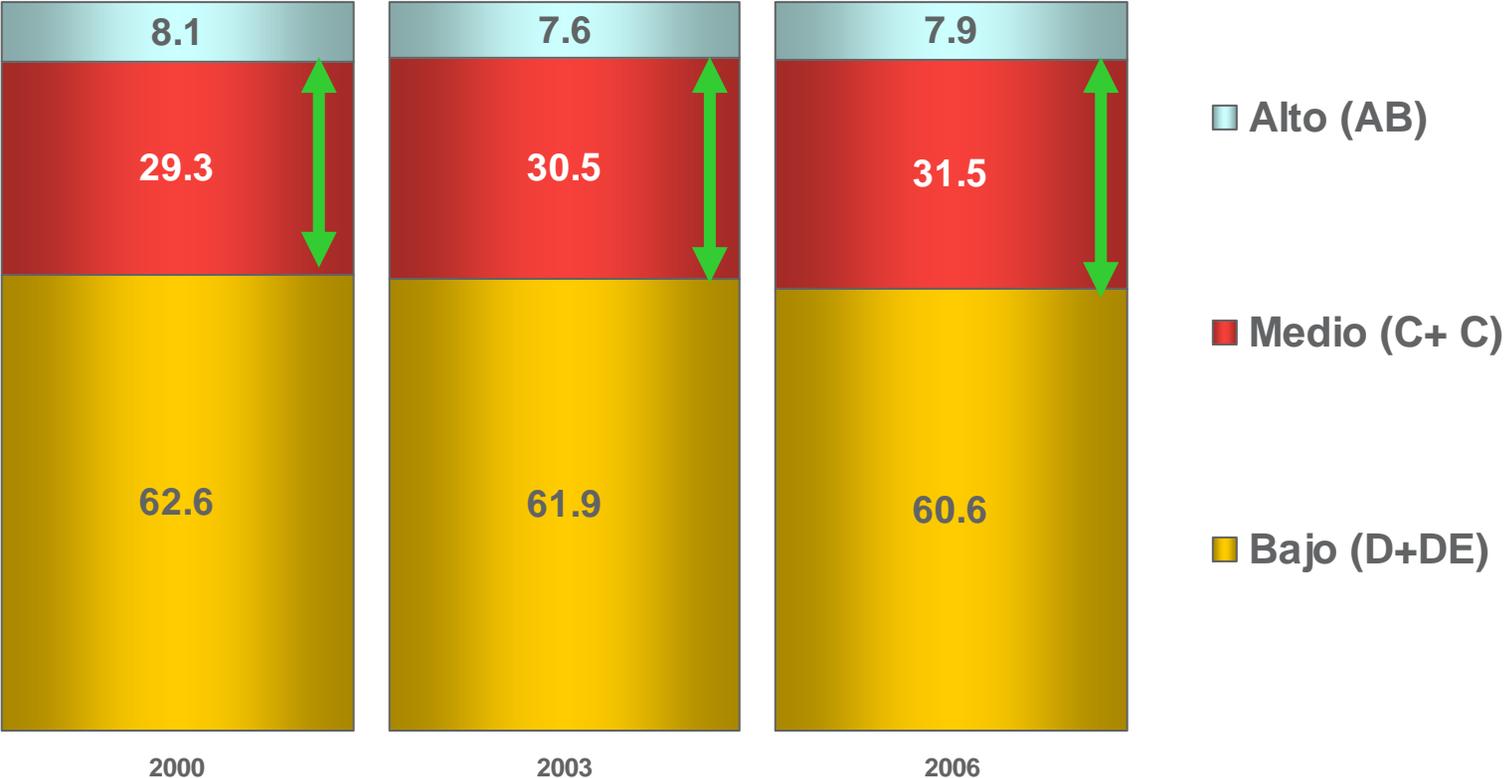
# En términos demográficos, la población mexicana tenderá a envejecer por la tasa de natalidad a la baja

Total México, Tasa bruta de natalidad

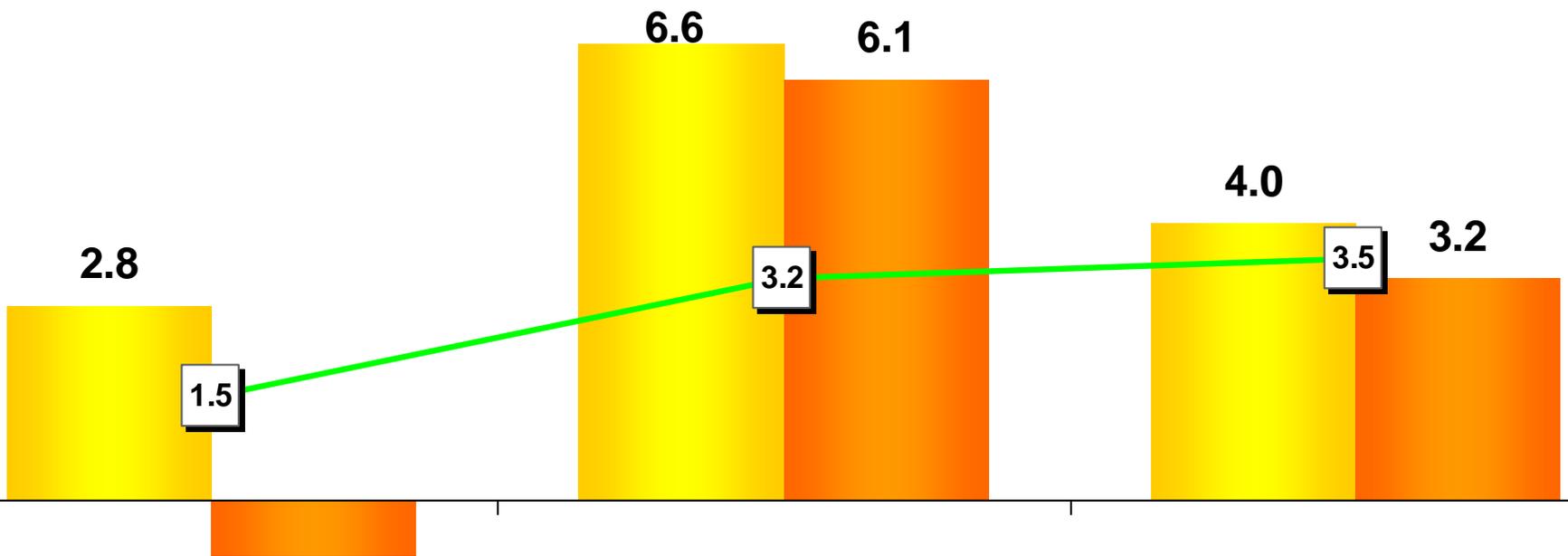


# El NSE medio gana terreno ante el nivel históricamente conocido como NSE Bajo

% en Número de hogares por NSE



# Los mercados de productos de consumo masivo disminuyen sus tasas de crecimiento y muestran un crecimiento en línea con el crecimiento del PIB



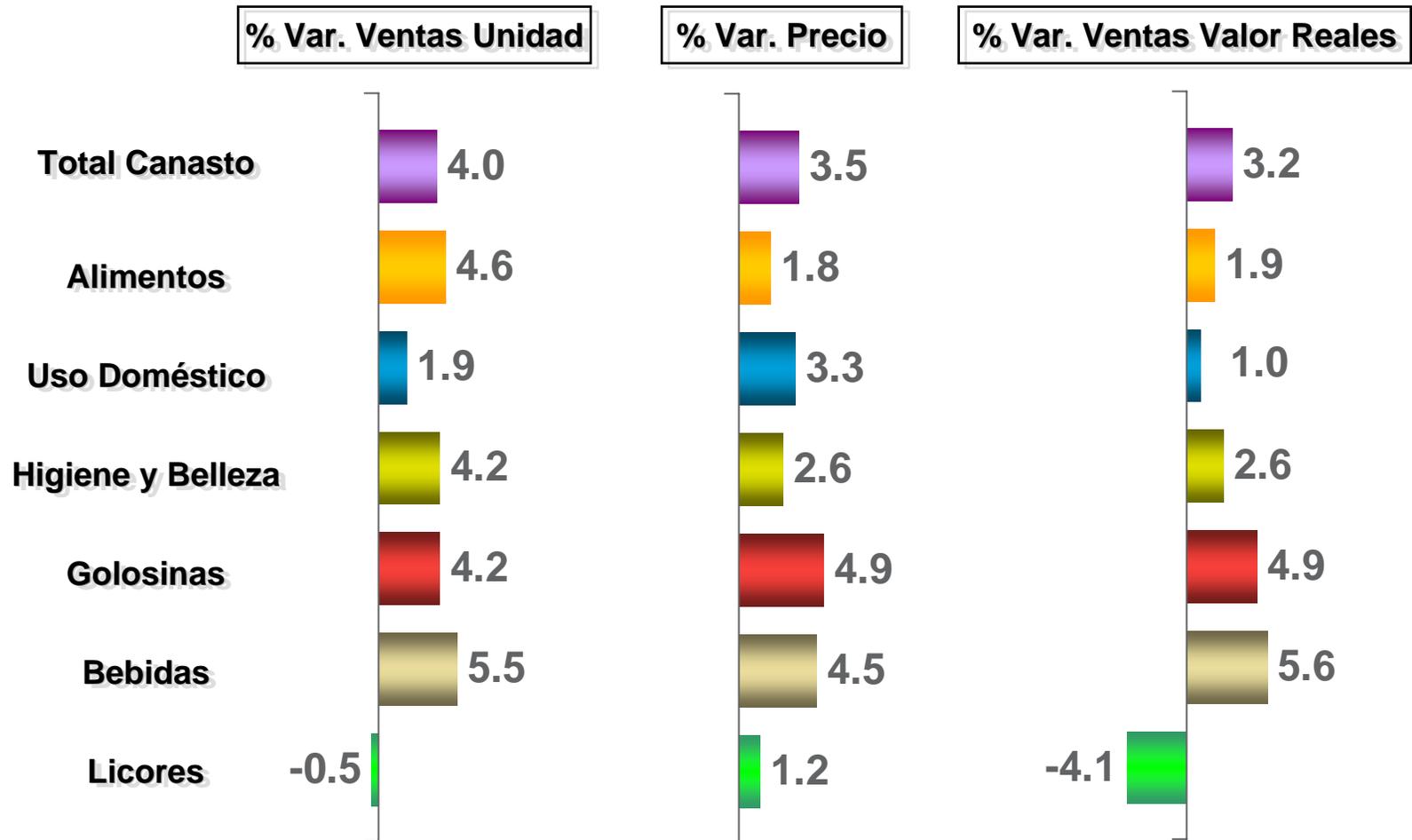
2003 vs 2004

2004 vs 2005

2005 vs 2006

■ % Var. Ventas en Unidades   
 ■ % Var. Ventas Valor Reales   
 —▲— % Var. Precio

# La presión sobre el precio se mantiene principalmente para Alimentos e Higiene y Belleza



# El crecimiento, nuestro principal reto

- El país muestra una estabilidad económica con dificultades para crecer
- Las fuerzas de crecimiento en las que nos apoyamos en los últimos años se están desacelerando
- Es importante detectar los nuevos caminos para lograr el crecimiento
  - Dos grandes cambios detectados que habrán de ser comprendidos y aprovechados:
    - **Tendencia a la baja en la tasa de natalidad (envejecimiento del consumidor)**
    - **Desarrollo de la clase media con población proveniente de la clase baja**

