

El consumo en los Hogares Latinoamericanos

Brasil, Chile, Colombia y México

NielsenIQ Homescan
Panel de Hogares



Acelere el crecimiento de sus ventas con la perspectiva única del consumo en el hogar

Las motivaciones de compra y los momentos del consumo se ceden ahora, en su mayoría, detrás de las puertas de la casa. Este inesperado fenómeno requiere que ahora las marcas se enfoquen en la información sobre el consumo de los hogares.

Si pudiera vivir por un día en un hogar consumidor de su marca, o en uno que prefiere a su competencia ¿qué preguntaría? Imagínese poder indagar en su despensa, ser testigo de su experiencia al usar un producto, incluso acompañarlo a las compras para entender sus prioridades... ¡Podría responder muchas preguntas que se plantea a la hora de definir su próximo movimiento!

Según el Panel de Hogares de NielsenIQ, **3 de 4 países con importante representación en el consumo de América Latina, están aumentando su gasto**. Sin embargo, el crecimiento de cada uno de ellos depende de factores únicos y para estar un paso adelante, es crucial identificar qué está determinando las decisiones de consumo de esos hogares en la región.

Conozca a través de este informe las **principales variables relacionadas con el consumo en el hogar** y que usted no puede dejar de conocer a la hora de gestionar su estrategia:

- ¿Cuáles factores de crecimiento se destacan en la región?
- ¿Los hogares están comprando con mayor o menor frecuencia?
- ¿Predomina la compra de abastecimiento o de reposición?
- ¿Cuáles son los canales que se están fortaleciendo en gasto?
- ¿Qué niveles socioeconómicos están liderando el gasto por país?
- ¿Cuáles son las categorías ganadoras que más aportaron al crecimiento en cada país?

Conocer el hogar para ingresar al carrito de compra

Limitados existentes:

Ya vigilaban lo que gastaban antes de COVID-19. Su consumo es racionalizado y se centra en productos esenciales para minimizar el gasto discrecional.

Recién limitados:

Experimentaron un declive en sus finanzas. Reducen su consumo y racionalizan el gasto en todos los ámbitos, incluido en el hogar.

Con poder adquisitivo pero cautelosos:

Impacto limitado en sus ingresos, pero vigilan lo que gastan. Sus decisiones de consumo se enfocan en sustituir experiencias fuera del hogar pero con mayor conciencia de los costos.

Con poder adquisitivo sin restricciones:

Sus finanzas están igual/mejor, no vigilan lo que gastan. Buscan mejorar los productos que ya consumen, desviando el gasto de comidas fuera del hogar, ocio y viajes hacia indulgencia, lujo y servicios en casa.



Tipos de hogares para llegar con su producto

¿Cuánto varió el gasto de los hogares latinoamericanos?

Factores distintivos que aportaron al crecimiento

México 4,1%

Las industrias de **Bebés y de Mascotas** aportan de manera importante al desarrollo

Colombia -1,1%

Aunque se contrae en gasto total, **Bebidas Alcohólicas** impide un decrecimiento acelerado

Chile 1,3%

Incremento generalizado de porcentaje de **hogares compradores** de las categorías ganadoras

Brasil 14,1%

Todas las categorías presentan incrementos en **ticket por ocasión**, frente a menor % de hogares compradores y de frecuencia de compra

Para los países que ganan gasto durante el último año móvil en América Latina, la canasta de Alimentos es la principal motivadora de desarrollo de las categorías ganadoras en el hogar

México

8 categorías ganadoras de Alimentos

Brasil

9 categorías ganadoras de Alimentos

Chile

6 categorías ganadoras de Alimentos



Los hogares realizaron un viaje de compra cada...

Brasil

2.14 días

Chile

3.95 días

Colombia

1.72 días

México

0.94 días



Comparado con el año anterior, ¿cuánto varió el gasto promedio por cada viaje de compras?

Brasil

+33.2%

Chile

+25%

Colombia

-19%

México

+6.4%

Fuente: NielsenIQ Homescan, Junio 2021 (Último Año Móvil vs. Penúltimo Año Móvil)

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



¿Cuáles son los canales donde los consumidores están aumentando más su gasto?

