

NIELSEN COLOMBIA

COVID-19:

IMPACTO EN EL CONSUMO MASIVO

CONSECUENCIAS FUTURAS

Séptima edición

COVID-19 CONSECUENCIAS FUTURAS

"Las devastadoras consecuencias de la pandemia persistirán en el futuro. Los mercados soportarán condiciones de recesión, las industrias quedarán paralizadas, las poblaciones, en particular los jóvenes y vulnerables, enfrentarán años de falta o escasez del empleo.

Los consumidores tomarán con precaución los riesgos del entorno y ajustarán sus estilos de vida. Estos factores se manifestarán en reformas fundamentales e irreversibles en la cesta de bienes de consumo masivo.

Los fabricantes y minoristas deberán considerar hoy las implicaciones de largo plazo, para reconfigurar su plan para el futuro."

Scott McKenzie

Global Intelligence Head, Nielsen Connect



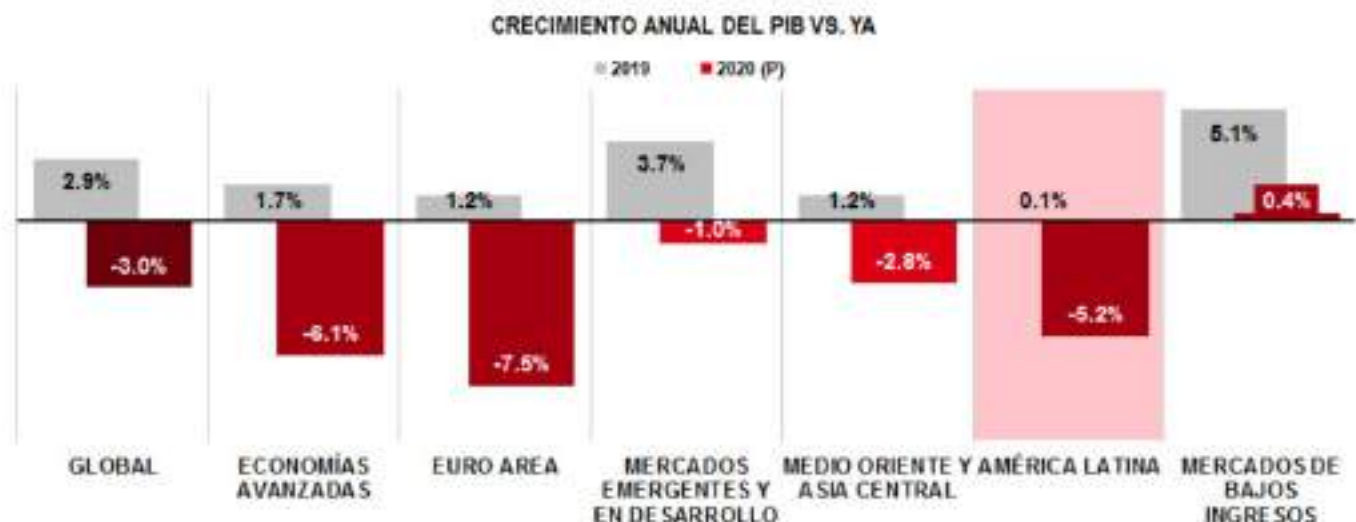
CAMBIOS ESTRUCTURALES

Como consecuencia del contexto actual y de las diferentes medidas de contención de la pandemia COVID-19 se está evidenciando su impacto en la economía mundial en aspectos como los siguientes:

- Inmediata y aguda contracción económica
- Brechas en el PIB por sector (Turismo, Servicios, Comercio Minorista, Entretenimiento, Bienes Raíces)
- Préstamos y carga extra a los gobiernos (Administración de emergencias y desastres)
- Retraso de proyectos de infraestructura y desarrollo
- Inversión extranjera directa en pausa
- Redefinición de los productos básicos | diversificación (petróleo / turismo a la agricultura / industria)
- Restricciones a la importación y exportación
- Aumento de la inflación
- Aumento de la deuda
- Clase consumidora disminuida
- Urbanización revertida

Contracción Económica Global

Según el FMI, a nivel global se proyecta una contracción del PIB del -3% para el cierre del 2020 y en América Latina se espera una contracción de -5.2%, sin embargo para Colombia según el Banco Mundial se proyecta una contracción a menor ritmo que el promedio de la región, con una variación del -4.9% frente al año anterior.



