

# El Consumidor y su circunstancia

Congreso AMAI  
Septiembre, 2007

nielsen

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

# Agenda

- Circunstancia actual
- El mexicano, un consumidor en proceso de maduración

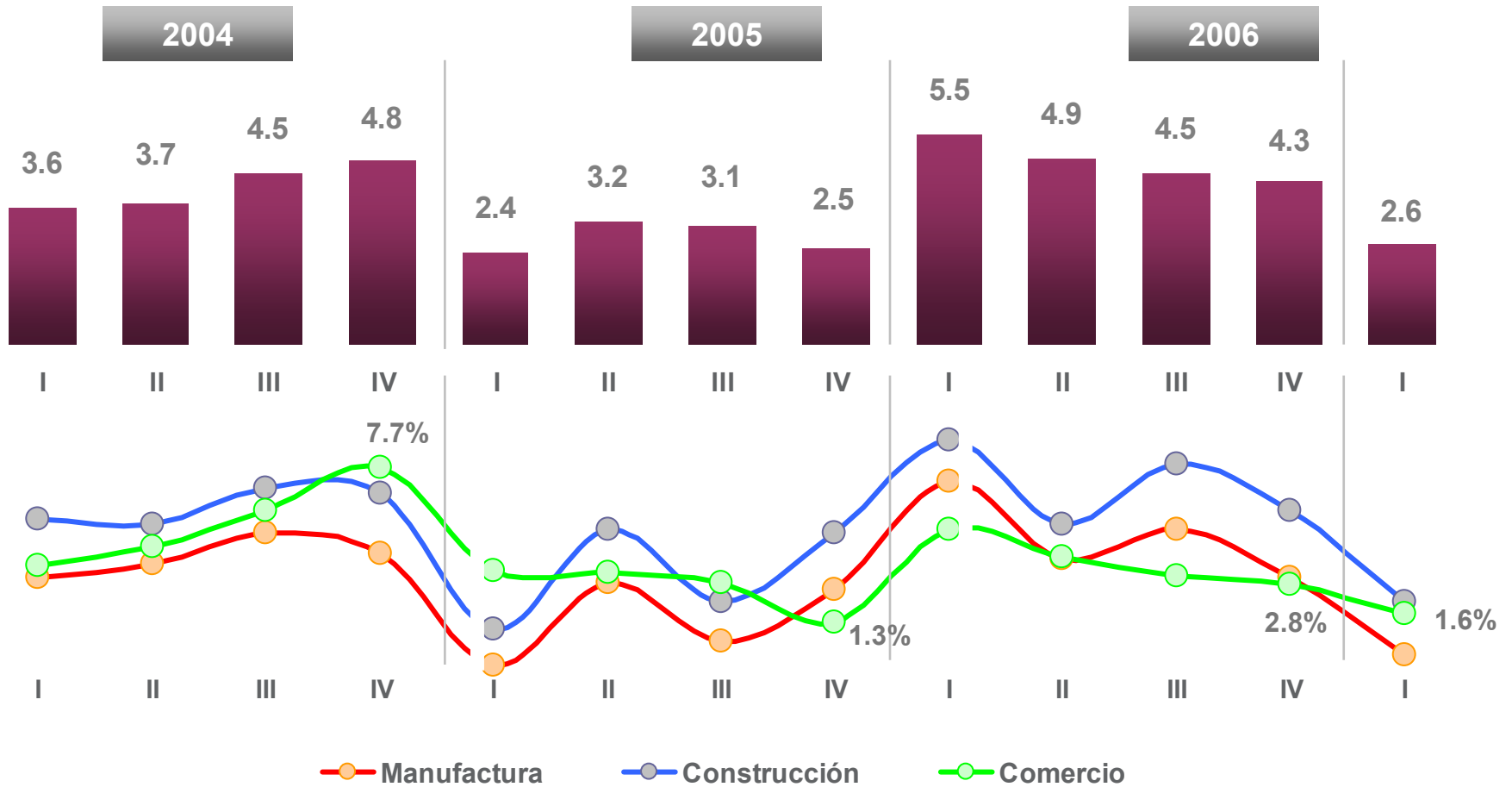




**Circunstancia Actual**

# Los índices de crecimiento económico muestran estabilidad

## Evolución del PIB Total y por Sector

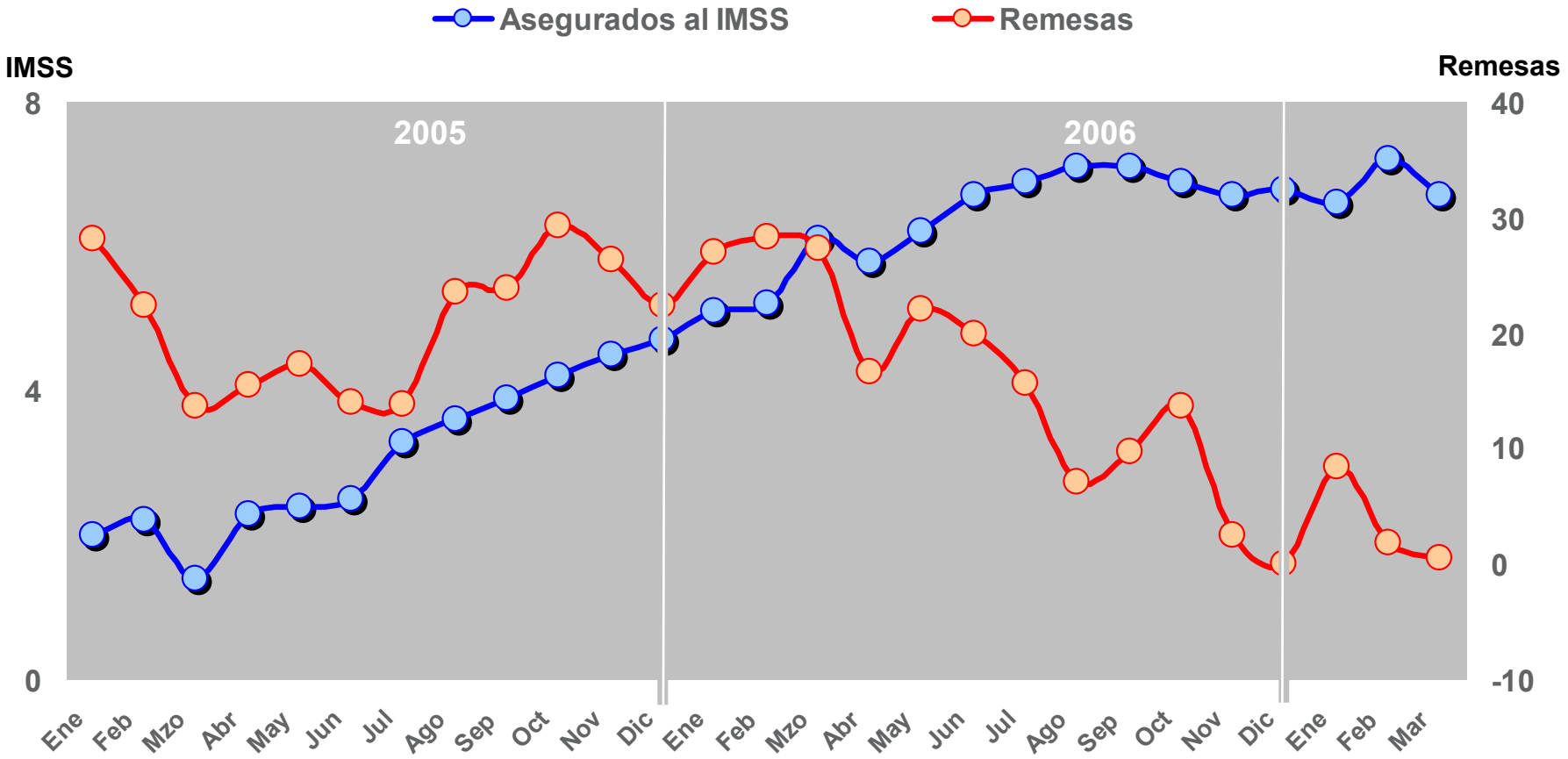


Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

% de crecimiento vs. año anterior / Fuente: INEGI

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



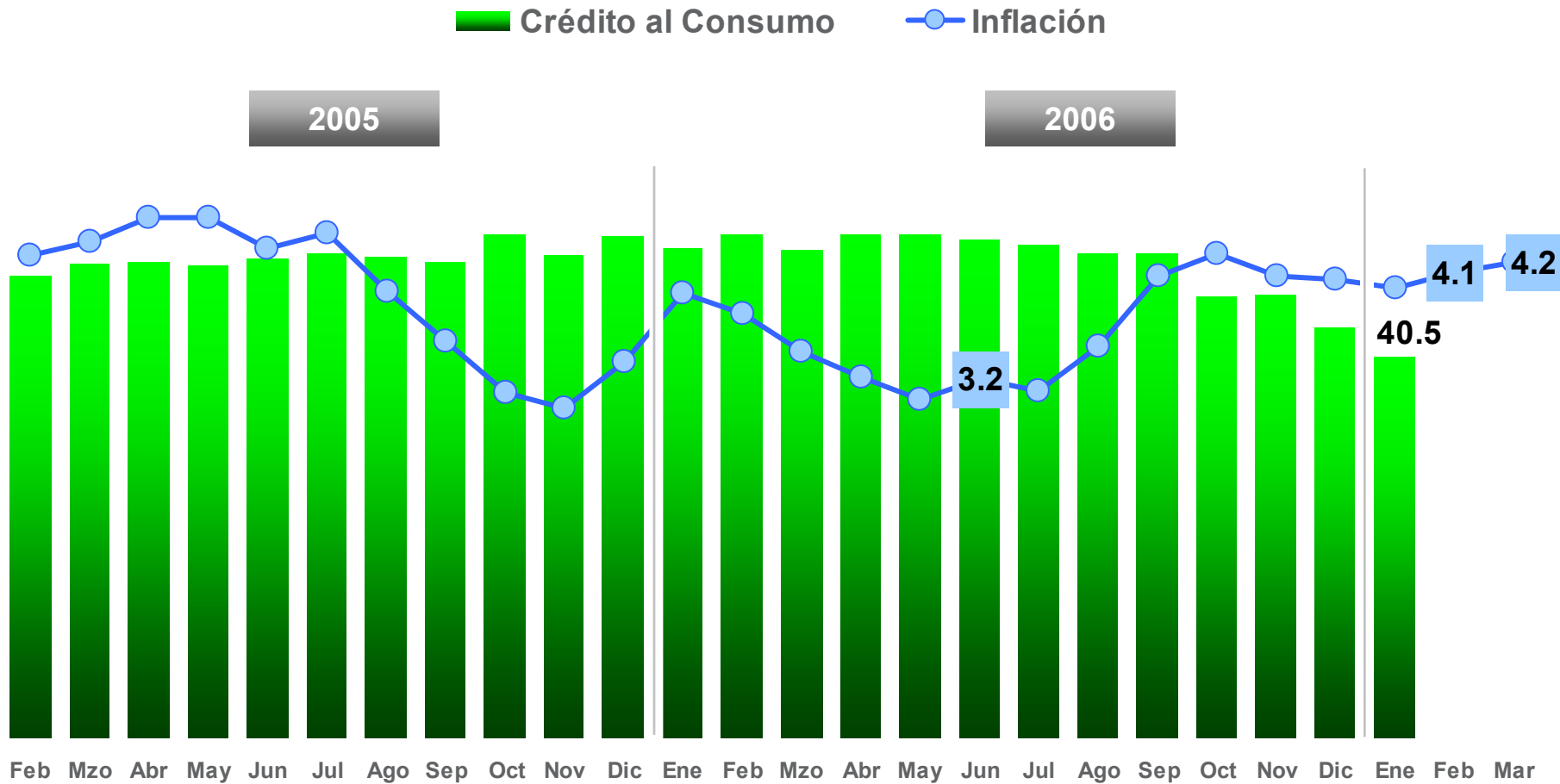
Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

