



ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA DEL CICLISMO EN MÉXICO

-2020



CRECIMIENTO DEL CICLISMO EN MÉXICO

En los últimos años la bicicleta se ha convertido en una popular opción de transporte y recreación, debido a factores como los bajos costos que representa, nulo gasto en combustibles y reducción del tiempo de traslado en recorridos pequeños.

México se encuentra en el puesto número 46 a nivel mundial en el uso de bicicletas, donde el 17.1 % de su población cuenta con una, según un estudio de la consultora Euromonitor International. Desde 2014 el valor de las ventas de bicicletas en México se incrementó 43%, lo que equivale a un promedio anual de 10%, hecho que no ocurría desde inicios de esta década. (El Financiero, 2018.)

Por tal motivo en LAMARCALAB decidimos realizar un sondeo para conocer los hábitos de los ciclistas mexicanos, tanto respecto al uso de las bicicletas como al consumo que existe alrededor de ellas. Se realizaron 105 cuestionarios con personas que practican el ciclismo en las principales ciudades de México (CDMX, Guadalajara y Monterrey).

LAS BICICLETAS SON UN MEDIO DE RECREACIÓN Y DEPORTE

Se puede observar que 7 de cada 10 ciclistas hacen ciclismo por recreación y casi 4 de cada 10 lo hacen por temas de activación física.

Apenas 2 de cada 10 ciclistas utilizan la bicicleta como su transporte habitual, lo cual puede deberse a la falta de infraestructura adecuada para utilizar este transporte de forma segura.

Mediante una mejora a la infraestructura para ciclistas, se puede fomentar un mayor uso de la bicicleta, lo cual también ayuda a reducir un impacto al medio ambiente.

¿Sueles andar en bicicleta?



¿Con que frecuencia sueles andar en bicicleta?



EL CICLISMO ES VISTO COMO UN ESTILO DE VIDA

El movimiento del ciclismo actualmente está teniendo un gran impacto en el tema de recreación, mejorar el estilo de vida y el cuidado de la salud. Estos segmentos de consumo podrían tener una mayor tendencia a comprar más aditamentos que mejoren su experiencia en ciclismo.

Tan solo el 6% lo utiliza de su forma utilitaria como transporte habitual, y un 3% lo utiliza como medio de trabajo.

¿Como definirías al ciclismo en tu vida?