Fuente: FMI World Economic Outlook, Abril 2020, Cambio en Porcentaje Anual. (P) Proyectado. MED = Mercados Emergentes y en Desarrollo



La industria de viajes y turismo ha sido una de las más afectadas, según la Asociación Internacional de Transporte Aéreo las pérdidas globales de las líneas aéreas se estiman en US\$314M, además la demanda global de viajes se estima recuperará su flujo normal hasta 2023 según Tourism Economics.

Fractura del empleo

Otra de las consecuencias de la pandemia ha sido el impacto en el empleo. Por un lado por el aumento del desempleo que ha tenido un impacto significativo para la población de ingresos bajos, jóvenes y mujeres; por otro lado se presenta la reducción de la jornada laboral, donde algunos empleos se han tenido que ver modificados en cuanto a días, horarios y ubicaciones y finalmente el cambio en la naturaleza del trabajo en cuanto al cambio de medio ambiente que se ha visto transformado en muchas ocasiones a trabajo desde casa, una mayor flexibilidad y limitaciones de edad y género.

Tasa de Desempleo en Economías Avanzadas



Fuente: FMI World Economic Outlook, Abril 2020. OIT – Tasa de Desempleo en Economías Avanzadas, Abril 2020.

DESEMPLEO EN LATAM



11.5M

Empleos perdidos por COVID-19
(Proyección 2020)



37.7M

Desempleados
(Proyección 2020)



11.5%

Desempleo
(Proyección 2020)



15%-17%

Desempleo
(Proyección 2020)
21,4% Desempleo para Mayo 2020



El desempleo golpea a los jóvenes con más fuerza que otros y tendrá repercusiones a largo plazo, son 3 veces más propensos a ser desempleados y el 77% tiene un empleo informal o en condiciones precarias.

REDUCCIÓN DEL GASTO

En línea con la contracción esperada del PIB, según el FMI se espera que para cierre del 2020 el PIB *Per Cápita* tenga una contracción de -6.5% a nivel global y de -6.0% en América Latina, además se espera que la división de la riqueza continúe desbalanceada. Por otro lado hay un alto riesgo de disminución de las remesas por lo que una consecuencia inminente de estas afectaciones económicas será una disminución del poder adquisitivo y una disminución en las intenciones de gasto de los consumidores.

-6.5% PIB Per Cápita
(Proyección 2020)



-19.7% Remesas
Disminución por COVID-19

Índice de Confianza del Consumidor

Estudio Global de Confianza del Consumidor™ de The Conference Board®, en colaboración con Nielsen

