

Gasto en consumo de productos masivos disminuye globalmente

Un nuevo estudio de **Kantar Worldpanel** revela que el crecimiento del gasto en **productos de consumo masivo** en mercados emergentes ha disminuido significativamente, pasando de 8.8% en los últimos 12 meses a Junio 2013, a 7.5% en el mismo periodo a Junio 2014- lo que equivale a \$8.3 billones de dólares de crecimiento perdido- demostrando el efecto de enfriamiento en la economía global. El estudio también prevé una reducción adicional en Junio 2015 a 7.0%

La caída es dada principalmente por una desaceleración en Asia en donde el crecimiento de **productos de consumo masivo** se ubica en 5.2%, debajo por 3.6 puntos porcentuales comparado con el año anterior- unos \$15 billones. La contracción se sintió agudamente en China, en donde el crecimiento de este sector de productos ha caído un tercio en los últimos dos años, pasando de 15.8% en los últimos 12 meses a Junio 2012, a 5.6% en el mismo periodo a Junio de 2014. Latinoamérica está creciendo 13% vs. 8.7% del año anterior.

Mientras en algunos países, como Ecuador y Colombia, esto es impulsado por el crecimiento de la demanda, en otros es el resultado de la creciente inflación.

Aunque siguen con un desempeño fuerte en comparación con los mercados maduros en Europa y América del Norte, la reducción en el crecimiento de mercados emergentes es significativa. Jason Yu, Director General en **Kantar Worldpanel China**, explica: La desaceleración en el **crecimiento económico** a través de muchas **economías emergentes** ha llevado a los **shoppers** a frenar sus gastos en **productos de uso diario**. Ahora enfrentamos una nueva realidad en donde el crecimiento de productos de consumo masivo es moderado. La competencia será feroz mientras el tamaño del premio se encoje. La marcas necesitarán ser aún más inteligentes al decidir en qué mercados invertir, y al desarrollar su estrategia de cercamiento en cada país.”



“China representa el 69% de los **mercados emergentes en Asia** e influye en toda la región. **Alimentos empacados** es el canasto más grande en el presupuesto de los consumidores chinos y las ventas han sido particularmente afectadas por la **desaceleración global**, creciendo solamente 1.8% comparado con el 16.0% de los últimos 12 meses a Junio 2012. El momento de consumo en productos de consumo masivo de China resurgirá cuando el gasto en alimentos empacados se recupere.”

El crecimiento en Latinoamérica se ha acelerado 13.0% en los últimos 12 meses a Junio de este año, y se prevé termine en 14.2% para 2014. El crecimiento de la región ha sido impulsado principalmente por Brasil, quien representa el 42% del consumo de este tipo de productos. En la última década, los hogares de bajo y medio ingreso en Brasil han podido pagar bienes que antes estaban fuera de su alcance. Sin embargo, recientemente, la creciente inflación ha llevado a los consumidores a ser más inteligentes y buscar nuevas maneras de hacer rendir el **gasto del hogar**. La inflación tiene un gran impacto en el crecimiento de la región ya que el volumen en Latinoamérica sólo ha crecido 2.8% en los últimos 12 meses a Junio 2014. Esto se ve claramente en México, donde el incremento en valor a Junio es de 3.3%, lo que es principalmente incremento de precios ya que en volumen el crecimiento es sólo del 1.3%. Es evidente también la desaceleración en el mercado mexicano ya que el crecimiento registrado a Junio 2013 era de 4.6% y este año es de 3.3%.

Marcos Calliari, Managing Director en Kantar Worldpanel Brasil continua: “En Brasil, la inflación no ha estado limitada al consumo de productos de consumo masivo y ha impactado el costo de otros productos y sectores como el automotriz, bienes raíces, ocio, bienes duraderos, y cenas fuera de casa, ya que los consumidores tienen un mejor balance en su presupuesto al no salir de casa. El consumo de este tipo de productos en Brasil no es una excepción, y ahora está en un punto crucial. A pesar de la creciente inflación, el consumo alcanzó su punto máximo en el 1er trimestre del año 2014. Tres meses después, los consumidores midieron su consumo.

Hoy en día, la cantidad de productos en su **carrito de compra** es igual que el año pasado, pero cuestan más. Las marcas que puedan ayudar a los Brasileños a mantener un balance en su gasto en los próximos meses, serán las que tengan una mayor probabilidad de éxito.”

Oportunidades para el crecimiento

A pesar de la disminución en el crecimiento de los mercados emergentes en general, hay algunos países que han tenido un fuerte desempeño en las **ventas de productos de consumo masivo**. Indonesia es un gran ejemplo. A pesar de que el crecimiento en Indonesia permanece alto, en un 15.0%, está por debajo 3.6 puntos porcentuales comparado con los últimos 12 meses a junio 2013. La **confianza del consumidor** en una población de 250 millones de personas es alta, con un pronóstico de PIB dado por el **Fondo Monetario Internacional (FMI)** de 5.8%^[1] para el próximo año. Las marcas que han sacado nuevos productos en Indonesia este año, han tomado ventaja al cubrir el apetito de los consumidores de probar nuevas cosas. Los **shoppers de áreas rurales** en particular, ahora tienen un mayor ingreso disponible y han sido atraídos para gastar más en productos de consumo masivo. India también ha acelerado su crecimiento en estos productos de 3.1% a 6.0% lo que es particularmente importante debido al tamaño de su mercado.

Las principales categorías y canales

E-commerce en los mercados emergentes es un canal que ha cobrado mucha importancia y debe ser target primordial para las marcas. Se está desempeñando por encima del mercado en Taiwán y China, mientras que en Corea del Sur es el líder mundial en e-commerce de productos de consumo masivo con más de la mitad de los shoppers haciendo **compras online**. Está previsto que el e-commerce en China llegue al 3.3% de todas las ventas de productos de consumo masivo en el 2016 y que esta tendencia continúe mientras la inversión en tecnología e infraestructura se expanda a través de la región. Hay ciertas categorías del **mercado de bienes de consumo** que siguen presentado un fuerte crecimiento.

Bebidas, por ejemplo, están creciendo más rápido que cualquier otra categoría- 10.0% en Asia y 8.0% en Latinoamérica. Los **productos de cuidado personal** han tenido un buen desempeño en ambas regiones ya que los **consumidores con mayor poder adquisitivo** han empezado a gastar más en estas categorías no básicas.

Jason Yu concluye: El crecimiento en mercados emergentes es aún alto pero hay ciertas áreas que están desacelerando. Las marcas necesitan entender esos cambiantes **patrones de consumo**, adecuar sus estrategias para mercados específicos y tomar ventaja de las oportunidades que aún existen.

Productos de Consumo Masivo: también conocidos como **bienes de consumo empacados**, los cuales son productos que son vendidos rápidamente y a un precio relativamente bajo. Los ejemplos incluyen bienes no durables como alimentos y bebidas empacados, **artículos de higiene** y otros consumibles.

***Con información de www.gcretailindetail.com**