



**MÉXICO: CRÓNICA DE
UNA TORMENTA
ANUNCIADA**

ENE-FEB 2017

CIERRE 2016: FUERTE PRESIÓN DE PRECIOS EN FMCG EN ÚLTIMO TRIMESTRE



2016 fue un año atípico, del cual observamos 2 etapas:

- **Inició con hábitos de mayor consumo**, los hogares compraron más en canales modernos y llevaron tamaños más grandes, lo que hizo que disminuyeran su frecuencia de compra y el número de canales visitados.

Misiones de compra como Despensa cobraron importancia debido a que los hogares hicieron viajes de compra más planeado.

Esta nueva dinámica de compra se alteró levemente para algunas categorías en la segunda parte del año casi a la par de los incrementos en los precios que se comenzaron a reflejar en México.

Recordemos que **el aumento en precios por materias primas importadas empezó a traspasarse al consumidor en abril**, pero esto se hizo de manera escalonada con un impacto paulatino en el mercado

- **A finales del año**, comparando el último trimestre de 2016 vs 2015 el incremento en precios fue de 9.2%. En este mismo periodo **algunos hábitos de crisis se hicieron evidentes**, como que el **34% de las categorías disminuyeron de tamaño**.



Fabián Ghirardelly
Country Manager
Kantar Worldpanel
México

El 2017 se recibió con varios cambios, que directa o indirectamente, afectaron el gasto de las familias mexicanas.

Por un lado la llegada de Donald Trump a la presidencia de Estados Unidos. Un **57% de los hogares opinan que esta nueva relación entre Estados Unidos y México puede afectar su economía familiar**. Además de esta noticia, el inicio de año fue muy duro para los mexicanos por muchos factores. 1ro, el llamado Gasolinazo, que representó incrementos de precios de la gasolina, desde el 1ro de enero de casi un 20%. Otros productos también incrementaron de precios significativamente. Además, el tipo de cambio sobrepasó la barrera psicológica de los 20 pesos (llegando hasta más de 22 pesos). Entonces tuvimos un inicio de año muy complejo para nuestro mercado.

Consultando a nuestro panel, las amas de casa nos mencionaron que disminuirían el uso del automóvil por este fuerte incremento.



Pero no sólo notaron incrementos de precios en la gasolina sino también en su despensa normal y en alimentos muy básicos del hogar (tortilla).



Fuente: Encuestas realizadas online al panel

¿PERO QUÉ HA ESTADO PASANDO EN MÉXICO EN ESTE INICIO DE AÑO EN TÉRMINOS DE CONSUMO?

Compra de productos mexicanos.

Como respuesta al proteccionismo y exacerbado nacionalismo expuesto por Trump, en redes sociales se incentivó a comprar productos mexicanos e incluso algunas compañías comenzaron a comunicar el origen mexicano de sus productos ¿Pero en los hogares, qué nos dijeron que harán al respecto?

Están comprando más productos mexicanos o en comercios nacionales o planean hacerlo

78.2%

21.8%

No van a hacer ningún cambio, continuarán comprando las mismas marcas y acudiendo a los mismos establecimientos

Fuente: Encuestas realizadas online al panel

Bajo este escenario de incertidumbre en el mercado, vamos a revisar con nuestra información si efectivamente los hogares están reaccionando a este contexto como lo hacen comúnmente en un entorno de crisis económica (o acorde a esta tormenta anunciada). Var Ene-Feb 2017 vs Ene-Feb 2016

9.6%

Gasto Medio

-2.9%

Frecuencia

12.9%

Ticket

11.5%

Precio Medio

5.4%

Precio Medio (u)

Hábitos de Compra: ¿Más frecuencia y menores tickets?

En un entorno de crisis normal, ya vivido por nuestro país en muchas ocasiones, los hogares tienden a realizar más viajes de compra y reducen con ello los tickets. Esto es consecuencia de un ajuste vía desembolso de los hogares y no de precio directamente. ¿Qué ha estado pasando al respecto en México?

A nivel total canasto los mexicanos están realizando menos viajes de compra pero, curiosamente, 91% de las categorías han sumado más viajes de compra para este año. ¿Cómo puede ser esto? **Están incrementando las categorías que se llevan por viajes**, carritos más llenos, pero a total no sumamos viajes, sino que en los que realizamos llevamos más variedad de categorías. Hay categorías muy relevantes en el consumo que continúan perdiendo viajes este año (refrescos y leche).

Si hablamos de canales, solo el canal tradicional **pierde viajes de compra (efecto relacionado con las categorías que siguen perdiendo viajes)**, los demás ganan viajes y ganan lealtad por el tipo de compras.

Canal tradicional

Los canales de cercanía se vuelven más relevantes en un entorno complejo de mercado (el canal tradicional, tiendas de conveniencia, etc.). Dado el ajuste de desembolso buscado por el hogar, estos canales ganan peso en el mercado. ¿Pasó esto en México este inicio de año?

