

Tendencias, crecimiento y pulso Consumer Products & Retail

Por Ernst & Young El Salvador, S.A. de C.V.

Consumer Products and Retail (CP&R) es uno de los sectores más dinámicos de Centroamérica, Panamá y República Dominicana (CAPARD). Los constantes cambios en los gustos y preferencias de los consumidores de la región presentan retos para el crecimiento sostenido para las compañías de la industria. Además, seguir el pulso a indicadores clave es fundamental para conocer el rumbo del sector y su desempeño.

1 Tendencias en Centroamérica

Los consumidores y las marcas que operan en Centroamérica han cambiado en los últimos años, ajustándose a las nuevas tendencias del mercado y "tropicalizadas" a la región. Por primera vez desde el 2011, se observa un crecimiento en el valor de las compras en Centroamérica, pero no del volumen de las mismas.¹

1 Centroamericanos van más de compras, pero gastan menos

Crecimiento tendencial de la frecuencia de compra y como se ha ido afectando el ticket



En los 365 días del año, los centroamericanos van 211 veces a hacer compras, lo que supone un **crecimiento del 10% en la frecuencia**. No obstante, estos gastan un 8% menos en comparación con el 2014.

Todas las canastas están creciendo en valor, menos la de cuidado personal (**que se contrajo -2%**), sin embargo esta es la disminución más leve que ha tenido.

1. Información tomada de revista Mercados y Tendencias con base en el "Consumer Reality" de Kantar Worldpanel.

ANÁLISIS

TENDENCIAS, CRECIMIENTO Y PULSO
CONSUMER PRODUCTS & RETAIL

II Prefieren los empaque pequeños

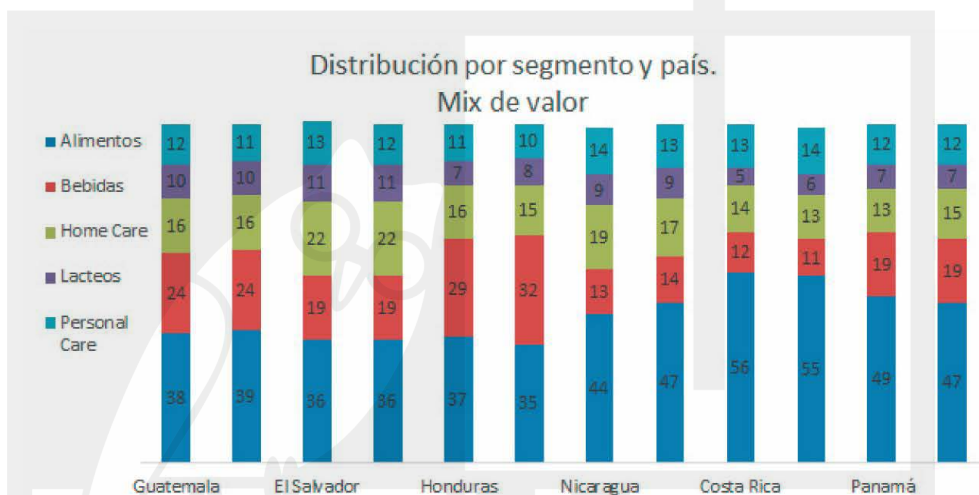
Los empaques pequeños están pasando de pesar un 55% a pesar un 59% en el consumo. La frecuencia de compra está creciendo y el desembolso se está contrayendo, entonces es lógico pensar que el consumidor lo que está comprando es el empaque más pequeño. Lo anterior también se respalda en el hecho de que los empaques pequeños son más fuertes en El Salvador, Guatemala y Costa Rica, al mismo tiempo que los empaques grandes se están contrayendo en Guatemala, Panamá y Costa Rica.

En el común de los centroamericanos, todos están buscando ofertas accesibles, pagar menos por empaques y más por productos. "Sí, noto que esto se agudiza más en Costa Rica y tiene que ver con el costo de vida que tiene el país, que definitivamente es el más alto de Centroamérica", señalan desde Kantar Worldpanel.