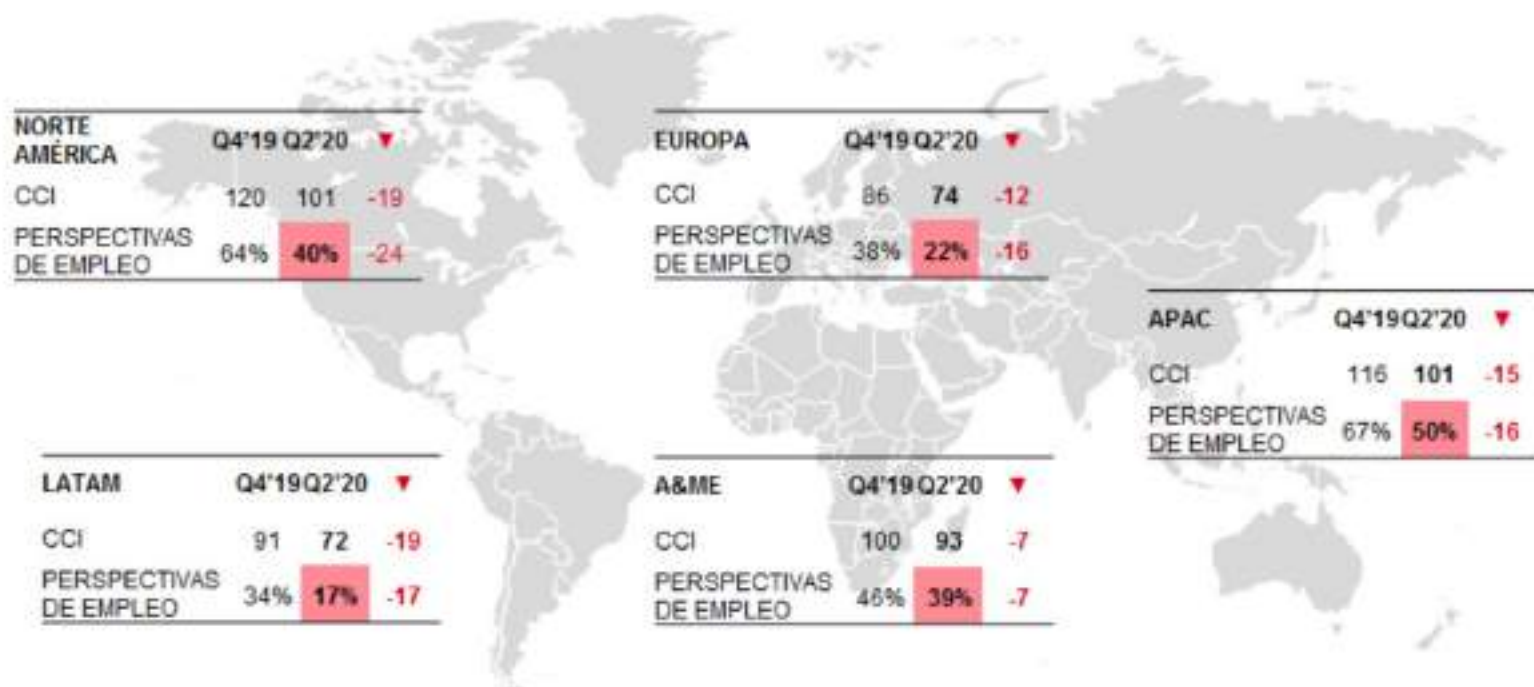
Durante la crisis económica del 2008 el Índice Global de Confianza del Consumidor (IGCC) llegó a 70 puntos, sobre una línea de base de confianza 100, lo que representó una caída de 20 puntos en 5 trimestres y pasaron 7 años para que este se recuperara. En el segundo trimestre del 2020 el IGCC tuvo una caída de 14 puntos, por lo que es la mayor caída en 15 años en la confianza del consumidor.

