

De los Insights a la Acción

Congreso AMAI

Septiembre 9, 2008

nielsen



En busca del insight

- Datos...datos....más datos: lo duro
 - Cuantitativos
 - Trackings
 - Paneles
 - Información interna
- La observación inteligente: lo suave
 - Cualitativos
 - La semiótica, la antropología, la psicología
- El arribo al descubrimiento
 - Un patrón, un nicho, un obstáculo
 - Un cambio de paradigma
 - La base de toda verdadera innovación

Un entorno que obliga a la revisión profunda de las estrategias

Los hechos...

- Desaceleración económica mundial
- Aumento de precios en materias primas y energía

- Un consumidor Latinoamericano con bajos recursos y endeudado

- Alimentos absorbe la mayor proporción del gasto como consecuencia de los aumentos de precio

Las implicaciones...

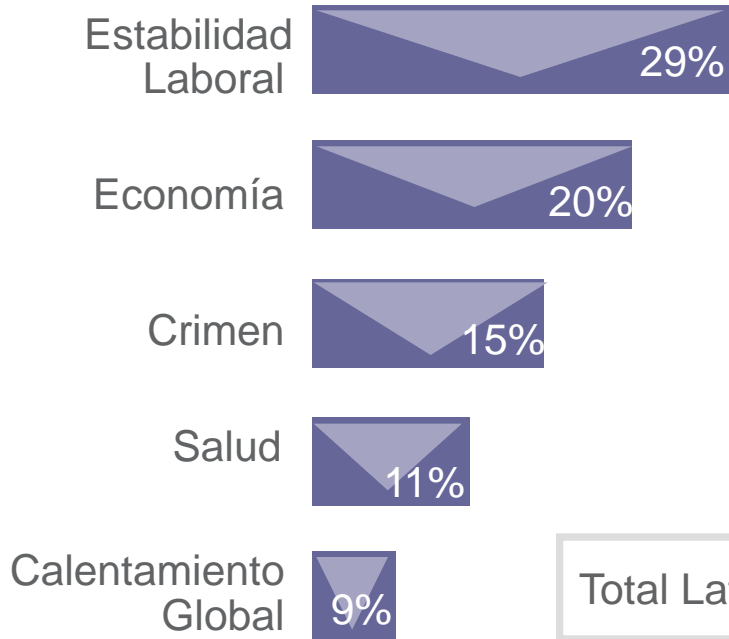
- Aumento en los precios al consumidor y baja a la rentabilidad de los negocios

- Preocupación del consumidor por mantener su fuente de ingreso y la redistribución de su gasto

- Modifica el patrón del consumidor:
 - Racionaliza consumo
 - Migrar hacia marcas más económicas
 - Búsqueda de alternativas más convenientes

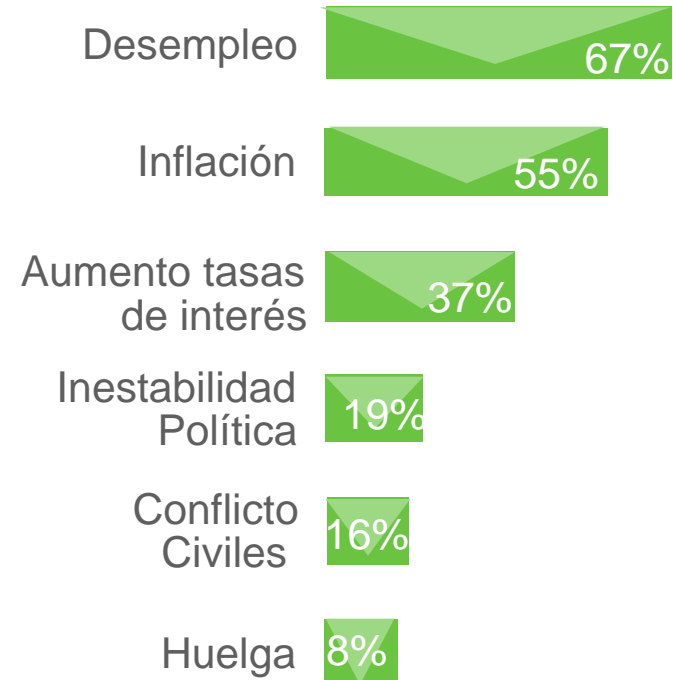
La situación actual impacta directamente en lo que más le preocupa al consumidor

Mayor Preocupación



Total Latinoamérica

¿Qué le preocupa más en caso de crisis local?