Brasil

Cash & Carry

+18,6%

Además, es un canal en el que están comprando

62%
de hogares brasileiros

Chile

Supermercados

+29%

Además, es un canal en el que están comprando

98.9%
de hogares chilenos

Colombia

Discounters

+13.7%

Además, es un canal en el que están comprando

95%
de hogares colombianos

México

Cash & Carry

+17%

Además, es un canal en el que están comprando

40.2%
de hogares mexicanos

Cash&Carry: Tipo autoservicio, ofrece productos al detal y en presentaciones múltiples. Parte de sus ventas van destinadas a otras tiendas pequeñas que revenderán los productos y la otra parte directamente al consumidor final.

Discounters: sus ventas se concentran en alimentos y productos de aseo personal y del hogar. Cuentan con una variedad limitada de marcas, en su mayoría de marcas privadas, y algunos productos se venden en multi-packs. Se caracterizan por tener precios más bajos que el mercado.

Supermercados: Venta por secciones y autoservicio (donde el cliente escoge los artículos que desea adquirir sin intervención del vendedor). Incluyen góndolas, estanterías, cajas registradoras y carritos o canastas.

Niveles socioeconómicos que más han variado su gasto

		Variación % del Gasto	Peso del NSE en el consumo del país
Brasil	1 NSE Medio	+10%	44,3%
	2 NSE Alto + Medio Alto	+10.8%	41.1%
Chile	1 NSE Bajo	+24%	34%
	2 NSE Medio	+24%	29%
Colombia	1 NSE Medio	-2.3%	39%
	2 NSE Bajo	-3.2%	35%
México	1 NSE Medio	+3.2%	40.7%

Brasil

Top 15 categorías ganadoras
en el hogar



Brasil: categorías ganadoras

Alimentos

Cereal
Conservas
Tostadas
Panetone
Snacks
Refrigerados
Panes y bollos
Ketchup
Mayonesa

El principal motivador de crecimiento de estas categorías es que los consumidores brasileños están gastando más en ellas cada vez que van a un punto de venta. Cereal y Tostadas también ganan terreno al ser consumidas en mayor número de hogares.

Aseo Personal

Jabones

Jabones destaca en la canasta de aseo personal por que los consumidores están haciendo mayores desembolsos en este tipo de producto, compensando que no han aumentado los hogares consumidores y que incluso la frecuencia de compra disminuyó.

Bebidas

Bebidas energéticas
Leche saborizada
Agua Mineral

Los hogares brasileños están dejando más dinero en el punto de venta cada vez que compran Bebidas, aunque no aumenten la frecuencia de compra ni el porcentaje de hogares compradores, en parte porque el consumo fuera de casa se ha reactivado.

Brasil: categorías ganadoras

Canasta	Categoría	¿Cuánto aumentó el gasto de los hogares?	¿Cambió el % de hogares que la están comprando?	¿Con qué frecuencia la compran?	¿Cuánto varió el gasto por ocasión de compra?
Alimentos	Cereal	28%	4%	3,2 veces/año	12,8%
	Conservas Vegetales	19,4%	-1%	6,6 veces/año	20,5%
	Tostadas	14,5%	2%	3,8 veces/año	10,5%
	Panetone	10,8%	-1%	2,3 veces/año	13,4%
	Snacks	10%	-1%	15,4 veces/año	27,6%
	Refrigerados	8,8%	0	13,8 veces/año	15,3%
	Panes y bollos	8,3%	-1%	14,2 veces/año	10,6%
	Ketchup	5,2%	-2%	5,7 veces/año	11,8%
	Mayonesa	4,3%	-4%	5,7 veces/año	14,6%
Bebidas	Bebidas energéticas	18,7%	0	3,6 veces/año	17,3%
	Leche Saborizada	7,3%	-3%	5,2 veces/año	18,7%
	Agua Mineral	1,8%	-12%	10 veces/año	17,3%
Aseo personal	Jabones	1,8%	0	11,8 veces/año	17,3%

Fuente: NielsenIQ Homescan, Junio 2021 (UAM: Último Año Móvil vs. PAM: Penúltimo Año Móvil)

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

● Aumentó en el UAM

● Disminuyó en el UAM

Un dato adicional que debes conocer...