ÍNDICE GLOBAL DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR



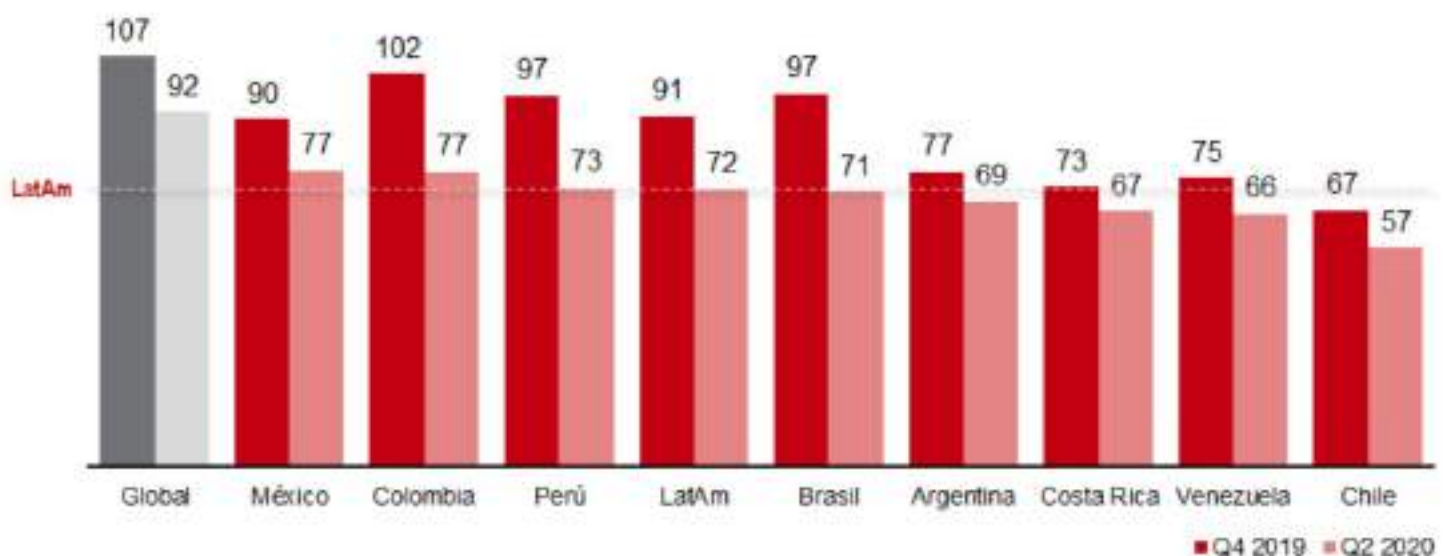
ICC POR REGIONES

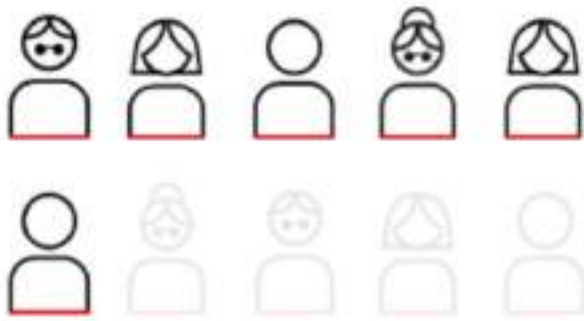
El Índice de Confianza para el segundo trimestre del 2020 disminuyó de manera generalizada en todas las regiones, impactada principalmente por las perspectivas negativas sobre el empleo.



ICC LATAM

El Índice de Confianza en LATAM para el segundo trimestre del 2020 tuvo una reducción de 9 puntos, que disminuyó de manera generalizada en todos los países de la región. En Colombia aunque el ICC se mantiene por encima del promedio de la región, en el segundo trimestre del 2020 bajó 25 puntos con respecto al último trimestre del 2019.





6 DE CADA 10 LATINOS AHORRAN

64% (Q2'20) vs. 79% (Q4'19)

PRINCIPALMENTE EN EL CONSUMO FUERA DEL HOGAR

Entretenimiento fuera de casa 48% vs. 44%

Comidas para llevar 32% vs. 36%

Vacaciones y paseos cortos 55% vs. 63%

COLOMBIA

En Colombia, en el segundo trimestre de 2020, el 88% ha cambiado sus hábitos para ahorrar reduciendo las comidas fuera de casa, el entretenimiento fuera del hogar y comprando menos ropa nueva. Además, una de las preocupaciones que se ha incrementado en mayor proporción es la relativa a la salud, seguida de la preocupación por la economía y la estabilidad laboral, mientras que la preocupación por el crimen ha sido la de mayor disminución.

