

El Consumidor del Futuro

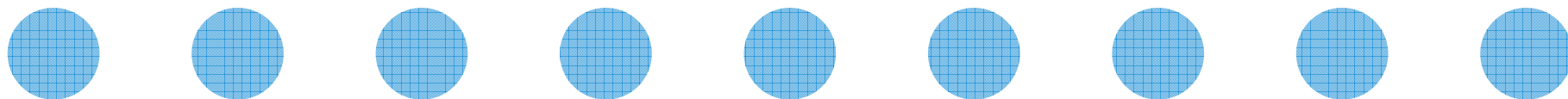
Congreso AMAI
Septiembre, 2007



Agenda

- Visión del futuro: Mitos y Realidades
- Las cinco fuerzas transformadoras
 - ¿Cuáles son?
 - ¿Cómo modificarán el consumo?
 - Un escenario posible

¿Cómo ver el futuro?



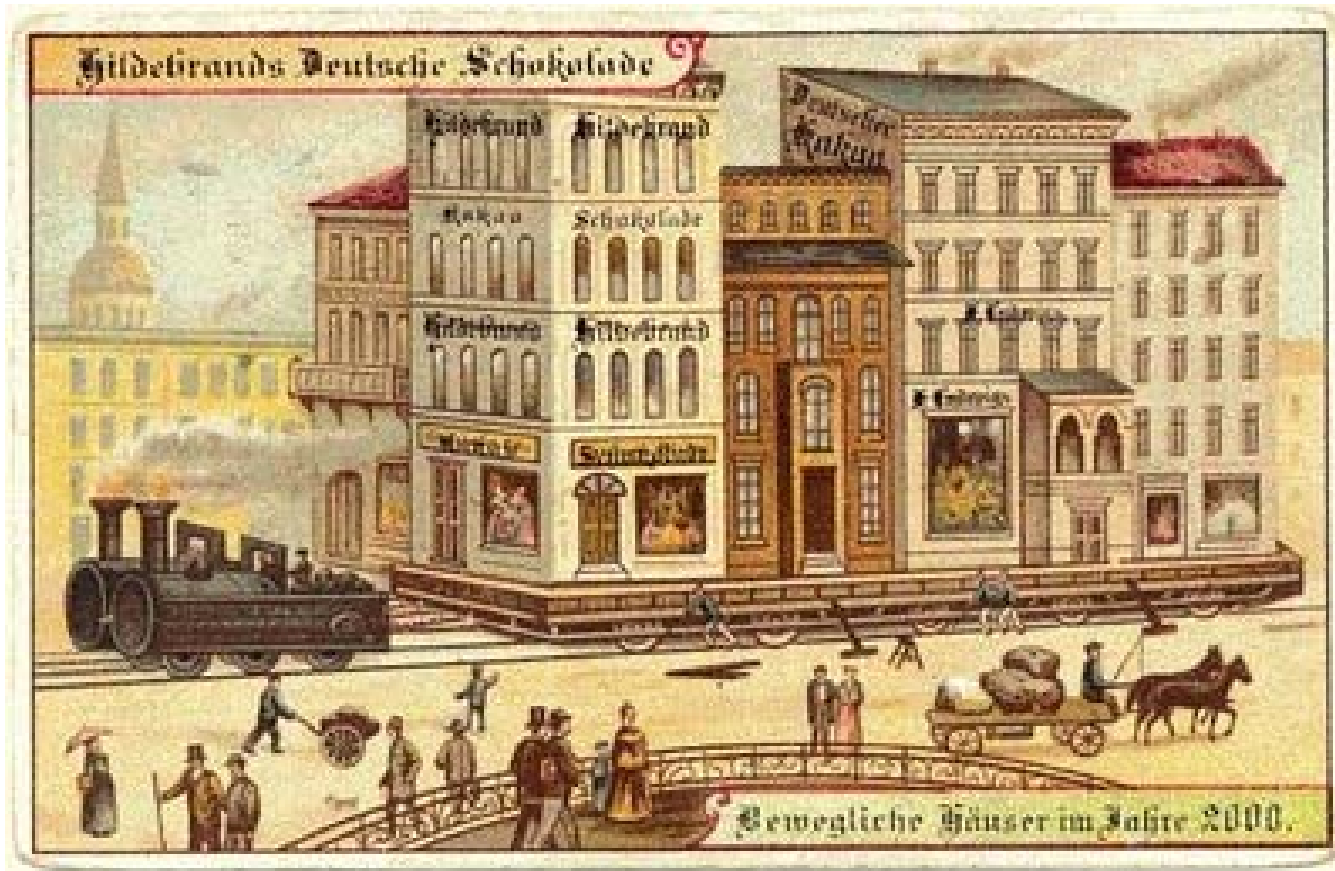
“Prediction is very hard especially when it’s about the future”

Yogi Berra

New York Yankees manager 1964

Como veían el año 2000 en 1900, lejos de acertar

Hoy en día, en muchos trenes intentan hacernos sentir como en casa. A principios del siglo XX pensaban que llevaríamos la casa a cuestas.



Como veían el año 2000 en 1900, lejos de acertar



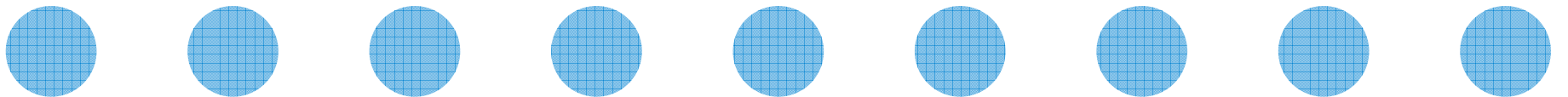
Pero, de todas formas, quizás también habían pensado en el cambio climático. Por eso se imaginaron una máquina para modificar el clima a nuestro gusto.

Como veían el año 2000 en 1900, un poco más cerca, pero no del todo...

Otra fantasía del hombre: volar. Nuestros antepasados pensaban que cada persona tendría su propia máquina voladora personal.



