O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 3990 €

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/12/2012
Sección: CLAVES
Páginas: 16,17

EL fin DE LA incertidumbre

Es habitual que cuando llega el final de año nos pongamos a hacer de augures de lo que nos tocará vivir el año próximo. Mirando la prensa económica y escuchando a la gente que más sabe ya se ve claro que 2013 no va a ser precisamente fácil. En Gran Consumo, tampoco. Creemos que aunque pasamos por una situación de excepción, en realidad (salvo catástrofe impredecible) no estamos en un momento de incertidumbre sino de bastante certeza de los que nos espera. Pero los que somos más seguidores de Newton que de Zeus nos vemos en la obligación de explicar por qué pensamos que va a ser así y no esperamos que simplemente crean nuestra palabra. Así que vamos a ello:

Sin crecimiento poblacional la demanda se estanca. La demanda en volumen de un mercado tan básico como el Gran Consumo está íntimamente ligada a la evolución de la población. Más bocas comen más y menos bocas comen menos. Así que si miramos la proyección de población tenemos la proyección de demanda de Gran Consumo. El INE nos explica que el boom poblacional que hemos vivido la última década se ha frenado e incluso tiene tendencia a decrecer ligeramente.

Pero aún nos queda la palanca del valor. Podemos vender los mismos quilogramos pero añadiendo valor y por tanto cobrando por ello. Y a eso se dedica básicamente la industria. Pero desgraciadamente no lo está consiguiendo. El consumidor aplica todas las medidas de ahorro a su alcance como gestionar mejor la despensa de casa, no tirar tanta comida, aprovechar las promociones, cambiar a variedades o marcas más baratas cuando no le compensa pagar la prima de precio... Esto es lo que llamamos efecto downtrading y se produce ahora con mucha intensidad, pero es un efecto de base que ya se producía antes de la crisis y se prolongará cuando ésta acabe de una vez.

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 3990 €

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/12/2012
Sección: CLAVES
Páginas: 16,17

Una de las maneras más claras de ver el efecto downtrading es observar que dentro del hogar el consumo ha crecido un 3% en actos de consumo (que son ocasiones de consumo que se hacían fuera del hogar) pero el gasto medio se ha quedado en 0%. O sea, que el consumidor consume más… gratis.

Evolución negativa

Así que teniendo en cuenta los factores que empujan la demanda y los que empujan el valor añadido es muy probable que el año que viene el mercado de Gran Consumo vuelva a quedarse en facturaciones ligeramente negativas o como mínimo rondando el cero. Con un entorno así, las compañías tienen tendencia a intentar salvar el corto plazo aumentando las acciones que rebajan y comunican precio, con lo que el consumidor se refuerza en su comportamiento de ahorro.

¿Cómo romper este círculo vicioso? En primer lugar, cabe recalcar la premisa de que el concepto de precio para el consumidor significa ahorro en lo que no le aporta valor. Sólo una cuarta parte de las amas de casa compra "marcas baratas" por norma, mientras que seis de cada diez dicen ahorrar para lo que quieren, lo que deja entreabierta la puerta de la innovación y del branding. Lo hemos repetido muchas veces pero la realidad es tozuda. Las marcas que más crecían antes de la crisis y las que más crecen en la crisis son las que tienen más inversión. Sin renunciar a las acciones a corto plazo, tienen más inversión en GRP's, ganan distribución y sobre todo, innovan más y más exitosamente. La innovación (que no los lanzamientos) son exitosos cuando son novedosos, están bien targetizados y generan nuevos usos o momentos de consumo. Pero el éxito en la innovación no viene de casualidad (las hay, pero son excepciones) sino que es fruto de una mayor inversión en innovación y en dotarse de las herramientas que permiten tomar decisiones rápidas para apoyarla.

El panorama está complicado, el consumidor endurece la fórmula de ROI que nos exige por su dinero, pero sigue habiendo grandes oportunidades de crecimiento. Sigue habiendo categorías y marcas creciendo de manera muy notable. Sigan invirtiendo en sus marcas, manejen el precio como una variable estratégica más que táctica e innoven de verdad.

Espero que con sus acciones desdigan las previsiones de este artículo y les deseo feliz año nuevo a todos. ■

César Valencoso
Consumer Insights Consulting Director
Kantar Worldpanel