

Tendencias del Mercado

Nuevas tendencias en los consumidores checos

2015

Documento elaborado por ProChile Praga – República Checa

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Historia y Desarrollo

Un estudio realizado por Ivana Jenerálová cuenta sobre el proceso de cambio desde principios del siglo XX: “la historia nos cuenta que a principios del siglo pasado, el territorio de la República Checa actual fue una de las regiones de Europa más desarrolladas económicamente, donde se concentraba la industria del Imperio Austro-Húngaro. Después de la creación de Checoslovaquia en 1918, estado independiente de los checos y los eslovacos, la economía de dicha República llegó a figurar durante los primeros 20 años de su existencia entre las 10 economías más desarrolladas del mundo. Las industrias textil, cristalerías y vidrio y del calzado alcanzaron el nivel de punta en el mundo. También se desarrollaban la industria de maquinaria, electrotécnica y energética...”. Según datos encontrados, el PIB per cápita de antes de la I Guerra Mundial era de US\$ 1.800 (igual al de Austria y Finlandia, pero mayor al de Italia US\$ 1.300).

2. Hacia Europa

Buscar nuevas tendencias en los consumidores checos, dentro de un mundo en donde las comunicaciones corren a gran velocidad, pasa primero por las tendencias de los consumidores de países de la Unión Europea y de Estados Unidos de N.A. Más que crear tendencias éstas se siguen. La diferencia radica en los tiempos en que se adoptan y cómo se adaptan en la sociedad checa.

Los hábitos de compra de los consumidores checos han cambiado durante sus dos principales procesos: la caída del sistema socialista (1989) y el ingreso a la Unión Europea (2004).

La ruptura del sistema socialista llevó al país a un sistema de economía de mercado, llevándolo a adoptar y adaptar tanto la producción de productos y servicios, comercio exterior, así como su distribución, comercialización y venta al público final. Si bien, el proceso fue lento en un principio, después de la entrada de Chequia a la UE cambió el ritmo de transformación. Los modelos europeos de supermercados, hipermercados, tiendas de descuento y tiendas especializadas se hicieron muy populares entre la población. Las comunicaciones corrían a gran velocidad, sobre todo aquellas relacionadas a internet. Los centros de compra, los cuales ofrecían todos (o casi todos) los productos y servicios (incluyendo bancos y lugares de entretenimiento) comenzaron a ser parte valiosa en la vida de la sociedad checa.

A lo anterior, hay que agregar, entre otras razones, el mayor poder adquisitivo de los consumidores - producto de una mayor valorización de los profesionales checos en Europa y resto del mundo - el desarrollo tecnológico de sus empresas, a las inversiones recibidas y también las inversiones checas en el exterior, la apertura del comercio exterior y el turismo. Todo ello, convergió para que la economía checa nuevamente entrara al concierto de los países desarrollados.

El incremento del poder adquisitivo de los consumidores fue primordial para el aumento del número de familias con automóvil. Además, se establece la propiedad privada (viviendas) y créditos para obtenerla. Pero también se

dio paso a la novedad de los servicios ofrecido vinculados al ocio y la recreación, incluido el turismo en el exterior (algo impensable antes de 1989).

El comercio y el consumo interno aumentaron, posiblemente incentivados por la privación de décadas y por el desarrollo de centros comerciales con una completa y diversificada oferta Desde los hipermercados, cines, bancos, restaurantes, etc., en todo (o prácticamente todo) para que el cliente (y su familia) entre y satisfaga gran parte de sus necesidades materiales.



¿Una nueva forma de distribución? Sí. La cuota de mercado del pequeño comercio disminuyó del 49% en 1997 al 23% en 2003. A pesar de ello, los pequeños comerciantes independientes en las zonas rurales mantienen una considerable cuota de mercado, pero se han visto obligados a entrar en una política de bajar los precios.

Hoy, el mercado y sus consumidores son atraídos en masa por puntos de venta de comestibles (principalmente hipermercados y supermercados) que ofrecen precios bajos y grandes descuentos, variedad de productos en oferta, buen nivel de servicio. Por otro lado, también están las cooperativas, las que han unido sus fuerzas con el fin de afrontar la creciente competencia y, en su mayor parte, han logrado hasta ahora conservar una cuota de mercado.