Cinco fuerzas determinan el futuro del consumidor

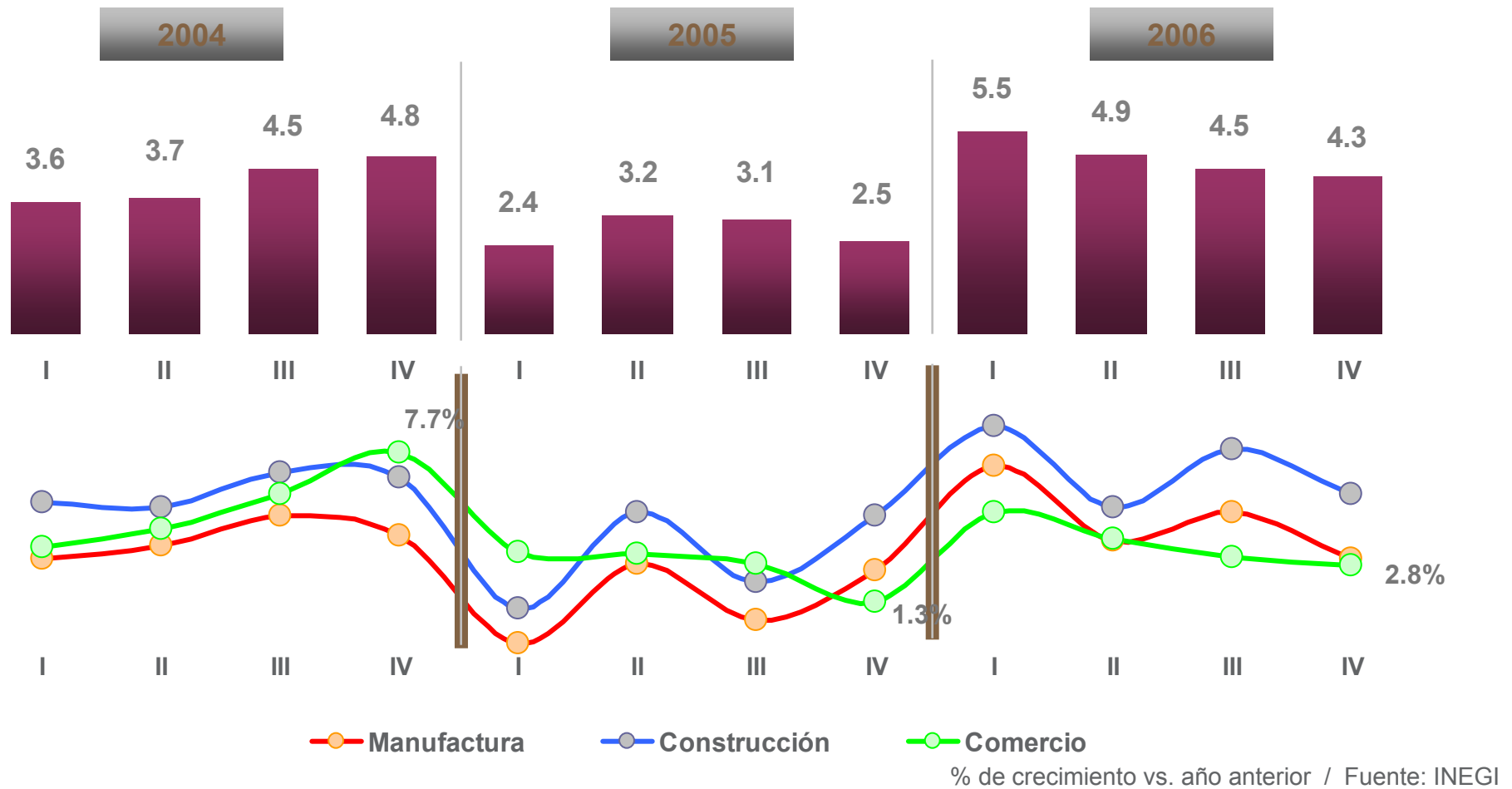


Las cinco fuerzas transformadoras

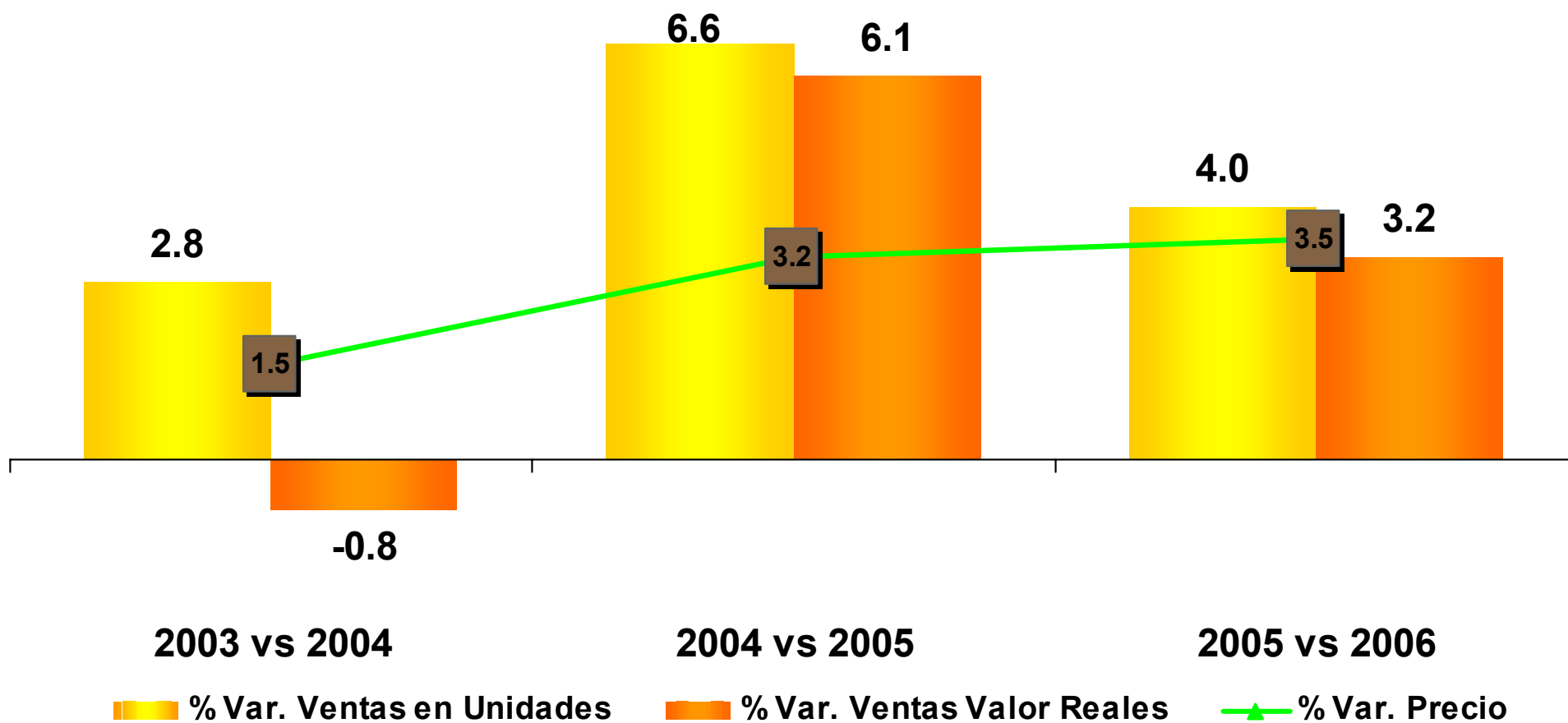
- Economía
- Evolución demográfica
- Bienestar económico: niveles socioeconómicos y estilos de vida
- Tecnología y los medios de comunicación
- Punto de venta

