

Oportunidades de crecimiento en entornos difíciles

THE NIELSEN COMPANY MÉXICO



A través de este artículo, Nielsen le ofrece algunos puntos de vista sobre cómo encontrar oportunidades de crecimiento en tiempos difíciles.

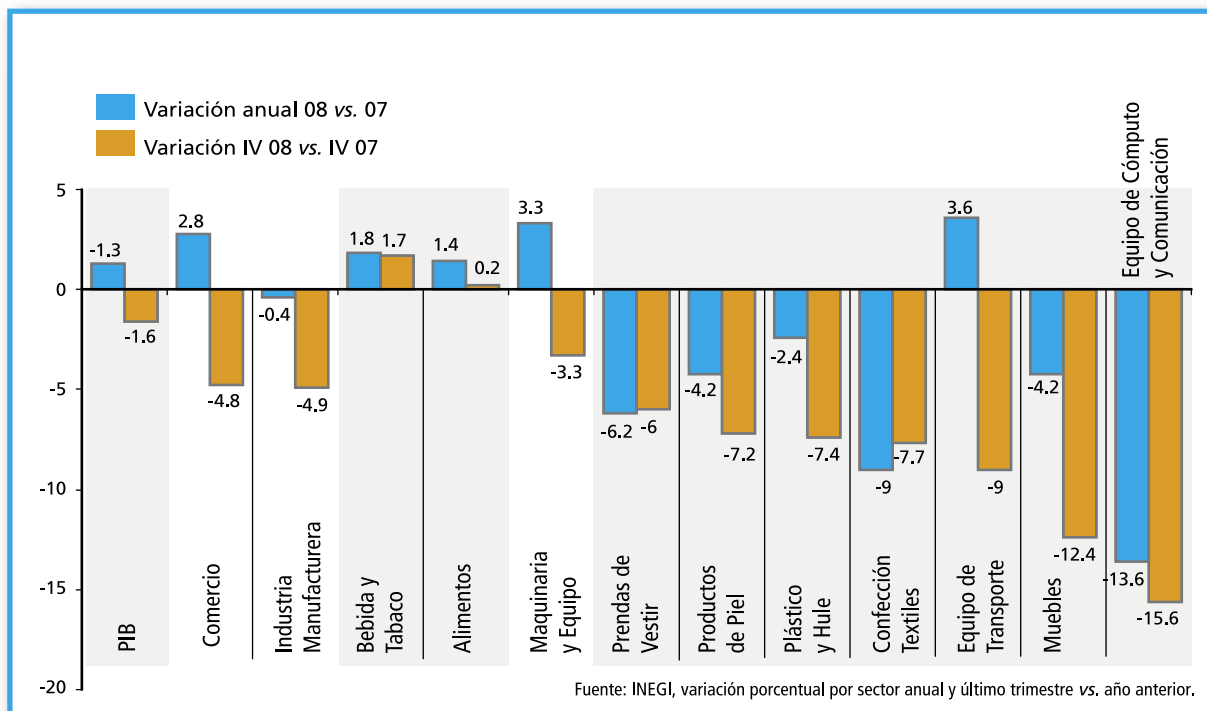
La crisis en perspectiva

La actual situación económica que se vive en el país, sumada al constante bombardeo de información y de noticias relacionadas con la economía, ha generado cambios importantes en el comportamiento del consumidor, volviéndolo cada vez más cauteloso al tomar las decisiones de compra. Este patrón se presenta en casi todos los países del mundo, ya que a diferencia de otras crisis, ésta se caracteriza por ser global.

En cuanto a los indicadores macroeconómicos generados por el INEGI, el Producto Interno Bruto se contrajo 1.6% en el último trimestre 2008 *versus* el mismo periodo del año anterior; sin embargo a su interior, encontramos que la industria de productos de consumo masivo es de los sectores menos afectados. En este mismo periodo **bebidas y tabaco**, presentó un crecimiento de 1.7% y **alimentos** mantuvo un incremento, que aunque menos significativo, también refleja que el comportamiento de este tipo de productos no ha descendido (0.2%).