92%

de los colombianos considera que el país **está en recesión**

+21pts vs. Q4'19

88%

de los colombianos ha **cambiado sus gastos** para ahorrar

+14 pts vs. Q4'19

MAYORES PREOCUPACIONES



48% +10 Estabilidad Laboral



45% +13 Economía



27% +14 Salud



20% +6 Deudas



8% -9 Crimen

Q2'20 vs. Q4'19

ACCIONES DE AHORRO

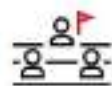
Reducir comidas fuera de casa

49% +8



Reducir el entretenimiento fuera del hogar

46% +12



Comprar menos ropa nueva

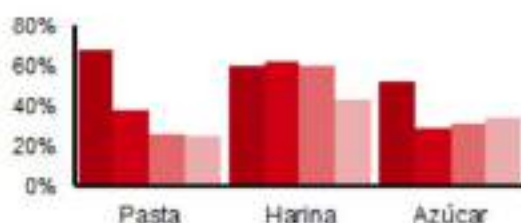
46% +7



Q2'20 vs. Q4'19

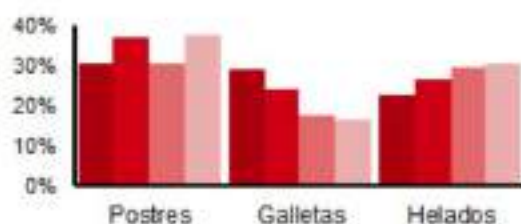
Ocasiones de consumo se trasladan al hogar

COCINANDO EN CASA



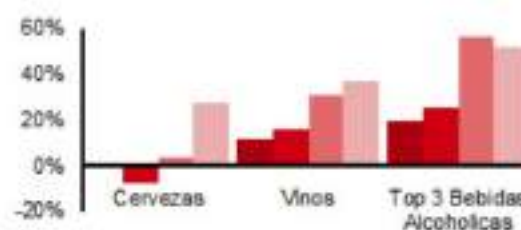
Cocinar en familia es una actividad de entretenimiento en el hogar, los productos para cocinar continúan creciendo a doble dígito