# Ante un entorno de desaceleración, se vuelve fundamental el conocimiento de nuevas estrategias de crecimiento

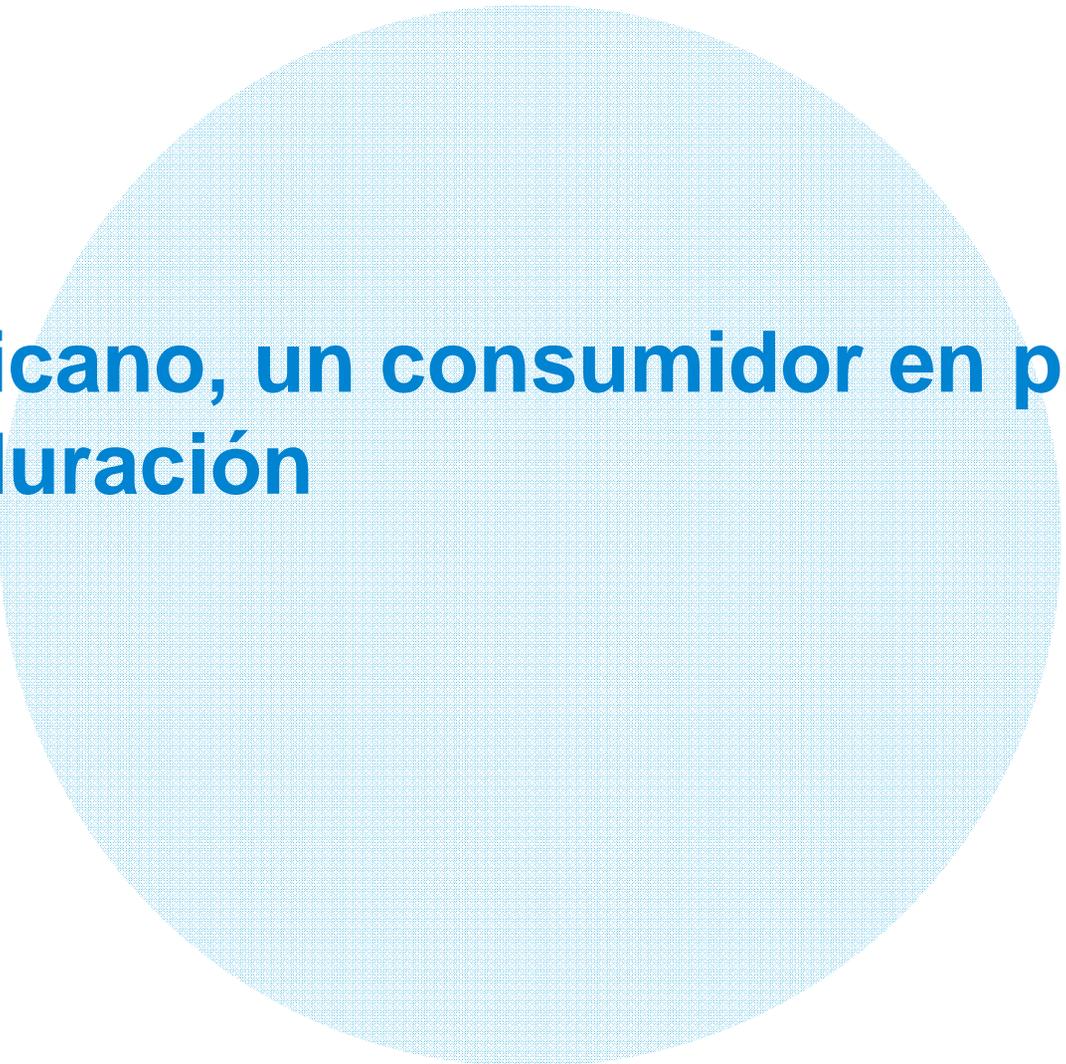
**Población en proceso de maduración**



**Dinamismo en el punto de venta**

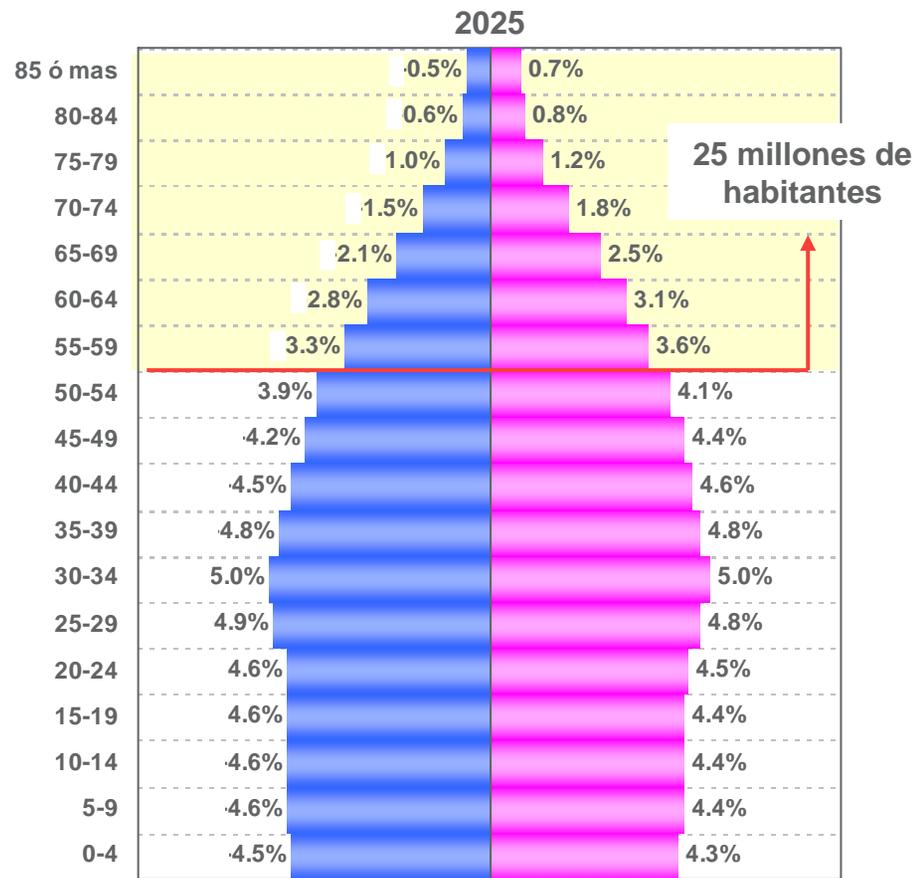
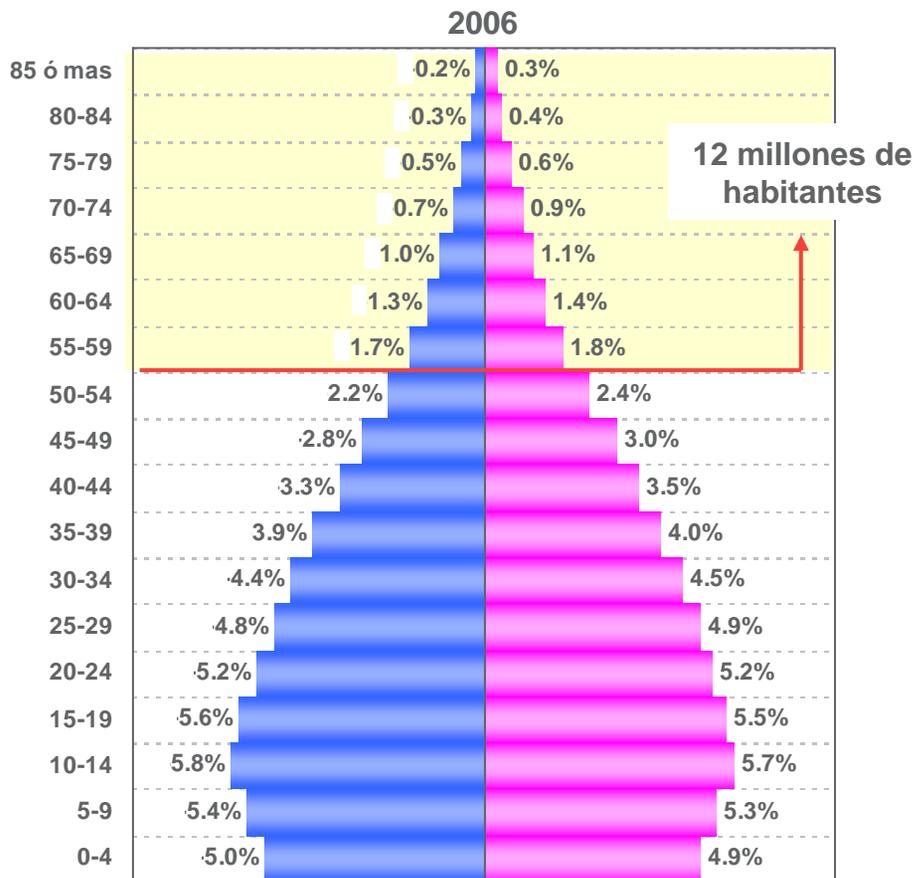


**Potencial del consumidor de bajos ingresos**



# **El mexicano, un consumidor en proceso de maduración**

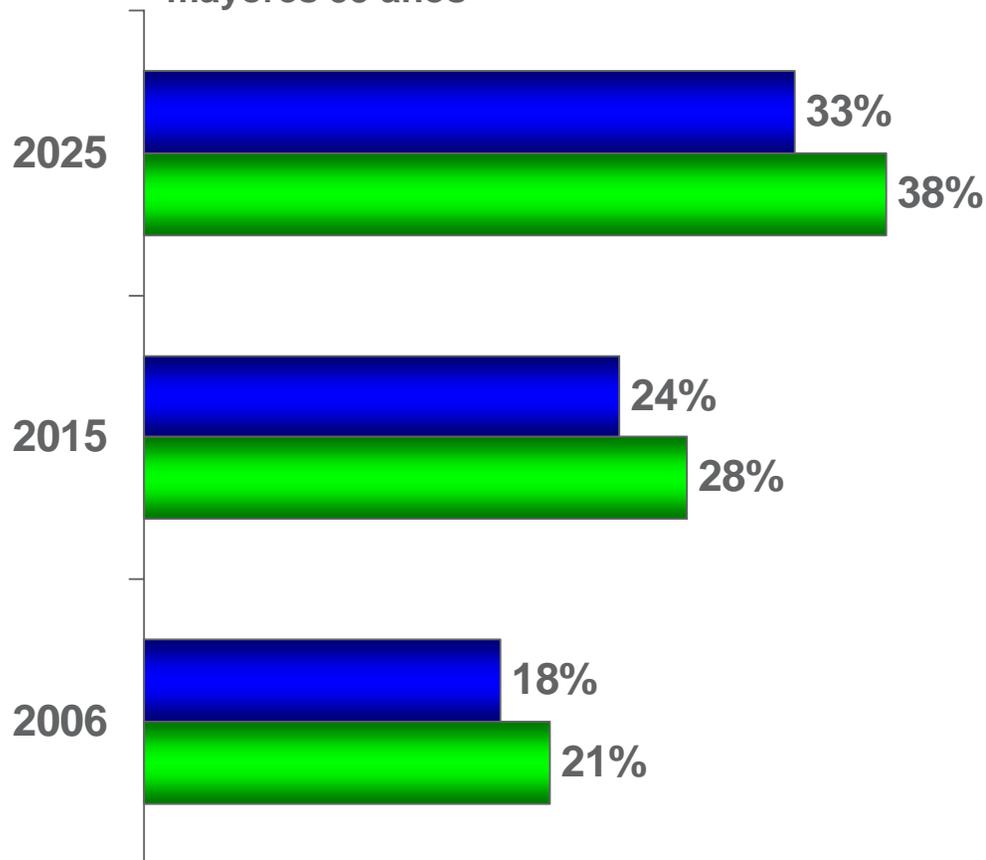
# Transformación de la pirámide hacia una población más madura



Se estima que entre el 2006 y el 2025 habrá 16,800,000 habitantes más en el país

# En localidades urbanas, el 40% del consumo estará concentrado en hogares con amas de casa mayores a 55 años

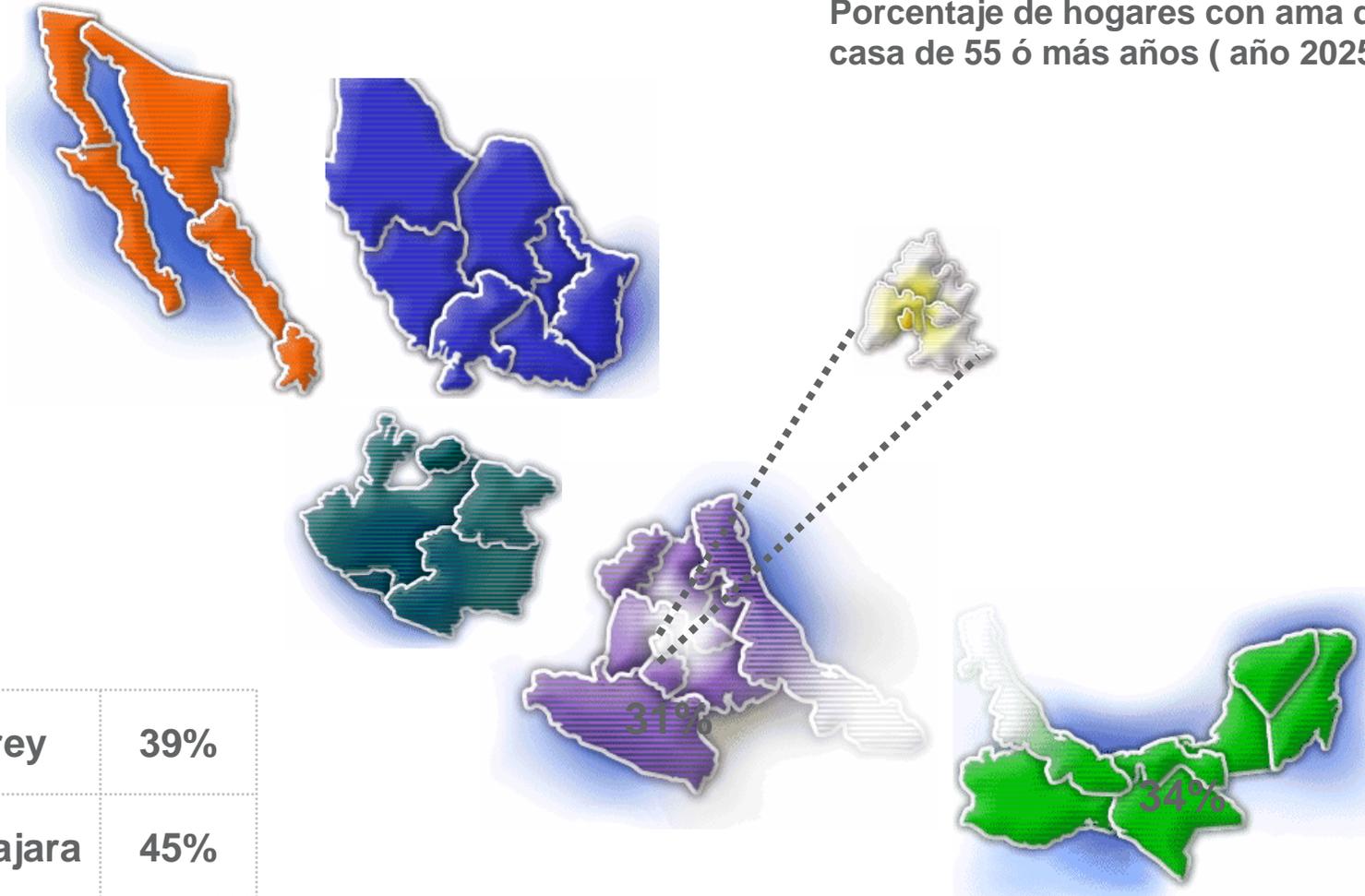
Población en hogares con amas de casa mayores 55 años



■ % Consumo ■ % Población

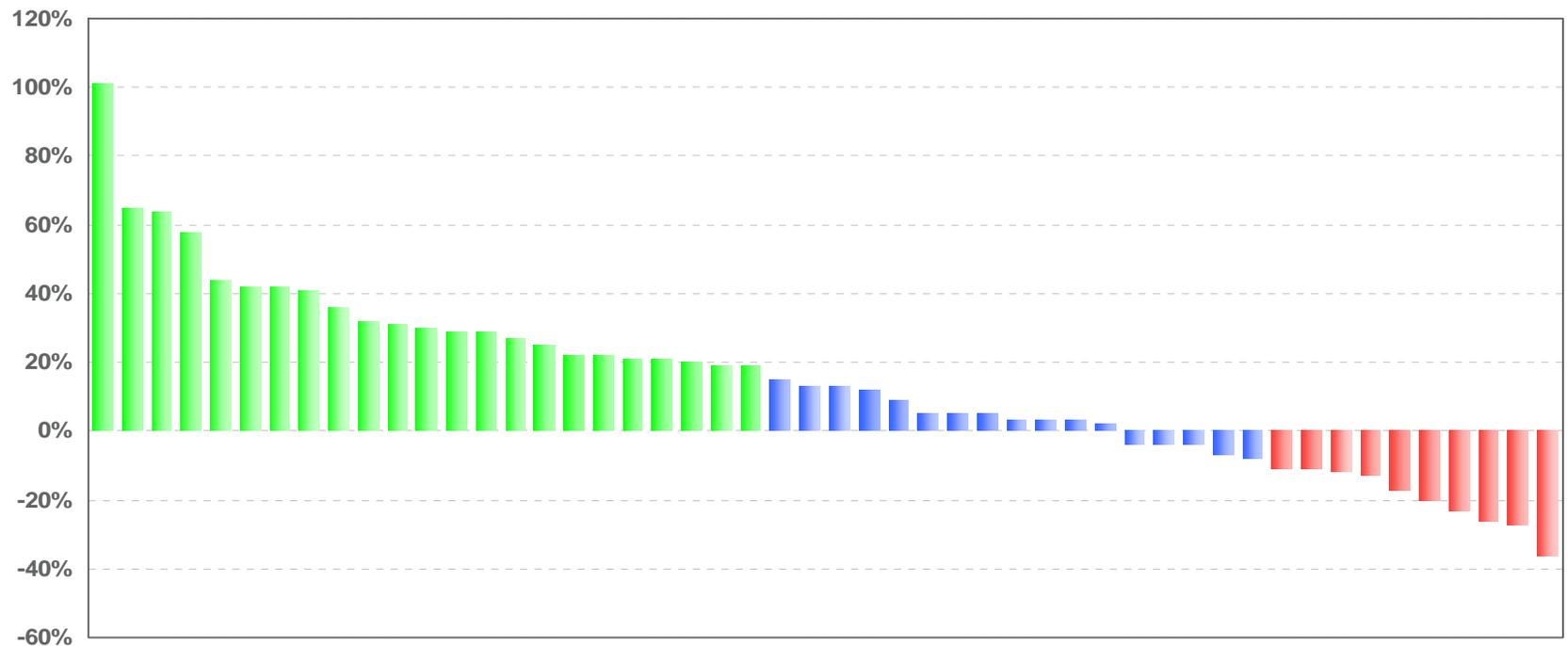
# El cambio tendrá impactos diferenciados en el país

Porcentaje de hogares con ama de casa de 55 ó más años ( año 2025)

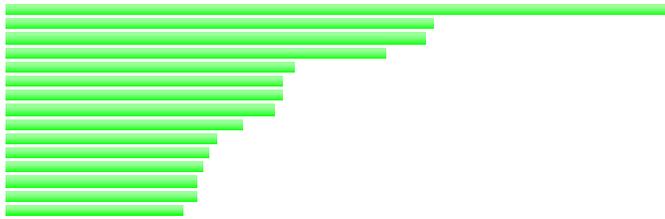


# Categorías que hoy se encuentran más desarrolladas dentro de estos hogares, tienen una posición ventajosa

Índice de Consumo en Hogares con Amas de Casa de 55 o más Años

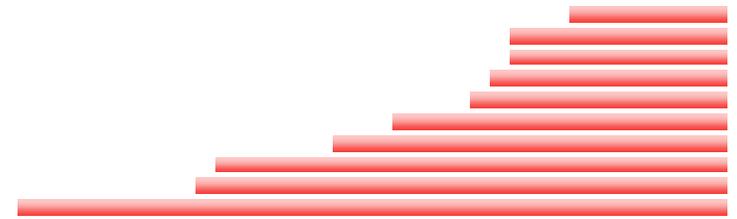


# Categorías de menor desarrollo, deben evaluar su posición a futuro



## Top 15 Categorías

- Pañuelos desechables
- Servitoallas
- Insecticidas
- Café soluble
- Consomé + Caldos
- Colorantes para cabello
- Aromatizantes
- Servilletas
- Sustituto de crema
- Alimento para perros
- Detergentes
- Quesos
- Mantequillas y Margarinas
- Sal comestible
- Limpiadores líquidos



