



Boletín informativo

Año 8 No.96

Diciembre de 2020

MEXICANOS PREFIEREN DESINFECCION Y AROMA EN PRODUCTOS PARA LIMPIAR EL HOGAR

En el estudio más reciente Estudio Global sobre Cuidado del Hogar revela interesantes resultados de los hábitos de limpieza de las personas en México, quienes indican que además de eficiencia en un producto, buscan un buen aroma o que quite malos olores

como un impulsor a la compra de determinados productos.

La limpieza es cosa de todos los días

El trapeador es el elemento de limpieza más utilizado en México, pues 91% de los encuestados señalan usarlo. 88% usan escoba, 87%

utilizan cubetas, 73% utilizan trapos de limpieza y 66% esponjas.

A los mexicanos nos interesa más que un producto de limpieza desinfecte (73%) y que tenga una fragancia o aroma agradable (68%). 78% de los mexicanos selecciona un producto de

limpieza por la percepción de que “limpia bien”, sin importar si tiene buen precio, es una mar-

ca de confianza o si está en oferta. 88% de los mexicanos encuestados utilizan agua y jabón como

elemento básico de limpieza.

A pesar de tener hoy en día una gran

variedad de productos especializados para el aseo del hogar, los consumidores siguen combinándolos con las formas básicas y tradicionales de limpieza de otras épocas. El agua y el jabón son los elementos número uno para la limpieza en todo el mundo y en México siguen siendo muy usados. Casi la mitad de los hogares en México (46%) se limpian todos los días mientras que un 24% de los encuestados reporta que limpia ciertas habitaciones de su hogar con diferente

frecuencia que otras. El baño y la cocina son las habitaciones del hogar que más se limpian (89%).

Una tarea compartida. Los resultados del estudio reflejan que los mexicanos comparten cada vez más las labores de limpieza del hogar entre hombres y mujeres, pues mientras en el 41% de los hogares la

limpieza es responsabilidad de las mujeres, en el 36% de los casos es una responsabilidad de hombres y mujeres. Resulta relevante también que al menos 10% de los encuestados reportan que pagan a alguien más por que realice las labores de limpieza del hogar. Respecto a tomar decisiones sobre los productos de limpieza que se comprarán, en la mitad de los hogares (51%) la decisión es tomada por

las mujeres mientras que 36% de las decisiones son compartidas.

Las grandes ganadoras en esta toma de decisiones son las tien-

das de autoservicio y clubes de precios, pues 9 de cada 10 consumidoras compran los tamaños y empaques. Solo 2 de cada 10 reportaron también hacer

sus compras en pequeñas tiendas o locales cerca de su domicilio.

La percepción de que el cuidado del

hogar sólo es responsabilidad de la mujer es inadecuada pues aunque siguen siendo un actor clave en los procesos de limpieza, más hombres están tomando un papel activo en las labores domésticas. Las estrategias de mercadotecnia de-

ben reflejar un acercamiento balanceado y requieren de un entendimiento profundo de cómo cada género se acerca a las tareas de lim-

pieza y donde están los huecos en la oferta actual.

Aprendizajes y conclusiones del estudio.

Sabemos qué ti-

pos de atributos buscan los consumidores en productos de limpieza, pero ¿qué productos están comprando? De un análisis de datos

de Nielsen Retail Services, encontramos que en general, las ventas tienden a estar concentradas en pocas categorías: limpiadores para todo tipo de superficies, pisos y baños. Esto significa que al desarrollar estrategias de mercadotecnia existen algunos temas en común que deben ser tomados en cuenta: el desempeño de un producto es importante, pero la conveniencia impulsa al

consumo; una mayor cantidad de opciones para elegir en un mismo producto impulsa sus ventas; los hombres continúan adquiriendo un papel más activo en las labores domésticas y la innovación debe continuar siendo una prioridad para cada fabricante. La conveniencia, valor y sustentabilidad son algunas de las áreas donde los fabricantes se pueden dife-

renciar y ganar ventajas competitivas. Las ventas de productos de limpieza que más crecieron en México durante 2015 fueron los limpiadores para baño (22.9%), seguidos de los limpiadores de cocina (3.9%), multiusos (3.6%) y para vidrios (3%). La venta de productos de limpieza de marca propia creció 7.1%, dos veces más que los productos de marca que sólo cre-

cieron 3.3% en el mismo año.

Acerca del estudio Global de Nielsen

El estudio Global de Cuidado del

Hogar fue realizado entre agosto 10 y septiembre 4 de 2015 y encuestó a más de 30,000 consumidores en línea en 61 países en Asia-Pacífico, Europa, América Latina, Medio Oriente/África y América del Norte. La muestra incluyó a usuarios de Internet que estuvieron de acuerdo

en participar en este sondeo y tiene cuotas basadas en edad y sexo en cada país. Está ponderado para ser represen-

tativo de los consumidores de Internet en cada país. Debido a que la muestra está basada en aquellos que estu-

vieron de acuerdo en participar, no es posible calcular los estimados o error teórico de la muestra. Sin embargo, una mues-

tra probabilística equivalente al tamaño tendría un margen de error de $\pm 0.6\%$ a nivel global. Este estudio de Nielsen está basado sola-

mente en el comportamiento de los encuestados con acceso a Internet. Los rangos de penetración de Internet varían por país. Nielsen usa

un estándar mínimo de 60% de penetración o una población en línea de 10 millones para ser incluidos en el estudio.

ESTUDIO NIELSEN