

PRESENTACIÓN RADIOGRAFÍA DEL CONSUMIDOR MEXICANO 2023

PRESENTADO POR: ÁLVARO RATTINGER CEO DE MERCA2.0

Patrocinado por:

estrategiablue
#THEREPUTATIONCOMPANY



Merca2.0

**41% DEL SEGMENTO DE
50 A 59 AÑOS VALORA LA
SEGURIDAD COMPARADO
CON EL 37% DE LOS
JÓVENES DE 18 AÑOS.**

LA MAYOR PREOCUPACIÓN DE LOS HOGARES MEXICANOS ES LA INSEGURIDAD, NO OBSTANTE, EL 74% DE LOS HOGARES CON MAYOR INGRESO LO CONSIDERA UN PROBLEMA. EN CONTRASTE EL SEGMENTO CON MENOR INGRESO LO CONSIDERA GRAVE EN 67% DE LOS CASOS.

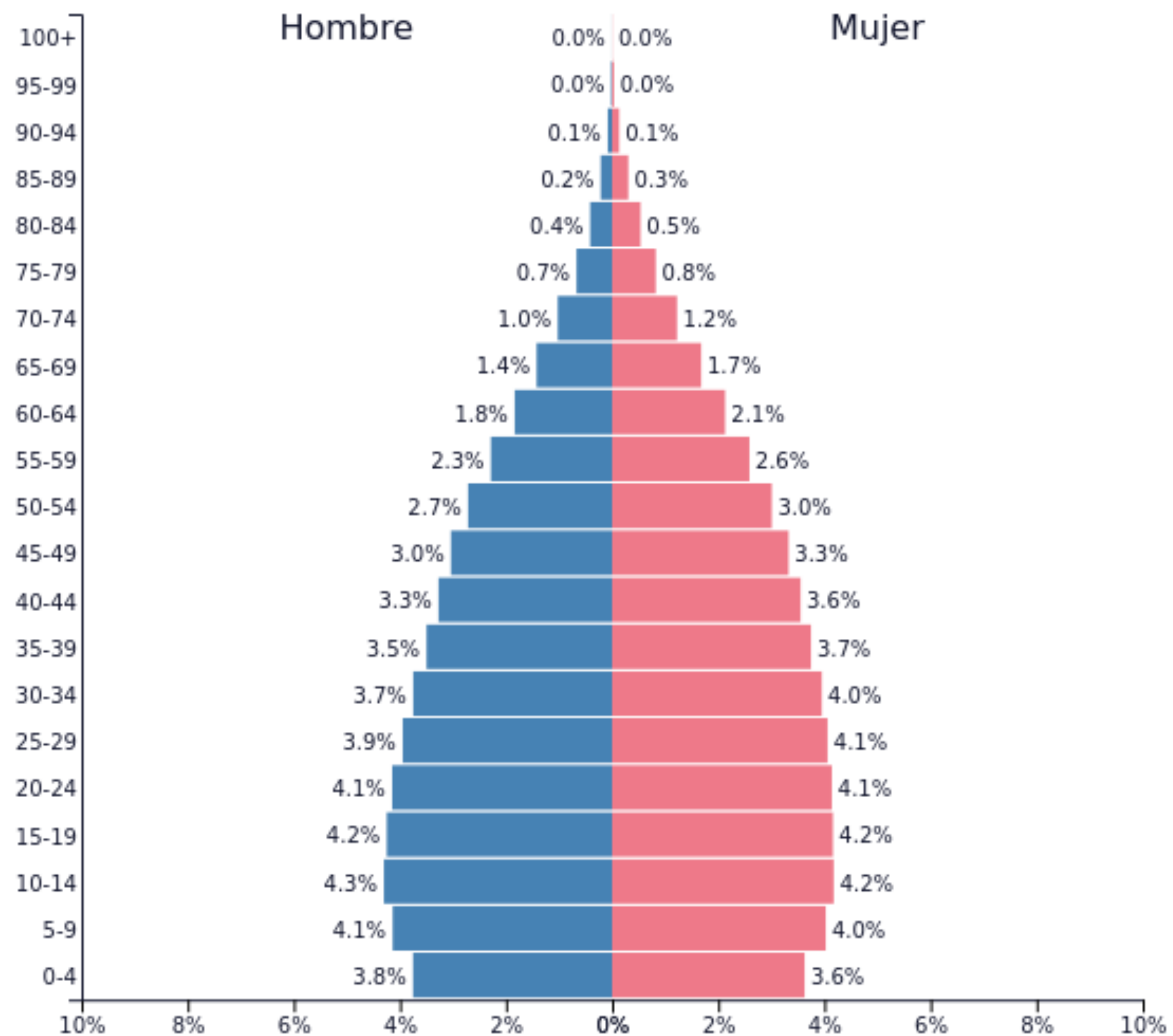
COMPRENDEN LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