% de crecimiento vs. año anterior / Fuente: INEGI



# Presiones inflacionarias desaceleran el otorgamiento del crédito al consumo

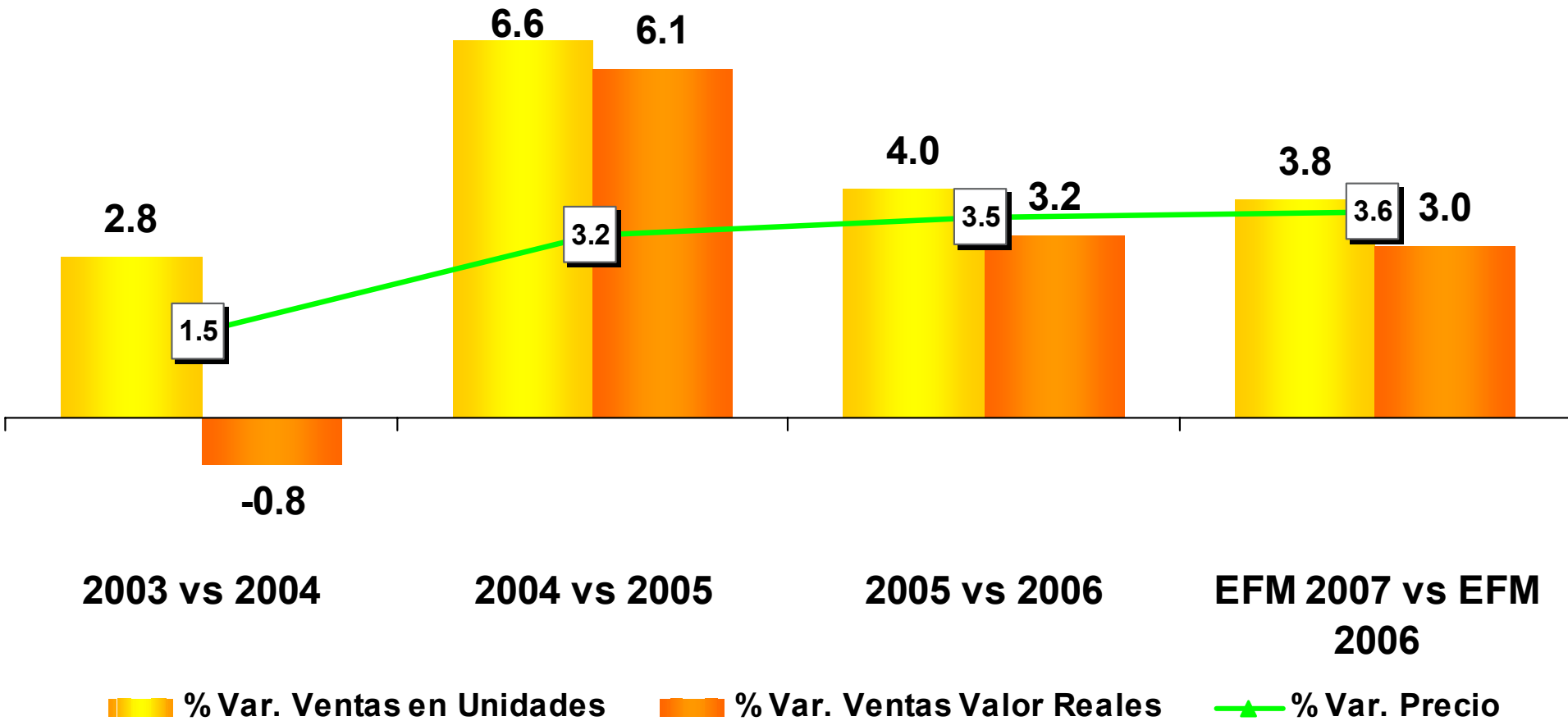


Confidential & Proprietary

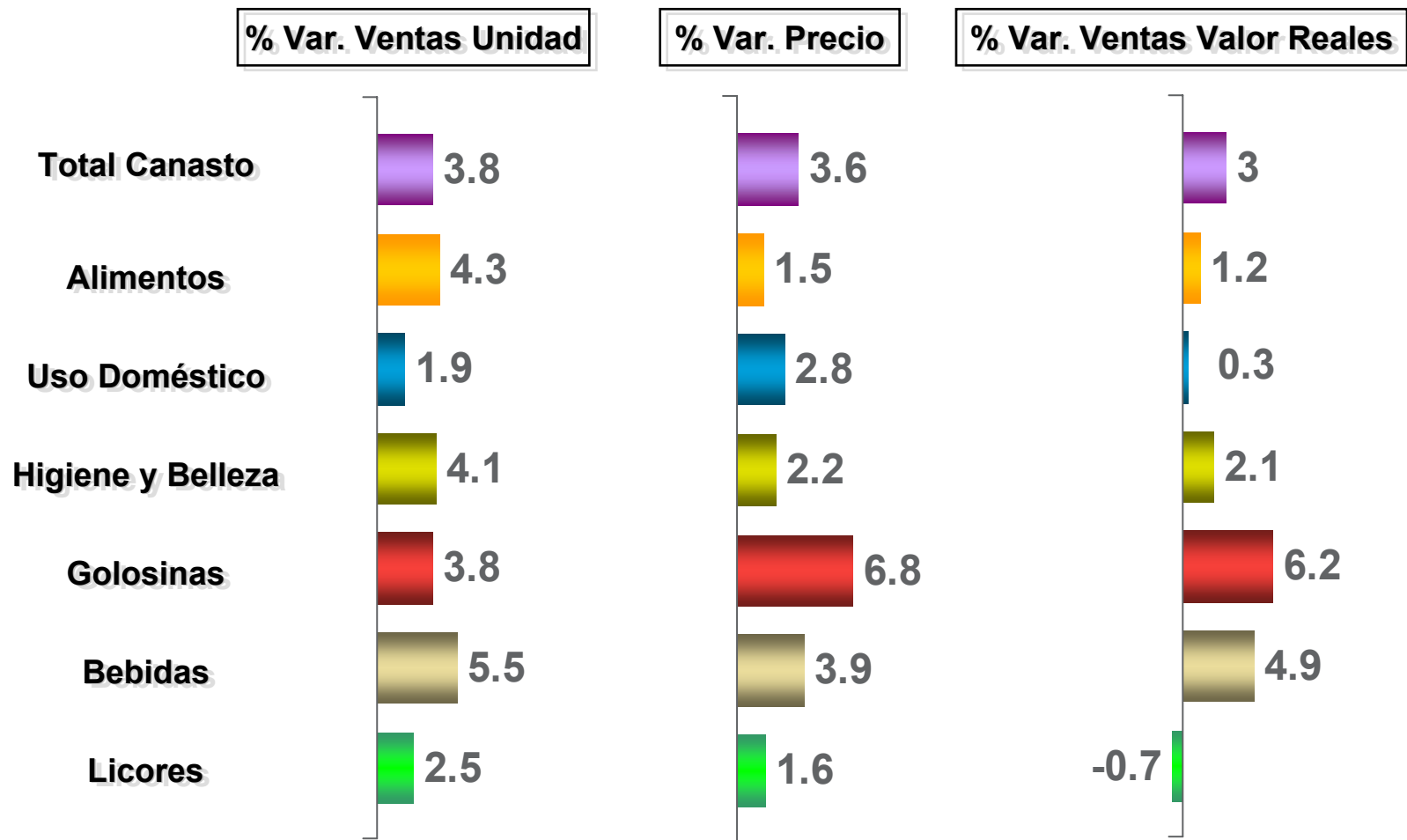
Copyright © 2007 The Nielsen Company

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

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



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



Total México / Variación en años móviles EFM 07 vs EFM 06 / Fuente: Canastos Retail Index

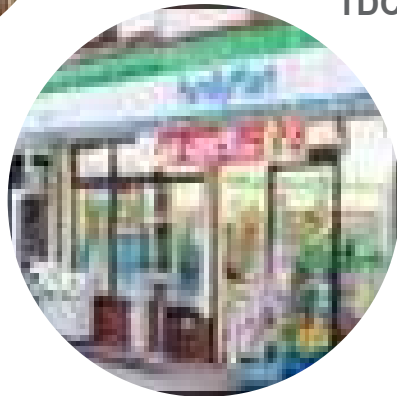
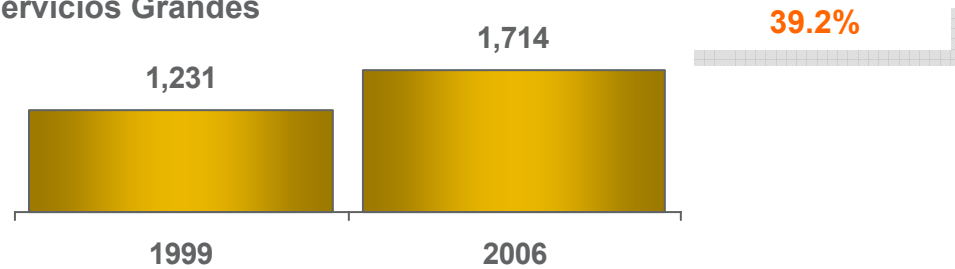
Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