Fuente: Encuesta Nielsen Global On Line – Datos de LATAM Nov 2007

En búsqueda de un mejor nivel de vida, el consumidor ha adquirido mayores deudas

% de Clase Media que posee...

52



% Hogares que tienen...

Computadora



Celular



Microondas



Lavadora Automática



Variación Anual en Ventas Valor

Juguetería



Fotografía



Computación/Telefonía



Small Appliances



Línea Blanca



Fuente: Nielsen Colombia /Nielsen México/Nielsen Argentina

Tarjeta de Crédito

Crédito Personal p/Consumo

Tarjeta de Supermercado

10

7

El consumidor se ve obligado a evaluar cómo distribuye su gasto en Alimentos, ante los gastos fijos que ha adquirido



Antes



Ahora



% Gasto en (NSE Bajo)



Alimentos

41.4

34.6

Vivienda

28.3

10.3

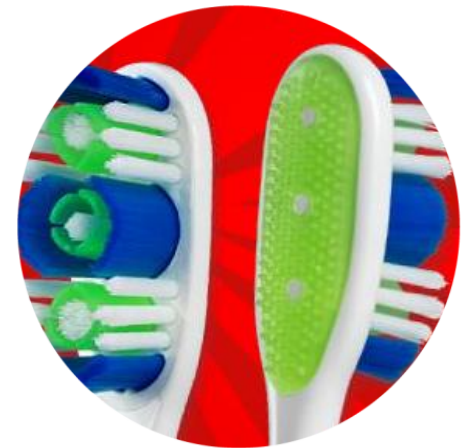


Fuente: INEGI y Fuentes Oficiales de Colombia

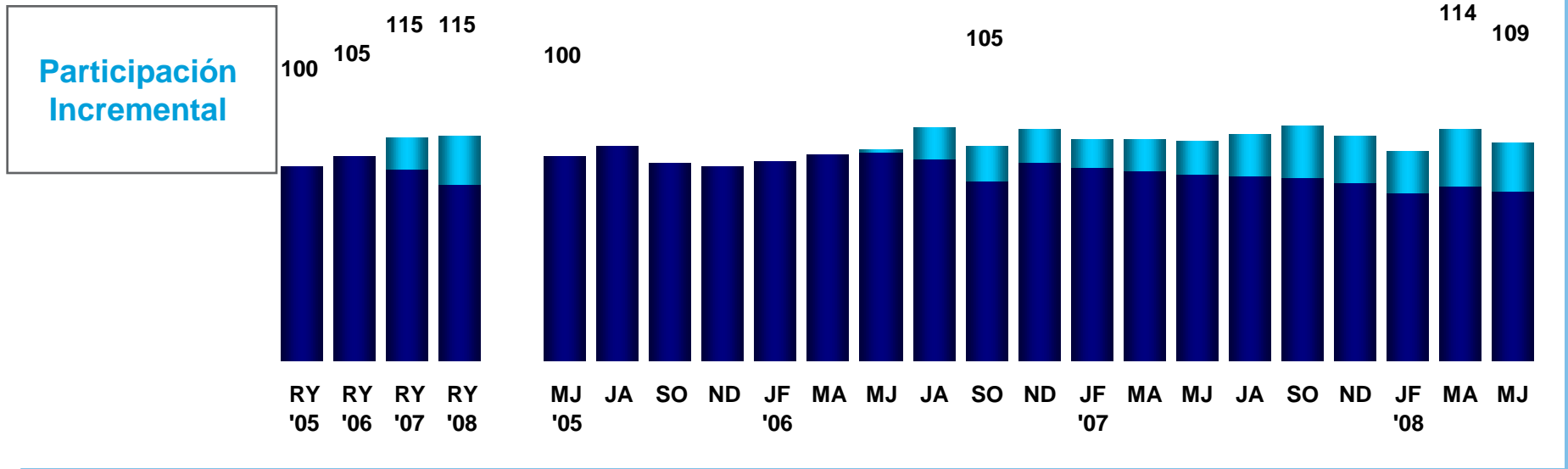
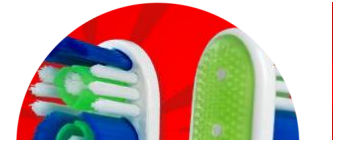
Limpieza Bucal