En Brasil, las **compras de abastecimiento** fueron impulsadas por la pandemia y **crecieron 25% en el segundo trimestre de 2021**, en comparación con 2020. Los hogares brasileños han disminuido frecuencia de compra y aumentado intensidad y ticket promedio. Con el aumento de los precios, el Cash&Carry es el canal que gana más penetración en los hogares.





Chile

Top 15 categorías ganadoras
en el hogar



Chile: categorías ganadoras

Alimentos

Pavos
Mariscos Congelados
Vegetales en Conserva
Pescados Congelados
Comidas Preparadas
Salsas y Aderezos

Aseo del Hogar

Limpiadores de Pisos
Limpiadores Sanitarios
Desodorantes
Ambientales

Aseo Personal

Enjuagatorios Bucales
Cremas Faciales

Bebidas Alcohólicas

Whisky
Champagne

Bebés

Papillas para bebé

Bebidas

Energizantes

Las categorías ganadoras en los hogares chilenos mantienen su frecuencia de recompra vs. el año móvil anterior, con un leve incremento en el gasto en dichas categorías cada vez que van al punto de venta.

De los 4 países analizados, Chile es el único en el que las categorías ganadoras son impulsadas porque más porcentaje de hogares están comprándolas (penetración). Llama especialmente la atención que los nuevos hogares consumidores de estos productos muestran los mismos comportamientos de consumo que los que ya son compradores habituales.

Chile: categorías ganadoras

Canasta	Categoría	¿Cuánto aumentó el gasto de los hogares?	¿Cambió el % de hogares que la están comprando?	¿Con qué frecuencia la compran?	¿Cuánto varió el gasto por ocasión de compra?
Alimentos	Pavos	48%	5,4%	3,7 veces/año	8%
	Mariscos congelados	43%	3,3%	2,6 veces/año	14%
	Vegetales en conserva	41%	6,8%	5,4 veces/año	8%
	Pescados congelados	34%	4,4%	2,8 veces/año	4%
	Comidas preparadas	30%	3,7%	5,6 veces/año	10%
	Salsas y Aderezos	30%	4,6%	4 veces/año	19%
Aseo del Hogar	Limpiadores de pisos	37%	8,5%	2,6 veces/año	4%
	Limpiadores sanitarios	31%	9,3%	2,4 veces/año	6%
	Desodorantes ambientales	30%	3,8%	5,3 veces/año	12%
Aseo Personal	Enjuagatorios bucales	63%	6,8%	2 veces/año	20%
	Cremas faciales	28%	3,5%	2,7 veces/año	12%
Bebidas alcohólicas	Whisky	41%	3,4%	2,5 veces/año	16%
	Champagne	37%	3,8%	2,4 veces/año	6%
Bebidas	Energizantes	85%	6,9%	4,3 veces/año	30%
Bebés	Papillas para bebé	48%	-0,2%	3,5 veces/año	35%

Fuente: NielsenIQ Homescan, Junio 2021 (UAM: Último Año Móvil vs. PAM: Penúltimo Año Móvil)

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

● Aumentó en el UAM

● Disminuyó en el UAM

Un dato adicional que debes conocer...

La Ley de sellos, vigente en Chile desde 2016, ha sido el principio del camino para el resto de los países. El comportamiento del consumidor, como lo medimos en nuestro Panel de Hogares, demuestra que **categorías con concepto saludable han crecido en el último año un 27%**, muy por encima de nuestra canasta de consumo masivo, que es un 17%. Será relevante apuntar el desarrollo de producto hacia ese camino.





Colombia

Top 15 categorías ganadoras
en el hogar



Colombia: categorías ganadoras

Bebidas Alcohólicas

Vino
Ron
Aguardiente
Cerveza

El desempeño de las categorías de la canasta viene impulsado por una mejora en la frecuencia recompra y un aumento del ticket por ocasión.

Si bien incrementa el gasto, hay un menor porcentaje de hogares compradores durante el último año móvil.