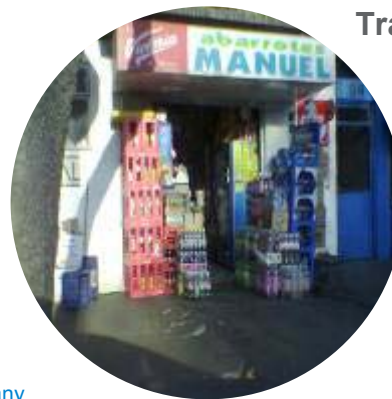
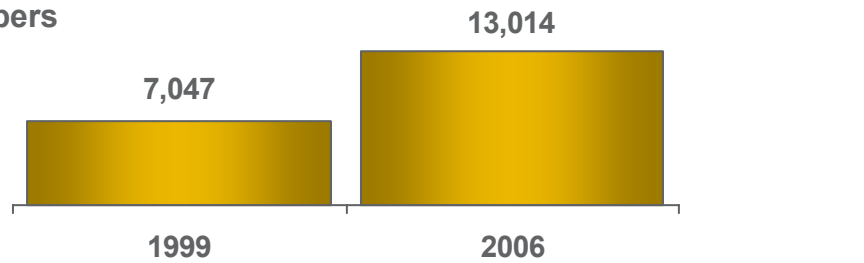
# El canal moderno muestra una evolución por encima de las tradicionales



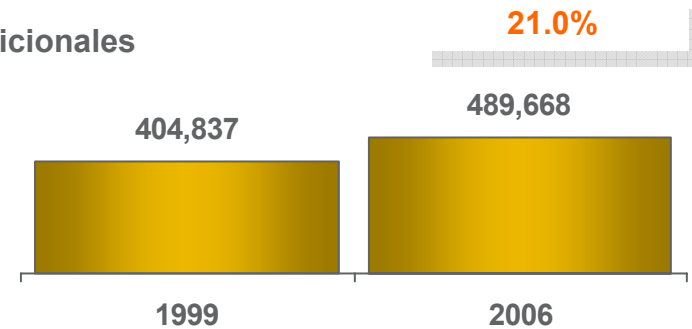
Autoservicios Grandes



TDCs y Minisupers



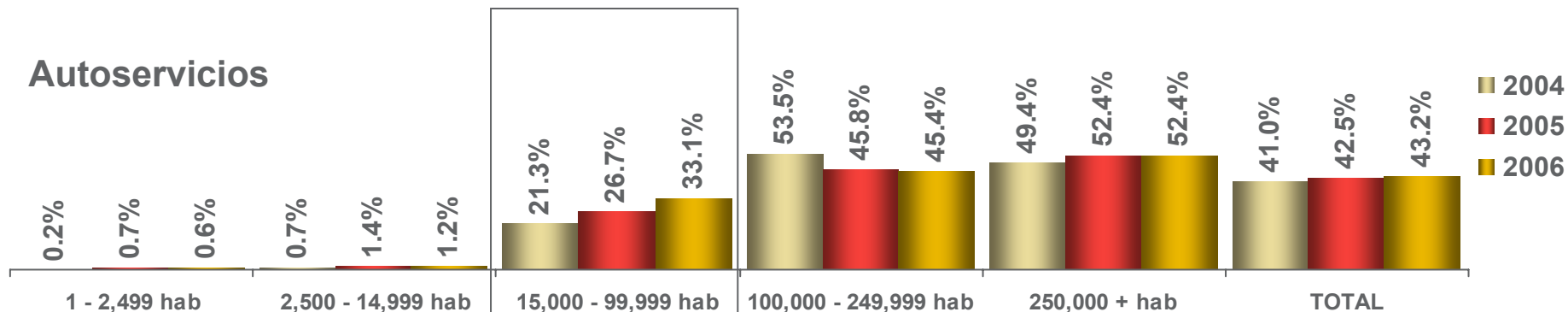
Tradicionales



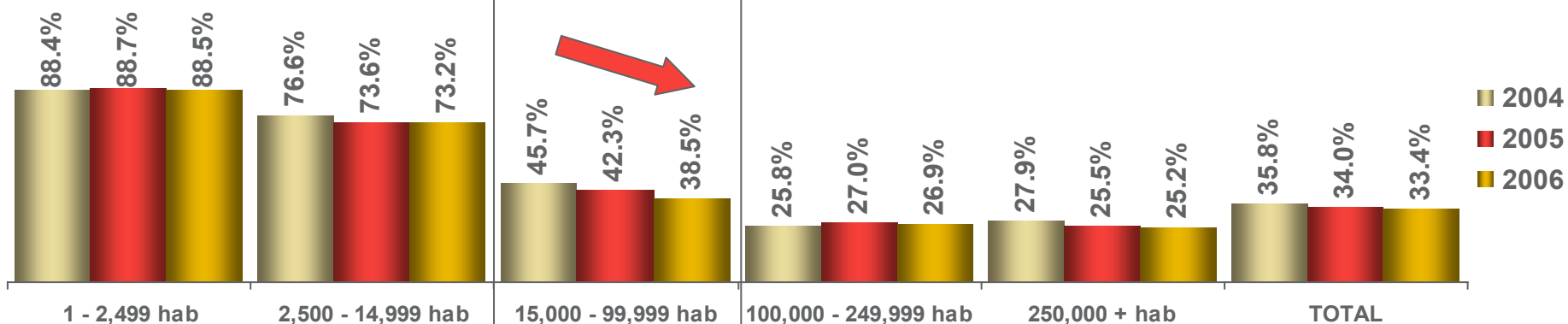
# El desarrollo reciente del autoservicio se da en localidades de menor tamaño