Un cepillo dental con valor agregado

- Lanzado en Mayo 2006
- Lanzamiento soportado bajo un producto innovador y valor agregado
 - Limpiador de lengua y el interior de la cavidad bucal
 - Limpieza total profunda de la boca
- Insight: El consumidor realizaba la limpieza de lengua y mejillas con las mismas cerdas que los dientes



La marca incrementa su participación de mercado gracias al lanzamiento



May / Jun 2008

Fuente: Nielsen Retail Index

Dado los atributos percibidos por el consumidor,
el precio no limitó su desarrollo

Item de precio alto dentro de cepillos manuales



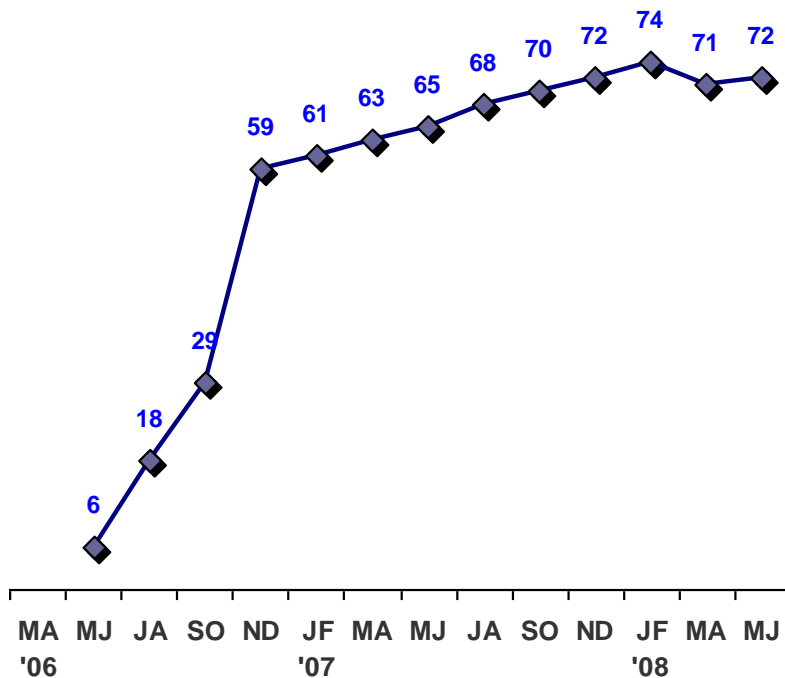
\$ 37.50 pesos

*A pesar de pertenecer al segmento premium,
presentó items dentro del top 10*

Fuente: Nielsen Scantrack

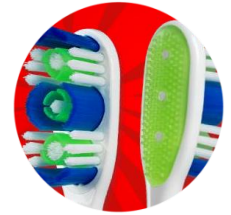
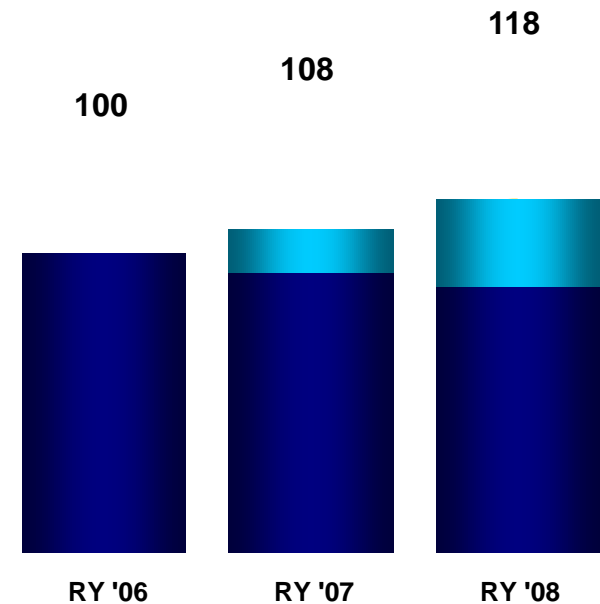
Un atributo fuerte, genera demanda del consumidor y aceptación en el canal tradicional