Aseo Personal

Crema Manos y
Cuerpo
Cremas y Tratamientos
Faciales
Enjuagues Bucales

La mejora en el ticket promedio compensa la pérdida de hogares compradores y la disminución de frecuencia de recompra de las categorías.

Alimentos

Aceite de Oliva
Sopas y Cremas
Listas
Cereales Listos
Carnes Frías

El principal impulsador de desarrollo es el gasto por ocasión, teniendo en cuenta que Aceite de Oliva tiene un incremento de hogares compradores, así como un aumento en la frecuencia de recompra de la categoría.

Aseo del Hogar

Toallas Desechables

Crecimiento impulsado tanto por mayor nivel de hogares compradores, como por mayor gasto por ocasión.

Bebidas

Bebidas Lácteas en
crema
Yogurt Líquido
Café Instantáneo
Soluble

En estas categorías el ticket por ocasión continúa siendo el principal motivador del desarrollo.

Adicionalmente, 2 de las 3 categorías mejoraron su frecuencia de recompra.

Colombia: categorías ganadoras

Canasta	Categoría	¿Cuánto aumentó el gasto de los hogares?	¿Cambió el % de hogares que la están comprando?	¿Con qué frecuencia la compran?	¿Cuánto varió el gasto por ocasión de compra?
Bebidas Alcohólicas	Vino	46,7%	-4,3%	2,3 veces/año	50%
	Ron	30,6%	-1,2%	3,1 veces/año	18%
	Aguardiente	13,7%	-5,7%	2,9 veces/año	30%
	Cerveza	4,7%	-8,5%	6,3 veces/año	19%
Alimentos	Aceite de Oliva	56%	3,3%	2,8 veces/año	19%
	Sopas y Cremas listas e instantáneas	34,4%	-1,5%	3,5 veces/año	39%
	Cereales listos	7,2%	-0,3%	8,9 veces/año	15%
	Carnes frías (Res y Cerdo)	6,5%	-0,7%	18,3 veces/año	13%
Bebidas	Bebidas lácteas en crema	43,3%	1,1%	3,4 veces/año	33%
	Yogurth líquido	10,5%	-2,9%	6,6 veces/año	24%
	Café Instantáneo soluble	6,4%	-4,7%	18,4 veces/año	1%
Aseo personal	Crema manos y cuerpo	28,7%	-4,2%	2,7 veces/año	42%
	Cremas y tratamientos faciales	15%	-4,2%	2,6 veces/año	29%
	Enjuagues bucales	12,8%	-4,2%	2,7 veces/año	24%
Aseo Hogar	Toallas desechables	13,8%	2,7%	5,5 veces/año	7%

Fuente: NielsenIQ Homescan, Junio 2021 (UAM: Último Año Móvil vs. PAM: Penúltimo Año Móvil)

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

● Aumentó en el UAM

● Disminuyó en el UAM

Un dato adicional que debes conocer...

En Colombia las **compras por reposición vuelven a tomar relevancia**. En el segundo trimestre de 2021, la tienda de barrio aportó el 48% del crecimiento del gasto del hogar a total canasta, con crecimientos por encima del 6%. Por eso es importante garantizar el portafolio adecuado en cada punto de venta.





México

Top 15 categorías ganadoras
en el hogar



México: categorías ganadoras

Alimentos

Condimentos líquidos
Tortillas + Tostadas + Totopos
Edulcorantes + Azúcar
Carnes Frías
Queso
Mayonesa
Cremas Comestibles
Leche Evaporada

4 de 8 categorías aumentan en porcentaje de hogares compradores como en frecuencia de compra, acompañadas de un desarrollo generalizado del gasto por ocasión.

Mascotas

Alimento para Perros

La categoría incrementa la base de hogares compradores, lo que impulsó el desarrollo del gasto en el último año móvil.

Bebés

Alimentos para Bebé
Fórmula Infantil
Toallas Húmedas

Estas categorías presentan un incremento en frecuencia de compra y en ticket promedio, que impulsan el crecimiento de la canasta.

Bebidas

Agua Natural

La mejora del ticket por ocasión compensa la caída de hogares compradores de la categoría.

Golosinas

Chocolate (golosina)
Botanas

Crecimiento gracias al aumento de hogares compradores y del ticket por ocasión.