La economía: estabilidad / estancamiento

Evolución del PIB Total y por Sector



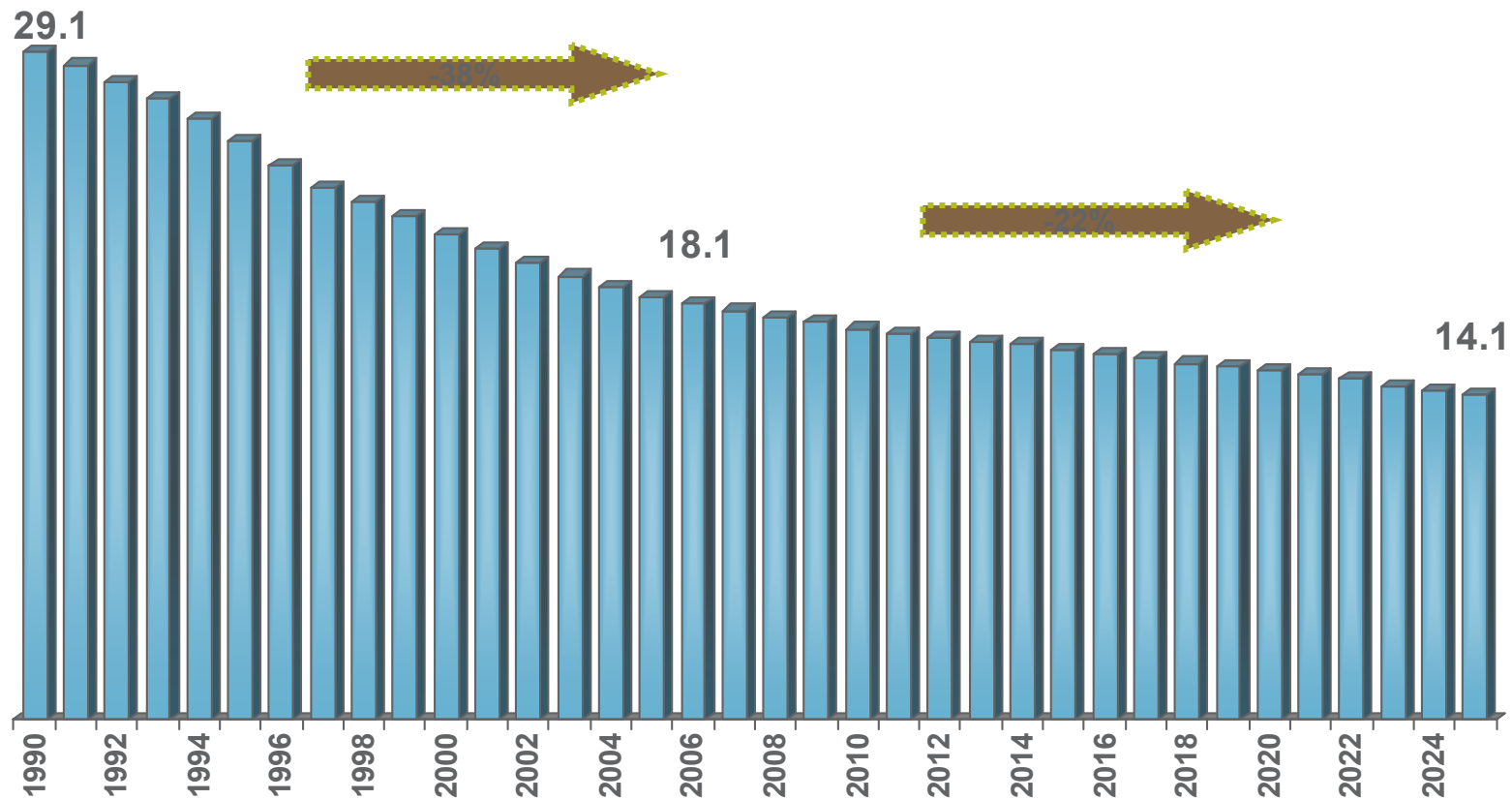
Los mercados de productos de consumo masivo disminuyen sus tasas de crecimiento y muestran un crecimiento en línea con el crecimiento del PIB



