



La Navidad de las tres fórmulas

Canales, presupuestos y marcas vuelven a adaptarse a la realidad económica del momento

SYLVIA RESA. Periodista

RESUMEN

En la próxima campaña navideña los planes de ahorro van a llegar a todos los niveles y a todos los aspectos, incluso aquellos más emocionales. Tal y como viene siendo la tendencia de los últimos años, la campaña navideña se caracterizará una vez más por la contención del gasto a partir del precio. A pesar de que las estrategias del consumidor siguen siendo similares con respecto a años anteriores, el protagonismo es cada vez mayor para las marcas de la distribución.

PALABRAS CLAVE: Consumo. Navidad. Marca de la Distribución. Ahorro. Presupuesto.

Son tres las fórmulas que esta Navidad seguirán los consumidores españoles, tales como la contención de sus respectivos presupuestos, la elección del tipo de tienda con surtido más ajustado en precios y la selección de marcas de la distribución para toda clase de productos de gran consumo, incluidos los considerados hasta ahora de gama alta.

Reza el aforismo que a grandes males, grandes remedios y tal es la tónica que al parecer seguirá el gran consumo durante el último trimestre del año y más concretamente durante las fechas navideñas.

La estrategia de consumidores, distribuidores y fabricantes, invirtiendo el orden lógico de la cadena de suministro, se basa en las tres fórmulas que constituyen ya un clásico y que se resume en

la palabra precio. Productos más baratos, promociones en el establecimiento y marcas de la distribución.

En este sentido, parece que los compradores españoles han perdido el pudor a la hora de ajustarse a la realidad económica también en Navidad.

EL AVANCE DE LAS MARCAS DE LA DISTRIBUCIÓN

Un estudio de junio de 2013, elaborado por la empresa de investigación de mercados IRI, destaca que “debido al contexto económico que estamos atravesando, el consumidor español se está viendo obligado a reducir su gasto ante la necesidad de ahorrar y controlar su presupuesto”.

En este entorno el segmento más favorecido son las marcas de la distribución, que sólo durante el primer trimestre de 2013 han crecido un 2,6%, con una cuota del 43,3% de las ventas del mercado de gran consumo. En el mismo periodo citado, las enseñas del fabricante han sufrido un decremento del 2,5%.

Hace ahora un año, a cierre de 2012, un total de 25 empresas que aglutinan más de la mitad de las ventas de las marcas del fabricante experimentaron una caída del 3%, frente al decremento del 1,2% del resto de fabricantes de gran consumo.

“Evidentemente no todos los fabricantes se han visto afectados de la misma manera”, dice Rubén Coca en el informe citado; “pues de este top 25, siete empresas cerraron el ejercicio pasado con un aumento de sus ventas e incluso dos de ellas lo hicieron con valores por encima de los del mercado”.

Hay más en el citado análisis, pues de las 319 categorías de gran consumo tan sólo en 16 de ellas esas empresas líderes tienen más del 50% de la cuota de mercado, como son las familias de producto de alimentación infantil, huevos de chocolate, colas, tónicas, naranja con gas, pañales y maquinillas de afeitarse.

En tales nichos juega una baza importante la lealtad de un consumidor al que le cuesta sustituirlos por marcas de la distribución o por las enseñas de otros fabricantes.

No obstante las marcas del distribuidor son ahora mismo uno de los principales retos al que se enfrentan las enseñas del fabricante, de ahí que las compañías hayan desplegado diversas estrategias. Puede decirse que estas empresas han entendido que el término precio es muy importante para el consumidor, especialmente en fechas destacadas por el incremento del consumo, como la Navidad.

Han bajado los precios, por lo que el diferencial entre las enseñas del fabricante y las de la distribución se ha reducido al 37%; también han incrementado la actividad promocional, alcanzando la cuarta parte de las ventas.

En el informe de IRI se recomienda que antes de aplicar alguna de tales medidas es preciso conocer la elasticidad (rela-

cionada con el grado de sustitución del bien) del producto: “no siempre ni para todas las marcas una bajada de precios o una determinada promoción se recompensa con un incremento en las ventas”.