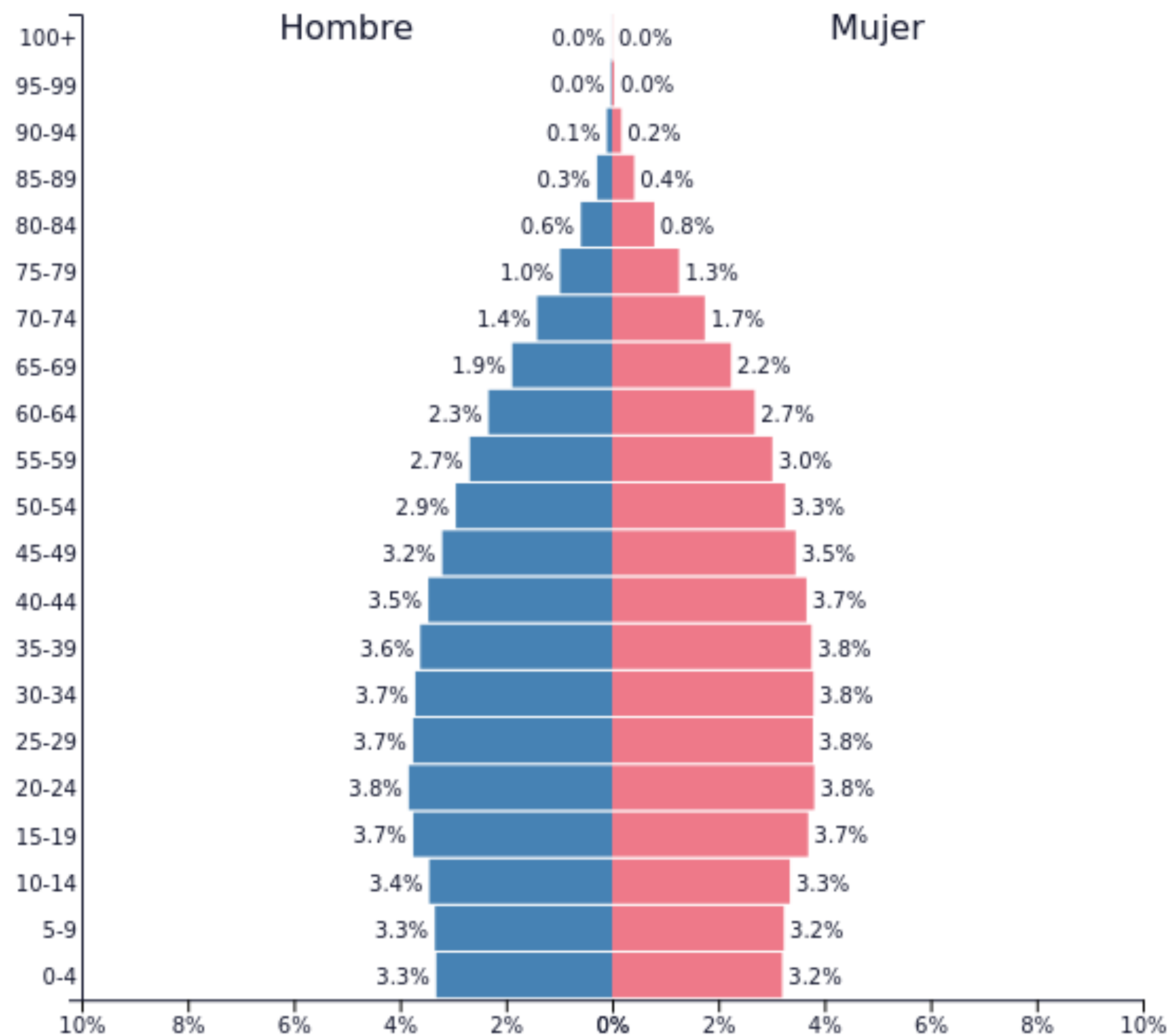
LAS EMPRESAS QUE TRASCIENDEN SON EXITOSAS EN TRES NIVELES

- A. COMPRENDEN LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO**
- B. LOGRAN EXCELENCIA EN LA EJECUCIÓN**
- C. CREAN UNA BASE SÓLIDA DE CLIENTES**