II. COSTUMBRES Y TENDENCIAS EN LA ALIMENTACIÓN

1. La dieta checa

Tema importante es la dieta del consumidor. La dieta checa tradicional está compuesta de carne de cerdo (el pollo es la segunda elección), embutidos (tipo longanizas y salchichas) y subproductos como el queso de cabeza, además papas, dumplings (masa de papa o harina que acompaña a las distintas salsas), arroz, pastas y sopas. A ello, se suma la cerveza (la que en muchos lugares típicos checos tiene un precio menor al de una botella de agua), pero también puede ser el vino (de producción local o importado). También existe la tradición de que en Navidad se consuma la carpa (pescado de



GULAS: CARNE DE VACUNO Y DUMPLINGS

agua dulce) apanada la cual es acompañada de una ensalada de papas con otros vegetales y mayonesa

2. Hacia lo saludable

La cocina tradicional checa es muy sabrosa, pero poco sana en cuanto a la cantidad de grasas y exceso de calorías.

En general, se puede decir que los hábitos alimentarios de los checos han cambiado, dirigiéndose hacia hábitos más saludables. Si existe una tendencia a consumir productos más sanos, todavía no se cuenta con una “revolución” o cambio drástico en el consumo para que la industria nacional, importadores y cadenas de retail en general tengan que hacer grandes cambios. Respecto al punto anterior, aunque no concluyente,



el precio de lo “sano” es la variable de decisión. Ello ha dado paso a la apertura de pequeños negocios que satisfacen las necesidades de grupos específicos, y que como reacción, pero tímidamente, los hipermercados están estableciendo también dentro de sus establecimientos.

3. Algunos nichos

Aunque la mayoría de la población sigue las costumbres anteriores (sea con productos nacionales o importados),

también se encuentran otros grupos más exigentes, aquellos que requieren productos de alta calidad, otros orgánicos y más al extremo los consumidores veganos. Para estos dos últimos, deben de haber al menos unos 60 locales entre restaurantes y negocios especializados, sólo en Praga. También podemos encontrar grupos que están en búsqueda de productos “fair trade” (comercio justo).



Las comunidades religiosas no son muy grandes en el país.



Judíos y musulmanes tienen sus propias tiendas Kosher y Halal, en donde las carnes principalmente son compradas en el exterior, debido a que los checos encuentran cruel la forma de matar al animal o ave bajo las dos tradiciones religiosas, por lo que las empresas

nacionales procesadoras de carnes no quieren tomar riesgos y enemistarse con grupos animalistas. En el caso de bebidas con alcohol, o sea vinos y destilados, la industria checa ha desarrollado una gama de productos interesantes para la comunidad judía tales como el Becherovska.

4. Situación Actual de ciertos productos

Carnes. Aunque no es un dato duro el decir que ha habido un cambio en el consumo de las carnes por una tendencia a una alimentación más sana, sí se puede afirmar que el consumo de aves se ha incrementado 13 veces desde el año 1948. Este dato no significa que el cambio sea puramente por una tendencia a lo sano, sino que ha sido determinante el factor precio.

En el año 2012, el consumo de carnes se presentaba de la siguiente manera:

Consumo Per Cápita año 2012 (kg)			
AVES	VACUNO	CERDO	PESCADOS
25.2	8.1	41.3	6.2

En el caso de la carne de vacuno desde el año 1989 ha incrementado notablemente su precio, y la venta de este producto ha caído en forma proporcional el consumo per cápita desde 30.8 kg. (1989) a 8.1 kg. el año 2012.

La variable precio para “productos más saludables” se ve reflejada cuando se trata de analizar el consumo de carnes de cerdo, ya que en el año 1989 se consumían 51.2 kg cayendo a 41.3 kg el año 2012.

Cerveza y vinos. Ley 0%. En el caso de las bebidas con alcohol, por ley los conductores de automóviles no pueden manejar bajo su influencia, lo que equivale a % de alcohol. Ley prohíbe el manejo a personas que hayan consumido estas bebidas. Esto da una oportunidad para la entrada de cerveza sin alcohol, que si bien ya se encuentran en los supermercados, restaurantes y tiendas, la variedad de estas no es muy grande. El consumo de cerveza tradicional per cápita ha caído de 160 litros a 141 litros en los últimos años (2010 a 2014), y una de las razones es el cambio hacia bebidas no alcohólicas, la cual ha incrementado entre un 15%-20% año a año (desde el 2010).