## Bottom 10 Categorías

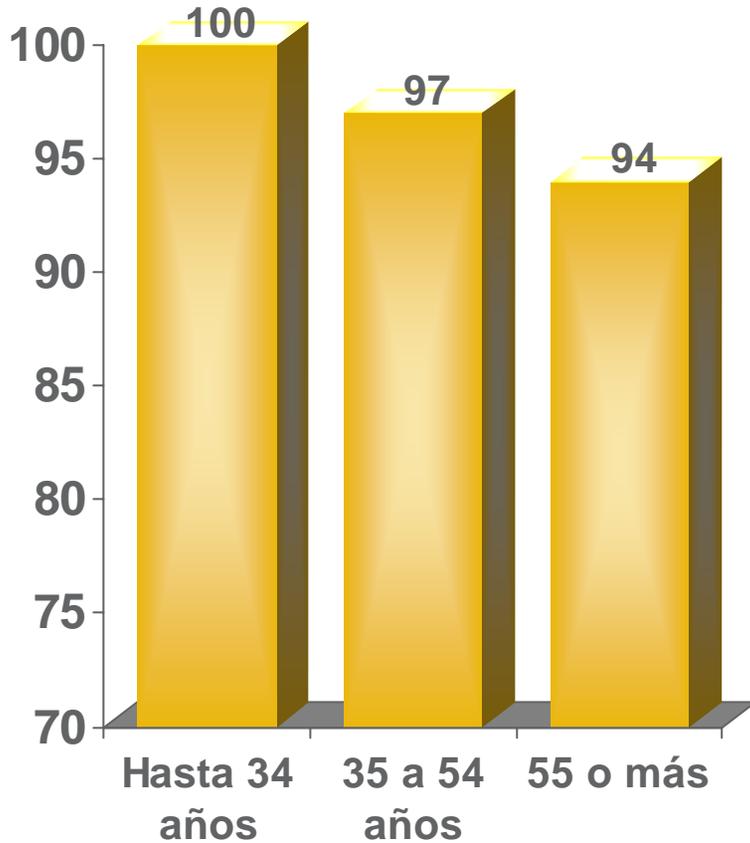
- Salsa catsup
- Pan de dulce empacado
- Modificadores de leche
- Shampoo
- Concentrados en polvo
- Desodorantes
- Acondicionadores
- Modeladores para cabello
- Palomitas para microondas
- Leche saborizada

# Los fabricantes enfrentarán distintos retos, de acuerdo al principal consumidor de sus categorías

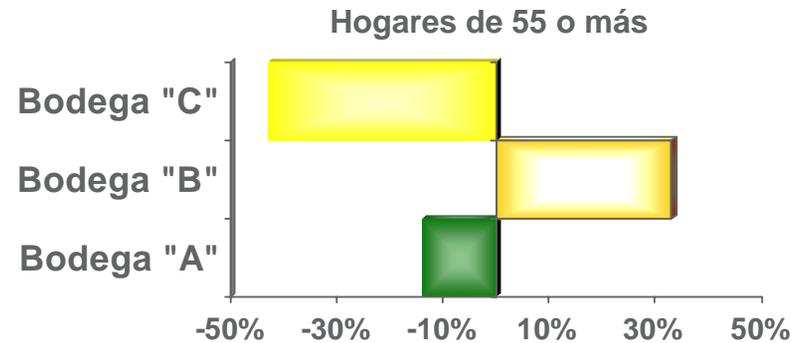
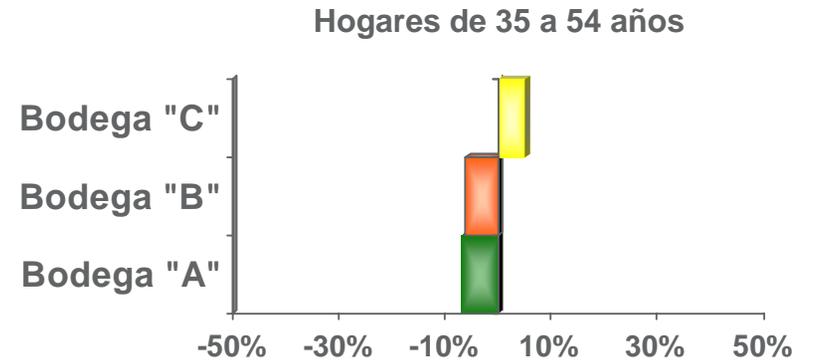


# Al interior de los formatos de tienda este grupo se comporta de manera diferenciada

**Lealtad Promedio a Cadena / Formato**  
Hogares con ama de casa hasta 34 años = Base 100

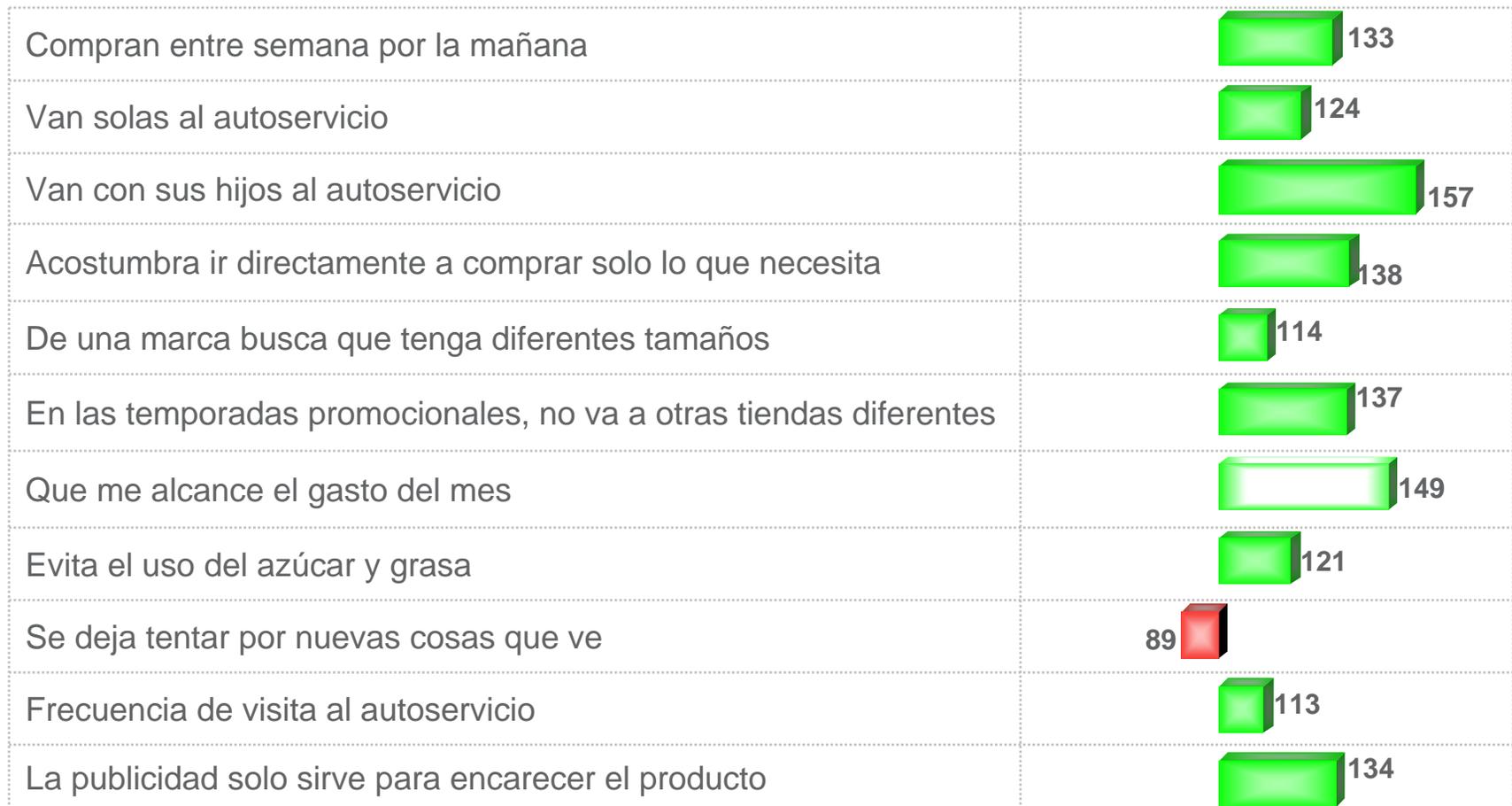


**Índice de Fortaleza Cadena / Formato**



# Algunos hábitos de compra actuales son propios de la edad

Hogares con Ama de Casa de 55 años o más

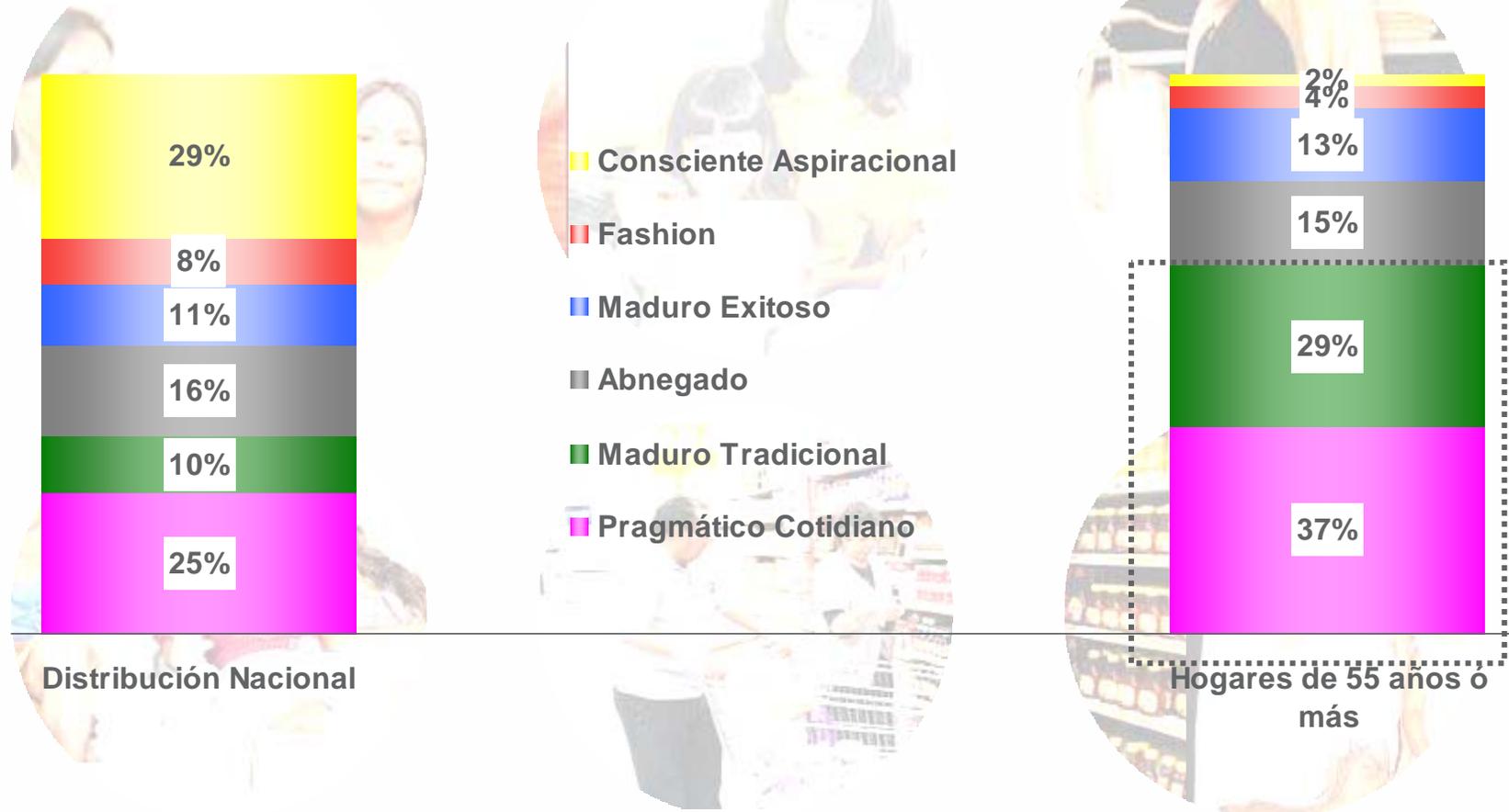


# Factores que hoy presentan hogares de 35 años tienen probabilidad de trascender

	35 a 54 años	55 años o más
Los carteles publicitarios llaman mi atención	105	81
Le atrae la publicidad / anuncios de las revistas	104	86
No presta atención a los folletos	90	139
Le gustaría tener 50 canales de TV	98	77
Cine extranjero	111	95
Cine mexicano	97	120
Series	113	70
Talk shows	100	135
No compra revistas	86	170
Paga con tarjeta de crédito bancaria	139	105
Tendrá que comprar en el futuro por internet	106	52

# Hogares mayores a 55 años presentan una conformación diferenciada en sus estilos de vida

Estructura de Hogares por Estilo de Vida



# Preparémonos para un consumidor en proceso de maduración

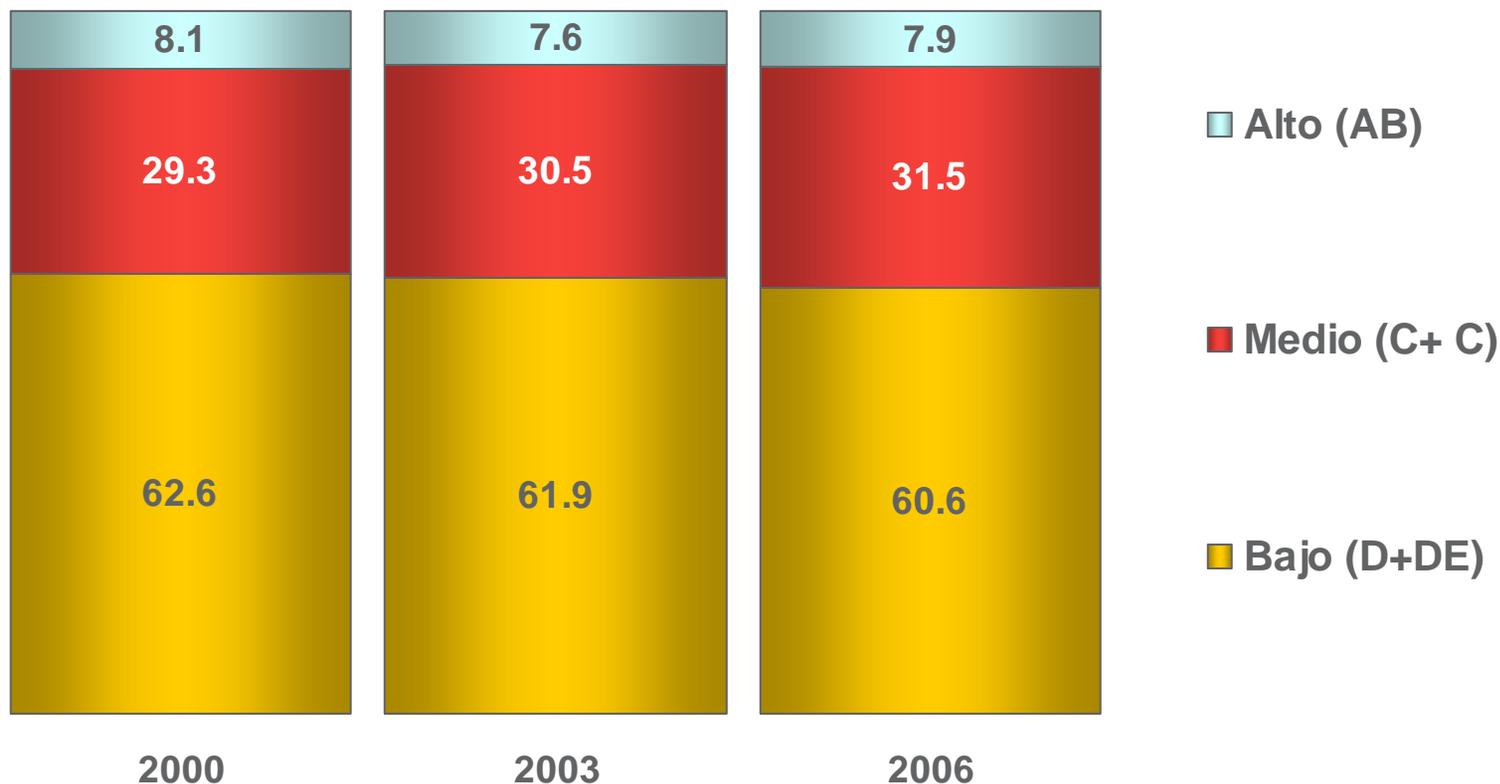
- El grupo de hogares con amas de casa de 55 o más años, crecerá más de 100% hacia el 2025, contra una población total que registrará un crecimiento de 14%
- Este grupo representará el 38% del consumo
- Es de vital importancia entender este segmento:
  - Su nivel de lealtad es distinto a los grupos que conocemos de 35 a 54 hoy en día
  - La evolución de las categorías que consumirá es diferenciado y necesitan de estrategias adaptadas
  - La actitud ante los medios será diferente a lo que conocemos dentro de este segmento actualmente
  - El grupo se subdivide en estilos de vida diferentes: La segmentación de estrategias es vital