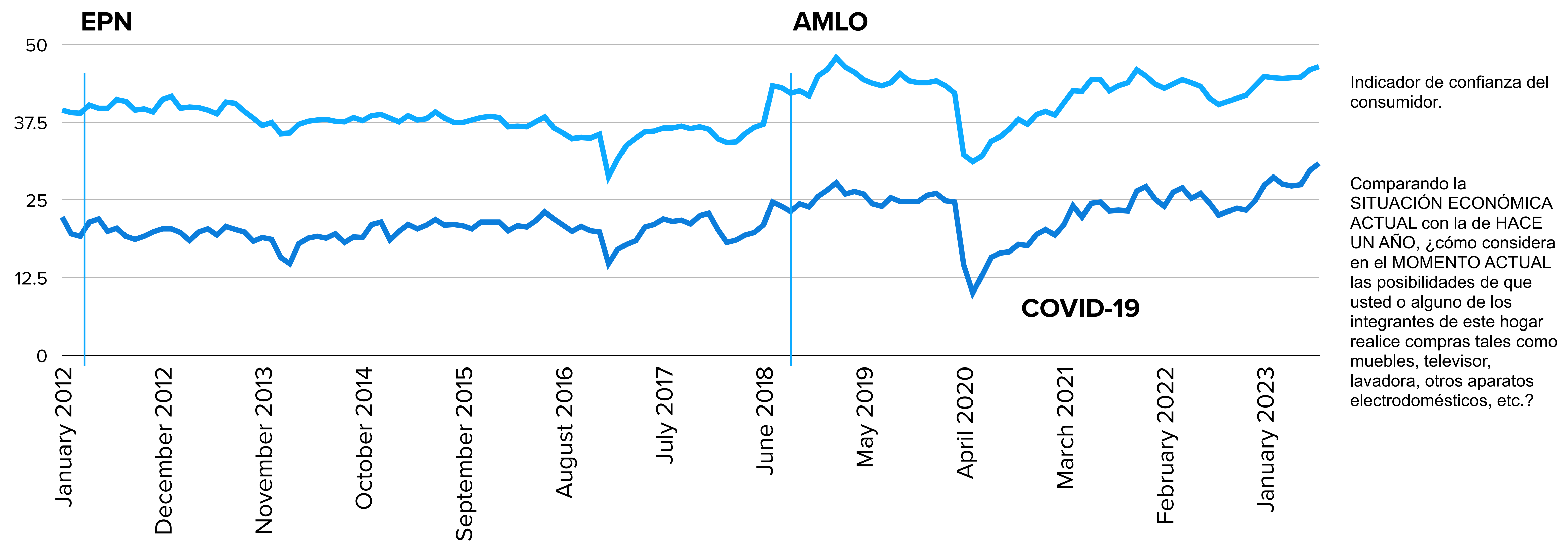
QUÉ PASA CON EL CONSUMIDOR MEXICANO

**55% DE LOS MILLENIALS CALIFICA
COMO POSITIVA SU SITUACIÓN
ECONÓMICA EN EL 2023. EN EL
2020 SÓLO EL 45% TENÍA UNA
VISIÓN POSITIVA.**