III Evitan grandes compras

Los centroamericanos están dejando de hacer grandes compras mensuales o quincenales y, por el contrario, prefieren ir a los diferentes canales para adquirir una lista corta de productos. Esto a la vez impacta al crecimiento en la frecuencia mencionado en el punto anterior.

El estudio revela que del total del dinero que se destina a la canasta, un 42% corresponde a alimentos, 20% a bebidas, 16% a artículos para el cuidado del hogar, 12% a cuidado personal y 10% a lácteos.



IV Los productos de bajo precio no distinguen la clase

El 100% de los centroamericanos buscan y compran productos con un precio menor a \$1. El segmento de alimentos, los productos de menos de un dólar llegan a pesar el 48%, mientras las "low Price brands" (marcas de bajo precio) están pasando de pesar un 50% sobre la compra a un 62%, lo cual le quita peso a las marcas consideradas Premium.

Hoy las "low price brands" pesan el 60% en las clases altas y el 63% en las clases bajas. No hay una diferencia significativa. Entonces, el tema de productos accesibles no necesariamente es un tema de clases sociales bajas, es un tema que alcanza a todos los estratos sociales, señala Vivian Gálvez de Kantar Worldpanel.

2 Crecimiento sostenible²

El balance del sector de CP&R ha encontrado tres factores esenciales para lograr un crecimiento rentable y sostenido:

- Los consumidores están cambiando
- El crecimiento es un reto
- Los costos son más difíciles de controlar

1. Los consumidores están cambiando

CP&R se está desplazando del B2C al C2B³

Consumidores:

Personalizados: Productos y servicios adaptados a las necesidades y preferencias individuales

Experiencia: experiencias de compra de atractivas, interactivas y convenientes.

Precio/Calidad: productos de alta calidad a muy buenos precios.

Conveniencia: La libertad de elección de productos, entrega y opciones de pago inteligentes: Información sobre el perfil de la empresa, los productos y el acceso a los comentarios de los consumidores.

*2 Fuente: EY Knowledge

*3 B2C se refiere a Business-To-Consumer y C2B se refiere a Consumer-To-Business

¿Qué tienen que hacer las empresas de manera diferente para seguir siendo relevantes para los consumidores?

Un factor significativo del cambio es el impacto de la tecnología digital. CP&R se está desplazando de un negocio para el sector de consumo a uno donde el consumidor tiene el control.

El consumidor ahora define la marca. El tiempo en donde el marketing era masivo se ha venido acabando. Las marcas hoy en día son el producto de las interacciones entre los consumidores en Facebook, Twitter, Tumblr - el respaldo social y de los compañeros es vital. ¿Cuántos de ustedes todavía miran la publicidad de la televisión?

La edad de la comercialización de empuje se ha ido. Las empresas deben cambiar hacia la publicación de contenido que el consumidor quiere compartir.

La comodidad del consumidor es lo más importante. El consumidor tiene las herramientas y el deseo de comparar los productos y las empresas, y para comprar en cualquier momento y en cualquier lugar. Ellos quieren un producto que satisfaga sus necesidades individuales. También que se les entregue cuando y donde ellos lo quieran.



3. El crecimiento es un reto

¿Cómo podemos ayudar a las empresas a transformar el modelo operativo para ser a la vez más ágil y más eficiente?

A pesar de todos los programas de ahorro de costes, en la última década el rendimiento promedio de margen de operación de las 50 principales compañías ha sido plana. Las empresas se ven obligadas a correr cada vez más rápido. La mayoría de las empresas no han sido capaces de mantener el crecimiento de los márgenes. De hecho el 74% necesita hacer un cambio significativo en su modelo operativo sólo para mantener el estado actual.

2. Los consumidores están cambiando

¿Cómo podemos ayudar a las empresas a obtener el equilibrio adecuado de opciones estratégicas para reiniciar el crecimiento?

Así como las empresas han perdido relevancia para el consumidor cambiante, el crecimiento se ha vuelto más difícil.