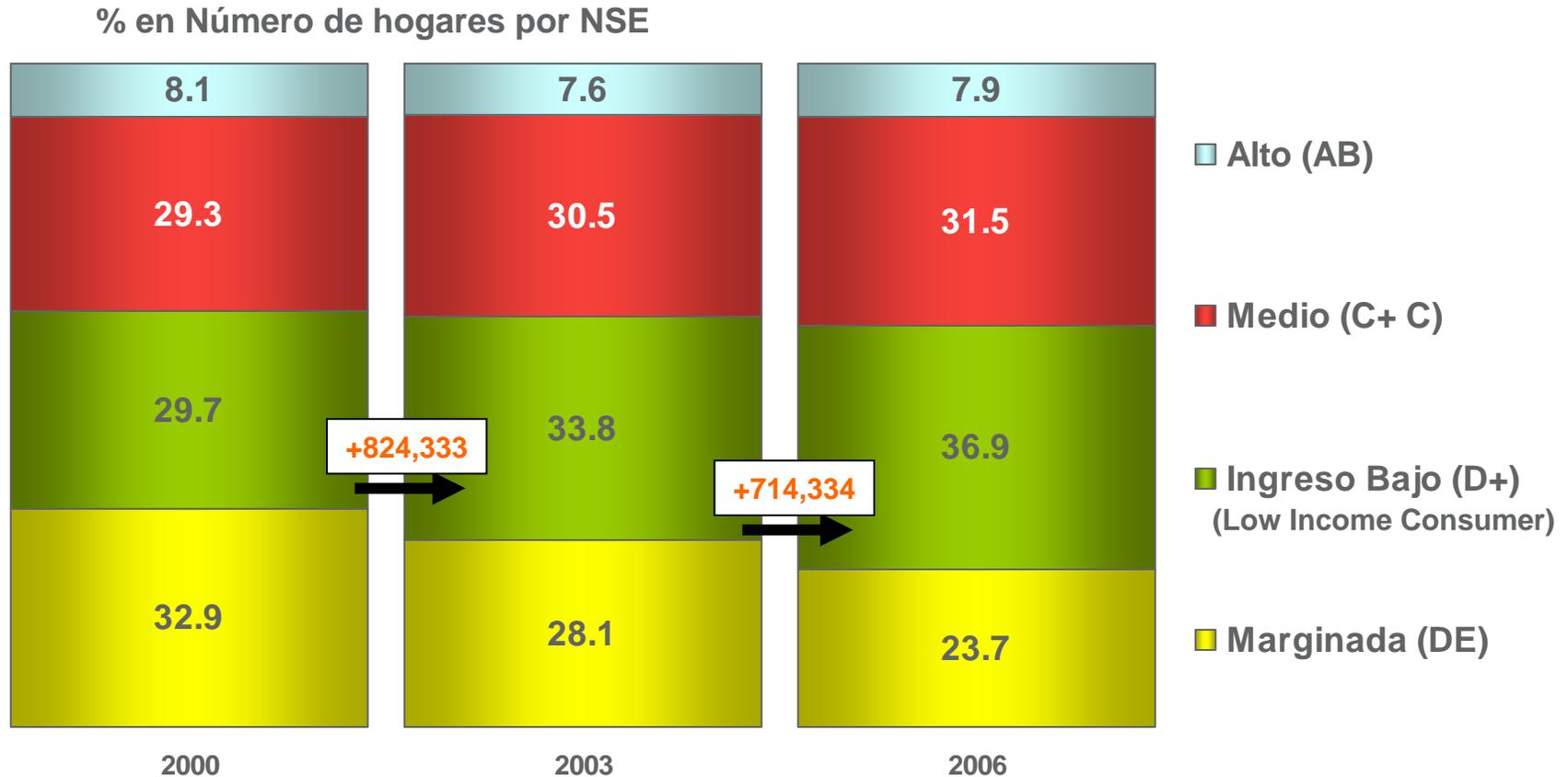
# **El potencial del consumidor de bajos recursos**

# El NSE Medio gana terreno ante el nivel históricamente conocido como NSE Bajo

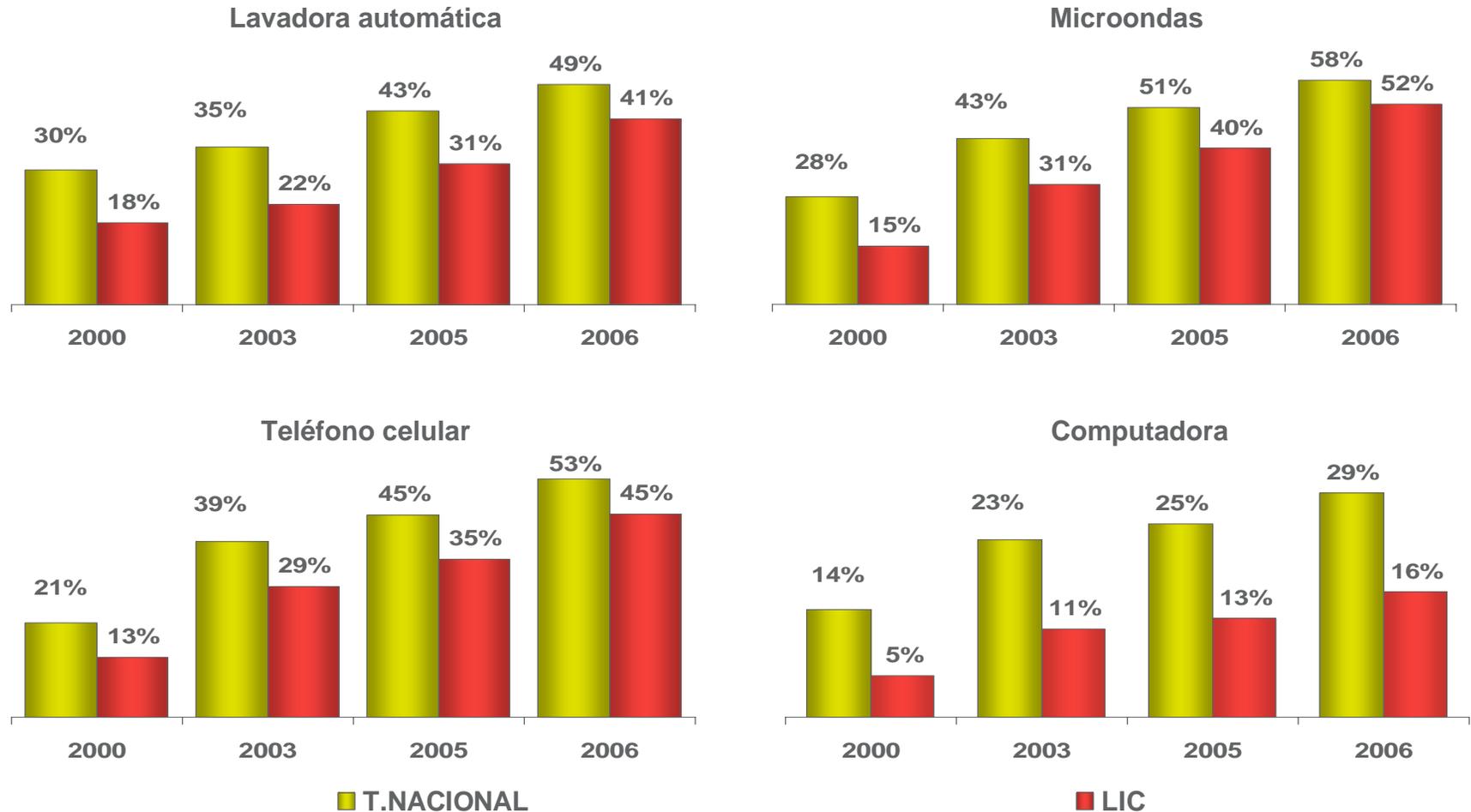
% en Número de hogares por NSE



# Si dividimos el NSE Bajo en dos grupos, vemos cambios muy relevantes

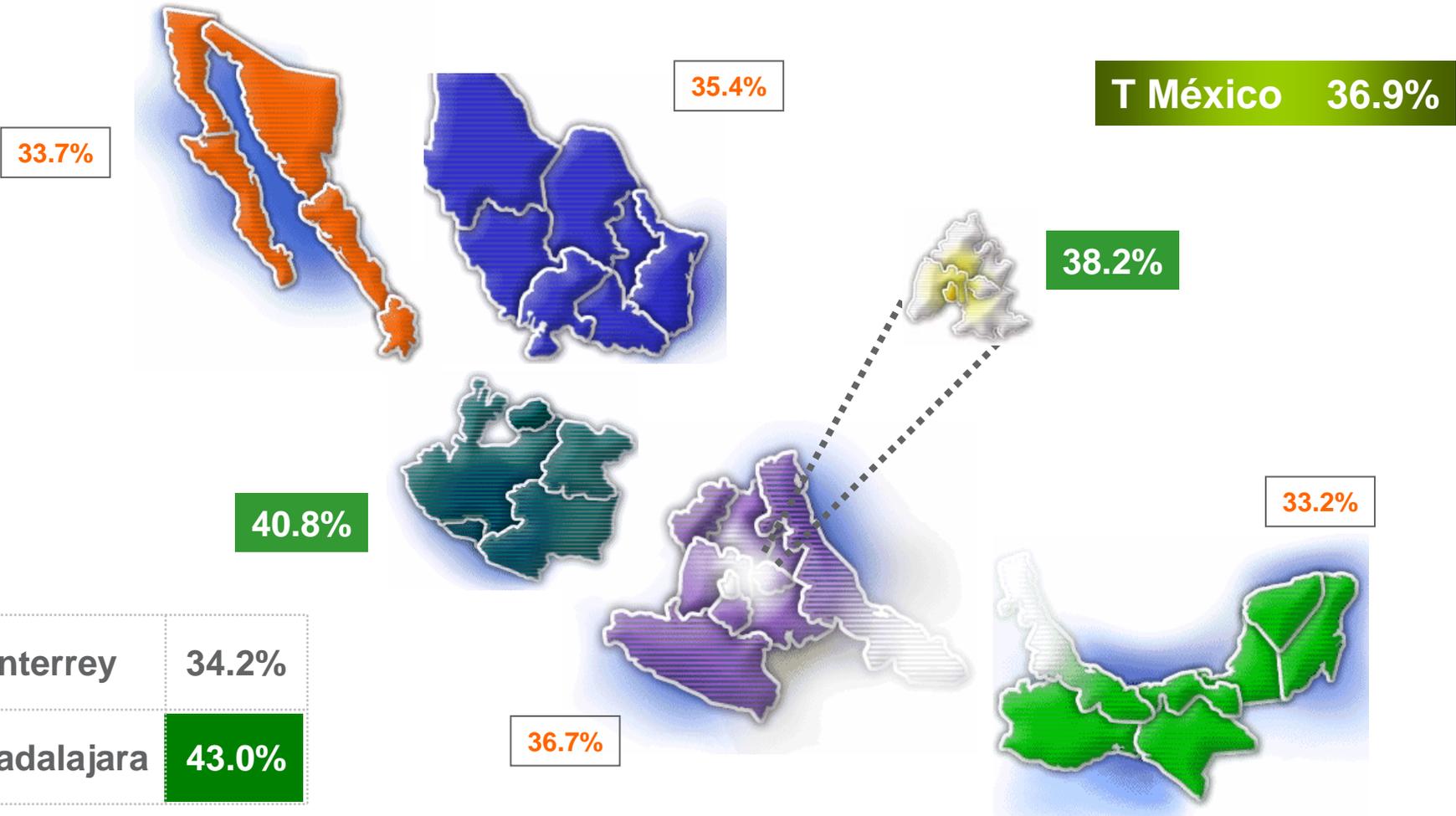


# El LIC\* registra una evolución en penetración de durables mayor al total nacional



\*LIC: Low Income Consumer (NSE D+)

# Hogares LIC están concentrados en el Valle de México y Zona Bajío del país



Confidencial y registrado

Copyright © 2007 The Nielsen Company

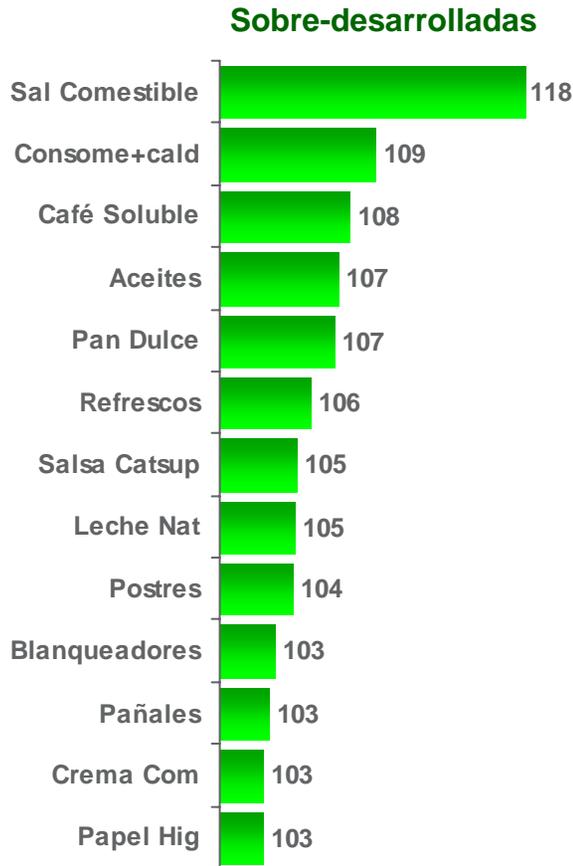
Porcentaje de hogares LIC (D+) / 2006 / Fuente Homescan