México: categorías ganadoras

Canasta	Categoría	¿Cuánto aumentó el gasto de los hogares?	¿Cambió el % de hogares que la están comprando?	¿Con qué frecuencia la compran?	¿Cuánto varió el gasto por ocasión de compra?
Alimentos	Condimentos Líquidos	40%	6,9%	2,7 veces/año	6%
	Tortillas + Tostadas + Totopos	35,3%	2,8%	11,9 veces/año	8%
	Edulcorantes + Azúcar	17,7%	-0,6%	7,7 veces/año	10%
	Carnes frías	14,7%	0,1%	31,5 veces/año	10%
	Leche Evaporada	12,3%	-0,8%	5,5 veces/año	11%
	Quesos	11,8%	0,1%	36 veces/año	9%
	Mayonesa	10,3%	-0,7%	7,9 veces/año	9%
	Cremas Comestibles	9,1%	-0,3%	17 veces/año	7%
Bebés	Alimentos para bebé	22,6%	-3,9%	5,1 veces/año	24%
	Fórmula Infantil	21,3%	-1,8%	10,2 veces/año	14%
	Toallas húmedas	10,3%	-1,6%	6,1 veces/año	7%
Golosinas	Chocolate (golosina)	28%	2,6%	7,1 veces/año	17%
	Botanas	9,2%	0,8%	37 veces/año	8%
Mascotas	Alimento para perros	16,7%	3,3%	28,7 veces/año	-2%
Bebidas	Agua Natural	11,7%	-0,4%	64,9 veces/año	9%

Fuente: NielsenIQ Homescan, Junio 2021 (UAM: Último Año Móvil vs. PAM: Penúltimo Año Móvil)

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

● Aumentó en el UAM

● Disminuyó en el UAM

Un dato adicional que debes conocer...

En México, **los hogares que más gastan en productos de consumo masivo son Omnishoppers**, es decir, usan diversas plataformas de compra: visitan más de 4 canales, gastan 6% más que el resto y representan el 40% del total hogares en el país.



Conclusiones y recomendaciones



Brasil, México y Chile **aumentaron su gasto a Total Canasta**, y aunque Colombia decrece, el desarrollo de la canasta de Bebidas Alcohólicas desacelera su decrecimiento.



El gasto en cada visita es sensible a factores como el tipo de compra (abastecimiento o reposición), al canal y a la inflación. Mientras que los hogares chilenos, mexicanos y brasileños gastan más cada vez que visitan la tienda, los colombianos gastan menos pero van con más frecuencia.



La **canasta de Alimentos** es la principal motivadora de desarrollo de las categorías ganadoras en el hogar latinoamericano.



Los canales donde los hogares están aumentando más su gasto son los canales de descuentos y formatos de precios bajos. En Colombia los formatos de descuento siguen ganando terreno en la billetera de los hogares, mientras que en México y Brasil priorizan la eficiencia en formatos de compras de mayor volumen.



México, es el único país medido donde los consumidores **visitan un punto de venta** diariamente (cada 0,94 días), mientras que en Chile los hogares lo visitan casi cada 4 días, la menor frecuencia de compra de la región.



Los niveles socioeconómicos Medio y Bajo son los de mayor crecimiento y oportunidad en casi todos los países. En Chile, por ejemplo, ambos NSE aumentaron el gasto 24% y por su peso en la población total, impulsan el consumo masivo.

La reapertura paulatina del hogar ha traído de vuelta algunos hábitos pre pandemia, sin embargo, cada hogar se está adaptando de manera diferente para crear su propia combinación de estilos de vida que le permita convivir indefinidamente con el COVID-19.

Ganar terreno frente al consumidor actual implica, tanto para fabricantes como para minoristas, incorporar a sus modelos de inteligencia herramientas para identificar las microtendencias que se originan en el hogar y determinan las estrategias de mejor relación esfuerzo-beneficio en el corto, y largo plazo.

**¿Quisiera comprender con mayor profundidad los fenómenos
detrás de estos datos?**

¡Contáctenos!

Sonia.medina@nielseniq.com



<https://l.nniq.co/Panel-de-hogares>