PEQUEÑOS CONSENTIMIENTOS



La indulgencia se vuelve una constante en la región tras la nueva realidad

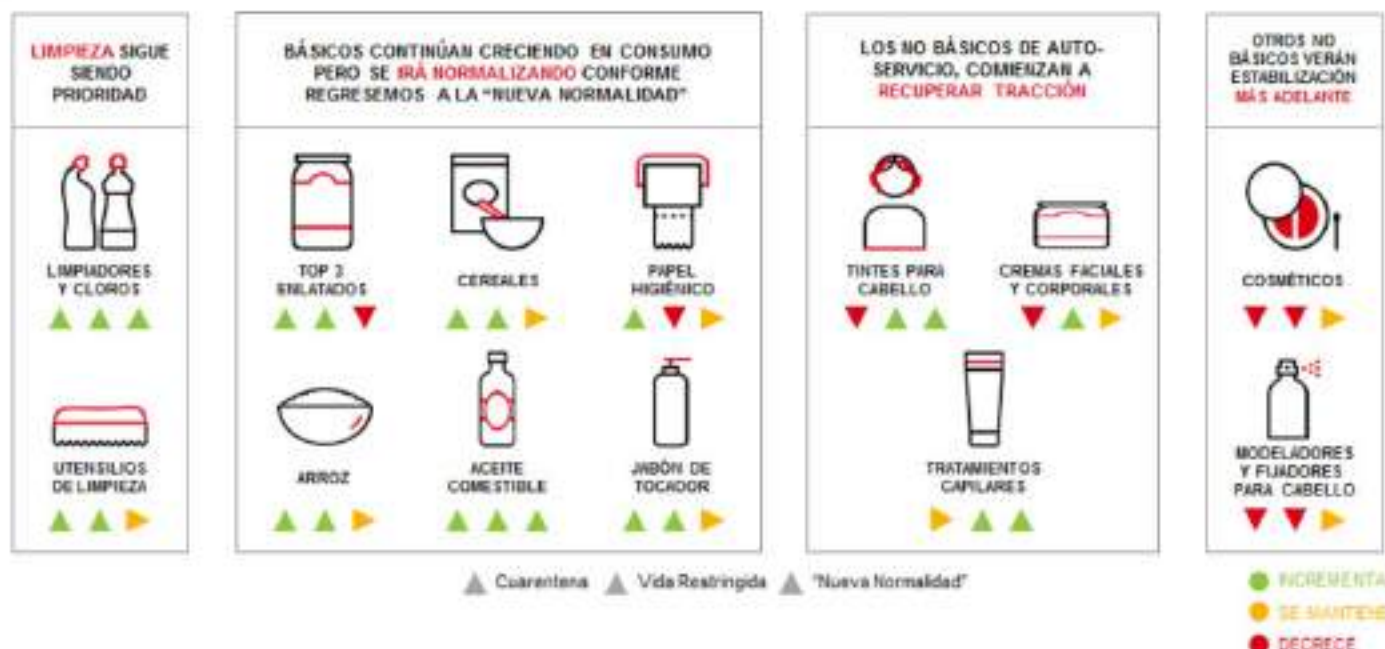
REUNIONES VIRTUALES



El consumidor se adapta a la nueva realidad y regenera sus encuentros sociales via zoom o asistiendo a conciertos virtuales

■ Preparación de la Despensa ■ Viviendo la Cuarentena ■ Vida Restringida ■ Última semana

Los básicos siguen siendo la prioridad



CONSECUENCIAS FUTURAS

Una de las consecuencias esperadas es que la clase media se comprima en Latinoamérica, dando como resultado 17 millones de "Nuevos Pobres" tras la crisis COVID-19, estos sumados a los 343 millones que ya existían. Así que para poder entender los nuevos comportamientos será fundamental entender la "nueva realidad" de los consumidores.

Consumidores Restringidos

Se estima que representarán el 59% de la población de LATAM y algunas de las circunstancias esperadas en este grupo de consumidores será la pérdida de empleo, unos menores ingresos, disminución de recepción de remesas, acercamiento a la pobreza, deudas no pagadas, subsistencia con lo básico, reubicación de su empleo, financiamiento del gobierno, respuesta reactiva a la salud y viajes únicamente esenciales. Algunas de las consecuencias y reformas esperadas con respecto a los bienes de consumo masivo son las siguientes:

¿Qué?

- Reducir el gasto y el consumo de productos de consumo masivo
- Priorizar las comidas completas antes que bocadillos, golosinas, bebidas
- Sustituir por categorías similares basado en el valor de las mismas
- Subsistir con alimentos básicos
- Racionalizar el régimen de cuidado personal y del hogar
- Eliminar/reducir la compra de bienes durables
- Optar por opciones de precios/calidad inferior
- Decisiones influenciadas por la asequibilidad y disponibilidad
- Buscar empaques pequeños/cantidades flexibles en respuesta a la variación del ingreso en el hogar
- Reducir la prueba de marcas nuevas o desconocidas
- La lealtad a los productos es forzada, no por preferencia

¿Dónde?

- Optar por tiendas de descuento
- Cambio a Marcas Privadas
- Regreso al Canal Tradicional – cantidades / precios más flexibles
- Preferencia por las compras en canales más cercanos/proximidad
- Alinear la frecuencia de compra/viajes de compra con los ingresos
- Abastecerse dentro de distancias seguras/razonables
- Analizar la disponibilidad de promociones (tienda, profundidad, frecuencia)
- Buscar recompensas para complementar la cantidad/calidad de las compras
- Adoptar pagos móviles y sin contacto
- Utilizar Apps para encontrar el mejor precio/oferta

IMPLICACIONES PARA LAS MARCAS Y RETAILERS



Surtido

Racionalizar portafolios para consumidores con menores ingresos



Empaque

Proveer tamaños más pequeños para adaptarse al gasto disponible



Precio

Tope de precios/cero incremento a productos esenciales. Determinar los niveles de valor/beneficio y equilibrarlos



Suministro

Identificar y dar servicio a zonas clave, redirigir productos, limitar el suministro vertical y los costos añadidos



Marca

Proveer opciones en diferentes rangos de precio. Identificar brechas de adyacencia. Acceder a nuevos consumidores



Lealtad

Cuidar a la comunidad genera empatía de los consumidores. Recompensar las compras repetidas



Innovación

Impulsar la prueba de productos aprovechando el nombre de la marca. Incorporar atributos de salud, llenar vacíos de necesidades emergentes

Consumidores con poder adquisitivo

Se estima que representarán el 41% de la población de LATAM y algunas de las circunstancias esperadas en este grupo de consumidores será la retención del empleo, ingresos estables, trabajo desde casa, roles de género mezclados, pago de deudas y ahorro de dinero, ajuste de actividades a "en casa", aumento de impuestos, cuidado proactivo de la salud, viajes limitados y mejoras en el hogar. Algunas de las consecuencias y reformas esperadas con respecto a los bienes de consumo masivo son las siguientes:

¿Qué?

