

SOBREVIVIENDO A LA TORMENTA

La inestabilidad política y financiera ha afectado a la mayoría de los países de América Latina, incluyendo Brasil, México, Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica y Perú. En este sentido, Nielsen desarrolló *Sobreviviendo a la Tormenta*, análisis con el cual se han detectado las oportunidades y estrategias clave de crecimiento para las empresas y la economía en LatAm.



CONSUMIDORES PREOCUPADOS

El consumo de productos masivos se ha visto impactado en casi todos los países de la región, debido a que los consumidores se han vuelto más sensibles y cautelosos a los incrementos de precio, esto los ha llevado a ponerse en “Modo Ahorro”, haciendo todo lo posible por no gastar más de lo que se gana y encontrar los mejores precios y promociones. El 81% de los latinos declararon que han cambiado sus hábitos de consumo para ahorrar dinero, 49% gasta menos en ropa nueva, 46% disminuye actividades de entretenimiento fuera de casa y 40% trata de ahorrar en servicios domésticos de gas y electricidad.

Según la Encuesta Global de Nielsen sobre Confianza del Consumidor en LatAm, 50% de los entrevistados está dispuesto a comprar marcas más económicas. Sin embargo, buscan ahorrar cuando perciben crisis: son más cautelosos y en ocasiones la calidad pasa a segundo término; intercambian fácilmente los canales de consumo disminuyendo su lealtad a cadenas o tiendas específicas y prefieren canales emergentes los cuales son más accesibles y representan desembolsos más bajos. Buscan más valor por su dinero al comprar productos en presentaciones más grandes, marcas privadas y/o de precios bajos.

Para los detallistas las estrategias que han ganado popularidad entre los compradores se concretan en tres grandes rubros:

- Simplicidad de mobiliario y eficiencia en costos.
- Menor surtido con precios más bajos.
- Alta concentración de marcas privadas.

De esta manera es como América Latina enfrentó 2017, con cambios en los hábitos del consumidor, cambios que representaron nuevos retos y oportunidades que pueden ser explotadas para entender las tendencias demográficas, psicográficas y económicas de los latinos. Para ello se debe observar mucho más allá de costos y precios, y aprovechar una gama de posibilidades para continuar creciendo en el futuro.

TENDENCIAS CLAVE PARA UN CRECIMIENTO RENTABLE

Sobreviviendo a la tormenta revela cuatro puntos clave para impulsar el crecimiento en LatAm:

- 1 **Invertir en estrategia y en un ecosistema digital**
La tecnología se encuentra en etapa de expansión

en América Latina y tiene un progreso significativo, como acceso a telecomunicaciones y uso de redes sociales y apps. Con más de 378 millones de usuarios en Internet, casi 80% de ellos está conectado en su celular, esto revela que los latinos se encuentran entre los que más utilizan redes sociales en el mundo.

Por ello, construir una estrategia digital debe tener un enfoque global que abarque todas las opciones con las que cuentan los usuarios de Internet. La inversión aplicada en este campo se verá directamente reflejado en las ventas totales.

ESTA ESTRATEGIA DEBE INCLUIR:

- 1 **Actividades pre-compra:** 41% de los consumidores revisa o compara precios antes de visitar una tienda. 48% busca información y características de los productos que quiere comprar.
- 2 **Momento de la compra:** los consumidores están acompañados de sus teléfonos móviles todo el tiempo, en tiempo real pueden informarse sobre precios y disponibilidad de lo que planean comprar.
- 3 **Post-compra:** la “publicidad de boca en boca” puede alcanzar niveles insospechados de personas vía redes sociales por medio de comentarios y experiencias.

Para 2020 se estima que 38% del gasto total en publicidad sea digital, con una población cada vez más conectada e informada, las implicaciones clave en este sentido tanto para fabricantes y detallistas son:

- Invertir en la mejor tecnología posible.
- Desarrollar métodos de entrega más eficientes.
- Comprender el comportamiento *online* de los consumidores actuales y potenciales.
- Ofrecer incentivos para que los consumidores adquieran los productos en línea (envíos gratuitos, cupones de descuento, mejores precios, etc.)
- Crear una estrategia 360° *online* que abarque las plataformas más importantes disponibles, cada una de ellas tiene un objetivo diferente de uso.

2 Entender necesidades reales de los Consumidores Premium

América Latina es el hogar de millones de consumidores con ingresos altos y de una aspiracional y creciente clase media, en donde 52% de ellos está dispuesto a pagar por productos y servicios de precio Premium. Antes, las estrategias de mer-



AHORA SE DEBE segmentar de manera más eficiente al mercado y tener un mayor entendimiento del público objetivo para poder ofrecer innovaciones que ofrezcan valor y sean relevantes para el comprador.

cadotecnia estaban dirigidas a una población contemplada como un todo, lo cual, en la actualidad no es funcional. Ahora se debe segmentar de manera más eficiente al mercado y tener un mayor entendimiento del público objetivo para poder ofrecer innovaciones que ofrezcan valor y sean relevantes para el comprador.

Al día de hoy, el consumidor busca beneficios específicos en los productos que adquiere, está dispuesto a pagar extra por aquellos que le ofrezcan mayor rendimiento por su dinero; 55% paga por mejor calidad y 50% por funciones y/o desempeño superior.

Bajo esta consideración, Nielsen recomienda seis directrices para desarrollar y lanzar al mercado productos Premium:

- 1 Crear una oferta altamente diferenciada.
- 2 Asegurar que el producto cumpla con lo que promete.
- 3 Hacer que el empaque luzca de lujo.
- 4 Establecer el precio correcto (Precio Premium).
- 5 Alinear la ejecución con la propuesta.
- 6 Proveer soporte a largo plazo.