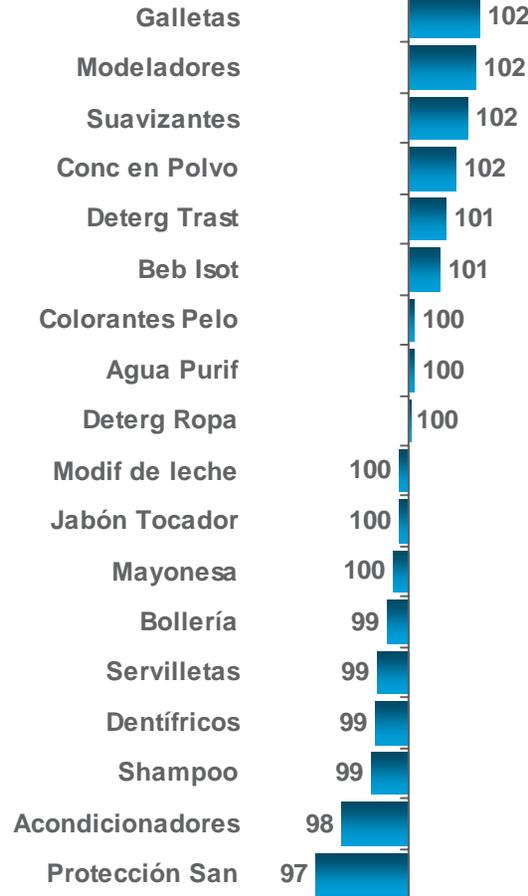
Cambios en el mercado Mexicano 2007

# Existen categorías que aún muestran oportunidad de desarrollo dentro de este perfil

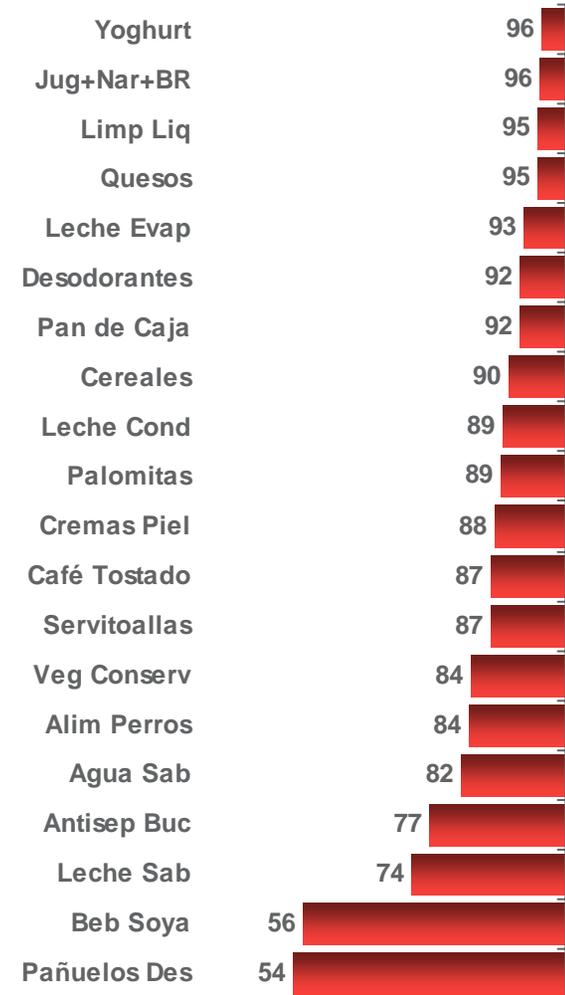
Índice de consumo en Hogares LIC (D+)



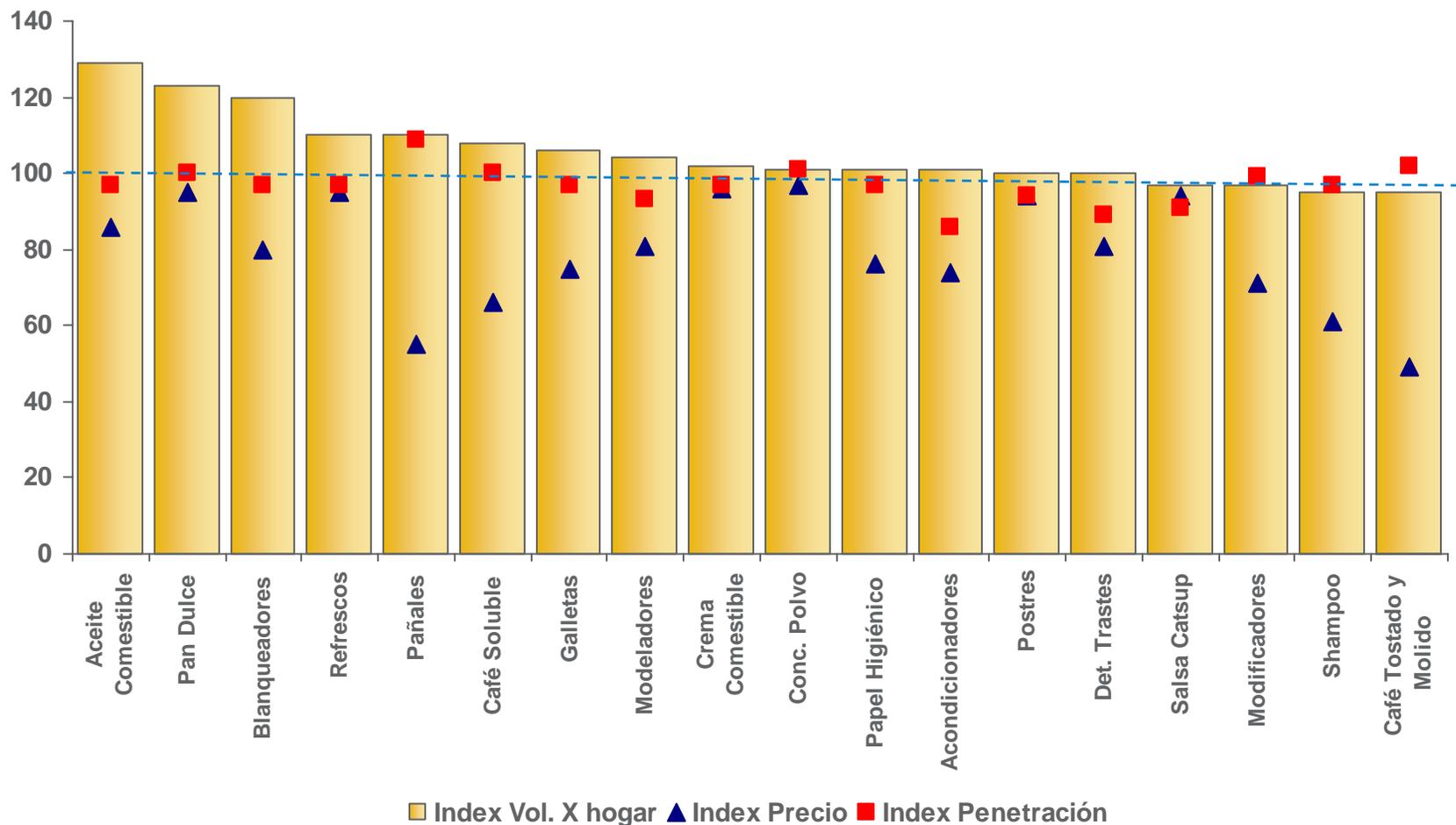
**Neutrales**



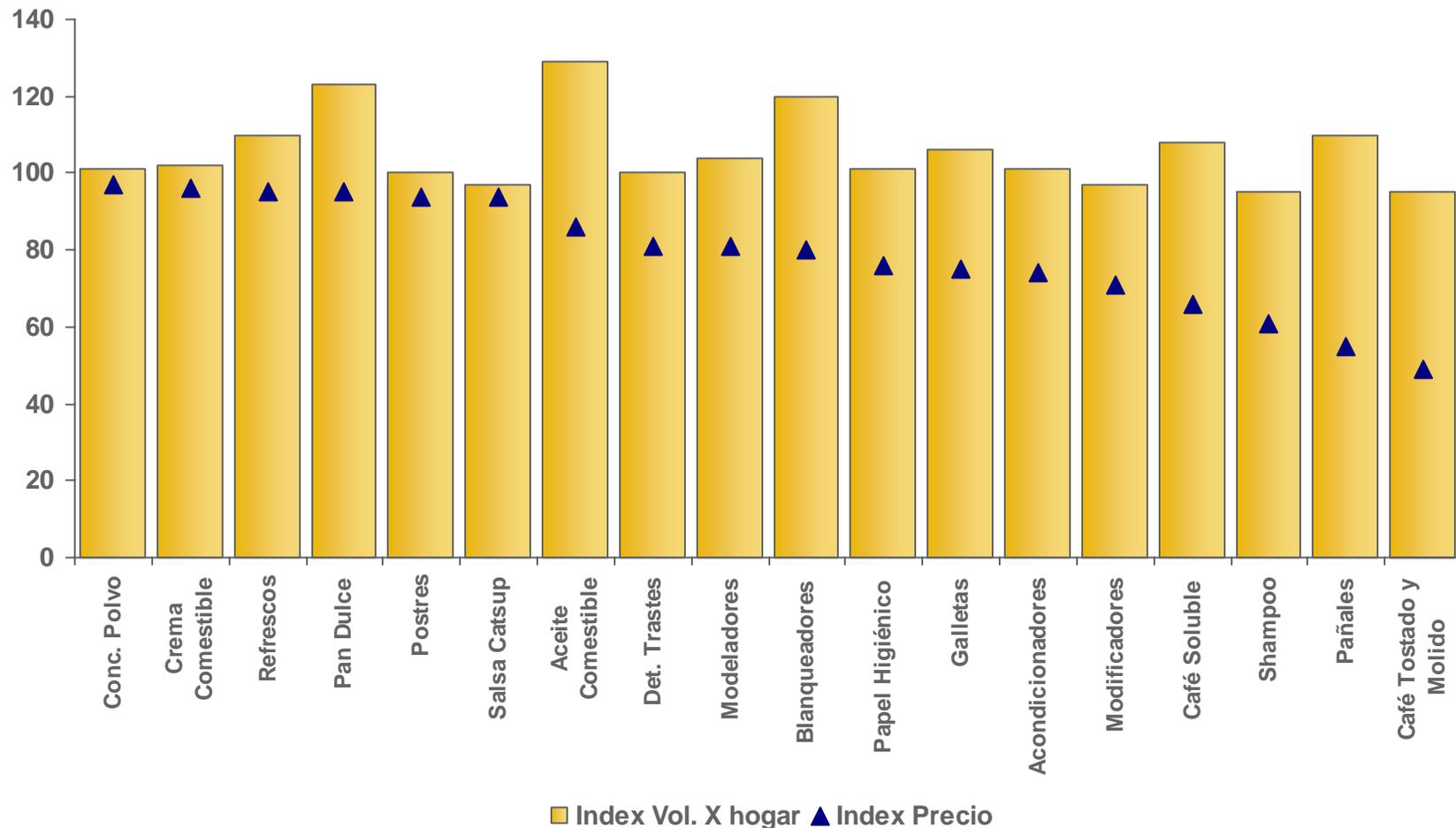
**Sub-desarrolladas**



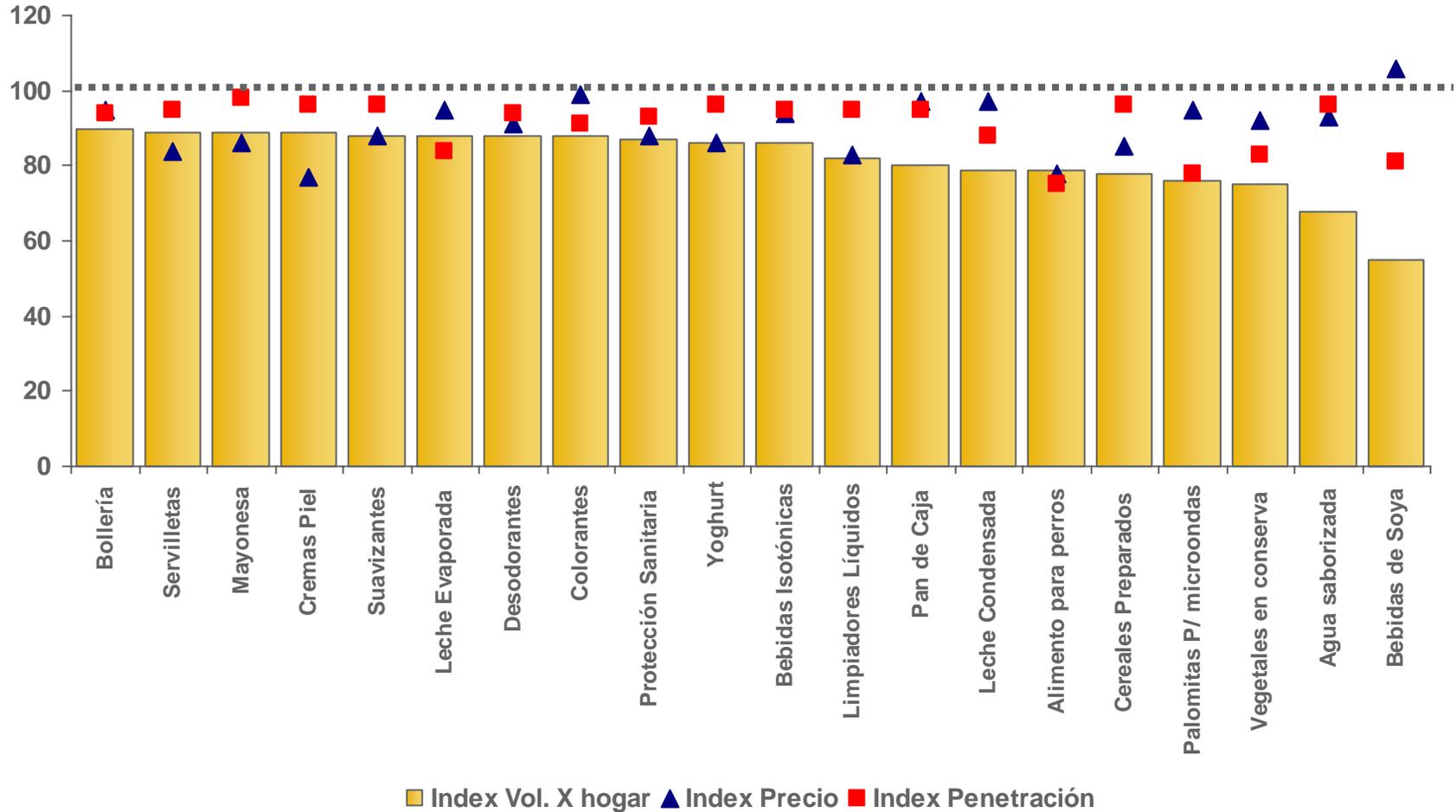
# La penetración de estas categorías en hogares LIC está cubierta, comparada con el nivel medio