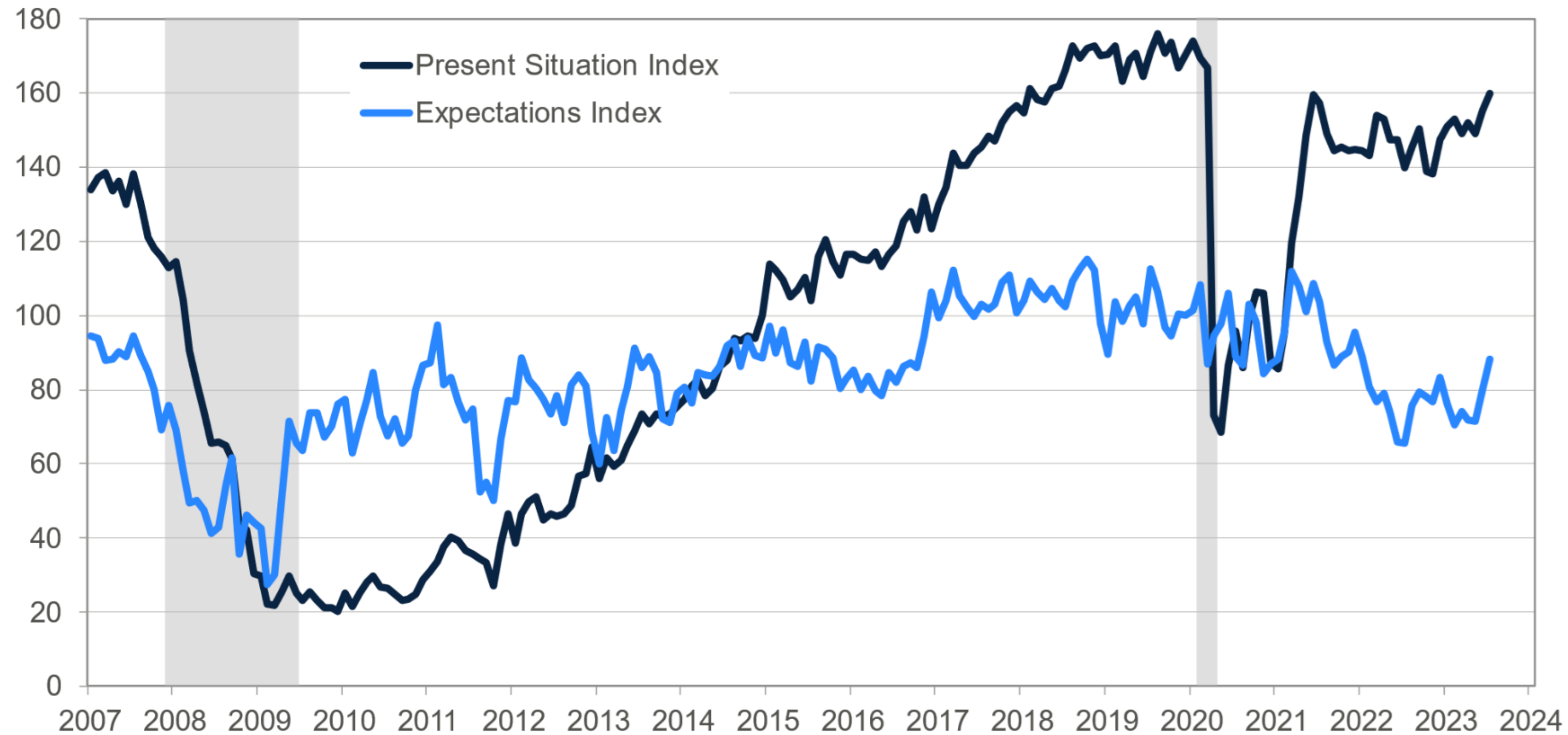
INDICE NACIONAL DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR



Fuente: INEGI y Banco de México. Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor.
Encuesta Telefónica sobre Confianza del Consumidor (ETCO).

