

México lindo y querido... –El consumidor mexicano

por: Laura Ruvalcaba
CEO BRAIN

No es septiembre, no tengo ningún timbre de Memín Pinguín (que me hubiera encantado tener varios) y aún a pesar de Andrés Manuel, me brotó lo patriota. Pero no sólo en los festejos, sino en el conocimiento y el estudio de los mexicanos.

Hace poco, platicando con diferentes personas, coincidimos en que existe realmente poca información compilada y compartida sobre cómo somos los consumidores mexicanos hoy en día.

Es increíble cómo la labor diaria de nosotros los investigadores es, todo el tiempo, preguntar qué, cómo, cuándo, por qué, a qué hora, qué sentiste, por qué no compraste, por qué sí, y qué hubiera pasado si, etc., etc., etc. Somos perfectos “Metichólogos”. Es una deliciosa pasión enfermiza, ésta la de meterse en la vida de todos. Pero raras veces nos sentamos a organizar toda la información con la que contamos y si lo hacemos, es aún más difícil que la compartamos.

Bien, como dice una amiga, *It's payback time*.

En esta edición de Segmento iniciamos nuestro diálogo sobre el consumidor mexicano. Por el momento tocaremos dos temas: cómo se encuentra la población mexicana en cuanto a cifras duras y, por otra parte, su tendencia alimenticia. Quedan pendientes otros muchos (“Segmentación del mexicano por estilos de vida [en niños, jóvenes y adultos]”, “Actitud ante la publicidad y exposición a medios” y “Actitud e impacto de elecciones presidenciales”, entre varios temas interesantes), que tocaremos en sesiones posteriores.

México y su gente –datos duros

Actualmente, el país cuenta con 97 millones 483 mil 412 habitantes, 49% hombres y 51% mujeres. Por edad se encuentran distribuidos como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Pirámide de edades.

En 2003, el número de niños y adolescentes en edad escolar (de 6 a 14 años) comenzó a disminuir en México luego de alcanzar un nivel máximo histórico de poco más de 20 millones en 2002. Este hecho muestra simplemente que la generación nacida entre finales de los 80 y mediados de los 90 ejercerá una fuerte presión sobre los mercados laborales y habitacional en nuestro país y deberá ponerse especial atención en los adolescentes y jóvenes, quienes conformarán el grueso de la población en edad laboral durante los próximos 30 años.

Es imposible dejar a un lado el nivel socioeconómico. Si tomamos en cuenta los datos de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI) actualizados a 2004, el 7.8% más alto representa al nivel A/B; el siguiente 13.1% C+; 17.7% para nivel C (clase media típica); 34.9% para el D+ y, por último, 29.9% para el nivel más bajo, D/E. Cabe mencionar que estas cifras corresponden a individuos; sin embargo, AMAI asume que la

clase social permea de igual manera a cualquier miembro de una familia bajo el mismo techo.

Hablando de familias, analicemos un poco su dinámica en México.

La edad promedio en la que se casan las parejas es de 27 años para los hombres y 24 para las mujeres. En México existen 22 millones 800 mil mujeres que son madres. De ellas, 10 millones 400 mil trabajan, todas mayores de 12 años y con una escolaridad promedio de 8 años.

Las mujeres tienen 2.6 hijos en promedio (4.6 es el promedio de integrantes en una familia). El primer hijo lo tienen entre los 20 y los 24 años y el segundo entre los 25 y los 29, es decir, cuando cumplen 30 años, las mujeres ya tienen generalmente a su familia completa (el 90% de las mujeres de 30 años o más ya son madres).

La fecundidad en nuestro país se mantuvo elevada hasta la segunda mitad de la década de los 70 (con un promedio de seis hijos por mujer); sin embargo, entre 1987 y 2004 la tasa disminuyó de 3.8 a 2.2 hijos. Es decir, en sólo tres décadas la cantidad promedio de hijos por mujer se redujo a menos de la mitad.

Del total de madres, el 77.7% vive en pareja (casadas o unidas), el 22.3% son madres solas (de ellas 10.1% son viudas, 5.8% son separadas, 4.4% solteras y 2.0% divorciadas). Este segmento de 22.8 millones de madres es el que con mayor frecuencia se estudia en Investigación de Mercados, ya que el sistema de matriarcado familiar en México deja muy claro que ellas toman la decisión sobre gran parte de las cuestiones familiares, entre ellas la alimentación.

Me he de comer esa TUNA...-alimentación

Si bien es cierto que el consumidor mexicano difícilmente dejará las 3 T's (tacos-tortas-tamales), nuestro país (sobre todo en las principales urbes) indiscutiblemente se ha visto envuelto en esta ola mundial de una mayor "salud" en la alimentación (¡créanlo o no, se están comiendo más tunas que antes!).