Desafortunadamente esto no ocurre con otros segmentos, los cuales han sufrido una disminución importante en el periodo mencionado, como **prendas para vestir**, el cual cayó -6.0%, **productos de piel** -7.2%, **plástico y hule** -7.4%, **confección de textiles** -7.7%, **muebles** -12.4% y **equipo de cómputo y comunicación** -15.6%. Ver gráfica 1.

Gráfica 1



El estudio arrojó que en los productos de consumo masivo, los consumidores no han disminuído su gasto.

Alimentos frescos y procesados, higiene personal, limpieza para el hogar, y transporte y servicios fueron los rubros en los que el consumidor declaró estar gastando más en comparación a hace 4 meses. Los rubros en donde el consumidor primordialmente mantuvo su nivel de gasto fueron: **deportes, renta de vivienda, colegiaturas y créditos, y capacitación y ahorro.**

Con el objetivo de profundizar en las decisiones de compra del consumidor, Nielsen llevó a cabo en febrero del 2009 un sondeo en el Valle de México, Guadalajara y Monterrey, el cual arrojó interesantes resultados con respecto a las tendencias de consumo de los mexicanos, y de qué forma les está afectando la desaceleración de la economía en la compra de productos, bienes y servicios. Fueron aplicadas 400 encuestas a jefes de familia y/o amas de casa con el objetivo de comparar su gasto contra el de cuatro meses atrás, en los que la crisis ya era palpable.

Con respecto a los rubros en los que invierten sus ingresos, el estudio arrojó que en los productos de consumo masivo o FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), los consumidores no han disminuído su gasto y, por el contrario, declararon haberlo incrementado.

Y finalmente, los rubros en los que un mayor porcentaje de consumidores declararon haber restringido el gasto fueron: **servicio doméstico, ropa y calzado, teléfono celular y bebidas no alcohólicas**, así como **comer fuera del hogar y entretenimiento**, en donde en ambos casos hubo un abandono por parte de los consumidores del 21% y 22% respectivamente. Gráfica 2.