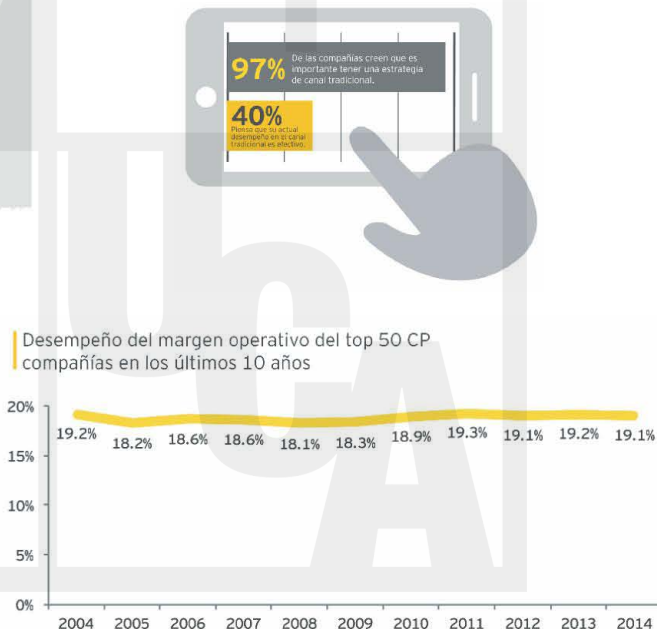
Muchas compañías han invertido en la capacidad antes que en su mercado.

También es difícil aumentar los precios. Los supermercados tienen dificultades para mantener la cuota de mercado lo que significa que los consumidores son muy resistentes a la subida de los precios y ha habido poca innovación exitosa.

A pesar de un entorno económico riesgoso, las empresas siguen produciendo gran flujo de efectivo y dividendos. Si las empresas quieren mantener el crecimiento rentable, tienen que transformar tanto sus productos como sus modelos operativos para recuperar relevancia.

La mayoría de las empresas afirman que ya no pueden depender de los canales tradicionales para impulsar el crecimiento. Hoy en día el 93% de las ventas son todavía en tiendas. Pero dentro de cinco años se prevé que caiga al 81% que es un gran cambio.

Omni-canal es el motor del crecimiento del comercio electrónico y en cada mercado se prevé que crezca significativamente fuera de las tiendas.



75%

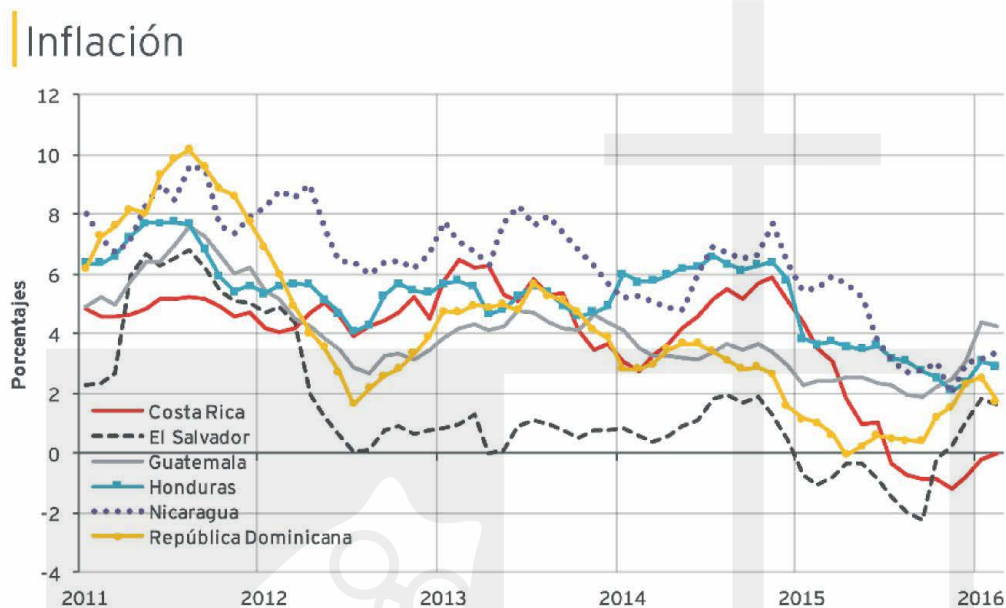
De las compañías informan que es más difícil mantener o mejorar los actuales márgenes operativos

74%

De las compañías creen que deber realizar ajustes para mantener sus márgenes actuales.