Desde hace tiempo se puede observar una clara conciencia sobre los alimentos que no engordan, y se comienzan a preferir más lo que son nutritivos, balanceados y ayudan en general a la salud. Esto, en un principio, fue una preocupación particularmente asociada a los niveles socioeconómicos altos. Hoy en día, puede detectarse casi en cualquier clase social.

Hace seis años, una de cada 10 personas buscaba alimentarse de manera sana y tenía una profunda conciencia del efecto de la comida en su cuerpo. Actualmente, este número se ha duplicado.

Los fabricantes han ayudado a que esta conciencia no sólo se limite a la actitud hacia la alimentación, sino que vaya más allá y se materialice en consumo y cambio de hábitos: el mercado se ha especializado.

Ciertos productos que pertenecen a la gama de los saludables alcanzan hoy en día cifras de penetración y frecuencia de consumo cercanas al refresco, producto de tal importancia que

pone el nombre de México tan alto como el segundo país con mayor consumo del preciado líquido a nivel mundial.

A continuación, en la Tabla 2 se muestra la penetración o frecuencia de consumo de algunos productos saludables.

Tabla 2 – Penetración de productos saludables

El primer concepto que incursionó en el mundo saludable fue el de los productos *light*. Un perfecto ejemplo son las aguas saborizadas *light* que tanto éxito tuvieron a fines de los 90, pues no sólo brindaban el beneficio del agua, sino también del buen sabor y cero calorías – beneficio *light*.

Una de cada cuatro personas consume regularmente algún tipo de producto *light*, acentuándose entre los jóvenes, con proporción de uno de cada tres.

Este concepto ha evolucionado. Ya no es suficientemente impactante ofrecer un beneficio *light* para comprar un producto, porque esta característica dejó de ser un *trigger* para convertirse en un *most* en muchas categorías.

¿Qué nuevo beneficio está desbancando al beneficio *light*?

Estamos migrando del concepto *light* a un concepto F-U-N-C-I-O-N-A-L. ¿Qué significa esto? Básicamente hablamos de un producto funcional cuando ofrece un **beneficio específico único y claro, usualmente ligado a la salud.**

Es sólo cuestión de mirar al anaquel, el cual, durante la última década (especialmente en los últimos cinco años), ha sido ocupado por una cantidad importante de productos que pertenecen a este segmento.

Activia es un ejemplo perfecto de este tipo de productos. Este yoghurt sale al mercado con la promesa de eliminar el estreñimiento después de un número determinado de días de consumo y, de forma implícita, reta al consumidor a hacer la prueba. Dirigido tendencialmente a mujeres, quienes son las que presentan en mayor proporción este padecimiento (16% de las mujeres lo padece en el último año, comparado con el 10% de los hombres), este producto ha logrado ventas extraordinarias. Su promesa es muy clara, perfectamente definida y dirigida: solucionar el estreñimiento. No es medicina, sino un yoghurt que intrínsecamente tiene el beneficio de “salud”, propio de la categoría y, por lo mismo, genera credibilidad en el concepto. Por si no fuera suficiente, es un producto con muy buen sabor.

Como éste, existe hoy una amplia variedad de productos funcionales. *Trident White* con el beneficio de blanqueamiento para los dientes; *Barras Multigrano Linaza* que explícitamente especifican en el empaque las bondades de la Linaza y su relación con la buena salud cardiovascular y del sistema digestivo; el *Yoghurt Vitalínea* apoyándose en el *slogan* de 0% grasa –ya los mexicanos no sólo hablamos de calorías, también de otros elementos como grasas– y con “fibra natural”; Leche *Lala* “baja en grasa” y adicionada con vitaminas A y D, etc.

El tiempo apremia, y buscando resumir esta información recorro a la 3ª Ley de Newton:

“A toda acción corresponde una reacción de igual magnitud, pero de sentido contrario”.

Es claro que ante el *boom* de la comida rápida (pizzas, botanas, sopa en vaso tipo Maruchan, etc.) dado ya hace varios años, en donde buena parte de este tipo de productos cubría una necesidad de antojo, ahora comienzan a llegar nuevas alternativas para nuevas necesidades: lo saludable. Lo crean o no, estamos cambiando... *¿Cuál será el próximo capítulo? ¡Nos vemos!*

Referencias Bibliográficas:

- Tabulados Básicos, Estados Unidos Mexicanos, XII CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2000, INEGI, 2001.
- Avances del Comité de Niveles Socioeconómicos, Asociación Mexicana de Investigación de Mercados (AMAI), XI Congreso de Investigación de Mercados AMAI, Mayo 2004.
- Estudio de Segmentación del Mexicano, BRAIN, Octubre 2004.
- Evolución Reciente de la Economía Mexicana, Centro de Estudios Económicos del Sector Privado, Junio 2005.