De ahí que “disponer de métricas que orienten a los fabricantes a la hora de posicionar precios y promociones puede ayudarles a asignar sus recursos de una manera más eficiente, sin olvidar su presencia en medios ni el papel que ejercen como motores de la innovación en gran consumo”.

¿QUÉ PASARÁ ESTE AÑO?

“Diciembre es el mes del año caracterizado habitualmente por su alto nivel de consumo” dice Maribel Suárez, Marketing Manager de la consultora IRI; “se compran los mejores productos y no se duda en pagar más porque la ocasión lo merece”.

Sin embargo, en el último informe de IRI sobre el mercado navideño, correspondiente a finales de 2012 y principios de 2013, se reconoce que la Navidad del pasado ejercicio “fue inusual, pues en términos de consumo hablamos de unas fiestas marcadas por la contención, donde las marcas blancas han encontrado su lugar en las mesas de los compradores”.

Junto a la tendencia creciente de las MDD (Marcas de la Distribución) ya citada se ha dado también otra menos marquista, referida a las enseñas del fabricante, más agresiva en promociones y con inicio en el mes de noviembre.

Diciembre de 2012 se caracterizó por un comportamiento distinto, según apunta Maribel Suárez: “el nivel de consumo se situó en -0,2% y la variación de las ventas experimentó una pequeña variación de tan sólo 0,3% con respecto al mismo periodo de 2011”.

Las MDD consiguieron, según la portavoz de IRI, dos puntos más de cuota de mercado que en diciembre de 2011, situándose en el 41,2% para ese momento de consumo y las promociones registraron un porcentaje del 23% de las ventas en valor de la campaña navideña pasada, que fue más agresiva en materia promocional, con un incremento de tres puntos porcentuales con respecto a la campaña de 2011.

“La de 2012 fue una campaña de menos consumo, menos marquista y más promocional”, dice Maribel Suárez en el citado informe; “lo cual fue afín al entorno económico del momento, aunque diferente por completo al comportamiento al que estamos habituados durante la campaña navideña”.

Explica este comportamiento un perfil de consumidor “más precavido y contenido, que prefiere prevenir, seguir con estrategias conocidas y que tiene como objetivo controlar el gasto”.

La ruptura con la tradición de los hábitos consumistas en época navideña deja claro que no se puede esperar que el comportamiento de los compradores retome las fórmulas de años anteriores, puesto que los consumidores han perdido el pudor a mostrarse cautos en sus gastos.



“En las próximas Navidades las estrategias de ahorro adoptadas por los consumidores van a servir de nuevo para afrontar un periodo consumista marcado por el gasto en celebraciones y regalos”, se recoge en el informe “Una Navidad marcada por el precio”, de la consultora IRI. Tal estudio, referido a la campaña 2011/2012, se ha elaborado a partir de encuestas on line a 600 consumidores, a propósito de cómo sus actitudes y estrategias para las compras navideñas se han visto afectadas por la situación económica.

Según la proyección realizada por los expertos de IRI, “estos planes de ahorro van a llegar a todos los niveles y en todos los aspectos, incluso aquellos más emocionales”.

De aquí que los consumidores con rentas más bajas reducirán tanto el número de regalos como el importe de sus compras; los compradores situados en niveles medio y alto de renta parece que mantendrán sus respectivos rangos de consumo navideño.

No hay que ser muy perspicaz para decir que los elementos que más van a influir en las próximas compras navideñas están relacionados con precios y salarios. Se estima que el 41% de los compradores destinarán entre 200 y 500 euros de media en Navidad, aunque casi una cuarta parte de la población, el 23%, no sobrepasará los 200 euros de presupuesto.

“En un año marcado por las estrategias de compra destinadas a reducir el importe del ticket de la compra, no es de extrañar que esta tendencia se traslade también al entorno navideño”, dice la Marketing Manager de IRI.

Esto lleva a que la decisión de compra “se alineará con factores como el precio y las promociones, 92% y 54% respectivamente, pero la marca se coloca en el tercer puesto como uno de los factores que más influyen en la decisión final de las compras en Navidad, con el 33%”

FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES

Por su parte, las empresas de los sectores de la fabricación y distribución han



de acoplarse a las principales necesidades demandadas por sus clientes, como son sobre todo la practicidad y el precio; “conseguir estar en la lista del consumidor se convierte en una necesidad crítica para poder llegar a la mesa estas fiestas”, recoge el informe de IRI.