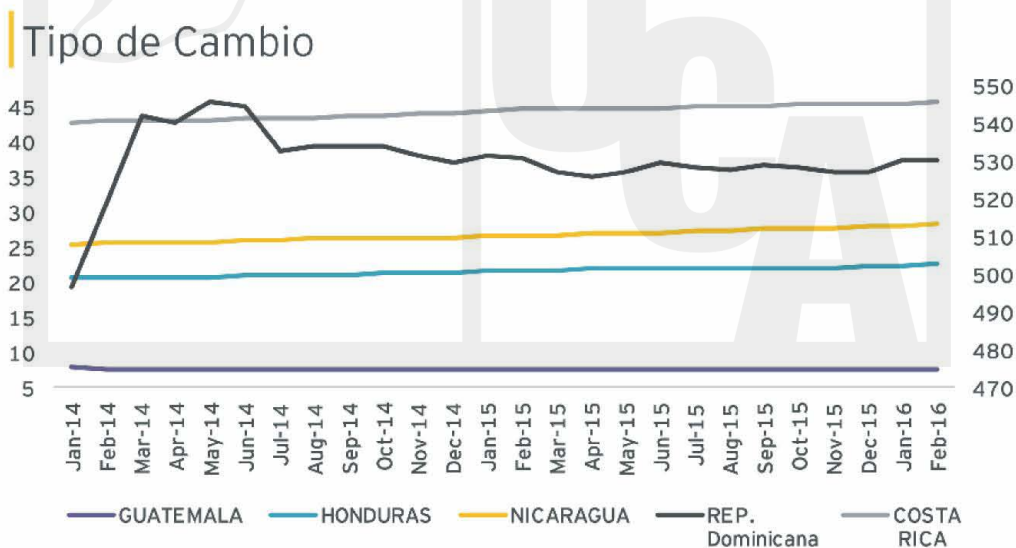
3 Indicadores Clave

El desempeño de la economía resulta clave para el sector de CP&R para seguirle el pulso a las decisiones de los consumidores en cuanto a gasto, ahorro o inversión, consumo presente o consumo futuro. Por ello presentamos las tendencias de estos indicadores clave:



Fuente: Elaboración propia con datos de SECMCA.

La variación interanual de la inflación, medida por el IPC, ha mostrado una tendencia a la baja en los países de la región centroamericana y República Dominicana desde mediados del año 2014. Inclusive durante algunos meses del año 2015 y 2016 (hasta febrero), se registraron inflaciones negativas. El bajo o contenido crecimientos de los precios es un factor que incentiva el consumo dado que las personas mantienen su poder adquisitivo. La caída internacional de los precios del petróleo dominó el indicador a la baja, este efecto se ha ido diluyendo paulatinamente.



Fuente: Elaboración propia con datos de SECMCA.

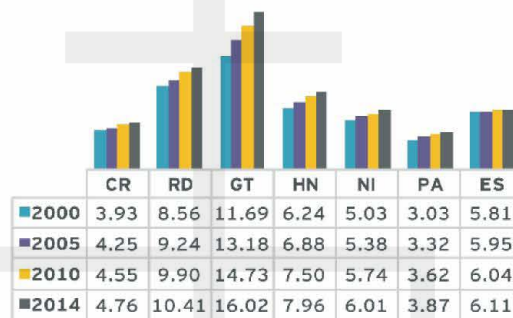
La estabilidad de las monedas ha sido la regla durante los últimos meses. Factor que permite a los consumidores tomar decisiones en un panorama de mayor certidumbre, las grandes fluctuaciones a diferencia de otras monedas de mercados emergentes en busca de competitividad no se han replicado en la región. El Salvador y Panamá son economías dolarizadas.