Distribución ponderada
Farmacias



Índice de participación de Mercado
Farmacias

T. Colgate Palmolive
■ Colgate 360
■ ColPal 360



Libre Enjuague

nielsen

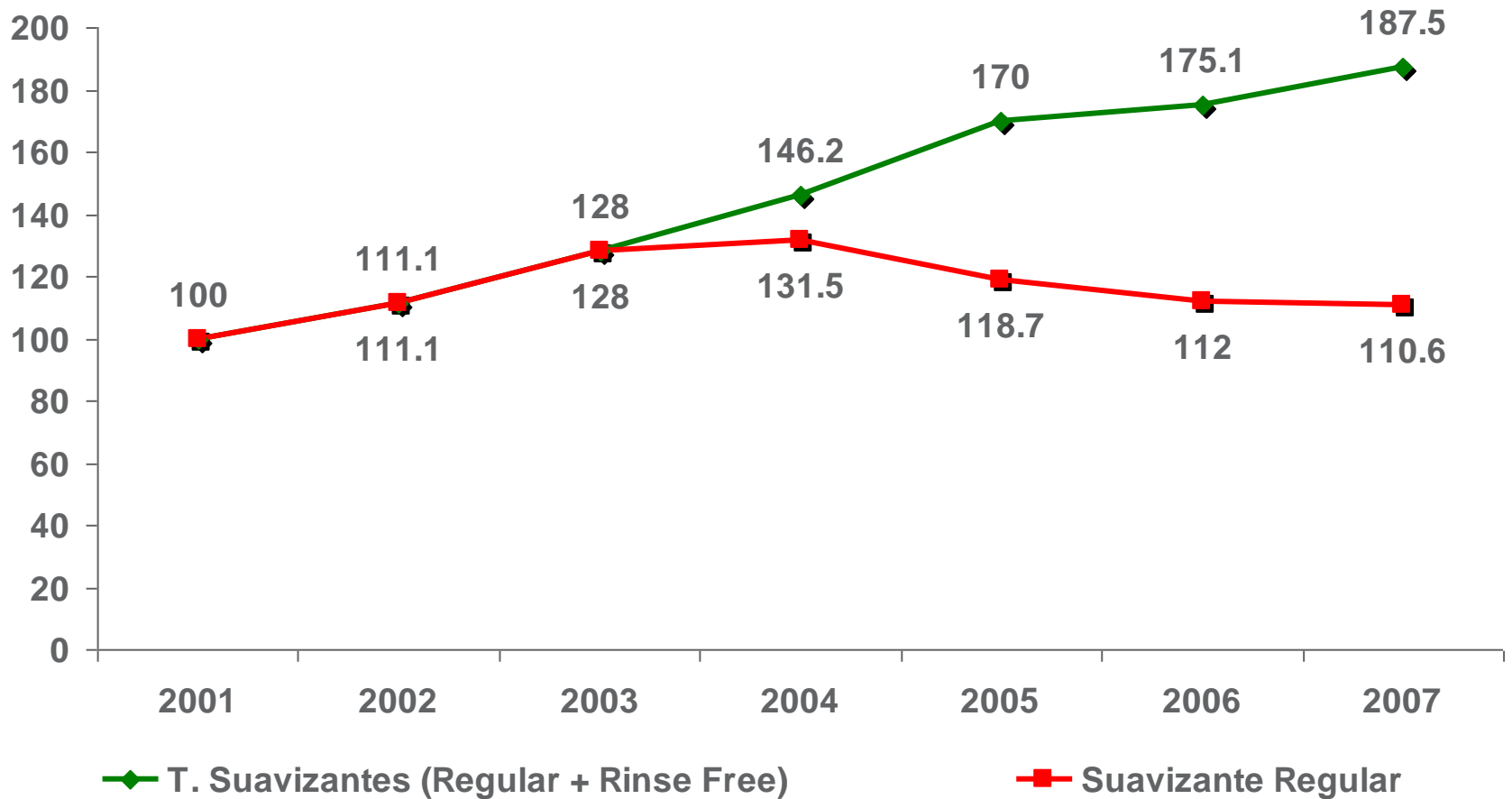


Suavizante libre enjuague

- Categoría subdesarrollada en el NSE bajo
- Hipótesis inicial podría suponer que el subdesarrollo obedecía en gran medida a que era considerado un artículo poco necesario
- Insight: Dentro del NSE Bajo existe una carencia de agua potable, lo que obliga a un mayor cuidado de este líquido
- Libre enjuague elimina este factor y disminuye un paso en el proceso