Present Situation and Expectations Index

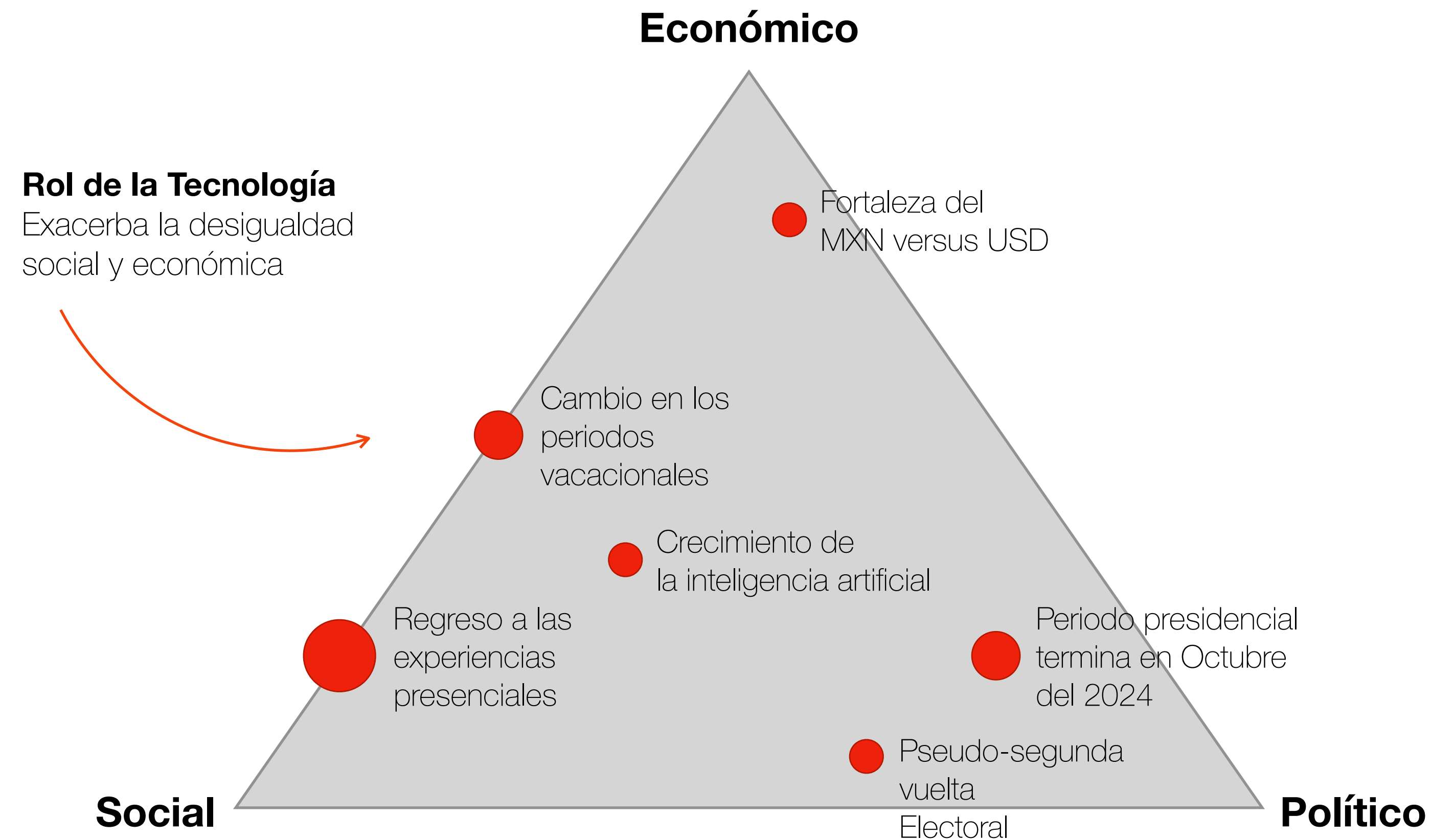
Index, 1985 = 100



*Shaded areas represent periods of recession.
 Sources: The Conference Board; NBER
 © 2023 The Conference Board. All rights reserved.

¿CÓMO ENTENDER EL MARCO EMPRESARIAL DEL 2024?

12



SI QUEREMOS ENTENDER AL CONSUMIDOR, DEBEMOS DOMINAR LAS SIGUIENTES 5 TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR

VIDA MÁS SIMPLE



#BRINGBACKFLIPHONES
PARA EL 2023 — A NIVEL GLOBAL—
SE ESPERA QUE SE VENDAN 223
MILLONES DE TELÉFONOS BÁSICOS
CON UN VALOR DE MERCADO DE 11
MIL MILLONES DE DÓLARES. EN
2023 ES EL SEGMENTO DE
TELÉFONOS QUE HA CRECIDO

**DE REGRESO AL
CENTRO COMERCIAL**
**SEGÚN CORESIGHT, 40 POR CIENTO
DE LOS NORTEAMERICANOS
REPORTA HABER VISITADO UN
CENTRO COMERCIAL EN LAS
ÚLTIMAS DOS SEMANAS.**



EL PODER DE AHORA

**EN 2019, 11% DE LA GENERACIÓN Y
(1980-1994) MEXICANA LE
PREOCUPA QUE LA SITUACIÓN
POLÍTICA AFECTE SUS DECISIONES
DE VIAJE, PARA EL 2022 ERA EL 9%.**

**43% DE LA GENERACIÓN Z
(1995-2012) EN MÉXICO
QUIERE UNA EXPERIENCIA
ÚNICA EN SUS VIAJES**

**EL 39 POR CIENTO
DE LOS
CONSUMIDORES
DIJO QUE MÁS DE
SUS ACTIVIDADES
COTIDIANAS SERÁN
EN PERSONA EN LOS
PRÓXIMOS CINCO
AÑOS.**

Fuente: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January/February 2022

TRANSFORMACIÓN DE VALOR

Las marcas tienen la oportunidad de crear relaciones duraderas con clientes que buscan redescubrir el mundo.