PIB per cápita, US dólar

	2000	2005	2010	2014
Costa Rica	4.062	4.700	7.986	10.415
Dominican Republic	2.802	3.681	5.442	6.164
Guatemala	1.650	2.064	2.806	3.673
Honduras	1.138	1.406	2.111	2.435
Nicaragua	1.016	1.175	1.523	1.963
Panamá	3.837	4.659	7.959	11.949
El Salvador	2.260	2.874	3.547	4.120

Fuente: Banco Mundial

Población, millones de personas



Fuente: Fondo Monetario Internacional

Los países de nuestra región están clasificados como "Upper Middle Income" (de ingresos medios-altos) por el Banco Mundial. Panamá y Costa Rica son quienes más ingreso poseen en la región, Nicaragua y Honduras los de menos renta.

El crecimiento de la población en la región ha aumentado prácticamente un 25% durante los últimos 15 años. Guatemala fue quien más creció con un 37%, por su parte El Salvador apenas un 5%.

CONTACTO: Jorge Hernández
Socio Líder de Sector Consumer Products & Retail 2208-9800
jorge.hernandez@cr.ey.com

Key Players in Central America's Food & Drink Sector

Empresa	País Origen	Sector
Productos Alimenticios Diana	El Salvador	Snacks, confectionery
Walmart Central America	US	Packaged foods, fresh fruit and vegetables
AmBev (Anheuser-Busch InBev)	Brazil	Beer
CBC (formerly Central America Beverage Corporation, CABCORP)	Guatemala	Soft drinks
Florida Ice and Farm	Costa Rica	Packaged foods, beer
Coca-Cola FEMSA	Mexico	Soft drinks
Industrias La Constancia (SABMiller)	El Salvador	Beer
Cervecería Nacional (SABMiller)	Panamá	Beer
Cervecería Hondureña (SABMiller)	Honduras	Beer
Cervecería Centro Americana	Guatemala	Beer
Heineken	Netherlands	Beer
Kraft Foods	US	Packaged food
Alimentos SA	Guatemala	Packaged food
Gruma Central America	Mexico	Tortillas, bakery
Bimbo Central America	Mexico	Bread, cake
Nestle Central America	Switzerland	Packaged food, coffee, bottled water
Nacional de Chocolates	Colombia	Confectionery, packaged food
Dos Pinos	Costa Rica	Dairy

Acerca de EY

EY es un líder global en servicios de auditoría, impuestos, transacciones y consultoría. Nuestro conocimiento, puntos de vista y servicios de calidad ayudan a generar confianza en los mercados de capital y en las economías alrededor del mundo. Desarrollamos líderes excepcionales que trabajan en equipo para cumplir las promesas hechas a todos nuestros grupos de interés. Al hacerlo, desempeñamos un papel fundamental en la construcción de un mejor mundo de negocios para nuestra gente, nuestros clientes y nuestras comunidades. EY se refiere a la organización global de firmas miembro conocidas como Ernst & Young Global Limited, en la que cada una de ellas actúa como una entidad legal separada. Ernst & Young Global Limited, compañía del Reino Unido limitada por garantía, no provee servicios a clientes. Más información en www.ey.com.
2016 EY Central America Inc
Todos los derechos reservados

Esta publicación contiene información en forma de resumen y, por lo tanto, su uso es solo para orientación general. No debe considerarse como sustituto de la investigación detallada o del ejercicio de un criterio profesional. Ni EY Central America Inc., ni ningún otro miembro de la organización global de EY acepta responsabilidad alguna por la pérdida ocasionada a cualquier persona que actúe o deje de actuar como resultado del algún contenido en esta publicación. Sobre cualquier asunto en particular, referirse al asesor apropiado.

Los puntos de vista de terceros expuestos en la presente publicación no necesariamente son los puntos de vista de la organización global de EY o de sus firmas integrales. Por ende, dichos puntos de vista se deben tomar en el contexto del momento en que se expresaron. ey.com