## Importancia en Ventas Totales

### Autoservicios



### Tradicionales



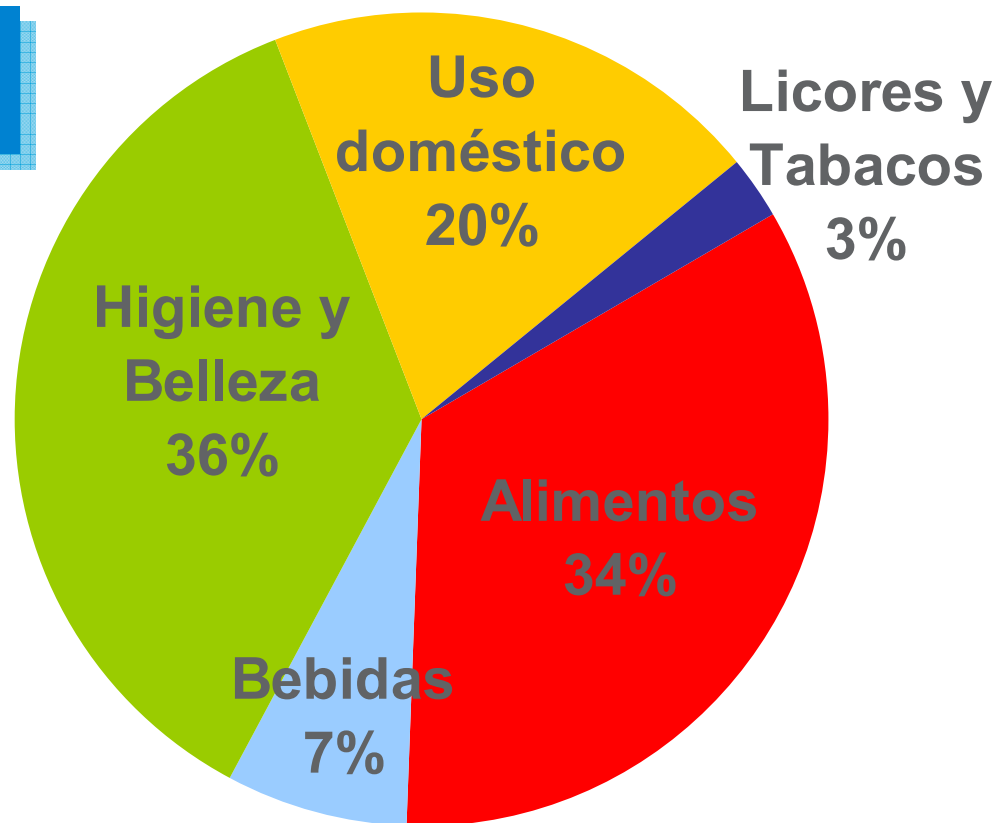
Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

T. México / Fuente: Muestra Maestra Nielsen

# El dinamismo de fabricantes y detallistas expone al consumidor a nuevas opciones

**Ítems nuevos**  
**1,952**



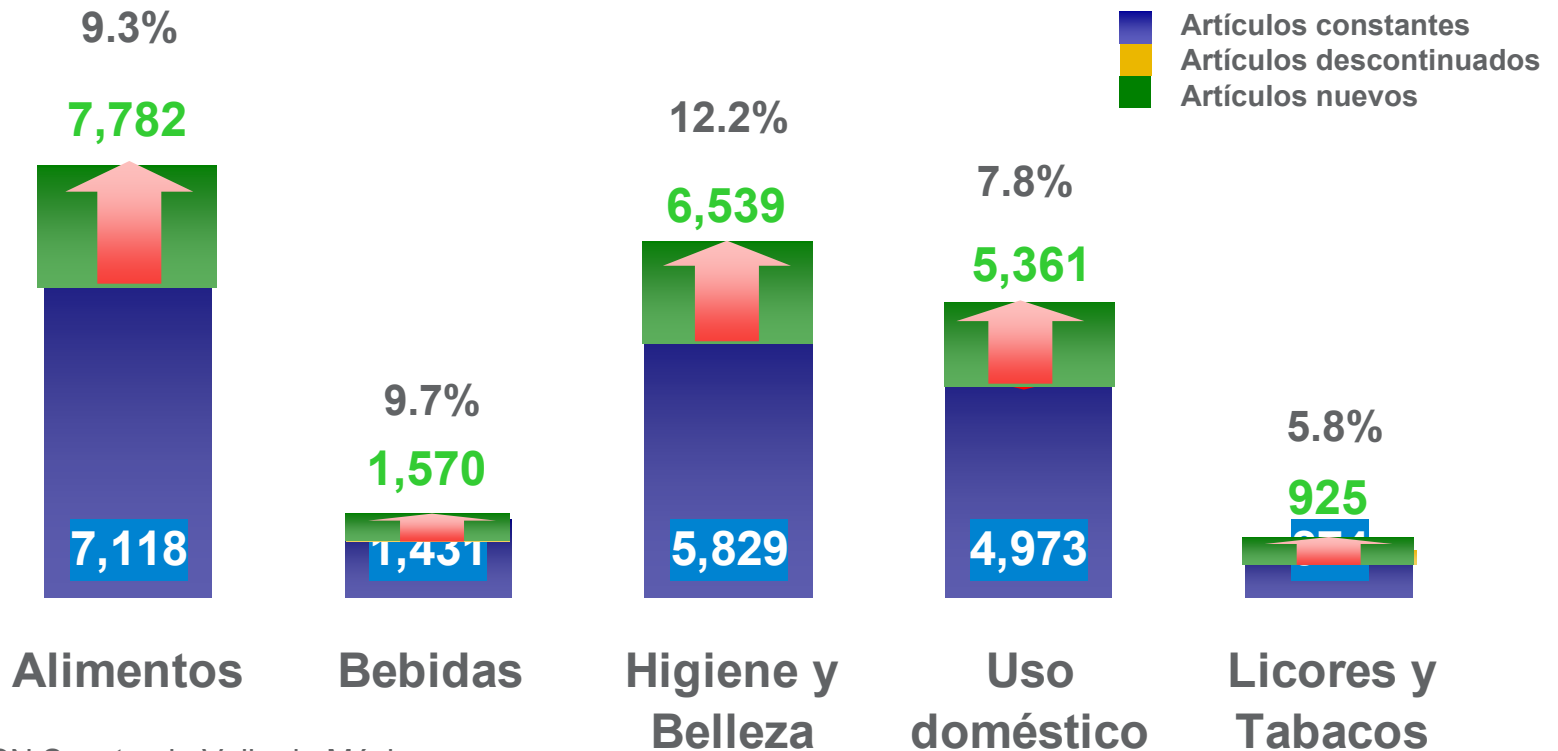
Fuente: ACN Scantrack, Valle de México  
190 Categorías de producto (Ene06 vs. Ene05)

Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

# El dinamismo de fabricantes y detallistas expone al consumidor a nuevas opciones

## % Artículos Nuevos vs. Artículos Totales por Canasto



Fuente: ACN Scantrack, Valle de México  
190 Categorías de producto (Ene06 vs. Ene05)