# Con algunas categorías con precio casi 50% por debajo del pagado por el nivel medio

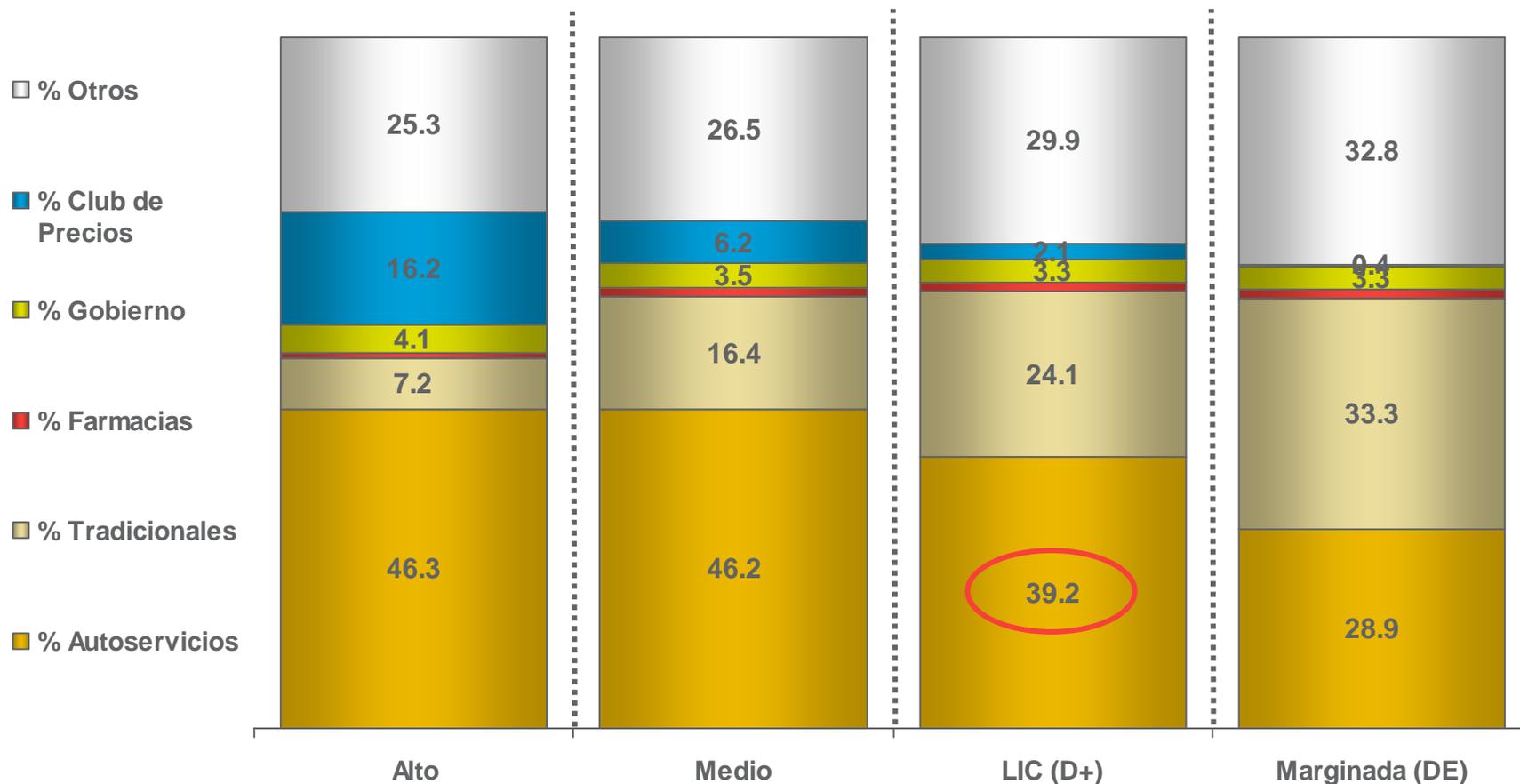


# Las categorías subdesarrolladas no ofrecen un producto con un precio al alcance del hogar LIC



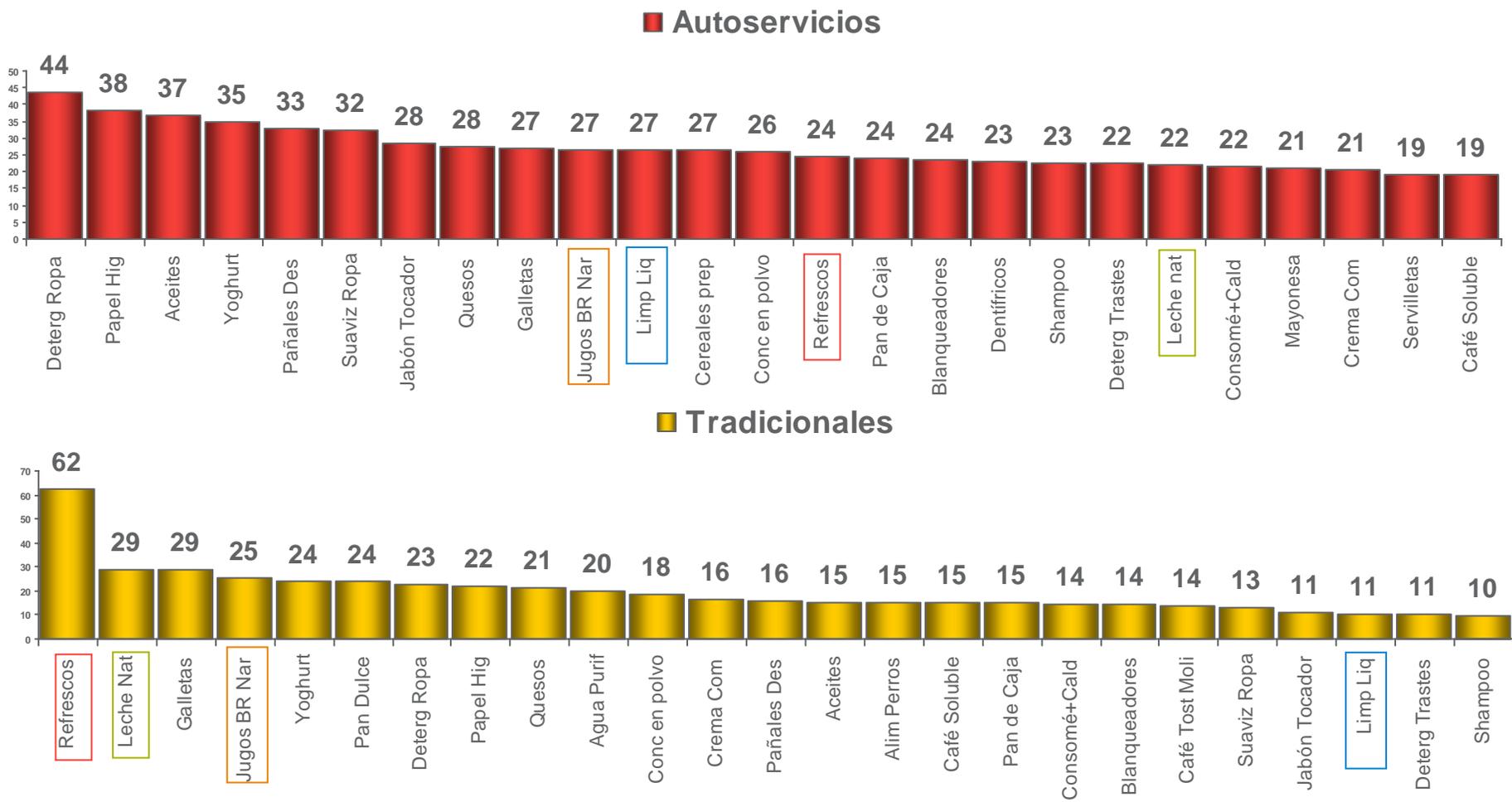
# En cuanto a su lugar de compra, hogares LIC son similares hogares de NSE Medio

% de Importancia de Compras por Canal



# Existe una compra diferenciada por formato

% de los actos de compra en cada canal, LIC



Confidencial y registrado

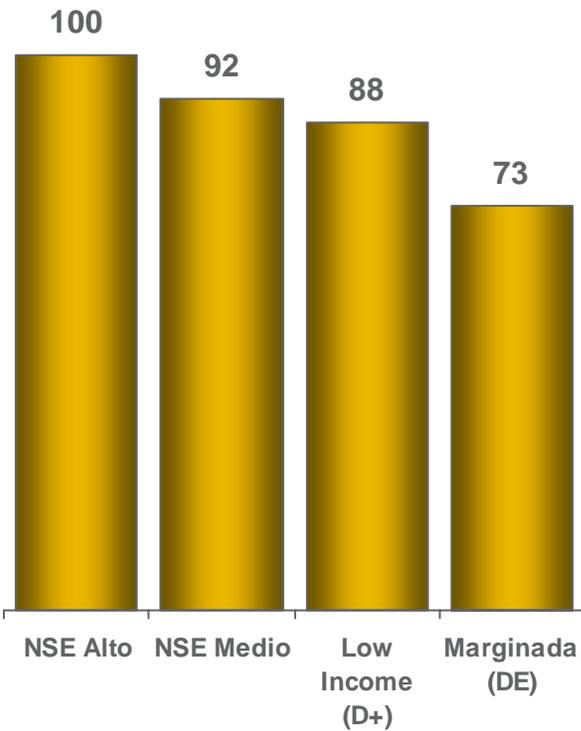
Copyright © 2007 The Nielsen Company

T. México Hogares LIC (D+) / 2006 / Fuente: Homescan

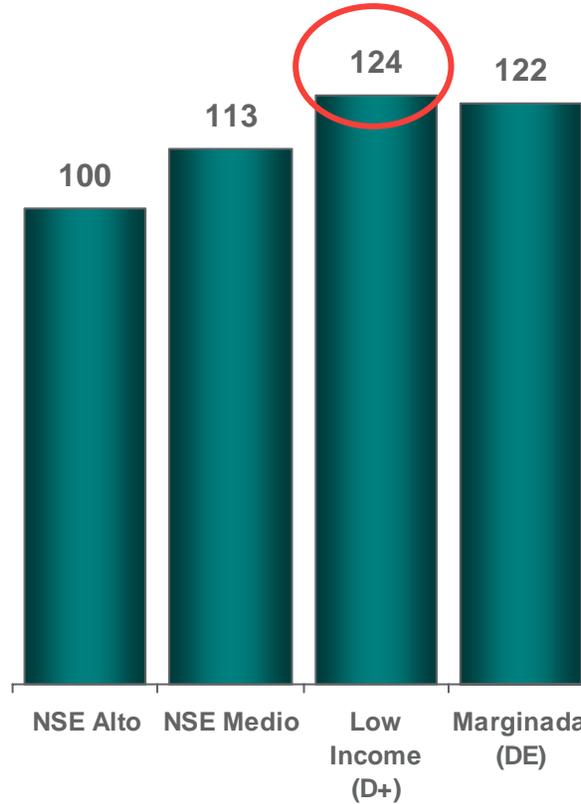
# El lugar de compra fomenta compras frecuentes pero de bajo monto

Índice: NSE Alto Base 100

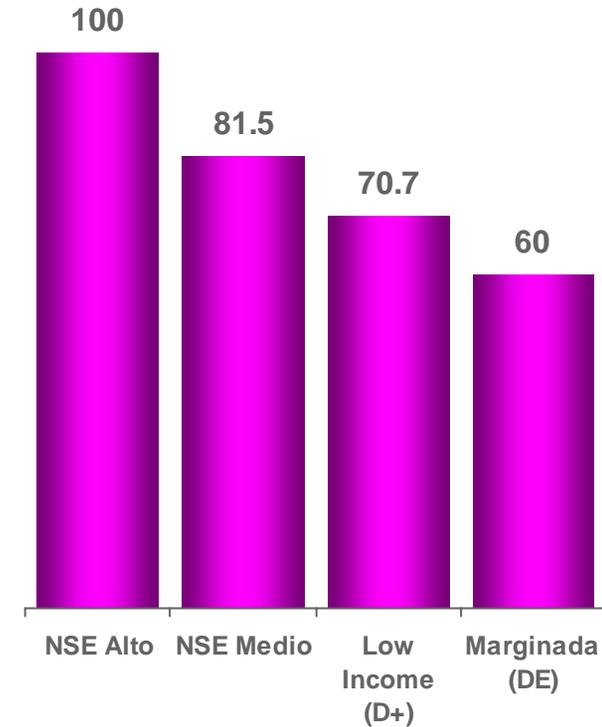
■ Gasto Promedio x Hogar



■ Frecuencia de Compra



■ Gasto por Ocasión



# Aunque es similar a los hogares de NSE Medio, el hogar LIC presenta ciertas particularidades

Hogares LIC (D+)  
vs.  
NSE Medio

Normalmente compra sólo lo que necesita

Compra diario

No compra en familia  
(Compra sola)

No ve los folletos

**Hogares LIC (D+)**

Casi siempre compra las mismas cosas

Suele ir a comprar directamente sólo lo que necesita

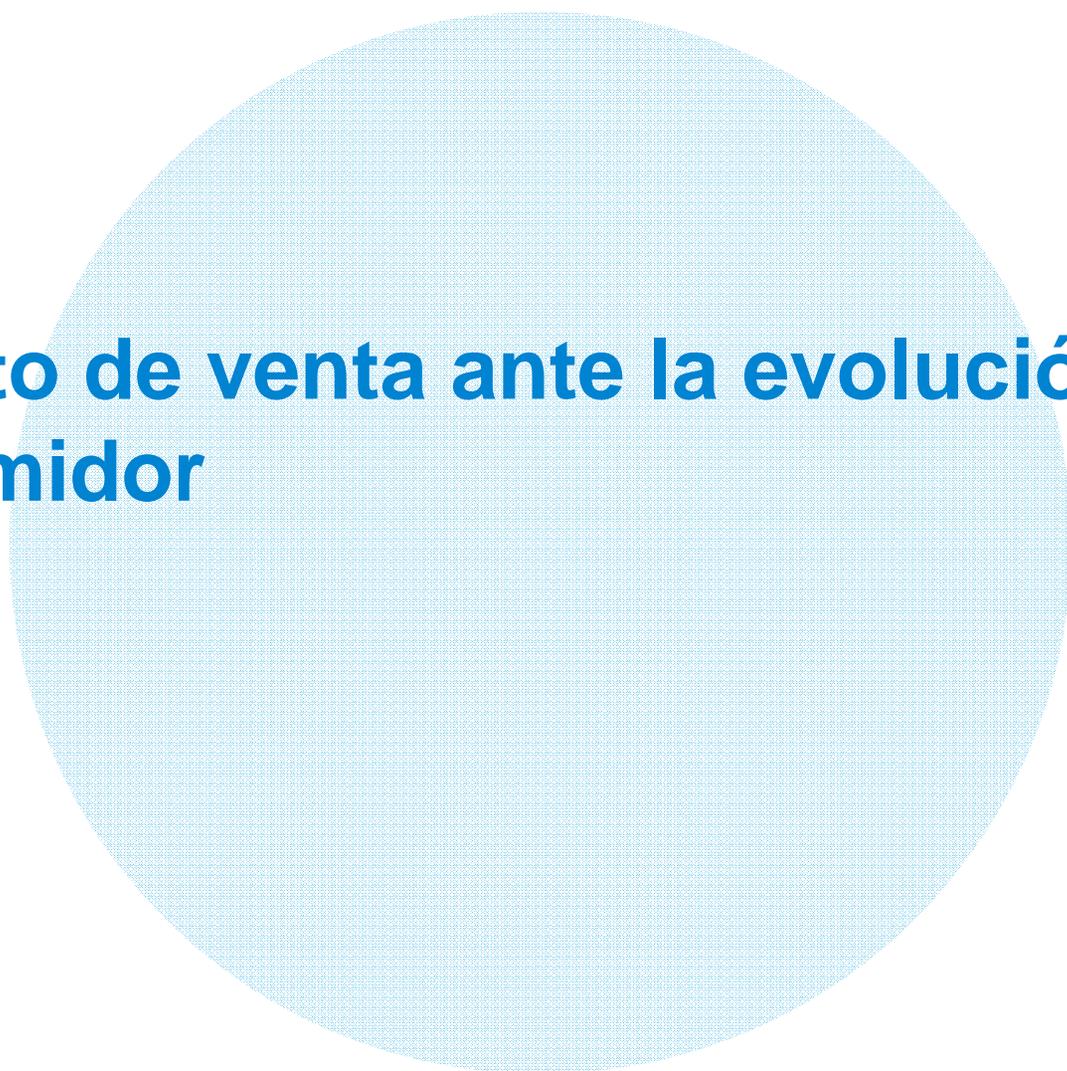
No cambia de tiendas ante promociones

Ve sobre todo el precio

# El LIC, un consumidor con alto potencial

- Fuerte crecimiento de los hogares de bajo ingreso debido a relativas mejoras en el nivel de vida de hogares marginados
- Su consumo se parece ya al consumo del NSE medio. Sólo 4% por debajo en términos de gasto promedio por hogar
- Existen dos alternativas básicas para aprovechar esta oportunidad
  - Productos ya existentes adaptados a este grupo target que tienen potencial por distribución
  - Categorías que carecen de productos adaptados al target de bajos recursos: Lanzamiento de nuevos productos/marcas