Total México / Variación en años móviles / Fuente: Canastos Retail Index

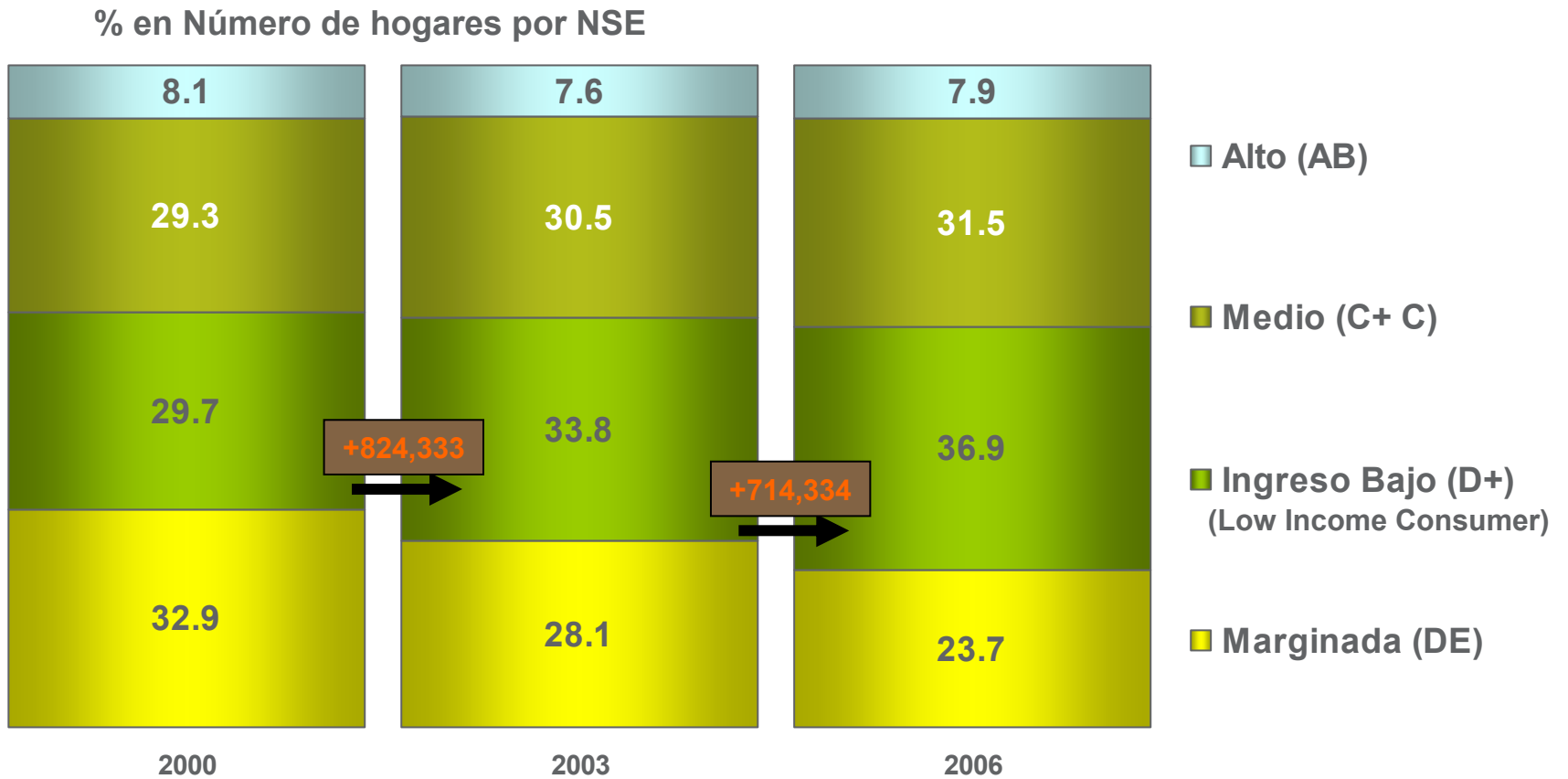
En términos demográficos, la población mexicana tenderá a envejecer por la tasa de natalidad a la baja

Total México, Tasa bruta de natalidad



Tasa bruta de Natalidad / Fuente: INEGI - CONAPO

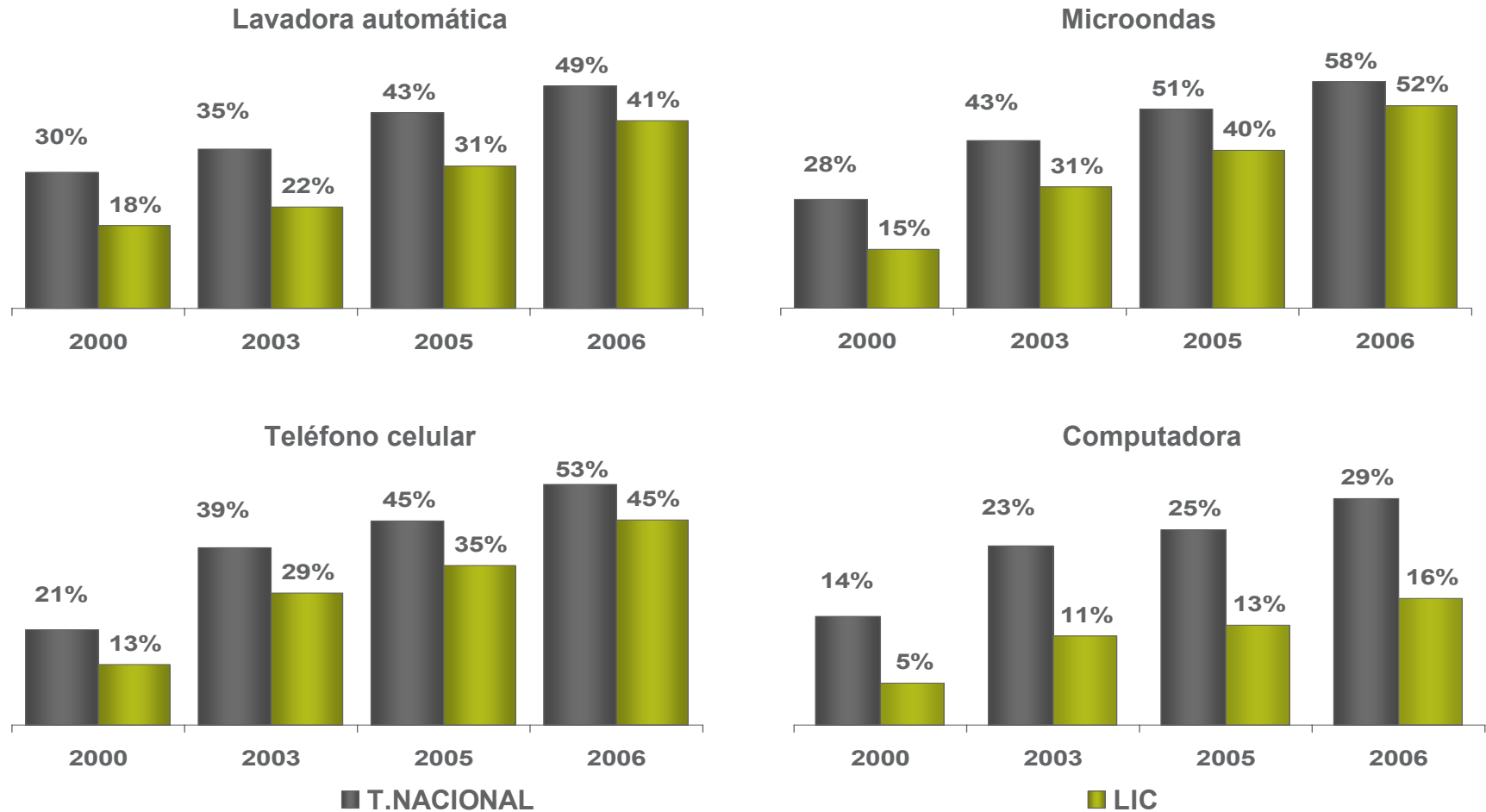
El NSE y estilos de vida: LIC*, un consumidor de alto potencial