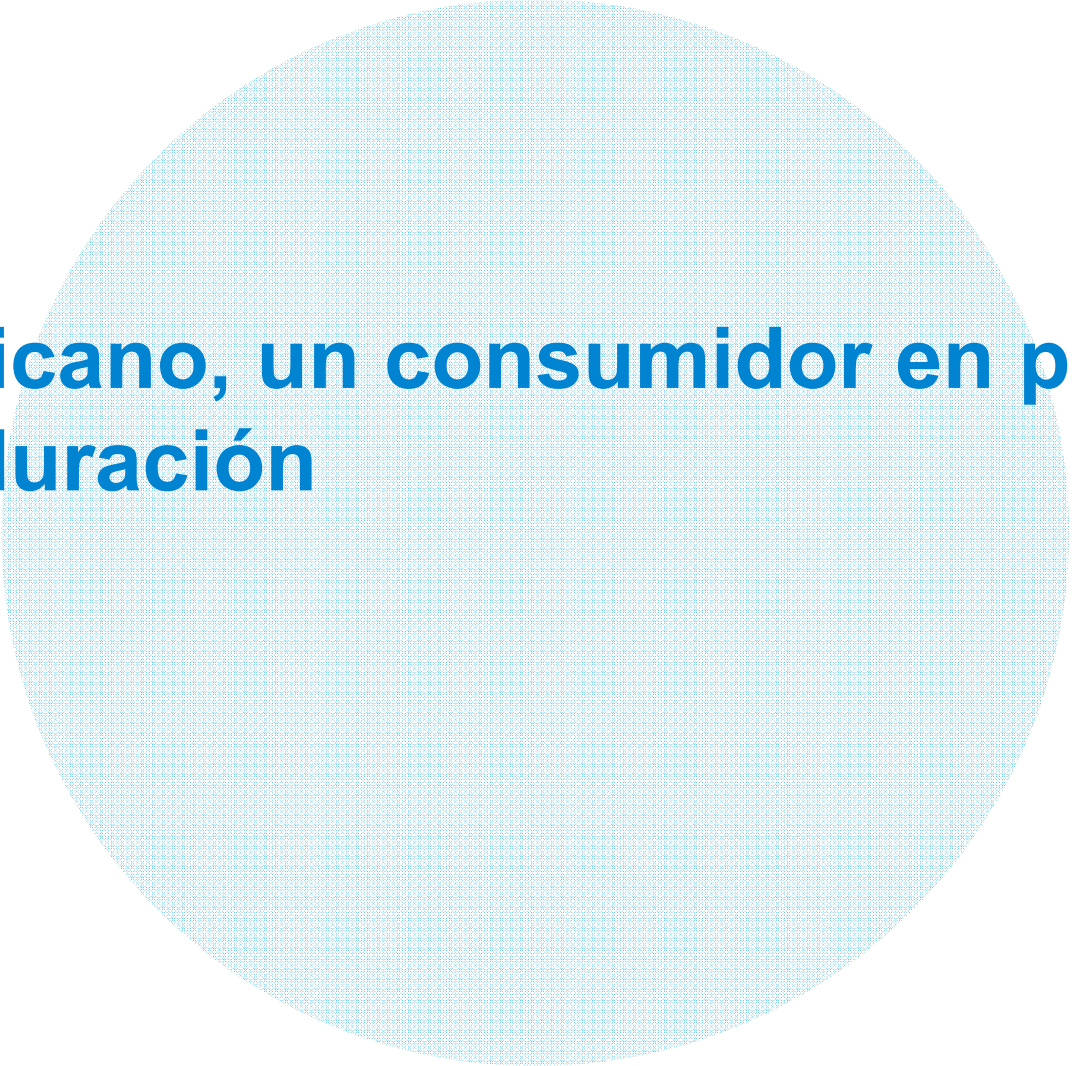
Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

# 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
- El avance del mercado moderno impone mayores condiciones de competencia por la preferencia del consumidor