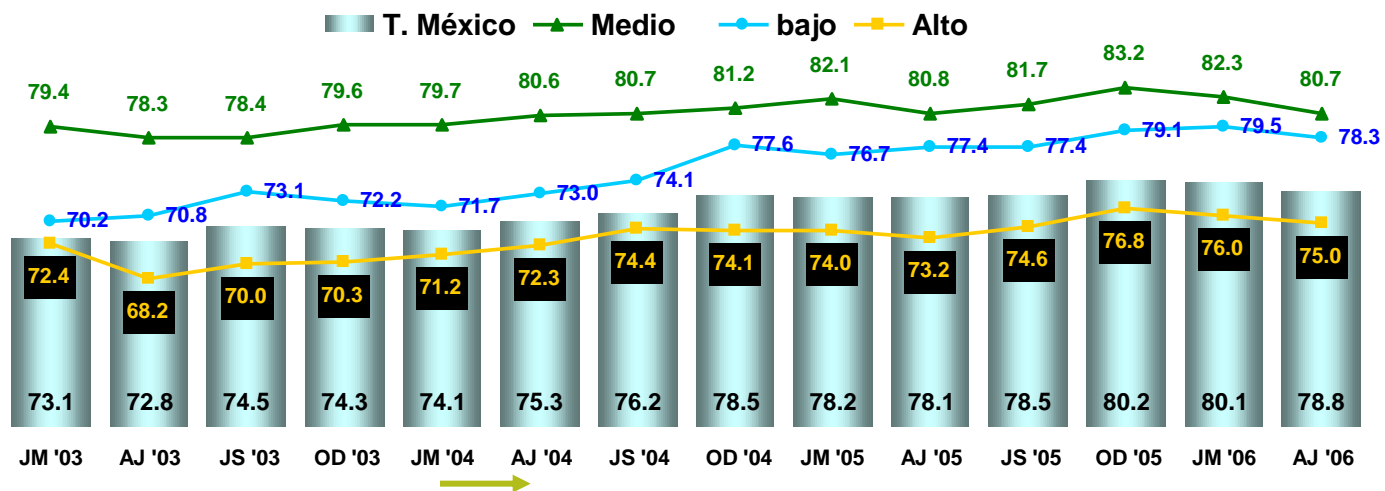
El lanzamiento del atributo “Sin Enjuague” potenció el crecimiento de la categoría

Sales Index | Total Mexico | RY JJ



El NSE Bajo aceptó la iniciativa al permitirles eliminar una etapa en el proceso de lavado