*Low Income Consumer

T. México / Fuente: Homescan / Muestra maestra

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

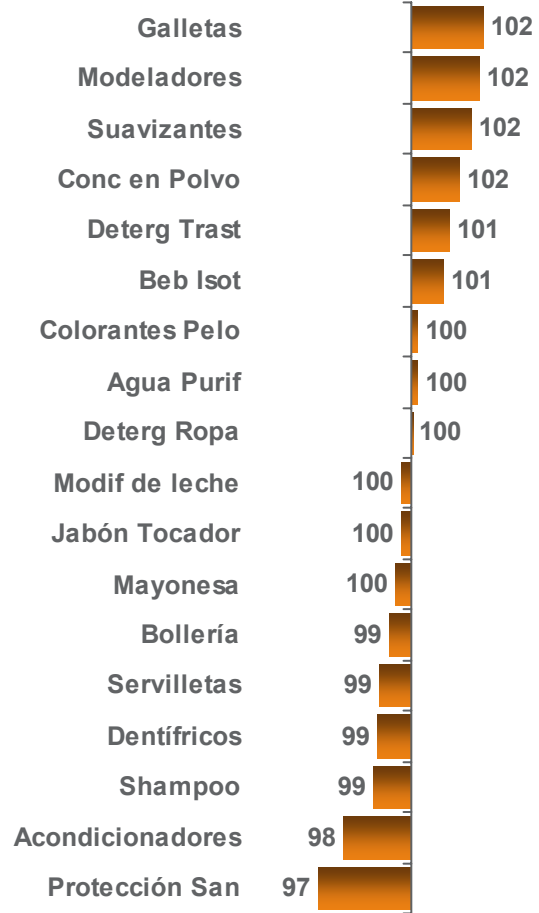
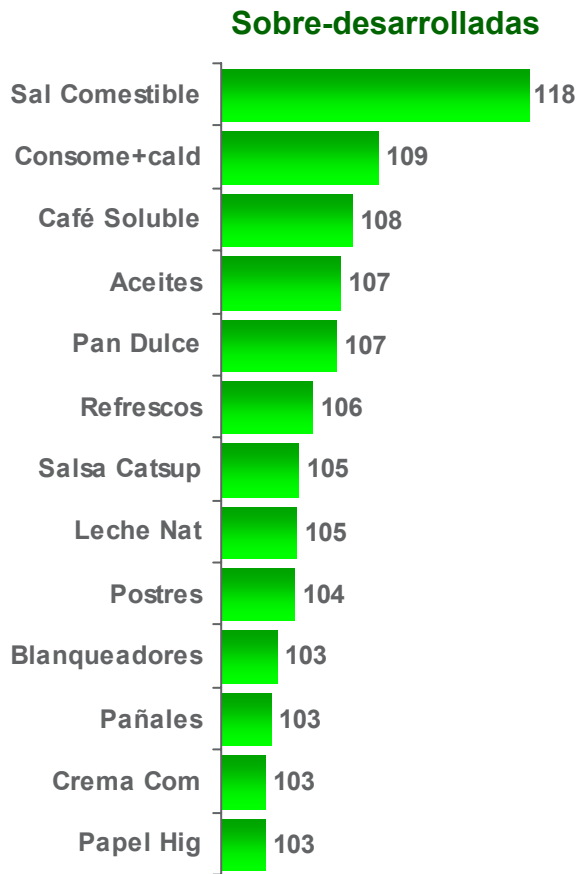


*LIC: Low Income Consumer (NSE D+)

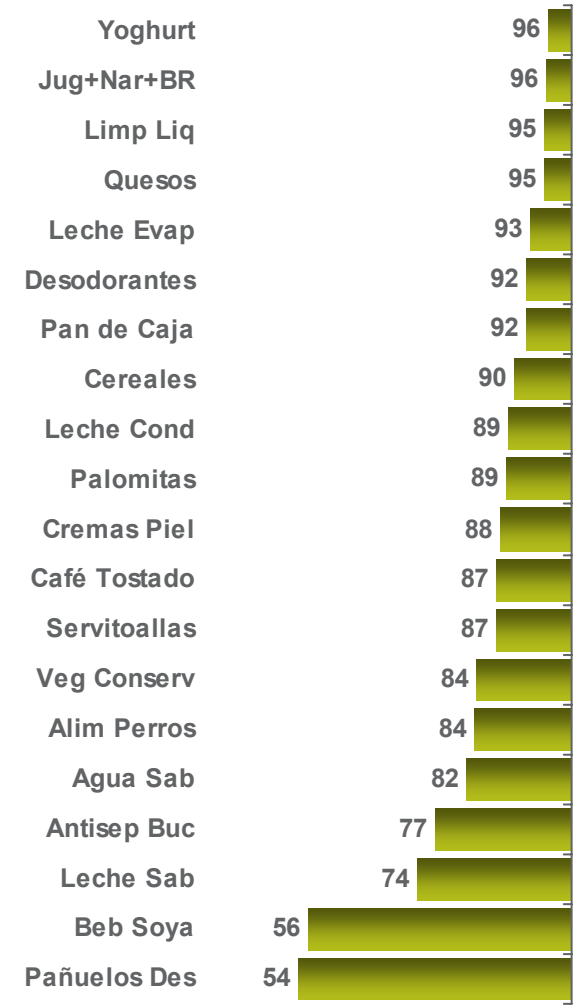
T. México / Fuente: Homescan / Muestra maestra

Desarrollo del portafolio de productos hacia el LIC: la oportunidad

Índice de consumo en Hogares LIC (D+)