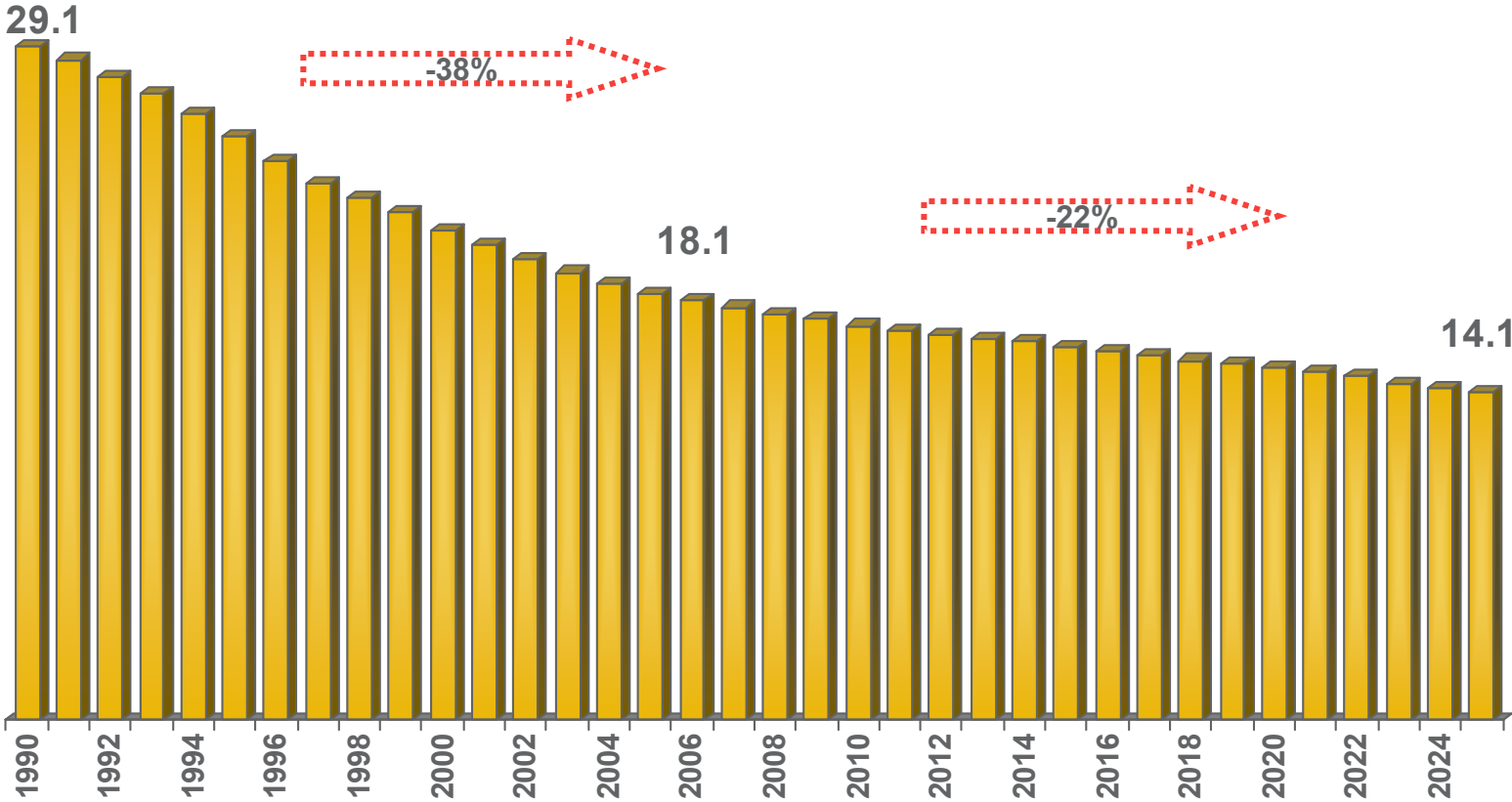




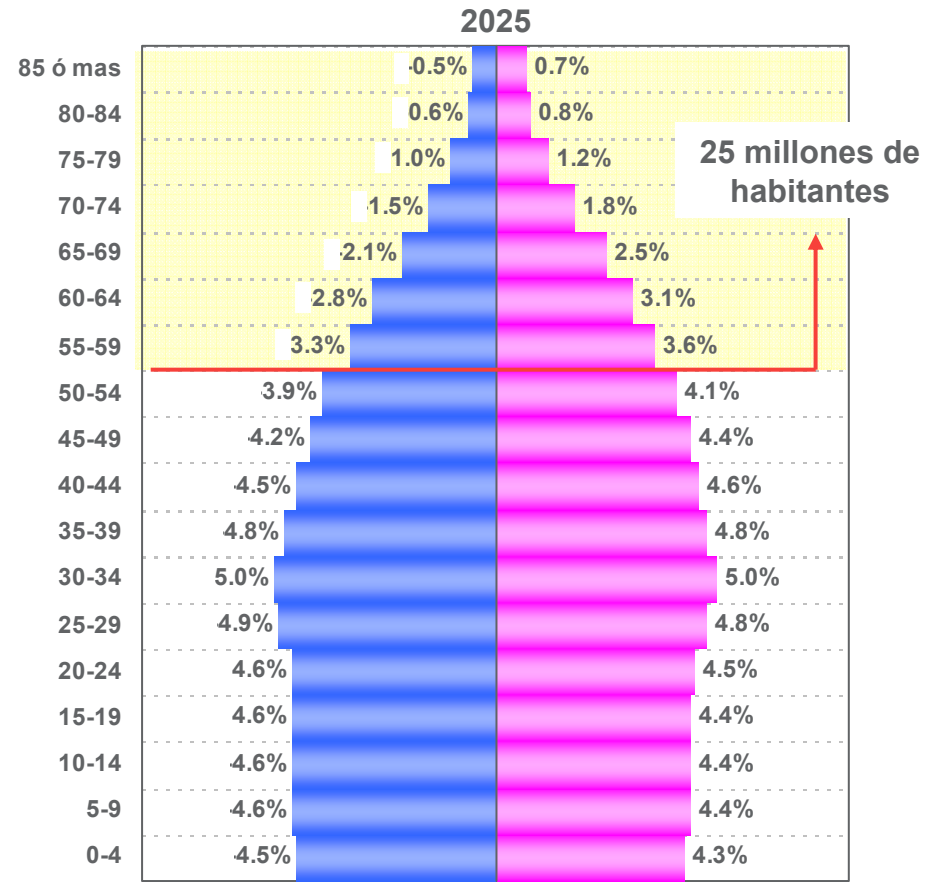
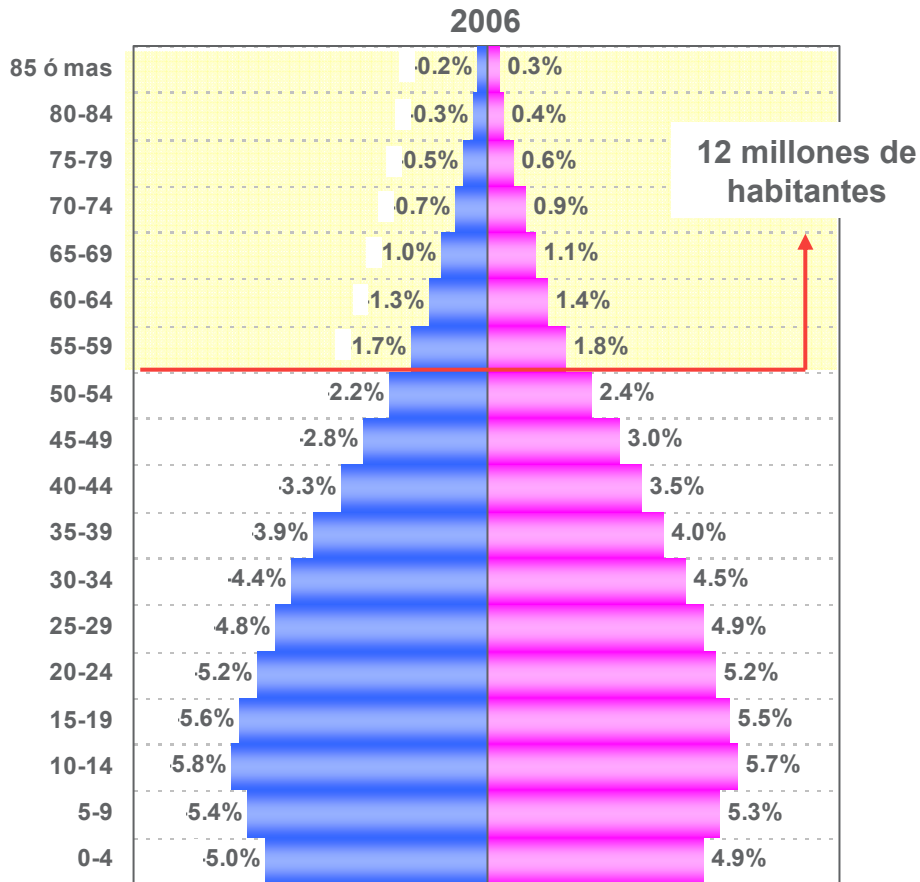
# **El mexicano, un consumidor en proceso de maduración**