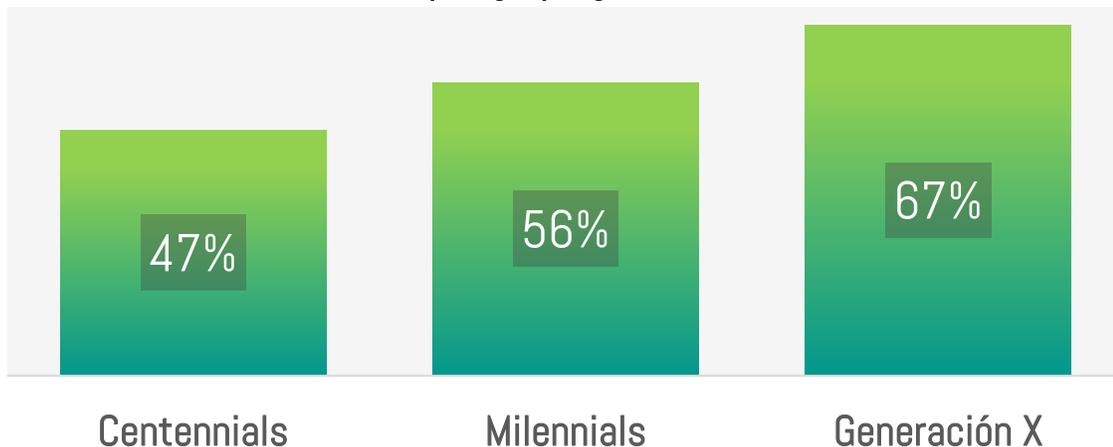


EL CICLISMO ES BUENO A CUALQUIER EDAD

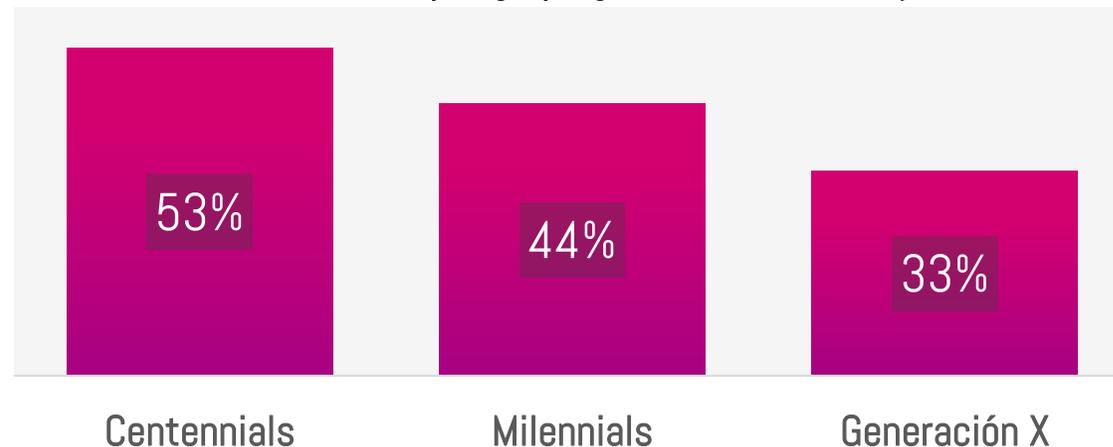
Se observa que el gusto por las bicicletas no tiene una edad en concreto, tanto en los jóvenes como en los adultos existe el encanto por andar en bicicleta.

Sin embargo, en el segmento femenino, son precisamente las más jóvenes las que más se interesan por el ciclismo. Esto nos da un indicio de que las mujeres a mayor edad van perdiendo interés por el ciclismo.

Uso de bicicleta por grupo generacional en hombres



Uso de bicicleta por grupo generacional en mujeres



LA CIUDAD ES EL TERRENO DE LAS BICICLETAS

Ya sea por trabajo, transporte o recreación, el ciclismo urbano es el más practicado en México, a pesar que las condiciones de la ciudad no son las más optimas para su práctica.

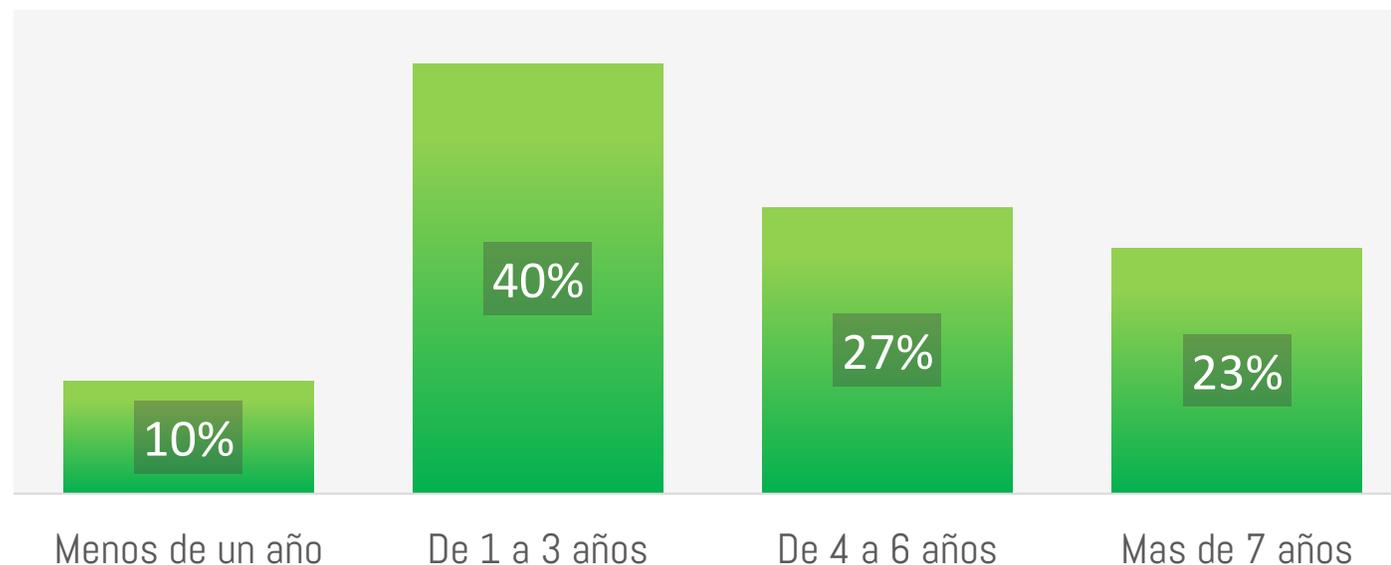
Aunque no deja tan atrás al de Ruta con un 52%.