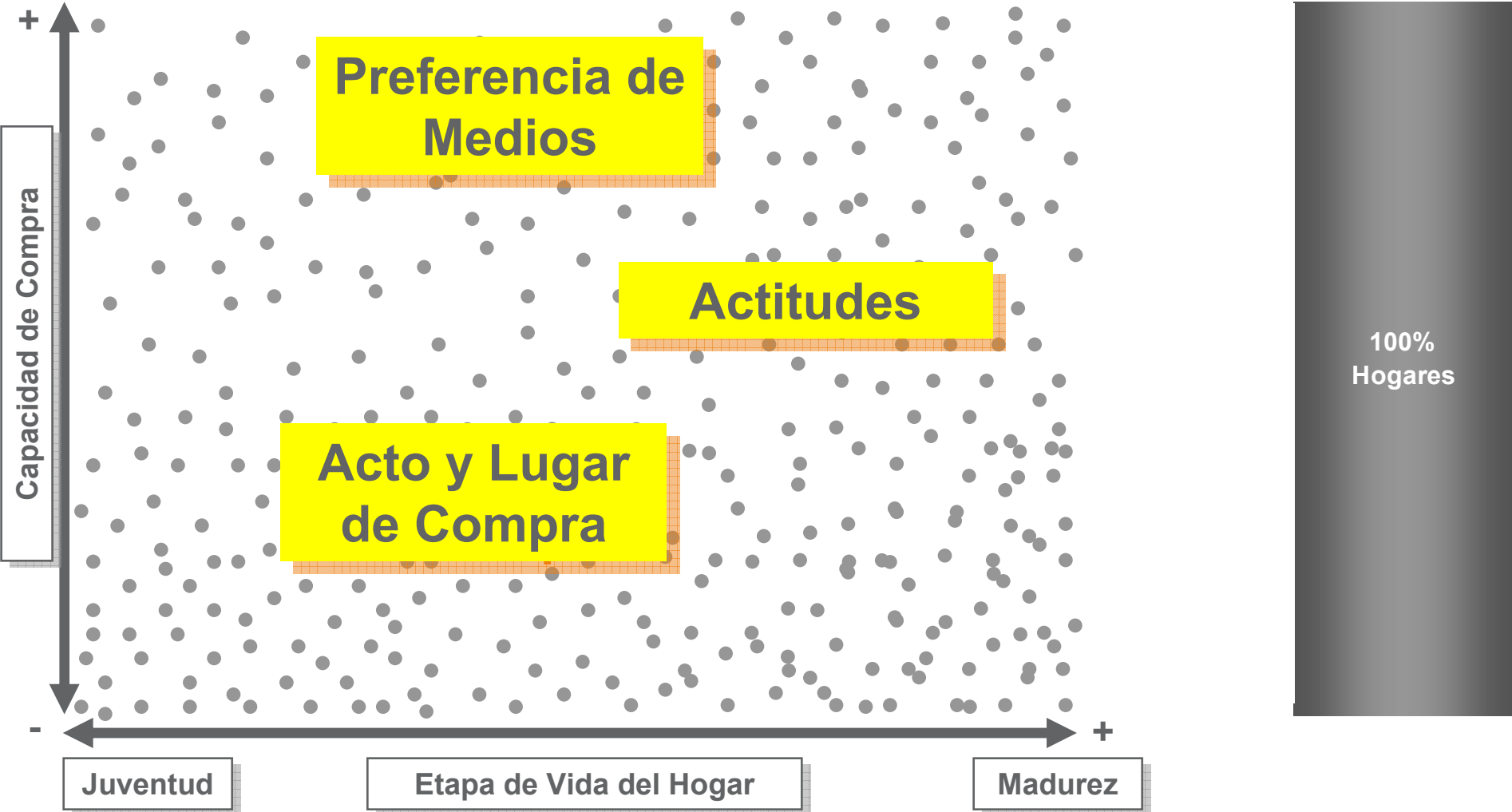


Sub-desarrolladas

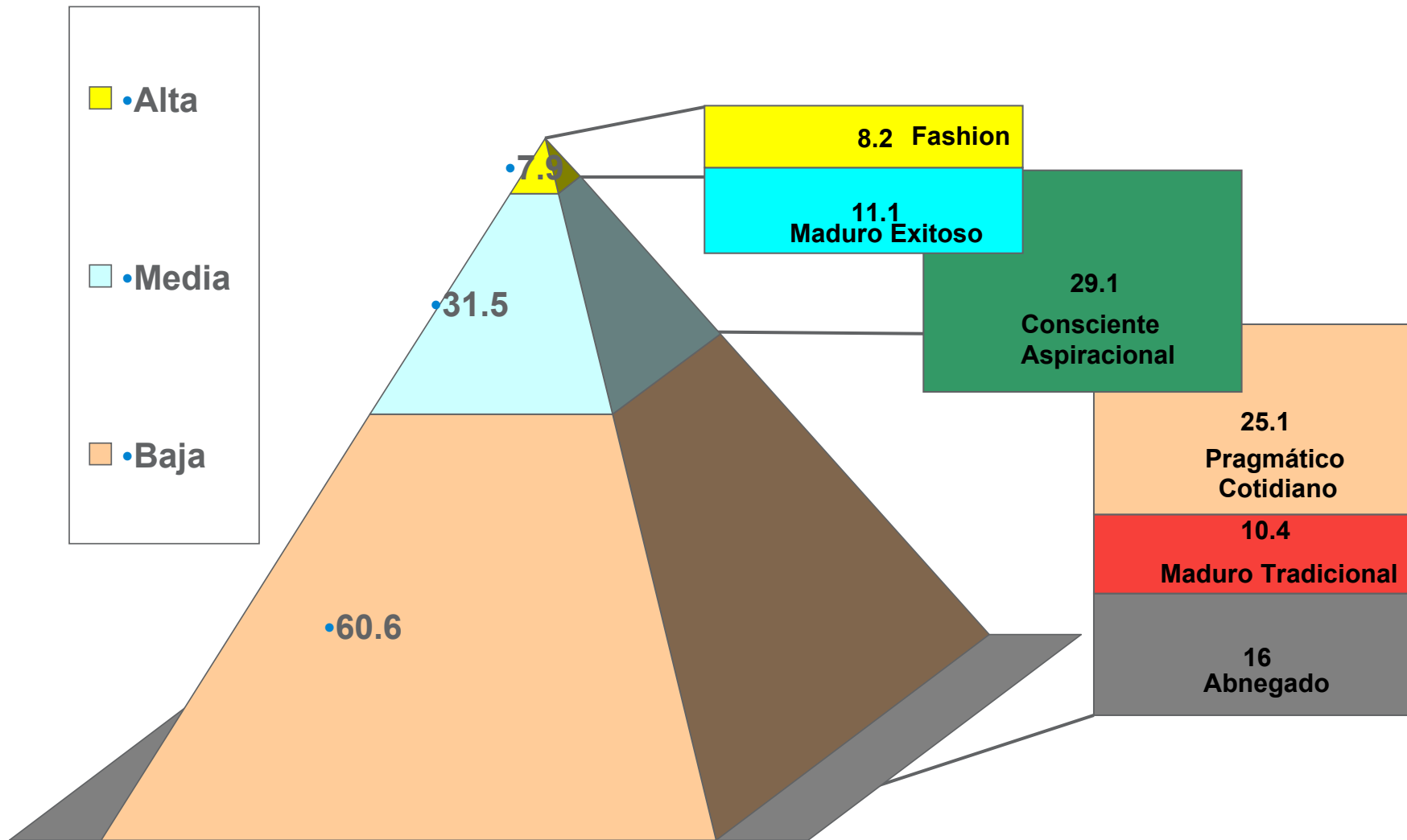


T. México Hogares LIC (D+) / 2006 / Fuente: Homescan

Estilos de Vida: Sus componentes



Estilos de Vida: Una visión distinta del consumidor



Estilos de Vida: ¿Cómo se van a transformar?

Tendencia

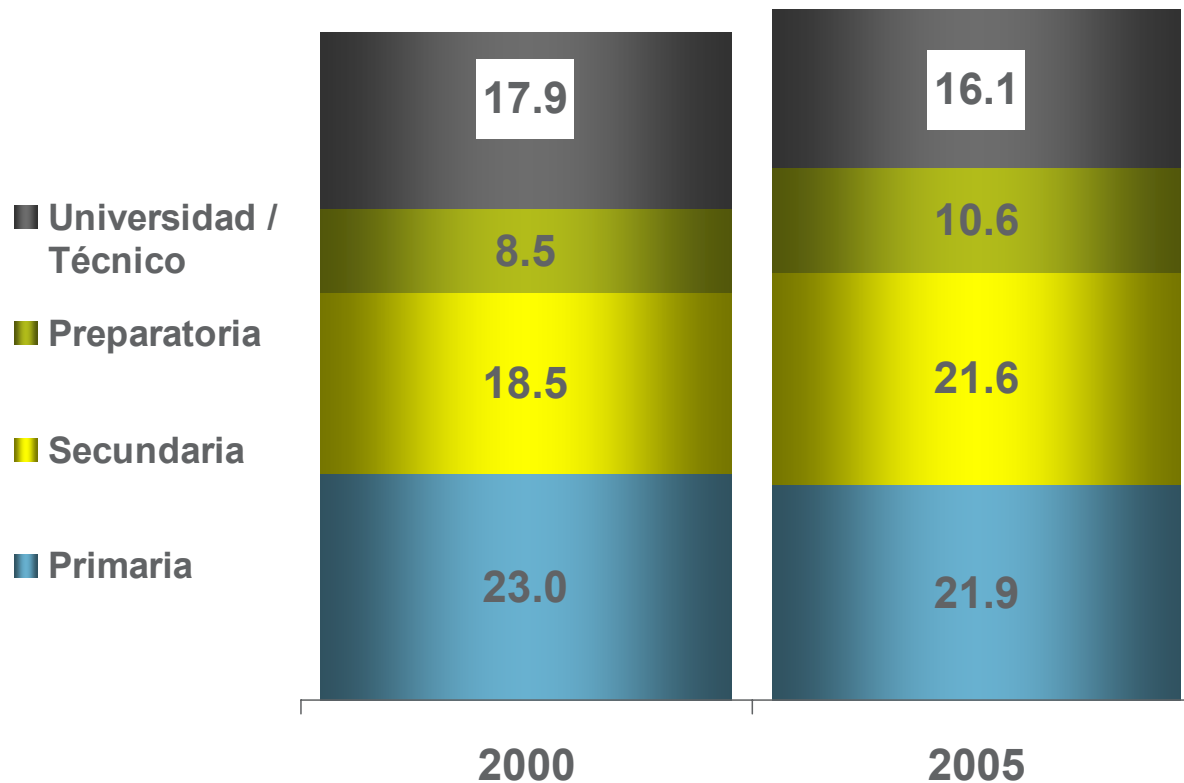
- Estilos en crecimiento por evolución demográfica:
 - Maduro Tradicional (A)
 - Maduro Exitoso (M)
- Estilos en crecimiento por factores económicos:
 - Pragmático Cotidiano (A)
- Estilos en crecimiento por cambio cultural (urbanización, educación) y actitudes:
 - Consciente aspiracional (M)