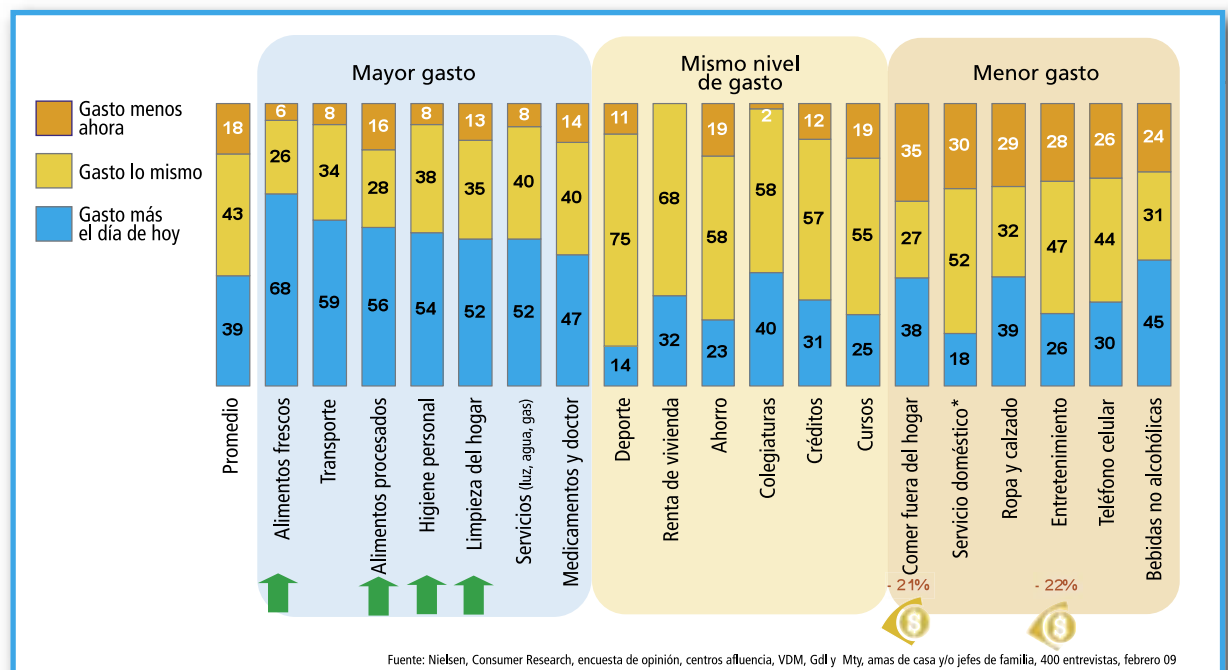
Comportamiento del Canasto Nielsen

A pesar de presentar una desaceleración, el Canasto Nielsen mostró crecimiento en volumen de 1.3% y un incremento en valor de 7.2% en el año móvil (Nov-Ene 09) con respecto al mismo periodo del año anterior. Al hacer un comparativo en perspectiva histórica con 1995 se observa un mejor escenario ya que en dicho año el Canasto Nielsen se contrajo 4.3% en volumen. Gráficas 3 y 4.

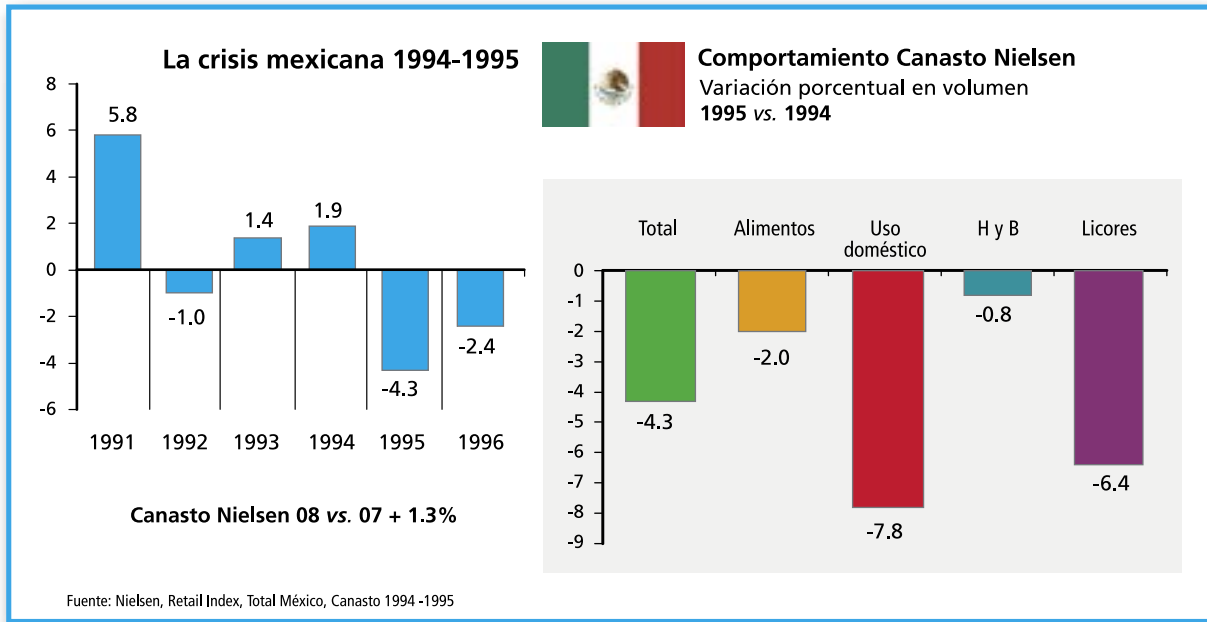
Los incrementos en precio desde inicios del 2008 impactaron en el desempeño del Canasto de Alimentos, mismo que muestra contracciones en volumen alrededor del 2%, aunque hacia el cierre del año presenta un desempeño menos negativo (-0.7%).

En el Canasto de Bebidas hay un efecto de crecimiento en volumen y una variación en precio por debajo de la inflación, generado principalmente por el desarrollo de productos que ofrecen economía.

Gráfica 2



Gráfica 3



Los Canastos de Higiene y Belleza y de Uso Doméstico se ven afectados, principalmente en los últimos períodos del año en ventas en volumen, ligado a los incrementos en precio.