Una meta para las empresas debería ser fomentar y apoyar a los consumidores que desean volver a sus rutinas. Los productos y servicios que aumenten la confianza prevalecerán. El comercio y la restauración experiencial podrían revitalizar el compromiso de la marca, la aventura y el entusiasmo.

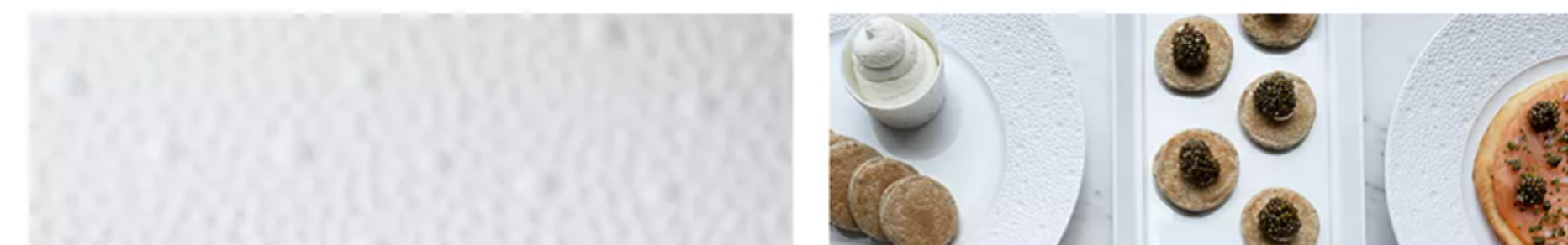
Los consumidores no quieren estar encerrados.



The Blue Box Cafe™ Reopens in 2023

Reservations are no longer available at The Blue Box Cafe™ as the Tiffany New York flagship embarks on an exciting transformation. Pencil in breakfast at Tiffany for 2023 when the reinvention of the store at 727 Fifth Avenue will be completed.

Petrossian at Tiffany



FUTURO GENERATIVO

EL ÚLTIMO ESTUDIO DE ACUITY TRAINING SOBRE EL AUGUE DE LA TECNOLOGÍA IA HA DESCUBIERTO QUE EL 31% DE LAS PERSONAS ESTÁN PREOCUPADAS POR QUE LA IA SE APODERERE DE SUS TRABAJOS, PERO UN INCREÍBLE 40% DE LOS JÓVENES DE 16 A 24 AÑOS ESTÁN PREOCUPADOS.

**PARA EL 2030 SE ESPERA QUE
EL MERCADO DE ROBOTS
COLABORATIVOS ALCANCE 8
MIL MILLONES DE DÓLARES.**

Fuente: Statista

IMPACTO DE IA EN POLÍTICA

**LOS MEXICANOS CONSUMEN
2,060 MINUTOS EN REDES
SOCIALES MENSUALMENTE.**

**LOS REELS O SHORTS
REPRESENTAN EL 58.9%
DEL CONSUMO TOTAL
ENTRE AMBOS FORMATOS.**

**JAVIER MILEI
INTRODUCE
ELEMENTO
ADICIONAL A SU
DISCURSO: AGILIDAD
EN SUS RESPUESTAS
EN TIEMPO REAL, LO
QUE INCREMENTA
VIRALIDAD EN REDES
SOCIALES.**



**XÓCHITL GÁLVEZ
COMPARTIÓ
VIDEOS
PROMOCIONALES
CREADOS POR
SEGUIDORES, EN
APOYO A SU
CANDIDATURA.**



LA LUCHA DE GÉNEROS

LOS GÉNEROS LUCHAN POR ESPACIOS VITALES:

MARZO - MES DE LA MUJER

MAYO - DÍA DE LA MADRE

JUNIO - DÍA DE PADRE

NOVIEMBRE - MES DEL HOMBRE

JUNIO - PRIDE MONTH

**27% DE LOS HOMBRES
TIENEN SEGURO DE GASTOS
MÉDICOS MAYORES VERSUS
25% DE LAS MUJERES.**

MODELO SE CONVIERTE EN LA CERVEZA MÁS CONSUMIDA EN LA UNIÓN AMERICANA

920.00 MXN

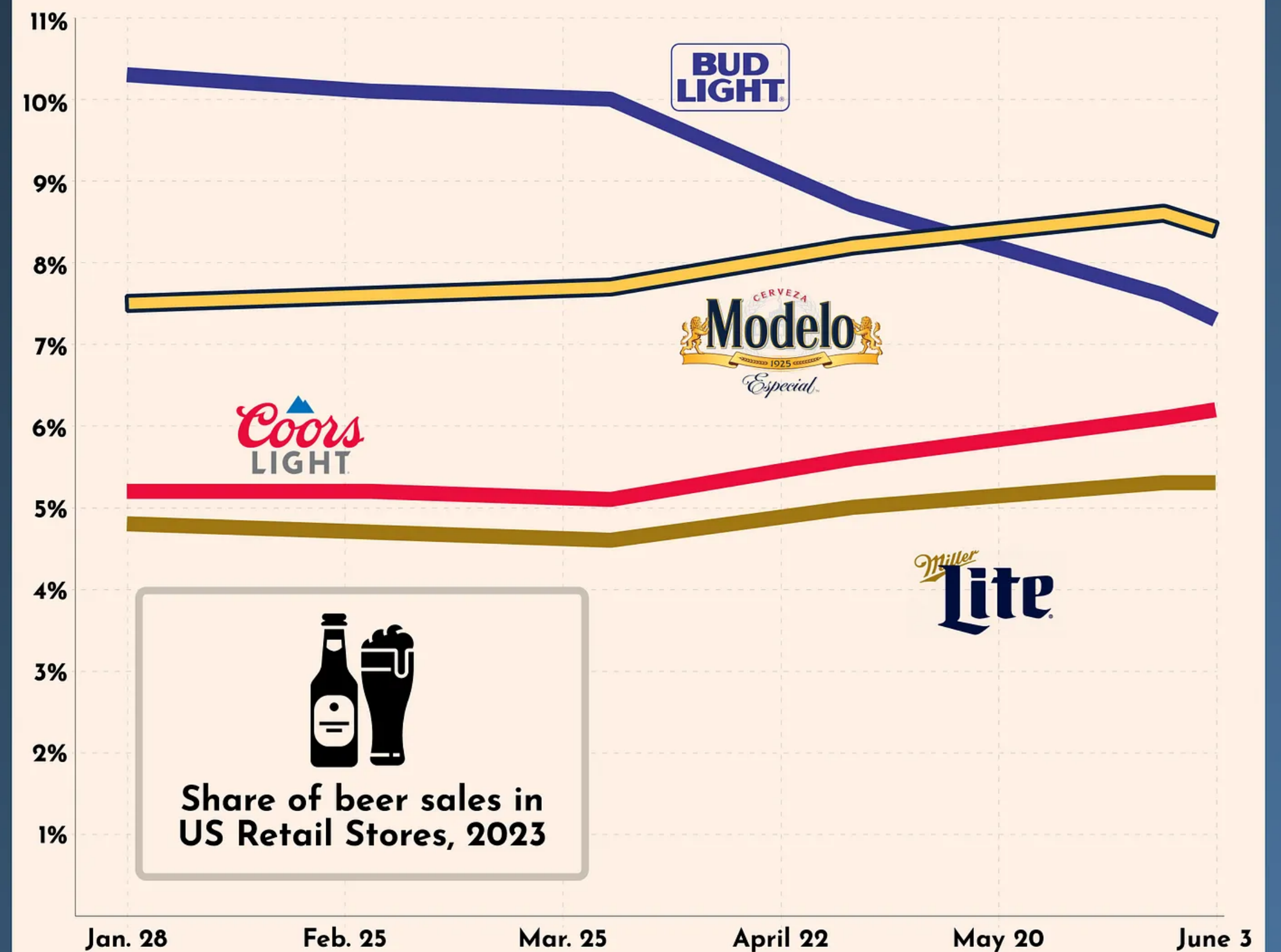
-835.36 (-47.59%) ↓ past 5 years

Aug 15, 11:42 CST • Disclaimer

1D 5D 1M 6M YTD 1Y **5Y** Max



Modelo Dethrones Bud Light as the Top-Selling Beer in the US



 **Latinometrics**

Source: Wall Street Journal, Nielsen

**LA IA TIENE EL POTENCIAL DE
TRANSFORMAR LA
COMUNICACIÓN POLÍTICA ENTRE
LOS CIUDADANOS Y GOBIERNO.**

MÉXICO DOS POLOS

DURANTE EL SEGUNDO TRIMESTRE DEL AÑO, LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA REGIÓN SUR PRESENTÓ EL MAYOR CRECIMIENTO ECONÓMICO, CON 6.0% ANUAL MIENTRAS QUE EL NORTE TUVO UN CRECIMIENTO DEL 3.1%.