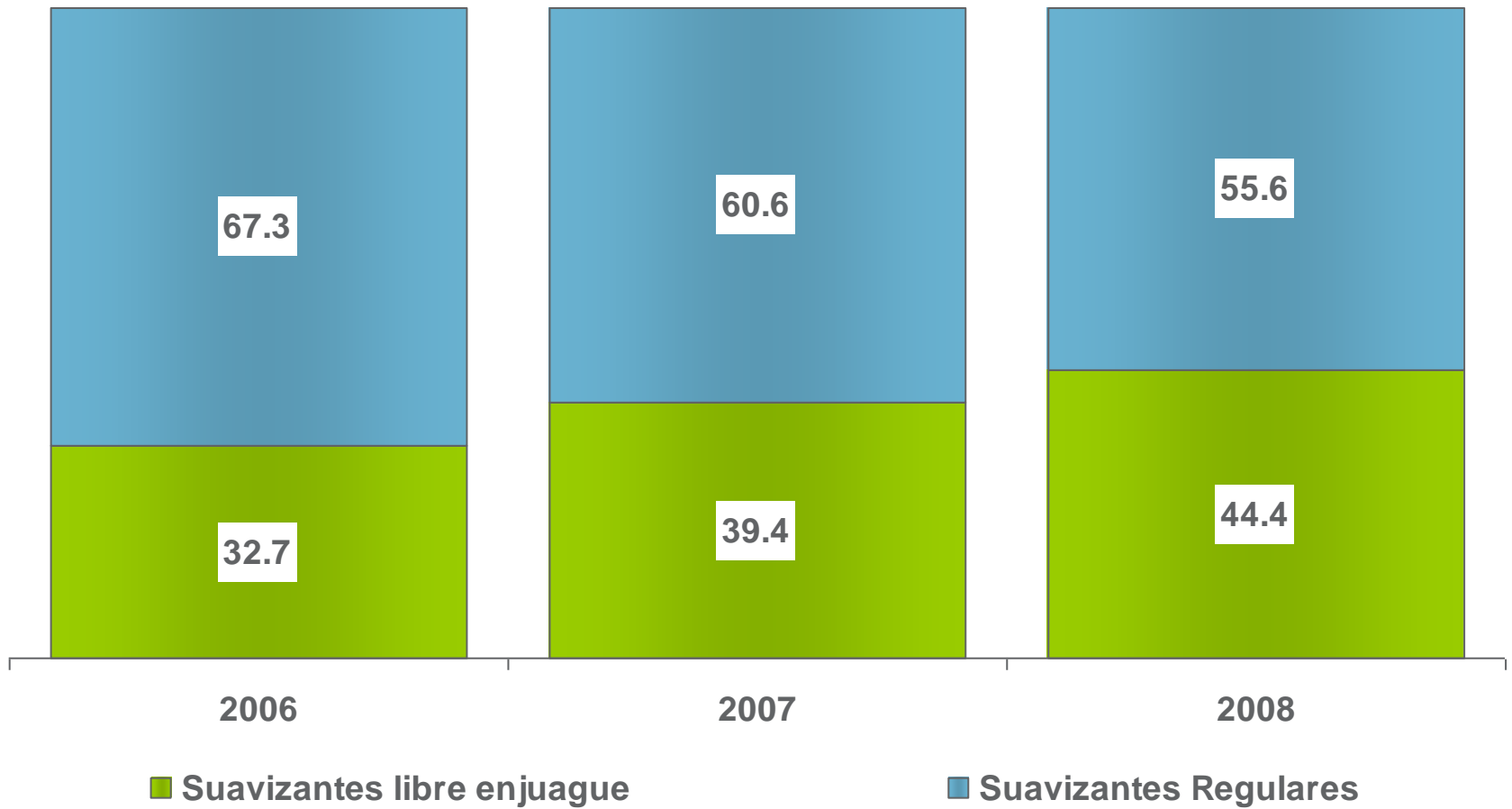
Suavizantes de tela | Penetración trimestral | T. México | AJJ



**26% Dist Num & 50%
Pond en tradicionales**

El atributo continúa siendo apreciado por el consumidor

Importancia en ventas | Total Mexico | año móvil FM 2008



Cuidado de la salud

nielsen

• • • • • • • • •





Registered Charity Number 239171

What goes into crisps goes into you.

Some crisps contain 33% cooking oil. bhf.org.uk



Source: Nielsen Media Research



Cuidado de la salud

- Ante las tendencias de obesidad mundiales, algunos alimentos se ven afectados por una connotación negativa
 - Grasas saturadas
 - Colesterol
- Insight: Transformar la percepción negativa del consumidor por un atributo positivo

Percepción es realidad

Las categorías con mayores crecimientos, practicidad y ¿saludable?

	'06-'07	
Top Categorías	Crecimiento	Factor que ayuda al crecimiento
Huevo	19%	Posicionado como fuente económica y alternativa de proteína
Energy/Sports Drinks	19%	Energy drinks a continuing popular category in developing markets
Ready To Drink Drinks	15%	Milk included – prices rising; Teas – healthy benefits of green tea?
Probiotic Drinks	13%	Marketed for internal health
Frozen Fruit	12%	Private Label fueling much growth
Milk/Cream/Substitutes	12%	Dairy prices rising
Baby/Infant Formula	12%	Popular in some developing markets; “status” item?
Dairy/Dairy Sub Drinks	11%	Soy/Rice drinks growing
Pasta/Noodles	11%	Prices rising; strong growth in Private Label in some markets
Cooking Fats/Oils	10%	Staple in developing markets