Reacciones del consumidor

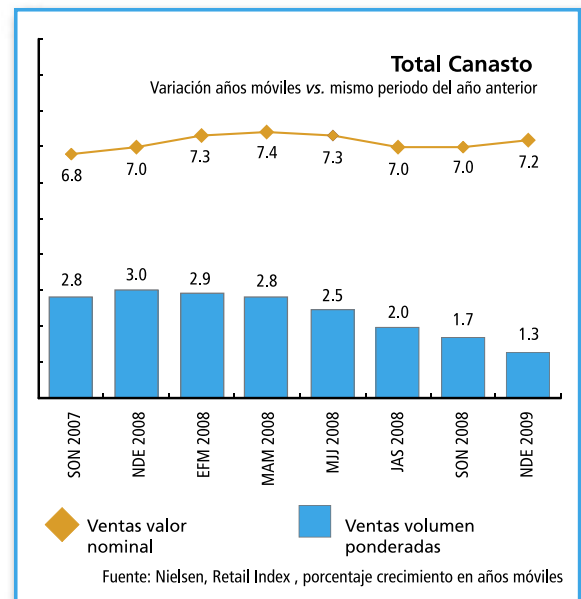
Al analizar cambios de hábito en la compra de productos en los hogares, se encontraron grupos de categorías en donde, ante las actuales circunstancias, el consumidor está tomando diferentes decisiones de compra. En algunos casos, expande su consumo, en otros lo defiende; otros grupos buscan economizar y en algunos productos tienden a reducir su consumo o inclusive abandonar la categoría (sacrificio). Figuras 1 a la 4.

Aunque hay una decisión de compra generalizada que pudiera marcar el desempeño de los productos por la categoría a la que pertenece, se encontraron varios casos de éxito en los que al tener un profundo conocimiento del consumidor y trabajar en *drivers* que lo motiven, cambian el resultado del desempeño de los mismos.

A continuación mencionaremos dos ejemplos. El primero de ellos es el caso de **enjuagues bucales**, en donde la innovación combinada con la identificación del *target* adecuado genera oportunidades de crecimiento, en un entorno en donde se están restringiendo algunos artículos de higiene y belleza. Otro ejemplo lo encontramos en la categoría de **toallas sanitarias**, en donde las consumidoras están comprando más el segmento de “toallas nocturnas”, que aunque con mayor precio, ofrece a las usuarias un mejor rendimiento y a la larga un importante ahorro.

En general, los *drivers* de éxito encontrados fueron: precio, rendimiento, innovación; segmentación, *out of pocket*; tamaño/canal, duración/optimización, relación costo-beneficio e identificación de cambios de hábitos.

Gráfica 4



Figuras 1 a 4



Oportunidades para buscar el crecimiento

Precio	✓
Rendimiento	✓
Innovación	✓
Segmentación	✓
Out of pocket	✓
Tamaño / canal	✓
Duración / optimización	✓
Relación costo / beneficio	✓
Cambios de hábitos	✓



Conclusiones

- La crisis no debe verse en forma generalizada, hay que entender las particularidades de cada sector. El rubro de productos de consumo masivo por ejemplo, no ha sido aún muy afectado y ofrece grandes oportunidades para encontrar crecimiento.
- Es tiempo de buscar y encontrar oportunidades. Cada marca o negocio en su contexto específico tiene un camino viable ante la coyuntura actual, lo importante es analizar a fondo **cuáles** son las características de la categoría, enfocar el producto en el consumidor correcto y descifrar cuáles son sus necesidades reales en estos tiempos.
- Finalmente, otra oportunidad está en leer, entender y anticiparse a los cambios de sus hábitos y potenciarlos en el negocio, así como en conocer las variables determinantes en la decisión de compra y actuar en consecuencia. El mejor ejemplo: gastar menos en comer fuera de casa, es claramente una oportunidad para las industrias de alimentos y bebidas. ¿Cuántos otros cambios de hábito como éste están sucediendo entre los consumidores y representan una clara oportunidad?