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

Total México, Tasa bruta de natalidad



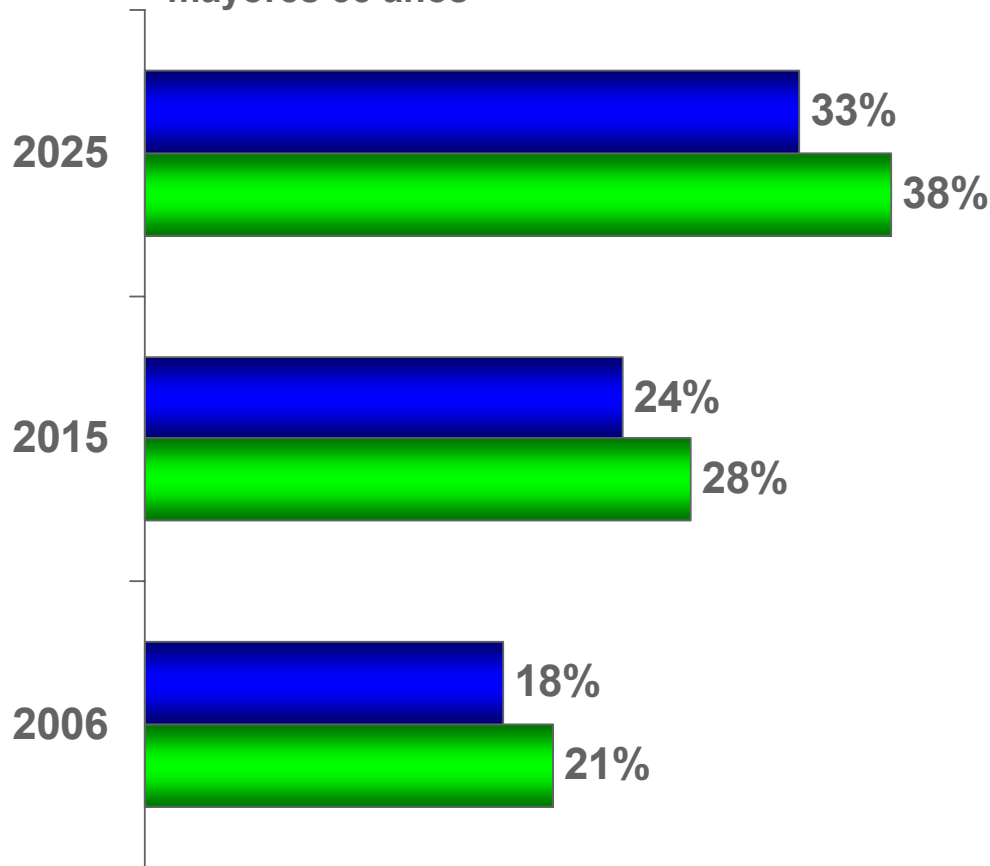
# Transformación de la pirámide hacia una población más madura