Aunque se han encontrado vinos 0% de alcohol, estos están muy lejos de ser consumidos esencialmente por su sabor, no por su precio.

Existe también una tendencia de buscar bebidas alcohólicas más suaves, esto por salud pero también por variaciones en la demografía del país, poco crecimiento en nacimientos (media europea), y en donde los jóvenes de hace 10 años se mueven de bebidas fuertes a otras de menor grado como cerveza o vino.

Comidas para Bebés. Como se ha señalado anteriormente, las comunicaciones corren rápidamente como fuente de información (principalmente internet y sus blogs), sobre todo cuando se trata del cuidado de cada uno de los miembros de la familia. Las personas responsables de la toma de decisiones sobre el cuidado y alimentación de sus bebés, piensan menos en el costo de los productos y más en la salud de los niños.



Esta razón ha hecho que la industria de alimentos haya desarrollado rápidamente una gama de alimentos orgánicos, los cuales han aumentado en un 28% en el último año (2013).

III. DEL HIPERMERCADO A LAS TIENDAS ESPECIALIZADAS

1. Tiendas independientes

Cuando llegaron los hipermercados a Chequia, el consumo en los pequeños negocios independientes comenzó a decaer. Muchos de estos últimos tuvieron que cerrar sus puertas debido a la imposibilidad de competir.

Lo que no esperaban los hipermercados fue que en los últimos 5 años comenzó un nuevo tipo de negocio. Aparecieron las tiendas especializadas. Algunas con una amplia gama de productos gourmet, nacionales como importados. Estaba desarrollándose un nuevo nicho, de consumidores insatisfechos, de consumidores más exigentes y dispuestos a pagar más por una mejor calidad.



CAFÉ Y TÉ

Embutidos con más carne, productos sin gluten, jugos naturales, productos con poco elementos conservantes, productos orgánicos y de comercio justo entre otros. La calidad para este grupo de clientes sí importaba.

Surgieron nuevos importadores de vinos, enfocados a pequeños grupos de clientes de alto poder adquisitivo. Muchos de esos clientes son empresas que requieren vino como regalo para sus empleados, vino que no esté en los estantes de un hipermercado. Estos nuevos importadores se preocupan de la calidad, de lo novedoso del producto, de lo exótico, del lugar de procedencia, entre otros.

Comenzaron a desarrollarse pequeños negocios que operan principalmente por internet, de productos cárnicos, lácteos, bios, fair-trade, etc., y de los cuales muchos productos son producidos por ellos mismos, de manera artesanal y con despacho a domicilio.



2. Minimarkets

Aunque este tipo de negocios ya existía a través de supermercados medianos, los hipermercados empezaron a desarrollar pequeños minimarkets en el centro de la ciudad y en sectores residenciales. En el



centro de las ciudades para captar a clientes cercanos a sus oficinas y abastecerlos con pequeñas compras, ahorrándoles tiempo en ir a un shopping-mall lejano, y además con la intención de abastecerles de alimentos a la hora del almuerzo; y en los sectores residenciales en donde la población tiene poco acceso a ir a un hipermercado cercano. Es interesante que en sus góndolas los principales productos que ofrecen son los de “marca propia”.

De esta forma, estos negocios entraron en competencia con las antiguas Večerka. Éstas son pequeñas tiendas



pero con una variedad suficiente como para abastecer a un cliente poco exigente. Las Večerka, se encuentran en todas partes, en cualquier poblado por pequeño que sea, es una mezcla de verdulería, licorería y tienda de abarrotes, pero además con productos de higiene personal,. Al observar, resulta curioso que muchos de estos locales tengan frutas y verduras de mayor calidad que los ofrecidos en los grandes supermercados. Otra curiosidad observada es que la comunidad vietnamita ha desarrollado este tipo de negocios, modernizando sus locales para hacer frente a las cadenas.

IV. OTROS NUEVOS NEGOCIOS

1. Farmacias

Las farmacias, anteriormente, se sostenían con la venta sólo de fármacos, pero hoy ya han agregado una gama importante de productos de belleza, de higiene personal, alimentos para bebés y suplementos alimenticios, entre otros productos.

Antes del año 2005, existían sólo farmacias independientes, después, y de manera muy acelerada, aparecieron las primeras cadenas de farmacias. Algunas provenientes del exterior y otras en manos de empresarios checos.

En el caso de las farmacias independientes, aún se pueden encontrar en lugares más alejados del centro de la ciudad o en ciudades más pequeñas.