En la encuesta on line llevada a cabo por IRI, los consumidores destacaron en el 92% de los casos que el precio es el factor que más influirá en su decisión de compra de alimentación y bebidas para Navidad. Le siguen en importancia las promociones, en el 54% de las respuestas, y la marca con el 32%.

Una de las tendencias detectadas es que cada año es mayor el número de personas que realizarán una o más comidas en su hogar, con incrementos de hasta tres puntos porcentuales entre campañas.

Estos factores también influyen en el canal y enseña comercial escogidos; según el informe de IRI cadenas como Mercadona, con el 67%, seguida de Carrefour, con el 53%, El Corte Inglés con el 22% y Alcampo con el 21% son las principales empresas detallistas elegidas por los compradores. Se corresponden con los lugares habituales de compra de los encuestados, pues tan sólo el 3% respondió que no realizaría sus compras navideñas de alimentación y bebidas en su tienda habitual.

En la elección del establecimiento priman factores como el precio, para el 70% de los encuestados, algunos de los cuales valoraron en segundo término el surtido amplio en tienda, mencionado por el 61%

de los casos, seguido de descuentos y promociones, 51%, ahorro de tiempo, 41%, poder comparar productos o evitar multitudes, con porcentajes respectivos del 31% y 24%.

GASTO EN DICIEMBRE

Diciembre es por tradición el mes del año en el que se concentra más de la décima parte del gasto anual que los consumidores españoles hacen en alimentación.

El dato corresponde al Panel de Consumo elaborado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente con encuestas continuas a una muestra integrada por 12.000 hogares. En la pasada campaña navideña, concretamente en el citado mes, el gasto medio total fue de 7.146 millones de euros, poco más o menos el mismo de los tres años anteriores.

Productos como mantecados, polvorones, mazapanes y turrone son los que han mantenido un nivel de compra estable durante los últimos cuatro años; es en diciembre cuando se incrementan las compras de alimentos como la miel, azúcar, mantequilla, frutos secos, frutas en conserva y harinas, así como también productos de bollería y pastelería, galletas y cereales.

Entre los tipos de carne destacan las certificadas, cuyo consumo aumenta en el 44,5% en diciembre con respecto a la media anual, el ovino-caprino con el 98% por encima de la media y carne transformada,

especialmente jamón y productos ibéricos, con un incremento del 34,3% con respecto al resto de las compras del año.

Mariscos, moluscos y crustáceos se consumen el 100% más y especies como el salmón o el rodaballo alcanzan

respectivamente casi el 50% y el 100% de crecimiento en compras. Las conservas de ahumados, anchoas, almejas y berberechos crecen el 13% con respecto al volumen anual de compra de estos mismos productos.

Destaca el panel de consumo el hipermercado como el canal de compra con mayor aumento en su rango de compras, que crecen en diciembre el 6% con respecto al resto del año. ■

CUADRO 1.

Marcas blancas sin pudor

PREGUNTA: ¿POR QUÉ VA A COMPRAR PRODUCTOS DE MARCAS DE LA DISTRIBUCIÓN PARA LAS PRÓXIMAS NAVIDADES?	
Respuestas de los consumidores:	
Me ayudan a contener mi presupuesto	73%
La calidad es la misma que los productos de marca	62%
Me gustan más que los productos de marca	12%
Las promociones que hace la MDD la hacen más atractiva	21%
La marca de distribución es una enseña Premium	13%

FUENTE: Una Navidad marcada por el precio, IRI

CUADRO 2.

Factores que influyen en la selección de la tienda

Precio	70%
Selección amplia de productos	61%
Descuentos y promociones	51%
Ahorro de tiempo	42%
Poder comparar productos	31%
Evitar multitudes	24%
Folleto	22%
Productos en stock	21%
Información disponible de los productos	18%
Opción de entrega en casa	13%
Está disponible 24 horas	11%
Ahorro de gasolina	11%
Venta asistida	8%