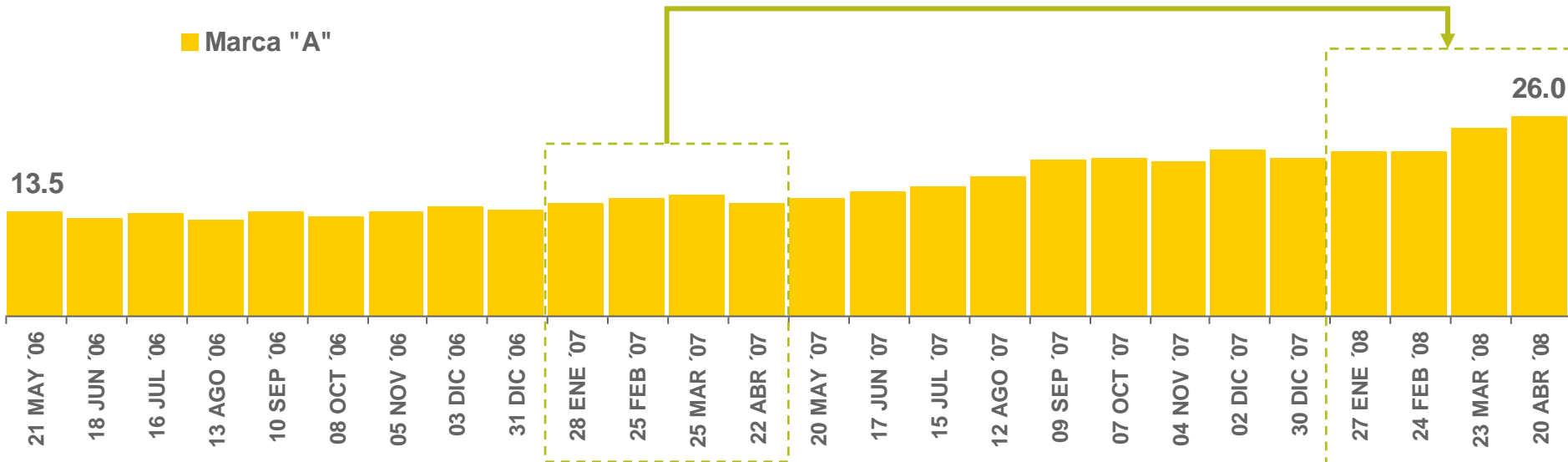
Mejora el desempeño de la marca cuando se comunican los aspectos saludables

Aceites

% de Participación en la categoría

Crec: **46% Categoría**
128% Marca "A"

■ Marca "A"