Cabe destacar que todas ellas ofrecen el servicio de compra por internet, y en su mayoría trabajan con las tarjetas de asociados las cuales da como beneficio puntos y/o descuentos inmediatos.

Las farmacias por Internet también han tenido buenos resultados. Las farmacias establecidas con locales y que además operan en internet pueden realizar venta de todo tipo de remedios, incluso aquellos que necesitan una prescripción médica. En cambio, las que no tienen locales, sólo pueden comercializar fármacos de uso común.



2. Turismo

Sol y playa, montañas y esquí. Naturaleza en general es lo predilecto a la hora de elegir un lugar por los turistas checos.

Quizás demasiados acontecimientos mundiales han cambiado las decisiones del turista. Partiendo por la crisis económica europea, que si bien ha afectado a la población, no es la falta de dinero la que ha contraído sus decisiones, sino la precaución de ahorrar en caso de emergencia.

Otro factor importante, y quizás mayor que la crisis económica, es la seguridad. Si bien, los checos tenían como destino favorito a Turquía y a países del norte de África tales como Túnez y Egipto, después del comienzo de la “Primavera Árabe”, el incremento de la violencia en el Medio Oriente y la aparición del grupo extremista ISIS, obligadamente el turista checo ha tenido que cambiar sus destinos. En el caso específico de Túnez, el turismo checo cayó en un 100%.

Por otro lado, si bien, anteriormente ya existía un interés en zonas como el Caribe y Centro América y países del Sur Este Asiático como Tailandia, también en la toma de las decisiones pesaba fuertemente el costo y la distancia.

Otros lugares, más comunes por su fácil acceso y por vía terrestre son Croacia, Eslovaquia e Italia.

En el último tiempo, Latinoamérica se ha puesto de moda, muchas son las agencias de turismo que están ofreciendo paquetes muy interesantes en el cono sur principalmente. En el año 2012, la llegada de turistas checos a Chile llegó a 3.000. (Nota: SERNATUR e INE no incluyen a República Checa en sus estadísticas oficiales sobre llegada de turistas a Chile).

Las agencias de viajes checas han aumentado su oferta de estancias en hoteles destinados exclusivamente a personas de edad (mayores de 50). En los últimos cinco años, el interés de los checos en alojarse en

establecimientos libres de niños se ha cuadruplicado. A pesar del aumento de esta preferencia, los hoteles de República Checa no han adaptado esta norma ya que el posiblemente el público y los medios de comunicación los podrían condenar inmediatamente.

3. Internet

República Checa tiene una población de 10.5 millones de habitantes, y 8.4 millones de usuarios conectados en internet en el año 2014 (80% de la población total), esto quiere decir que hubo un crecimiento de un 3% respecto al año anterior.

Aunque en el año 2013, un 75% de la población continuaba comprando directamente, en el local, alimentos, bebidas, perfumes y otros productos, la compra vía internet ha aumentado notoriamente. En general, el precio de venta en internet de un determinado producto es algo más barato que uno comprado en el local aunque, en muchos casos, hay un cobro del transporte y al final el total puede superar al precio de la compra en el local.

Es importante destacar, que los consumidores que siguen visitando los locales lo hacen por no sentirse seguros de la calidad y apariencia del producto y, en el caso de elegir aparatos eléctricos, computación, etc. el de verificar personalmente si el producto es lo que se dice. Cuando se trata de desembolsar una suma alta de dinero el consumidor desea cerciorarse de lo que comprará.

V. FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS O CONTACTOS CON EXPERTOS EN EXTRANJERO

<i>Oficina de Estadísticas Checa</i>	www.czso.cz
<i>SEZNAM</i>	www.seznam.cz
<i>Food Drink Europe</i>	www.fooddrinkeurope.eu
<i>AINIA</i>	www.tecnolimentalia.ainia.es
<i>Czech Tourism</i>	www.czechtourism.cz
<i>Czech National Bank</i>	www.cnb.cz
<i>Czech Chamber of Commerce</i>	www.komora.cz
<i>Business Monitor</i>	www.bmiresearch.com
<i>Internet Live Stats</i>	www.internetlivestats.com
<i>Internet Society</i>	www.internetsociety.org

NIELSEN

www.nielsen.com

Tendencias 21

www.tendencias21.net

Organic Life Style Choices

www.organiclifestylechoices.com

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.