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

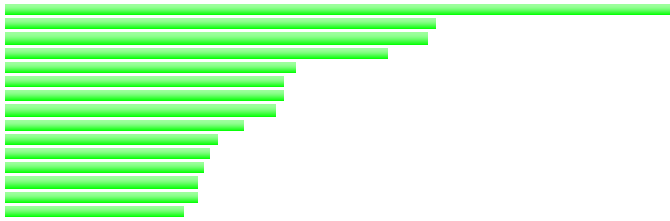
Población en hogares con amas de casa mayores 55 años



■ % Consumo ■ % Población

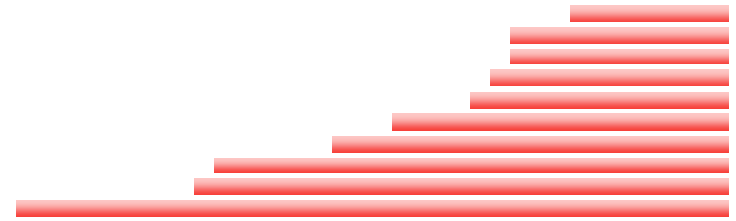


# Categorías de menor desarrollo, deben evaluar su posición a futuro



## Top 15 Categorías

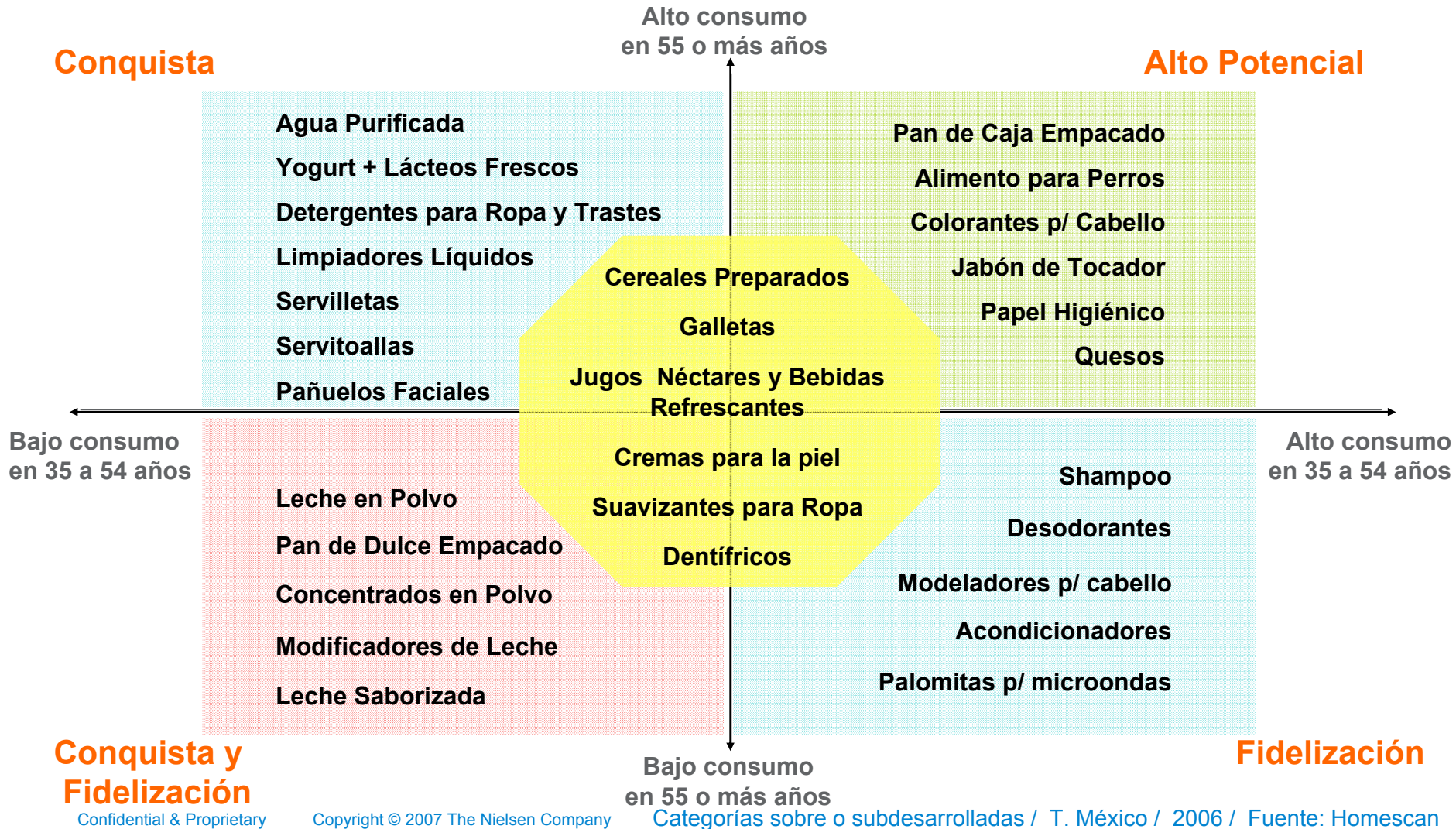
- Pañuelos desechables
- Servitoallas
- Insecticidas
- Café soluble
- Consomé + Caldos
- Colorantes para cabello
- Aromatizantes
- Servilletas
- Sustituto de crema
- Alimento para perros
- Detergentes
- Quesos
- Mantequillas y Margarinas
- Sal comestible
- Limpiadores líquidos



## 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



# 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

# 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  
Sardinias  
Pañuelos Desechables  
Vegetales  
Remedios Estomacales  
Mantequillas  
Jardinería  
Embutidos  
Consomé  
Leche  
Papelería  
Queso  
Alimento para Animales  
Algodón  
Aromatizantes  
Té

# 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

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.