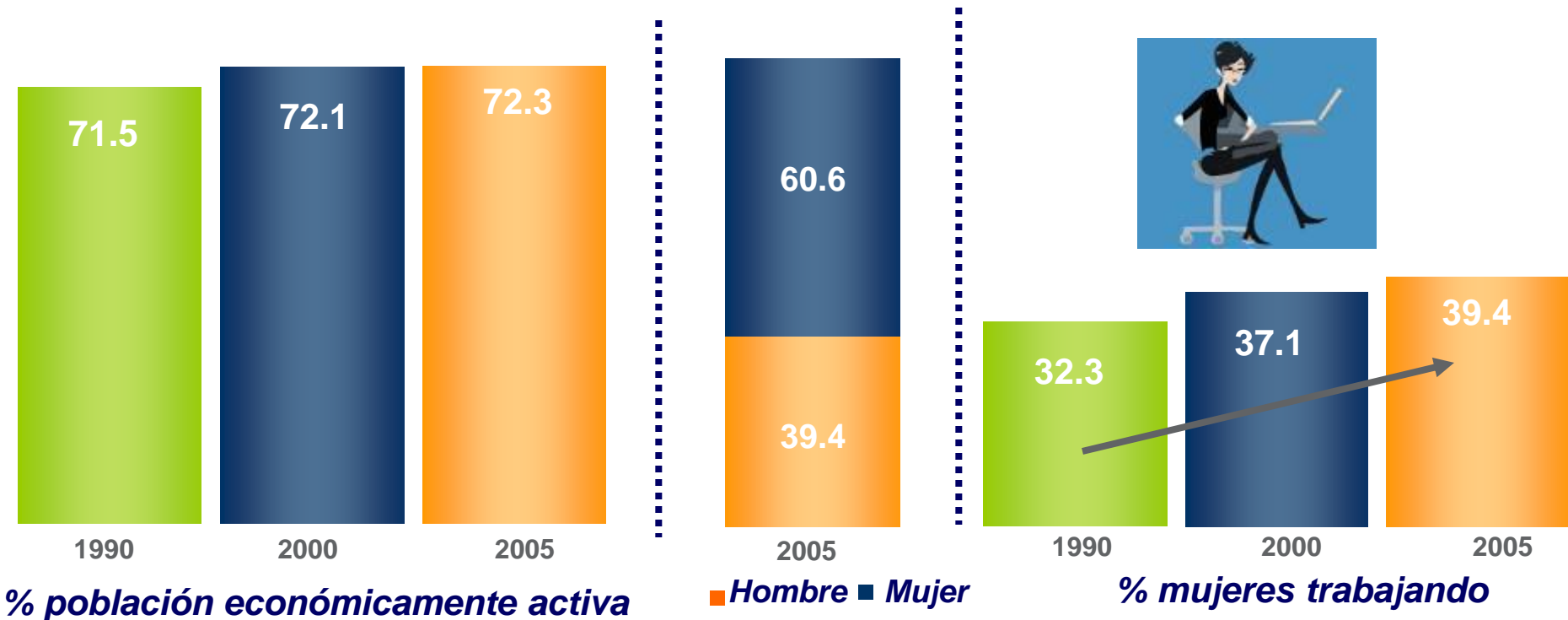


Total Nacional
Nielsen Scanning 4 Sem acum al:

La mujer moderna urbana: Entre el stress y la libertad



La participación de la mujer en la fuerza laboral restringe el tiempo que dedica al hogar, demandando conveniencia



55% de las mujeres con hijos trabajan fuera de la casa en USA, en Brazil, 42%.

Fuente: Annuaire Statistique AL et Caraïbes, CEPAL - % Economic Active population - 2005

Categorías que ofrezcan practicidad presentan mayores oportunidades de desarrollo



Total Canastos

-1.0



27.3



16.6



8.5



Total Canastos

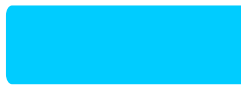
3.4

Bebidas En Polvo



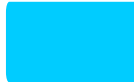
30.4

Salsas Caseras



19.8

Pure De Tomate



10.9



Total Canasto

3.1

Refresco En Polvo



15.5

Arroz Empaquetado



13.1

Papillas Para Bebe



9.5

Fuente: Nielsen Retail Index / Crec. 2008 vs. 2007

Adicionalmente a lo sano y funcional, la alta distribución y el LIC son drivers de crecimiento

	LIC	Alimentos/Bebidas	Alta rotación	Alta Distribución	Funcionales
LIC					
Alimentos/Bebidas					
Alta rotación					
Alta Distribución					
Funcionales					

Fuente: Cross Category Meter Total México Retail Index 88 categorías

Adicionalmente a lo sano y funcional, la alta distribución y el LIC son drivers de crecimiento

	LIC	Alimentos/Bebidas	Alta rotación	Alta Distribución	Funcionales
LIC	17%				
Alimentos/Bebidas		15%			
Alta rotación			16%		
Alta Distribución				18%	
Funcionales					17%

Fuente: Cross Category Meter Total México Retail Index 88 categorías

Adicionalmente a lo sano y funcional, la alta distribución y el LIC son drivers de crecimiento

	LIC	Alimentos/Bebidas	Alta rotación	Alta Distribución	Funcionales
LIC	17%	22%	19%	22%	17%
Alimentos/Bebidas		15%	16%	26%	17%
Alta rotación			16%	21%	17%
Alta Distribución				18%	26%
Funcionales					17%

Fuente: Cross Category Meter Total México Retail Index 88 categorías

Reflexiones Finales

Los hechos...

- Los mercados de productos de consumo masivo se ven impactados en el corto plazo ante los incrementos de precio
- El consumidor, en busca de eficiencias que permitan mayor rendimiento de su ingreso, toma medidas al respecto...
 - Racionaliza categorías no prioritarias
 - Migra hacia marcas baratas e impulsa marcas genéricas
 - Busca tamaños convenientes

Las implicaciones...

- Para romper la dependencia del precio es necesario reorientar las estrategias alineándolas a las tendencias del consumidor:
 - Prevalecerá la preocupación por lo saludable
 - La conveniencia será bien apreciada ante ritmos de vida más acelerados
 - Beneficios adicionales en “artículos básicos” claves para la diferenciación frente al consumidor
 - Diálogo común entre el canal de distribución y su consumidor
 - Productos orientados al “Low Income Consumer”

Gracias

nielsen

• • • • • • • • •