- Estilos en contracción:
 - Abnegado
- En estabilidad
 - Fashion

Implicación

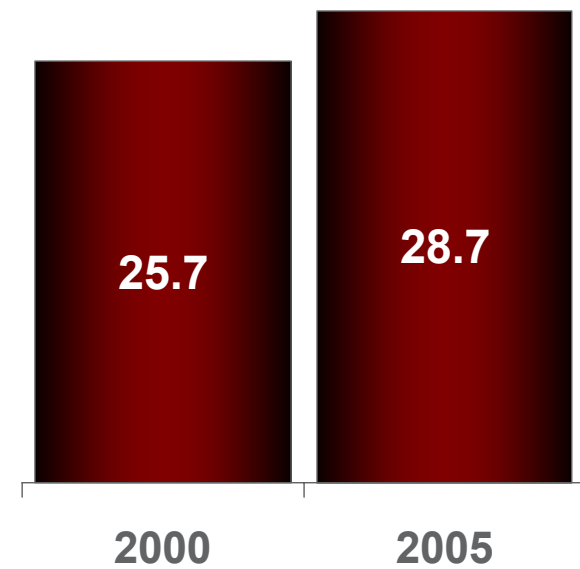
- Enfoque hacia la salud:
 - Enfermedades crónicas
 - Calidad de vida
- Enfoque hacia el bienestar:
 - Entretenimiento
 - Esparcimiento
- Desarrollo de productos con buen desempeño diseñados para LIC con alto potencial
- Desarrollo del supermercado (one-stop shopping). Necesidad de facilidad, portabilidad, conveniencia, velocidad, reducción del tiempo
- Productos muy básicos y/o de baja calidad en contracción. Comoditización de ciertas categorías.
- Marcas aspiracionales y de diseño tienen oportunidades