CADA VEZ SON MÁS LOS QUE SE SUMAN

El ciclismo atrae cada vez a más gente en todo el país, se puede observar que es una gran proporción de nuevos ciclistas que llevan solamente de 1 a 3 años practicándolo.

¿Desde hace cuánto tiempo sueles hacer ciclismo de forma constante?

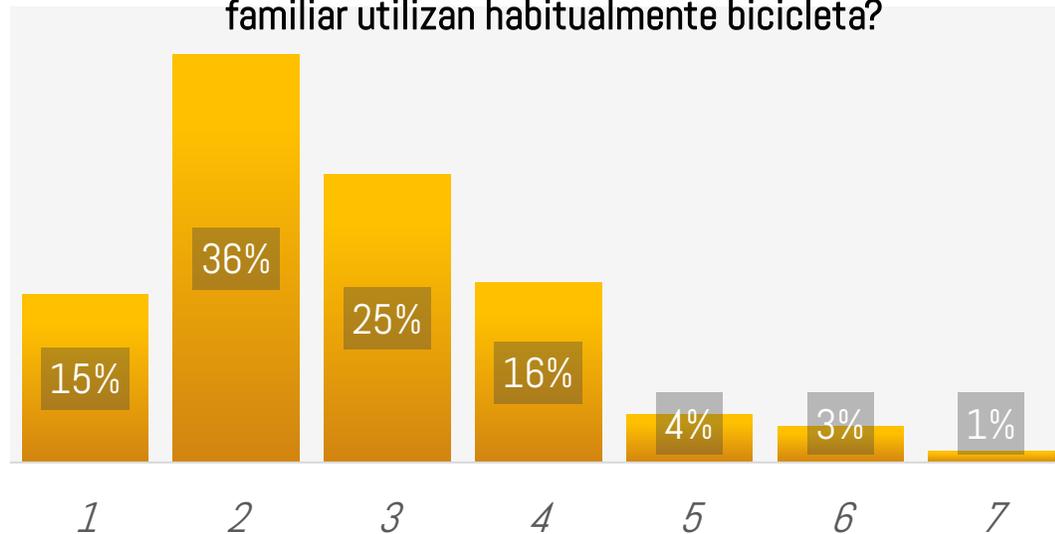


FAMILIA DE CICLISTAS

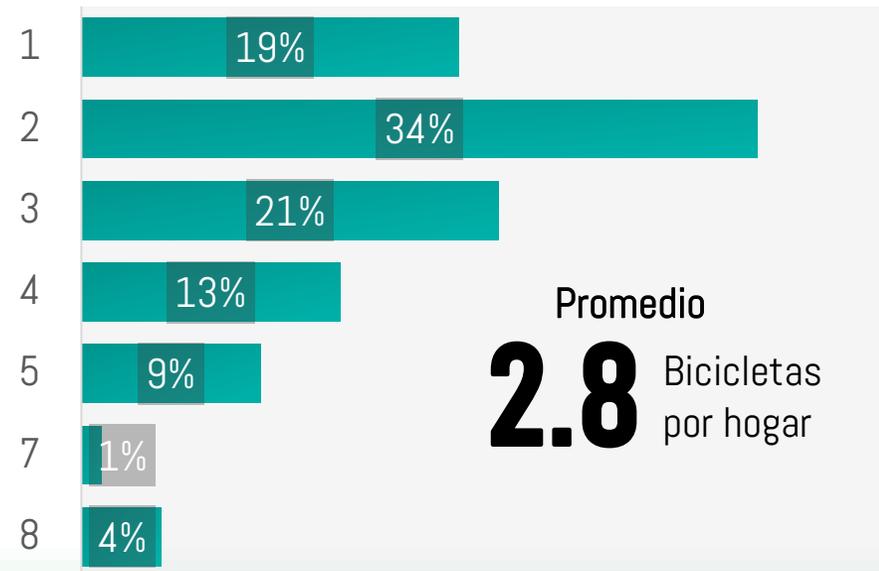
Se puede inferir que hay un influenciador en cada hogar, el cual incentiva a los demás a empezar a practicar el ciclismo, esto debido a que el porcentaje de hogares donde sólo una persona lo practica es muy bajo (apenas 1 de cada 6 hogares ciclistas).