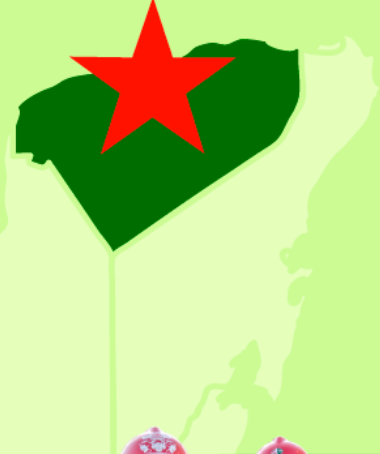
LA ESTRATEGIA DE IMPULSAR AL SURESTE HA PERMITIDO QUE LA ECONOMÍA DE ESTA REGIÓN CREZCA HASTA EN UN 6%, EL DOBLE DE LO QUE CRECE LA ECONOMÍA NACIONAL.

MIENTRAS QUE LA APUESTA DEL NORTE EN EL SECTOR MANUFACTURERO REPRESENTARÁ 22.4% DEL PIB EN 2030.

INVERSIÓN DE 8,700 MILLONES DE PESOS PARA LA INSTALACIÓN DE LA PRIMERA PLANTA DE HEINEKEN EN EL SURESTE.

YUCATÁN, EL HOGAR DE UNA NUEVA ESTRELLA.

Por más de **132 años**, HEINEKEN México ha sido parte del **desarrollo regional, industrial y socioambiental de la nación**; empleando a más de **18 mil colaboradores** y generando reconocimiento como *Top Employer* a nivel global. La nueva **Cervecería Kanasin en Yucatán** inicia un nuevo capítulo en nuestra historia.




ESTA CERVECERÍA GENERARÁ MÁS DE 2,000 EMPLEOS DIRECTOS E INDIRECTOS.



APORTAMOS AL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA NACIONAL



Trabajaremos de la mano con **agricultores nacionales**.



7 plantas cerveceras y una maltera.



Presencia en comercios de la localidad, centros de consumo y tiendas SIX.

Esta nueva cervecería **fortalecerá la cadena de valor** y la integración operativa de HEINEKEN México en la región.

Permitirá **abastecer** la creciente demanda en el sureste del país y **aprovechar las ventajas de conectividad** carretera, ferroviaria y portuaria que ofrece esta región.



\$8,700 MDP INVERTIDOS EN UNA CERVECERÍA DE CLASE MUNDIAL

La inversión se alinea con nuestra estrategia de sustentabilidad Brindar un Mundo Mejor.



Equipos y tecnología de última generación.



El uso de **energía eléctrica renovable**.



Una **Planta Tratadora de Aguas Residuales**.



Eficiencia y responsabilidad en el uso de recursos naturales.

DESDE 1890 PROSPERAMOS EN COMUNIDAD. SIGAMOS CRECIENDO JUNTOS.



www.heinekenmexico.com




 @HEINEKENMexico

CONCLUSIONES

5 CONVERSACIONES CLAVE 2023

1. El futuro del consumidor se ve más sólido en el terreno físico que digital.
2. El consumidor perderá rápidamente confianza en el contenido que consume, por extensión en los consejos que recibe. **El concepto de valor estará atado a la confianza.**
3. Tendremos un escenario de recesión con empleo pleno, un fenómeno con poca experiencia para los Bancos Centrales.
4. Rol impredecible en la Inteligencia Artificial, un cambio en modelo de negocio para todas las industrias. **La disminución de la incertidumbre será el nuevo seguro.**
5. Las relaciones de valor tendrán más futuro que las de precio.
6. Crecimiento en nuevas regiones, permite la apuesta de marcas por nuevos mercados.

PRESENTACIÓN RADIOGRAFÍA DEL CONSUMIDOR MEXICANO 2023

PRESENTADO POR: ÁLVARO RATTINGER CEO DE MERCA2.0

Patrocinado por:

estrategiablue
#THEREPUTATIONCOMPANY



Merca2.0