- Mantener/incrementar ciertos gastos en productos de consumo masivo
- Compensar el "fuera de casa" con "dentro de casa" (alimentos, trabajo, entretenimiento y hasta cuidado personal)
- Priorizar productos convenientes, alimentos, preparación de comidas, rutinas
- Aumentar el consumo en casa de botanas, golosinas y bebidas
- Optar por regímenes de cuidado y aseo personal
- Promover productos para la salud, higiene y seguridad
- Simplificar tareas del cuidado del hogar para disminuir las cargas de trabajo
- Ofrecer sustitutos Premium de calidad y para el reemplazo de las actividades fuera de casa
- Buscar alternativas en volumen, valor por su dinero o tamaños familiares
- Aumentar la prueba de marcas nuevas/desconocidas que ofrecen soluciones únicas
- Lealtad relajada

¿Dónde?

- Optar por compras en línea, omnicanal. Entregas alternativas
- El regreso al Canal Moderno es menos frecuente
- Incluir Tiendas de Descuento en el repertorio de tiendas
- Buscar directamente al fabricante para obtener suscripciones, entregas y recompensas
- Analizar la disponibilidad de promociones (tienda, profundidad, frecuencia)
- Limitar las compras a proximidad, apoyarse en tiendas/proveedores locales
- Seguir el suministro/promociones en distancias razonables
- Valor a los servicios en casa: chef, barman, panadero, cervecero, estilista, etc.
- Interactuar con anaqueles virtuales/inteligentes
- Adoptar servicios de auto-pago y pagos digitales

IMPLICACIONES PARA LAS MARCAS Y RETAILERS



Surtido

Racionalizar el portafolio para el consumo en casa y para la continua modificación del gasto



Empaque

Proveer opciones de más valor por su dinero y tamaños familiares para consumo en casa



Precio

Determinar el costo/beneficio y atributos de mejora. Justificar la calidad Premium y sus beneficios



Suministro

Identificar las *golden stores*, objetivos y rangos de distribución



Marca

Proveer opciones en diferentes rangos de precio. Identificar brechas de adyacencia. Expandir los atributos para incluir servicios



Lealtad

Cuidar a la comunidad genera empatía de los consumidores. Recompensar las compras repetidas



Innovación

Crear para contextos dentro de casa. Incorporar atributos de salud, llenar vacíos de necesidades emergentes. Incorporar la tecnología para el momento de compra, interacción y experiencias

WHAT'S NEXT



REVISAR EL PROPÓSITO DE LA MARCA

racionalizar el portafolio basados en necesidades, roles y alcance.



REDIRIGIR LA DEMANDA

apoyar al origen, fortalecer las etiquetas que hablen de los productos, apalancar el suministro local, crear ventajas de precio, escalar el alcance.



AJUSTAR LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

simplificar el suministro del surtido para generar mayor eficiencia / rendimiento.



INTEGRAR LA SALUD

sin prejuicios, proveer cuidado completo.



REEVALUAR EL VALOR

vía precio óptimo, promoción y beneficios para justificar su valor.



SEGUIR A LOS CONSUMIDORES

(proximidad, nueva ubicación de su lugar de empleo, trabajo desde casa) con productos relevantes, buen precio, distribución.



INNOVAR

para el mercado y las necesidades emergentes.



AMPLIAR

y replicar las **experiencias virtuales** en tienda o de la marca..



ACELERAR EL USO DE LA TECNOLOGÍA

como adaptación a la nueva realidad.