Con la cantidad de personas que hacen ciclismo y la cantidad de bicicletas en cada hogar se puede inferir que en algunos hogares se comparten bicicletas entre miembros de la familia.

¿Cuántas personas de tu entorno familiar utilizan habitualmente bicicleta?



¿Cuántas bicicletas hay en tu casa?



EL COSTO DE LA SEGURIDAD

Los ciclistas se preocupan mayormente por su seguridad, esto es notable porque los aditamentos que más compran tienen que ver con seguridad y accesorios para ser más visibles para conductores y así evitar accidentes.

El 46% de los ciclistas gastan más de \$2,000 pesos al año en aditamentos para ciclismo.

¿Qué aditamentos has comprado?



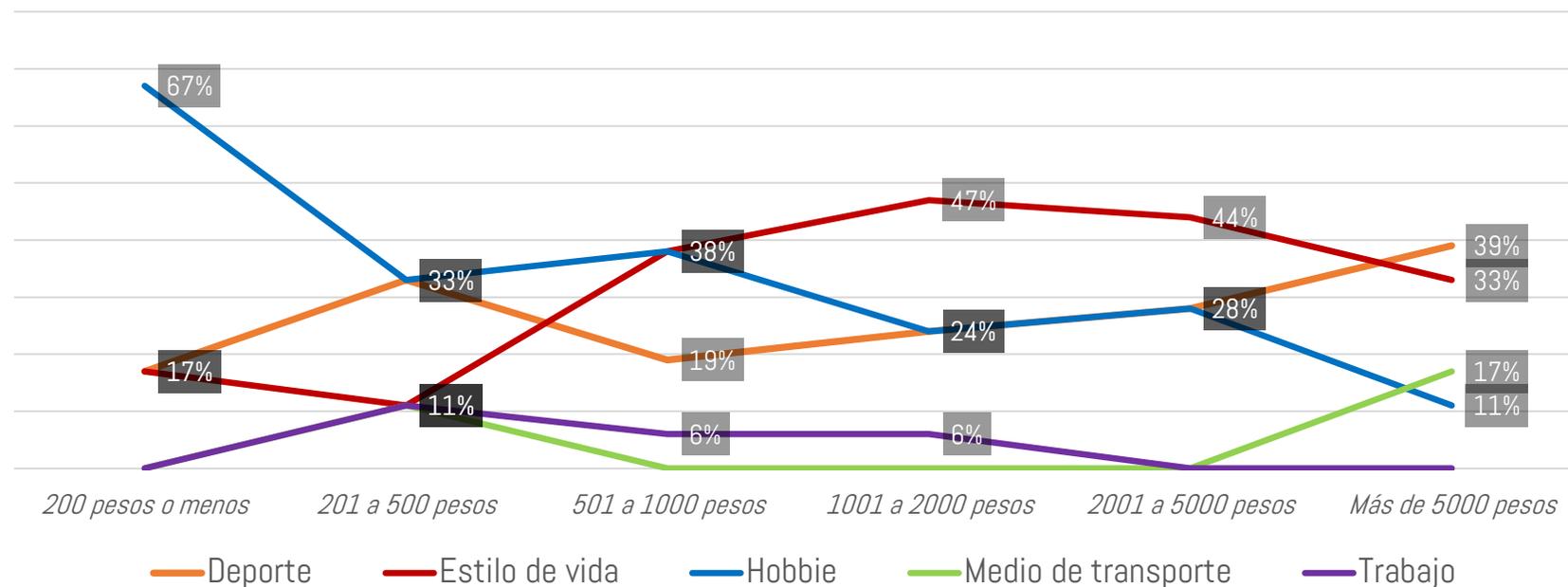
¿Cuánto gastaste en los últimos 12 meses en aditamentos para mejorar tu experiencia de ciclismo?