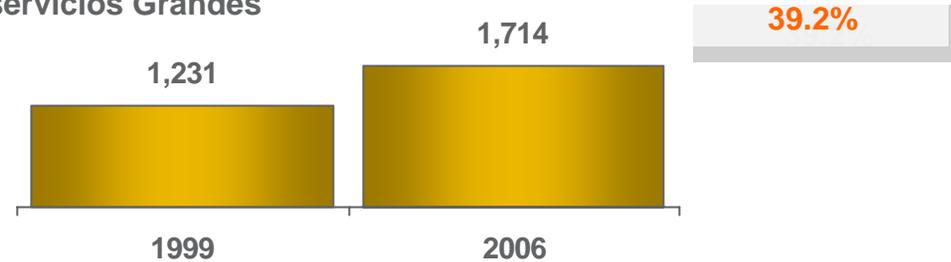


# **El punto de venta ante la evolución del consumidor**

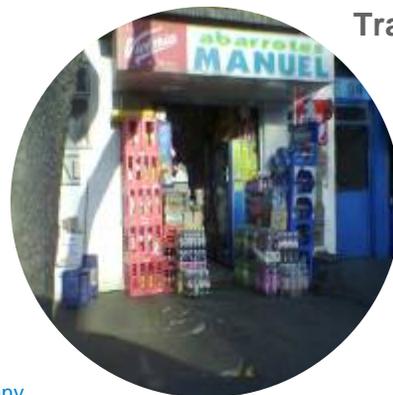
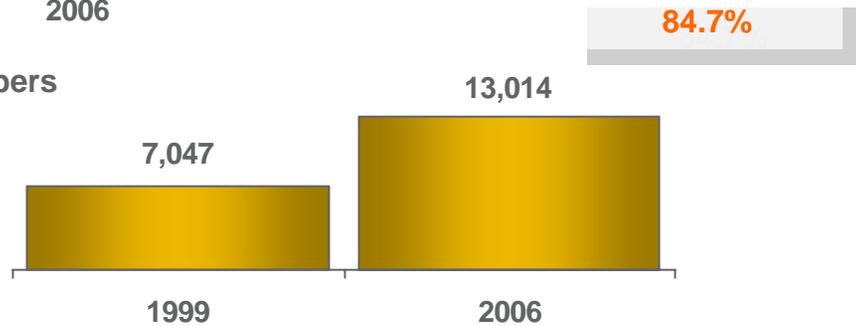
# El canal moderno muestra una evolución por encima de las tradicionales



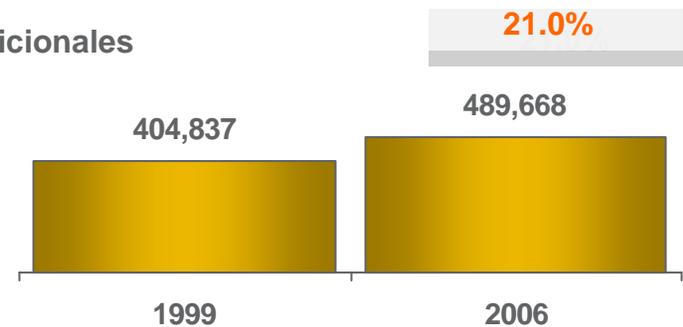
**Autoservicios Grandes**



**TDCs y Minisupers**

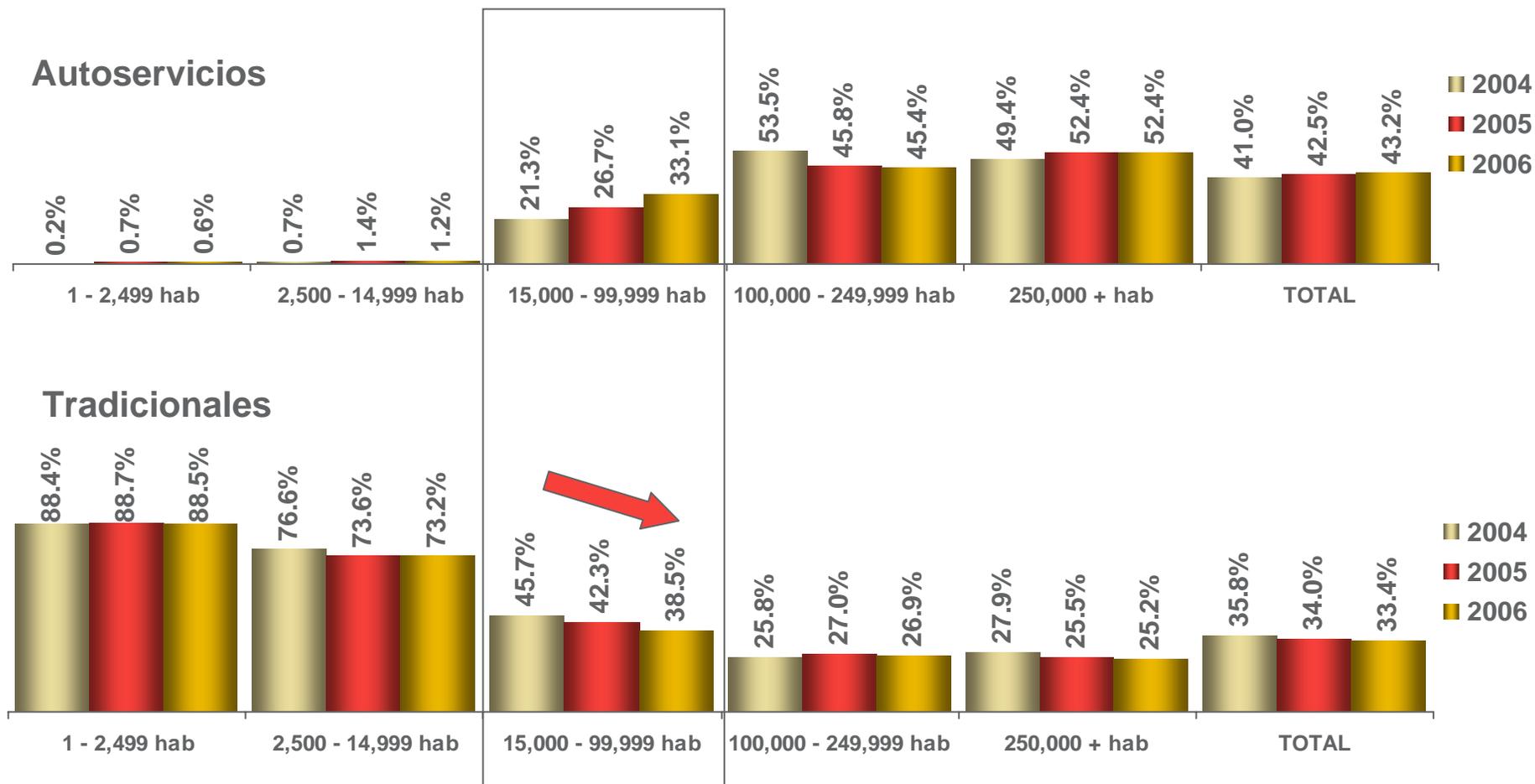


**Tradicionales**



# El desarrollo reciente del autoservicio se da en localidades de menor tamaño

## Importancia en Ventas Totales



Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

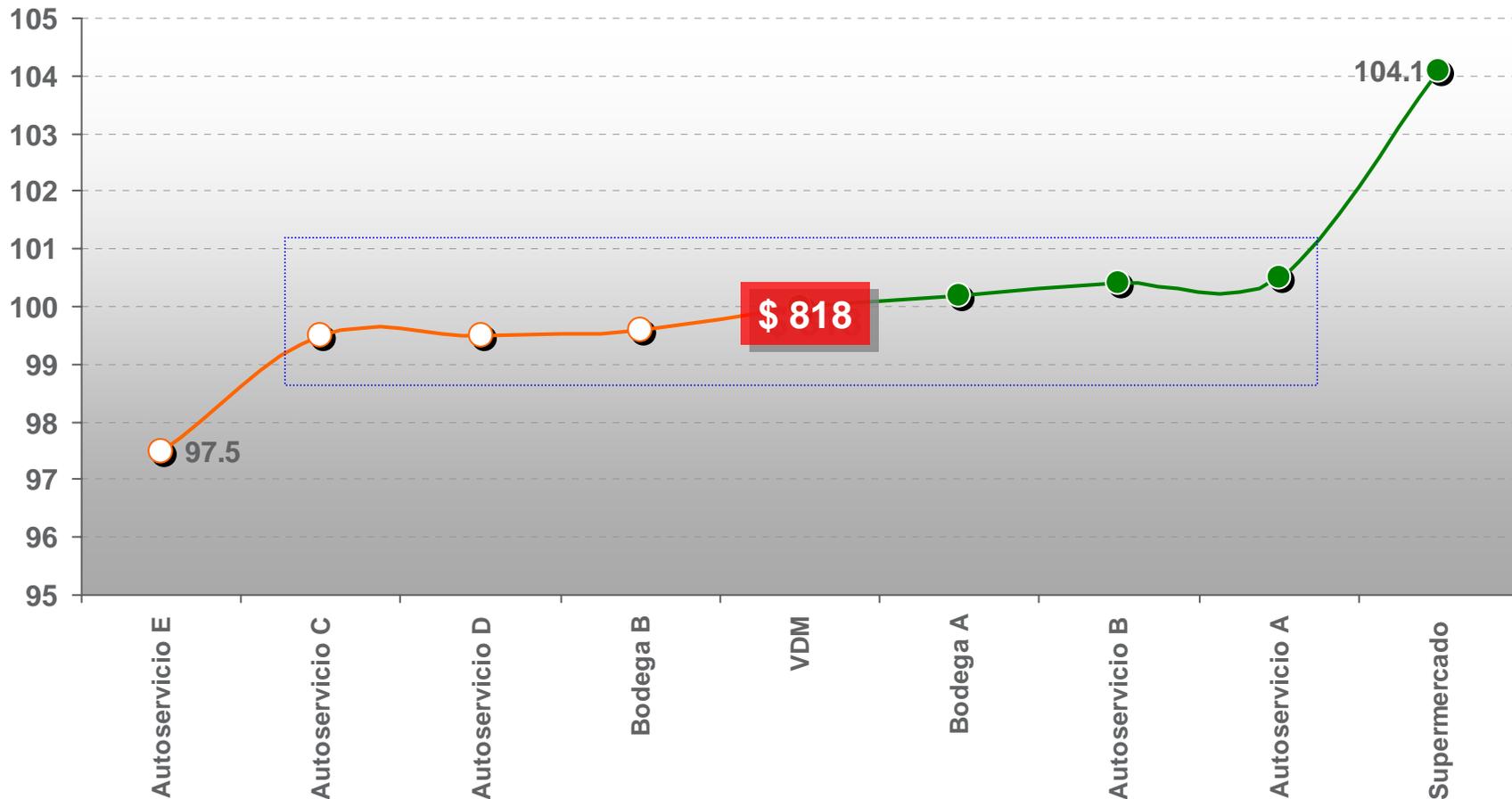
T. México / Fuente: Muestra Maestra Nielsen

# Hoy en día, las cadenas marcan diferencias por NSE basándose en sus formatos

## Índice de Gasto por NSE



# Los precios que se ofrecen son una alternativa, pero la diferencia puede perder relevancia



# Productos regulares son comunes en todas las cadenas y formatos

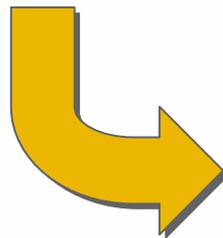
Items	Presencia		
	Bodega A	Bodega B	Autoservicio C
Pan Bimbo Grande	✓	✓	✓
Roma 1 kg	✓	✓	✓
Coca-Cola 2.5 l NR	✓	✓	✓
Alpura 2000 1 litro	✓	✓	✓
Zest 200 gr	✓	✓	✓
La Moderna 200 g	✓	✓	✓
Suavitel 1 litro	✓	✓	✓
La Lechera	✓	✓	✓



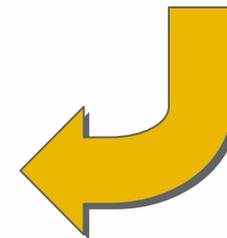
# Se vuelve indispensable identificar los factores generadores de valor, durante el acto de compra



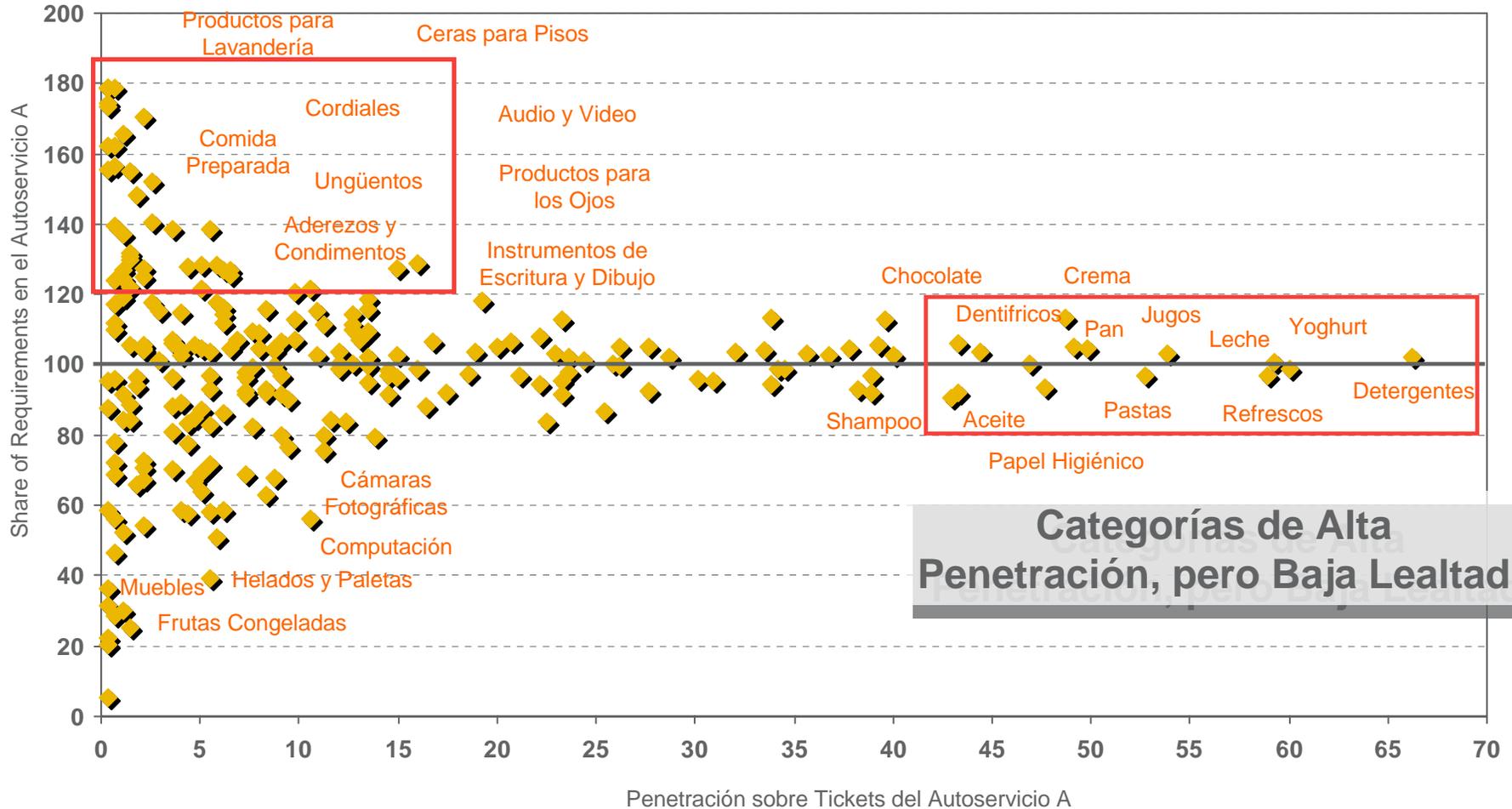
Rol de las categorías



Perfil del Consumidor



# Categorías especializadas tienen gran polarización en lealtad y baja penetración



# Ciertas categorías de alta penetración, en un carrito, evidencian compras diferenciadas



# Algunas categorías no van tan acompañadas en el carrito como otras

% Carritos con 1 a 4  
Categorías Adicionales

% Carritos con 18 a más  
Categorías Adicionales

**Leche**

25.6

19.5

**Detergente**

19.3

25.7

**Shampoo**

17.2

35.5

**Dentífricos**

11.9

40.6

# El número de categorías no es lo único que cambia, también las categorías en sí

## 4 categorías adicionales con mayor convivencia

1

2

3

4

Leche



Detergentes

Yoghurt

Jugos

Refrescos

Detergente



Papel H.