El progreso en educación del ama de casa y su incorporación a la vida laboral impactan los hábitos de compra

**Escolaridad del Ama de Casa
% de Hogares – Total México**

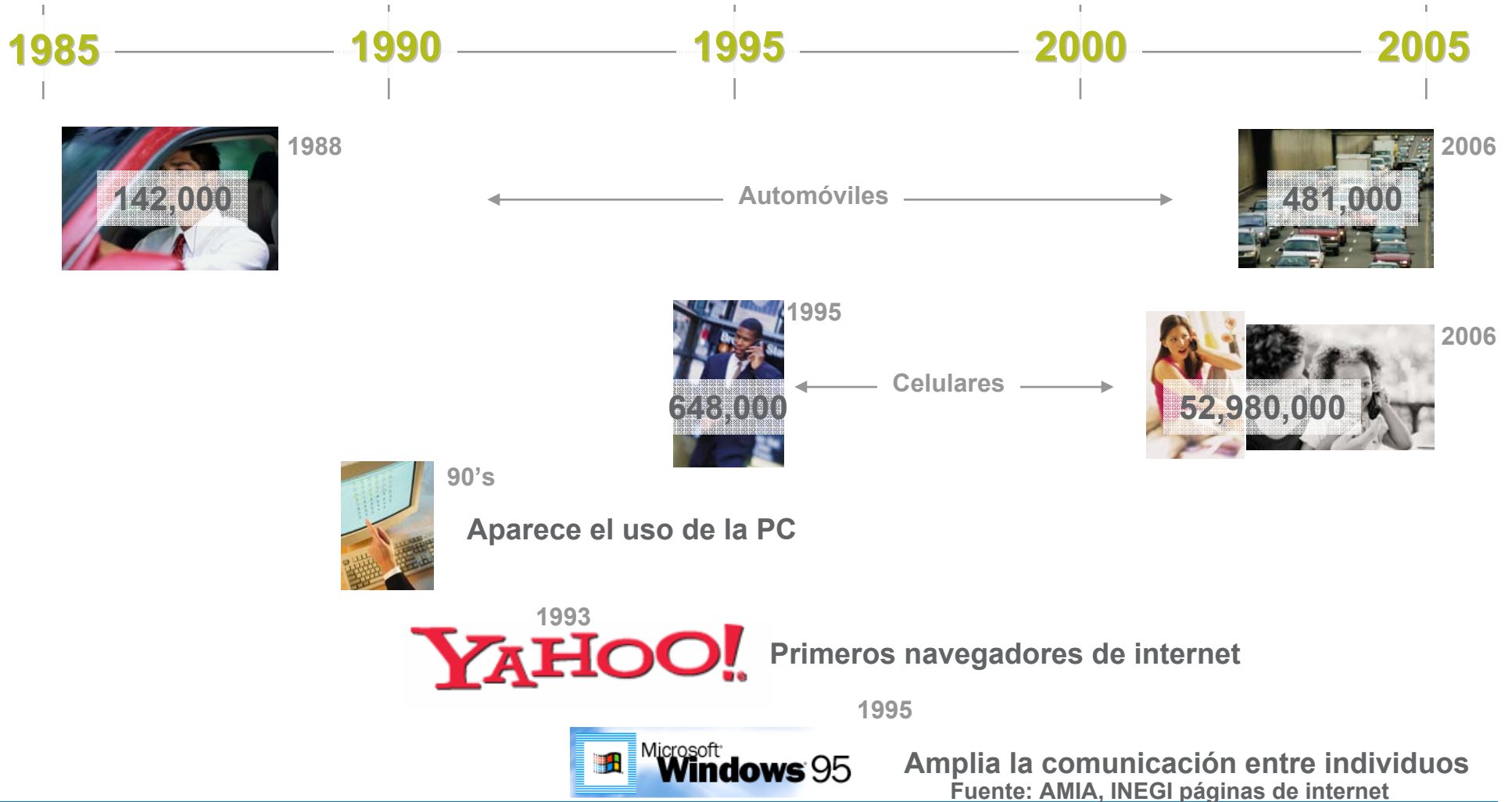


**Ama de Casa con Trabajo Remunerado
% de Hogares – Total México**



Fuente: Homescan, Muestra Maestra

La tecnología y los medios de comunicación: consumidor expuesto a más mensajes por medios cada vez más dinámicos



El punto de venta: adaptación a la evolución del consumidor



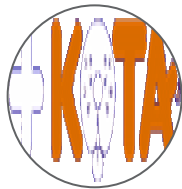
- **Expansión del canal moderno hacia localidades de menor tamaño**
- **Autoservicios mas pequeños**
- **Tiendas de proximidad**



El punto de venta: especialización

El alineamiento necesario entre las necesidades de cada estilo de vida y la tienda que satisfaga estas, detonará diversas corrientes en el comercio detallista

Especialización brindando un surtido amplio y especializado por líneas de producto



Las cinco fuerzas transformadoras: un escenario

Premisa: Crecimiento económico sostenido sin crisis. Las reformas estructurales importantes se concretan parcialmente, permitiendo crecer al 5-7% anual

El Consumidor Posible

- México continúa su proceso de urbanización. La educación mejora lentamente el bienestar. Los estilos de vida evolucionan: Maduros, Consciente Aspiracional, Pragmáticos
- La mujer toma un rol aún más preponderante en el empleo
- Los autoservicios continúan su expansión. El comercio se hace más formal y se especializa
- El consumidor demanda: Salud, Conveniencia, Practicidad, Facilidad
- Oportunidades: Desarrollo de productos para el LIC y para facilitar la vida cotidiana
- Mayor demanda de productos con valor agregado: Entretenimiento, Usos variados
- Productos sin valor agregado / innovación: proceso de comoditización

Gracias

nielsen
• • • • • • • • •