GASTO POR SEGMENTO DE CONSUMO

¿Cuánto gastaste en los últimos 12 meses en aditamentos para mejorar tu experiencia de ciclismo?

El segmento de consumidores que practican el ciclismo por deporte y los que lo consideran un estilo de vida son los que más dinero están dispuestos a gastar en aditamentos que puedan mejorar su experiencia como ciclistas.



CONCLUSIONES:

EL VALOR SIMBÓLICO DEL CICLISMO

Si bien apenas un 6% de los encuestados aseguró usar la bicicleta como medio de transporte cotidiano, quedando muy por debajo de otras alternativas como el transporte público y el auto propio en un sentido meramente utilitario, es evidente que la categoría ha sabido hacerse terreno a través del valor simbólico que existe alrededor del ciclismo.

Hoy en día, los ciclistas describen a esta disciplina principalmente de 3 formas: **Estilo de vida, Hobbie y Deporte**. Esto a simple vista puede no parecer tan valioso, sin embargo, nos habla de un tipo de involucramiento más profundo entre el consumidor y todo lo que rodea a la categoría del que podría conseguirse viéndole solamente como un medio de transporte. Ésta mayor disposición al involucramiento es uno de los intangibles más valiosos que una marca puede generar con sus consumidores: **Engagement**.

CONCLUSIONES:

¿CÓMO SACAR PROVECHO DE ESTE ENGAGEMENT?

Este nivel de engagement es un valor altamente capitalizable para las marcas en la categoría, ya que será posible encontrar a consumidores interesados en distintos productos y aditamentos con el propósito de aumentar o profesionalizar su experiencia con el ciclismo e, incluso, legitimarse a sí mismos como parte de este colectivo.

Además del efecto directo en su consumo, este alto nivel de engagement puede tener impacto en distintos aspectos de la vida de los ciclistas, quienes llegan incluso a construir comunidades de personas que comparten esta pasión, las cuales a su vez intensifican esta relación con la categoría y la vuelven una parte cada vez más predominante de su estilo de vida.

CONCLUSIONES:

¿CUÁL POSTURA DEBEN TOMAR LAS MARCAS?

Bajo esta lógica de consumo e involucramiento, es natural que el nivel de expertise del consumidor potencialmente más redituable tienda a la alza de forma constante, por lo que las compañías interesadas en este tipo de categorías deberán ser sumamente cuidadosas en los siguientes 3 aspectos:

1. Especialización en sus productos

Naturalmente, el alto nivel de exigencia y expertise al que tienden los consumidores de categorías como esta orillan a las empresas a volverse cada vez más profesionales y especializadas en lo suyo. Perder el enfoque con la intención de atender a la par a otros segmentos de consumo es una jugada más peligrosa de lo que parece.

2. Conocimiento de su consumidor

Para con los consumidores de estas categorías, conocer sus hábitos de compra puede no ser suficiente. En este tipo de segmentos resulta conveniente tener un conocimiento más detallado de su estilo de vida, la forma en que se relacionan con sus productos así como los códigos de comunicación propios de su comunidad, de modo que sea posible generar una conexión más profunda con ellos.

3. Innovación constante

En este tipo de categorías, ser la marca referente en innovación es clave, ya que al fungir el papel del responsable de llevar su experiencia al siguiente nivel, ellos se encontraran sumamente agradecidos con la marca. De lo contrario, podría ser percibida como una marca anticuada, rezagada o incluso, orientada a consumidores inexpertos.

TUS SOCIOS DE MARKETING

GRACIAS.

Sigamos en contacto

Este es un documento confidencial, cualquier aclaración o duda pueden hacer contacto con nosotros.

Contacto

(33) 4445 4844

Email

contacto@lamarcalab.com

Dirección

Edificio MIND
Piso 2, oficina 2L
Avenida Faro 2350
Residencial Victoria,
CP 44550
Guadalajara, Jalisco, México



Redes Sociales



www.lamarcalab.com