Aceite

Yoghurt

Pastas

Shampoo



Detergentes

Jabón

Papel H.

Aceite

Dentífricos



Detergentes

Jabón

Papel H.

Aceite

# La categoría adquirida, la variedad que la acompaña y el tamaño de los productos, son determinantes en el valor del carrito

## Leche

Detergente en polvo 900 grs

Yoghurt bebible 80 grs

Bebida refrescante 250 ml

Refresco de cola 600 ml

**\$412**

## Top Productos de las 4 categorías adicionales



**Valor Promedio del Carrito  
(Pesos)**

## Dentífricos

Detergente en polvo 1 kg

Jabón especializado 100 gr

Papel higiénico 12 Rollos

Aceite veg. s/colesterol 1 l

**\$735**

# Reto para detallista / fabricante

- Categorías de alta penetración:
  - ¿Cómo utilizarlas para atraer consumidores?
  - ¿Cómo utilizarlas para hacer crecer el ticket promedio?
  - ¿Cómo utilizarlas para atender a las necesidades de perfiles específicos?



# A partir de los 35 años, el gasto promedio del ama de casa en el autoservicio es muy similar



# Aunque existen categorías potenciales en cada grupo de edad

## Ama de Casa 35 a 54 años

Postres Empacados  
Helados y Paletas Heladas  
Botanas  
Salsa de Tomate  
Panadería y Rosticería  
Shampoo  
Frutas en Almíbar  
Salsas  
Margarinas  
Goma de Mascar  
Alimentos Congelados  
Puré de Papa  
Empaques Domésticos  
Acondicionadores  
Platos y Vasos Desechables

Categorías con  
diferencias en  
penetración mayores al  
20%



## Ama de Casa Mayor a 54

OTC's  
Jeringas Desechables  
Sardinas  
Pañuelos Desechables  
Vegetales  
Remedios Estomacales  
Mantequillas  
Jardinería  
Embutidos  
Consomé  
Leche  
Papelería  
Queso  
Alimento para Animales  
Algodón  
Aromatizantes  
Té

# El perfil también determina la preferencia sobre ciertas categorías

## 4 Categorías con más presencia (Además de detergente)



**Consciente Aspiracional**



**Jugos**

**Yoghurt light**

**Crema**

**Papel higiénico**

1

2

3

4



**Abnegado**



**Refrescos**

**Jugos**

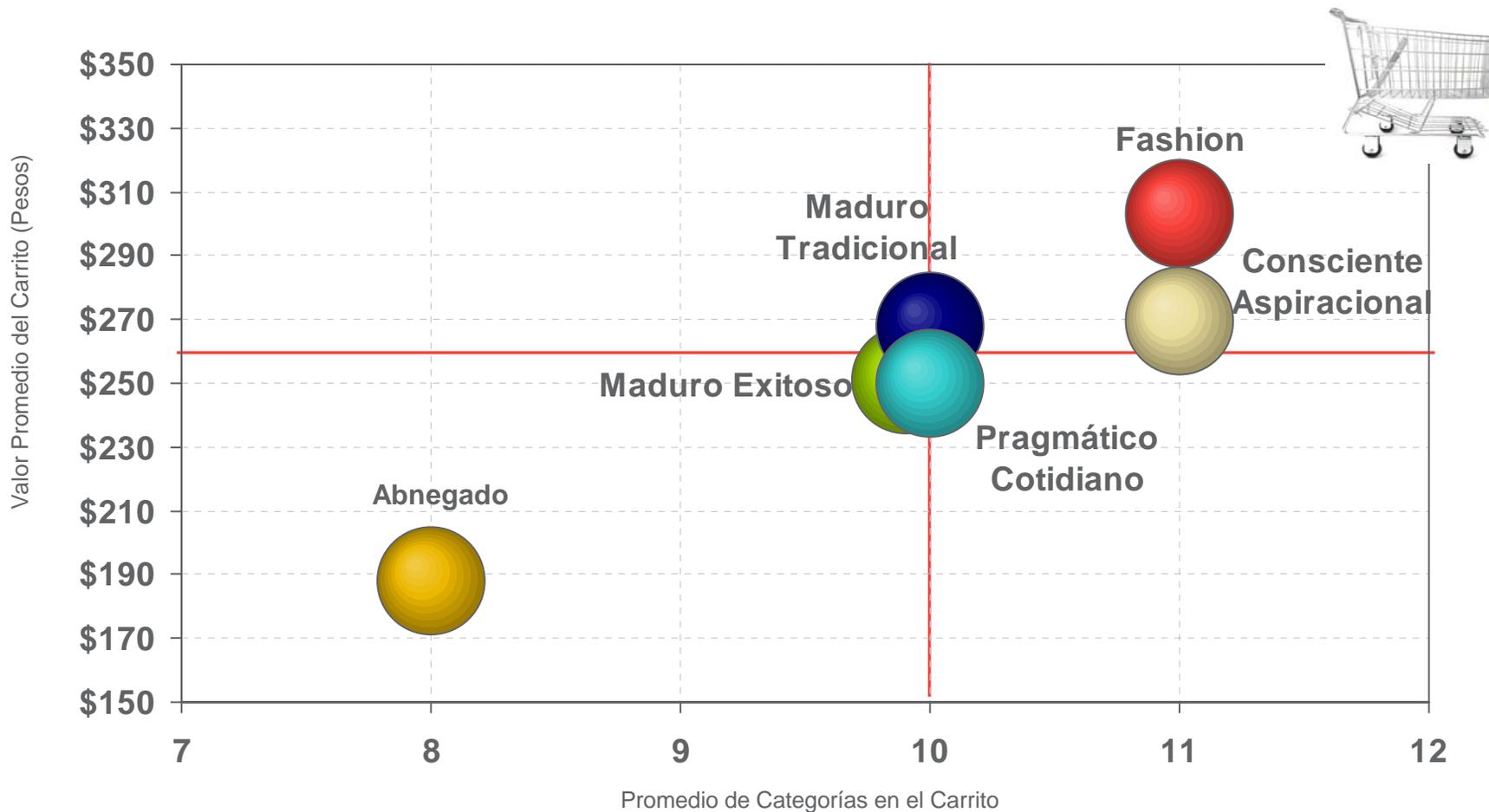
**Pastas**

**Yoghurt bebible**

# Hoy en día, no todos los perfiles adquieren la misma cantidad de categorías en el autoservicio



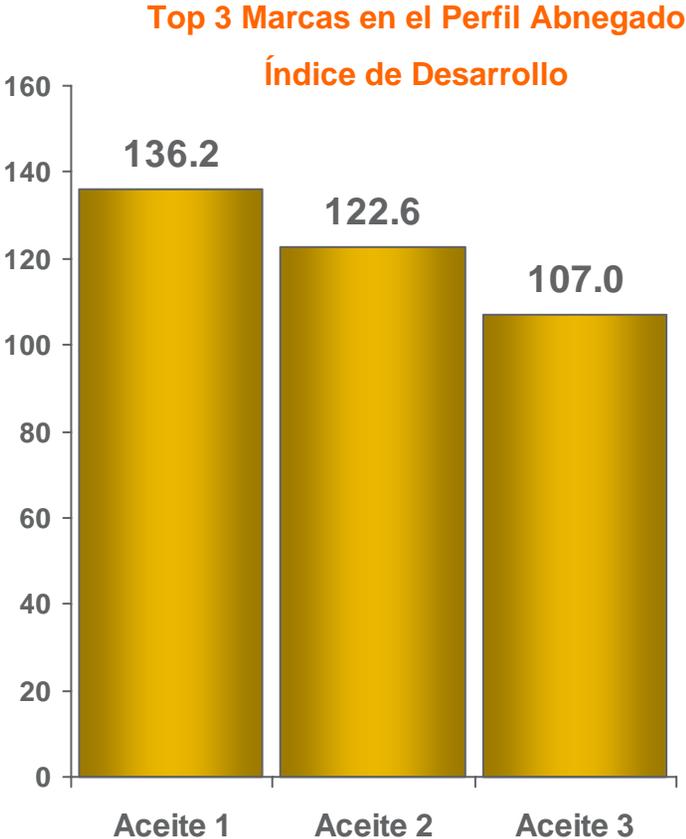
# El monto del ticket está alineado a la cantidad de categorías en el carrito



# El conocimiento del perfil es indispensable para proveer aquellas categorías que hoy no adquiere



# El canal tradicional todavía juega un papel importante en la compra de marcas fuertes para el perfil

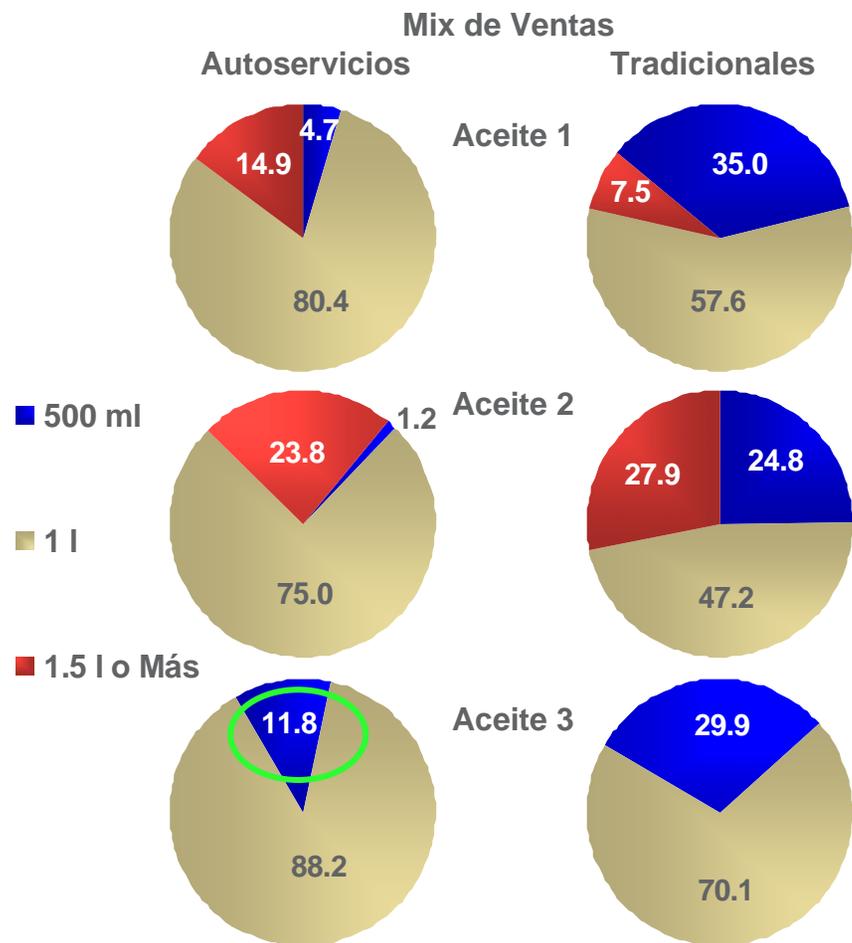
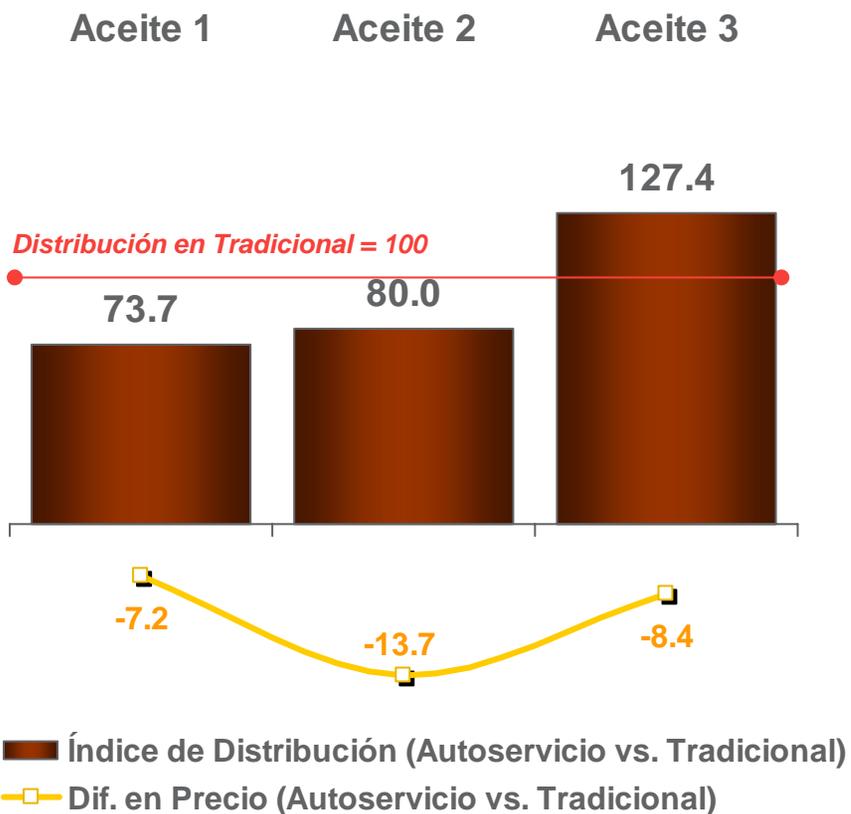


**Porcentaje de las compras hechas en el canal Tradicional**

**51.8%**



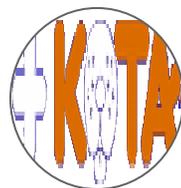
# El precio no es el único factor: la diferenciación puede ir hacia el portafolio adecuado



# El futuro del Comercio Detallista

- La alineación necesaria entre las necesidades de cada estilo de vida y la tienda que satisfaga éstas, detonará diversas corrientes en el comercio detallista

Especialización brindando  
un surtido amplio por  
líneas de producto



# Recomendaciones: Las prioridades para el futuro

- Indispensable enfoque hacia el cliente maduro perteneciente al grupo de 55 o mas años
- Fidelizar al grupo de 35 a 54 años para mantenerlos como consumidores hacia el futuro
- Aprovechar y establecer estrategias diferenciadas por categoría
- Creación de productos adaptados al LIC, satisfacción y entendimiento de sus necesidades
- Diferenciación a través de surtidos de productos para así salir del idioma precio

Gracias

nielsen

The Nielsen logo is displayed in a serif font. The letter 'n' is blue, while the remaining letters 'ielsen' are grey. Below the text is a horizontal row of nine grey dots.