3 Crear una estrategia integral de Salud y Bienestar

La salud es tema de preocupación para los latinos, a través de la región se ha encontrado que los consumidores están constantemente buscando más oportunidades en este segmento y se ha encontrado que:

- 80% de los latinos realiza activamente elecciones en sus dietas para prevenir enfermedades.
- 62% está dispuesto a pagar más por alimentos que promuevan la salud.

Cada vez más, los consumidores buscan alimentos y bebidas saludables. 40% de los latinos adquiere productos bajos en grasa, mientras que 39% cuida la cantidad de azúcar que consume y 23% busca activamente productos bajos en sodio. Este comportamiento se refleja en los diferentes estilos alimenticios que ganan cada vez más popularidad entre los latinos: 10% declara ser flexitariano, 9% consume alimentos libres de gluten, 7% y 3% sigue dietas vegetarianas o veganas respectivamente.

La oferta de alimentos que cubre las necesidades de estas dietas específicas, ha crecido notablemente en los últimos años, lo que se traduce

en un desempeño favorable en ventas volumen de productos que tienen una o más características “saludables”, tales como: libres de lactosa, bajos en grasa, libres de gluten, altos en proteína y orgánicos, por mencionar algunos. Por ello, es de vital importancia que fabricantes y detallistas desarrollen estrategias integrales alrededor del tema de la salud, invirtiendo en herramientas y alianzas a largo plazo con servicios y asociaciones relacionadas con salud y bienestar.

Las recomendaciones de Nielsen en este sentido son:

- Ser cómplices de los compradores y consumidores en la búsqueda de una vida más saludable, ellos esperan apoyo tanto de fabricantes como detallistas en este esfuerzo por cuidar su salud.
- Ver como un importante nicho de oportunidad a consumidores mayores, pacientes bajo tratamientos médicos, población en busca de alimentos saludables y consumidores bajo dietas especiales.
- Considerar que los consumidores buscan transparencia y opciones para poder tomar mejores decisiones de compra.

4 Crear estrategias ganadoras de ejecución, lealtad y segmentación

Para poder tomar la mayor ventaja de estas tendencias es necesario implementar estrategias en las tiendas y en el momento correcto para llegar al consumidor adecuado.

5 Cambiar las estrategias globales por locales. 63% de los latinos prefiere comprar marcas locales porque piensa que respaldan a los productores locales. 54% declara que las marcas locales conocen mejor sus necesidades y gustos personales. 47% cree que le ofrecen mayor valor por su dinero.

Es muy importante destacar el creciente sentimiento nacionalista de los latinos, a través de la región, los productos locales y regionales han mostrado un crecimiento más acelerado que los gigantes multinacionales. Los productos locales están ganando momentum gracias a la fuerte carga emocional y a la conexión con las costumbres y comportamiento de los consumidores locales y, por supuesto, a los precios más bajos contra las multinacionales.



Las oportunidades de crecimiento se encuentran en las tiendas correctas, segmentar los canales y tiendas a las que se quiere llegar permite visualizar con mayor claridad el potencial de ventas de los productos.

Las implicaciones clave para tu negocio en este tema son:

- En este nuevo entorno, el éxito vendrá de la mezcla del entendimiento del comprador y el consumidor, la micro-segmentación dinámica y la ejecución dentro de las tiendas.
- Comportamiento y preferencias locales continuarán guiando el consumo del mercado, por lo tanto, fabricantes y detallistas tienen que ser proactivos y flexibles para poder construir consumidores leales y ganar nuevos consumidores regionales.
- Cambiar a estrategias regionales o por tienda para llegar a consumidores potenciales. ¡No más estrategias globales!



Las oportunidades de crecimiento se encuentran en las tiendas correctas, segmentar los canales y tiendas a las que se quiere llegar permite visualizar con mayor claridad el potencial de ventas de los productos.

- Enfocarse en las tiendas con alto potencial en ventas. Segmentación Inteligente.
- Utilizar criterios más allá de la compra (por ejemplo: calidad de la relación con el consumidor y participación y potencial de crecimiento) para segmentar por tiendas poniendo atención en el potencial y las necesidades del portafolio.
- Seleccionar las cuentas clave enfocándose en el crecimiento y márgenes de ganancia, administrar activamente las concesiones mutuas.
- Crear programas de lealtad inteligentes para impulsar las ventas y obtener la mejor información de los clientes, y así construir una segmentación estratégica que maximice el retorno de inversión.
- Big Data Analytics serán la clave del éxito.

¿QUÉ SIGUE ENTONCES PARA LA INDUSTRIA DEL CONSUMO EN AMÉRICA LATINA?

Para enfrentar este panorama de desaceleración de la industria de consumo masivo, fabricantes y detallistas deben tener ofertas inteligentes pensadas para estos consumidores cautelosos.

Sobreviviendo a la tormenta deja a los fabricantes la reflexión de considerar los puntos clave encontrados y ganar ventaja de estas oportunidades.

Entender y desarrollar portafolios específicos para canales emergentes, reducir las promociones sin sentido y hacer más análisis de elasticidad de precio, son tan sólo algunos de los posibles ejes de acción, además de enfocar sus estrategias de mediano y largo plazo en las tendencias clave de crecimiento. De esta manera es que los fabricantes y productores tienen el enorme reto de conocer mejor a sus consumidores y atender sus necesidades para hacer productos más dirigidos y con mejor aceptación. ■■



istock