El canal tradicional ha crecido menos que el resto del mercado por lo que el canal pierde participación. Los hogares están acudiendo a menos canales, por lo que la mayoría pierde penetración, pero gana gasto de los hogares "leales". **Solo supermercados y conveniencia no pierden compradores.**

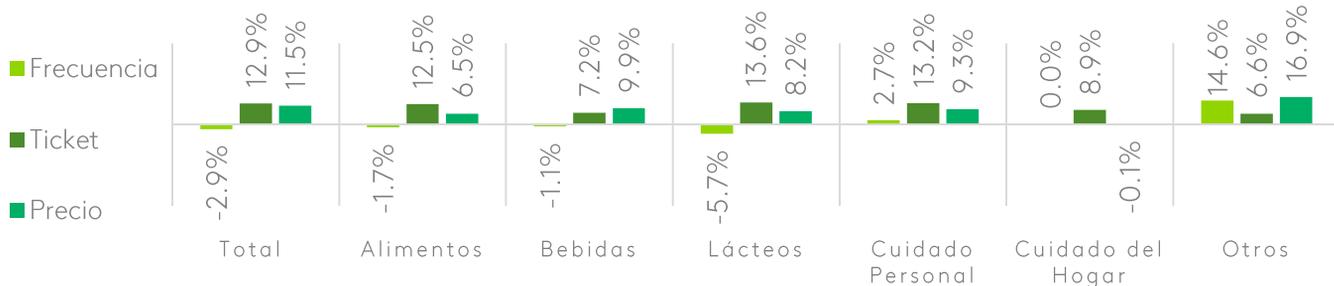
Todos los niveles socioeconómicos están incrementando su gasto en el canal moderno, incluso los niveles socioeconómicos bajos (más compras en el formato bodegas).

Categorías como leche, refrescos, pañales, café entre otras, son por quienes pierde el tradicional. Varias de estas categorías son las que están cobrando importancia en canales modernos como híper y supermercados.

Incrementos importantes en los precios

En un escenario complejo de mercado, normalmente los precios de los productos se incrementan de manera significativa y dependiendo del nivel del incremento, se afecta directamente el volumen de venta de los productos. ¿Cuál es nuestra realidad hasta ahora?

El 90% de las categorías incrementaron de precio, 27% por arriba del 10%.



El incremento de precios por unidad es menor al aumento por litro/kilo por lo que podemos identificar que la tendencia de 2016 de buscar precios ha cambiado a poner foco en el desembolso.

Alimentos y Cuidado del Hogar son los canastos que están cobrando importancia en el primer bimestre del año comparando con un año atrás. En si, son los que menor incremento en precio registran. En el 23.3% de las compras optaron por unidades con un ticket menor, claro reflejo de la búsqueda de opciones de menor desembolso, contrario a la búsqueda de precio que se vio en 2016.

Aún no vemos una afectación importante en los volúmenes de compra de las categorías por estos incrementos de precio.

Mix de tamaños

Normalmente, otra vía de ajuste de los hogares en entornos complejos está dada por la compra más recurrente de formatos más pequeños de las marcas. En la búsqueda de reducir desembolsos, en su mix de compra ganan presencia los formatos más pequeños de las marcas. ¿Estamos viendo este cambio ya en México? Así es, para el 41% de las categorías los hogares han optado por tamaños más pequeños que los que llevaban el año pasado.

Marcas de bajo precio

En línea con hacer rendir más el dinero, los hogares, en un entorno complejo, invierten más en marcas de bajo precio y, por lo tanto, las marcas propias ganan relevancia en el mix de compra de los hogares. ¿Están creciendo las marcas propias en México?

Las marcas de propias están estables y no muestran mayor desarrollo todavía. Otra forma de ver este fenómeno es analizando el mix de categorías de compra de los hogares. Si bien, el mayor incremento en gasto lo hacemos en categorías básicas y necesarias, estamos destinando mayor presupuesto, que un año atrás, a categorías "prescindibles", por lo que, todavía, a pesar de la incertidumbre y la intensión de medir nuestro gasto, en México seguimos dándonos un apapacho y no estamos sacando de nuestra lista de compras las indulgencias.

Tipo de Cambio

Siempre en entornos económicos complejos, el tipo de cambio se dispara en el país. Ya lo vimos, superando la barrera psicológica de los 20 pesos, pero ya está regresando a niveles "normales" previos al "efecto Trump". Vemos entonces que esta variable macroeconómica no se está comportando de acuerdo a periodos normales de crisis en nuestro país.

¿Qué podemos concluir entonces?

De 6 cambios analizados, propios de una crisis, no todos los estamos evidenciando hasta ahora (solo 2 de 6):

- Más viajes, menos ticket
- Crece el tradicional
- Incremento en precios
- Tamaños más pequeños
- Marcas de bajo precio
- Tipo de cambio

Podemos concluir entonces que, por el momento, aunque estamos viviendo un entorno con bastante incertidumbre en el mercado los hábitos de los hogares mexicanos mostrados en el primer bimestre no nos permiten concluir que reflejan cambios asociados a un entorno de crisis, por ahora ¿Veremos luego estos cambios? Esta es la gran pregunta.



La información es Enero-Febrero 2016 vs Enero-Febrero 2017. Se consideran 73 categorías de consumo masivo. Los datos que presenta Kantar Worldpanel representan los hábitos de 19.2 millones de hogares urbanos en todo México.