

## **Mercados en Crecimiento Alrededor del Mundo**

*por Verónica Aguilar, Comunicación y Relaciones Públicas, ACNielsen México*

Con este estudio enfocado al sector Alimentos y Bebidas, se encontró que *Agua y Yoghurts para Beber* también forman parte de estas cinco categorías con mayor tasa de crecimiento a nivel mundial. Por el contrario, de las más de 90 categorías que se revisaron, sólo nueve de ellas crecieron 10 por ciento o más en el año 2001. (Ver Tabla 1).

“Recientemente se ha observado bastante innovación, particularmente en el sector de Bebidas” comenta Jane Perrin, Directora General de Servicios Globales de ACNielsen y promotora de este estudio. “Cuando damos un vistazo alrededor del mundo, no obstante las diferencias culturales que uno pudiera esperar, ciertos tipos de productos tienen una alta respuesta por parte de los consumidores en todo el mundo —como son los productos saludables, los productos de conveniencia, que proporcionan cierto entusiasmo e innovación a sus vidas”.

### **LA INNOVACIÓN ATRAE LA COMPRA DE LOS CONSUMIDORES**

Los consumidores siguen siendo atraídos por las novedades en el punto de venta. Entre los millones de productos de Alimentos y Bebidas que se pueden encontrar en el mercado, se detectó que la categoría de *Bebidas Alcohólicas Preparadas* es la que presenta mayor innovación. Productos tales como bebidas basadas en malta y bebidas embotelladas a base de licores mezclados con otras bebidas, son ejemplos que atraen al consumidor y son precisamente los factores que propician su crecimiento. De hecho, las *Bebidas Alcohólicas Preparadas* encabezan la lista, mostrando un crecimiento mayor al 30 por ciento.

Los productos de conveniencia cubren las necesidades del consumidor que tiene un estilo de vida apresurado. Un ejemplo de ello, es el crecimiento de doble dígito que mostraron categorías tales como *Alimentos Preparados Refrigerados, Bases para Preparar Alimentos y Ensaladas Refrigeradas Empacadas*. —productos de conveniencia diseñados para hacer más sencilla la tarea de cocinar en estos días que se caracterizan por un estilo de vida apresurado y ocupado. *Frutas Congeladas*, listas para descongelar y servirse sin que se descompongan, es otro ejemplo de una categoría que cubre la necesidad de productos de conveniencia para el consumidor.

### **SALUD Y SEGURIDAD: DETONADORES DE CRECIMIENTO**

En una época en la que los consumidores son más conscientes de la salud y la seguridad relacionada con los alimentos, productos como *Agua Embotellada, Carnes y Aves Congeladas* han presentado un marcado crecimiento. Los *Yoghurts para Beber* tienen la cualidad de ser portátiles, pero también representan una bebida saludable alternativa al incluirle frutas y granos naturales a sus productos.

No obstante que en todas las regiones los detonadores del crecimiento —conveniencia, salud e innovación— siguieron la misma tendencia; se observaron ciertas diferencias entre las regiones. América del Norte prácticamente presentó la misma tendencia en el crecimiento de las categorías que la detectada a nivel mundial.

Por el contrario, Asia Pacífico mostró la menor correlación con el comportamiento global de las categorías estudiadas.

## **RESULTADOS EN LATINOAMÉRICA**

De las categorías que figuran en el listado de mayor tasa de crecimiento a nivel mundial, solo tres de ellas presentaron este mismo comportamiento en Latinoamérica: *Agua, Yoghurts para Beber, Bebidas Lácteas, Carnes y Aves Congeladas*.

Otras categorías que en esta región también presentaron una tasa de crecimiento de dos dígitos en el 2001 fueron: *Comidas Preparadas Congeladas, Barras de Cereales/Muesli, Quesos Refrigerados, Concentrados para Preparar Bebidas, Cervezas, Leche no Refrigerada, Bebidas Gaseosas y Bases para Preparar Fideos/Pastas /Arroz y Bebidas para Bebés*.

Los hallazgos están basados en la medición constante que realiza de las ventas en el comercio detallista de 47 países ubicados en América Latina, América del Norte, Europa, Medio Oriente, Asia Pacífico y África. Estos 47 mercados suman más de 95 por ciento del Producto Interno Bruto mundial y más de 70 por ciento de la población mundial. Sólo ACNielsen, con presencia en más de 100 países, tiene la capacidad de proveer esta clase de información y conocimiento global estratégico a la industria de alimentos y bebidas.

## **CATEGORÍAS QUE MUESTRAN EL MAYOR CRECIMIENTO EN DATOS ABSOLUTOS**

Dado que las categorías con mayor crecimiento generalmente fueron las pequeñas, ACNielsen también analizó aquellas que presentaron el mayor crecimiento en datos absolutos en el 2001.

“La lista de las categorías con mayor tasa de crecimiento, principalmente está conformada por clases de producto pequeñas y nuevas, en las cuales el crecimiento se da a partir de una base relativamente pequeña”, explicó Perrin. “Sería un error para los fabricantes y detallistas si sólo se enfocan a estas categorías, sin tomar en consideración aquellas en las que se observa el mayor crecimiento en ventas en valor absolutas, dado que para estas grandes categorías un pequeño incremento se traduce en enormes ventas”.

En este sentido, ocho categorías crecieron más de mil millones y tuvieron en el 2001 un incremento en ventas de al menos 5 por ciento. De manera similar a la lista de las categorías con mayor tasa de crecimiento, las Bebidas también encabezan el listado de aquellas con mayor incremento en ventas absolutas. Cinco de las ocho categorías (62 por ciento) fueron Bebidas. La *Cerveza* fue la categoría que mostró el mayor crecimiento, con un incremento en ventas de 3 mil millones de dólares en el 2001, lo cual representa una tasa de crecimiento de 5 por ciento (Ver Tabla 2). La categoría de *Agua* fue la única que figuró en ambos listados, tanto en la de mayor tasa de crecimiento, como en la de mayor crecimiento en datos absolutos.

## **METODOLOGÍA**

Para figurar dentro de la lista de las categorías con mayor tasa de crecimiento a nivel mundial, ésta debía tener un crecimiento de al menos 10 por ciento en ventas anuales para el 2001, además de tener presencia en el mercado en al menos 8 de los países medidos por ACNielsen. Para formar parte de la lista de categorías con mayor crecimiento absoluto de ventas, debía cumplir el requisito mostrar un crecimiento en ventas de 2001 *versus* 2000 de al menos mil millones de dólares. Debido a que los análisis estuvieron basados en ventas valor, es probable que la volatilidad de precio en algunos países haya impactado los resultados.

El estudio incluyó a 47 de los mercados más importantes a nivel mundial los cuales se dividieron en cinco regiones geográficas: América Latina, Europa, Asia Pacífico, América del Norte y Mercados emergentes.

**Tabla 1. Categorías de Alimentos y Bebidas con Mayor Tasa de Crecimiento**

<b>Categorías con mayor tasa de crecimiento en el 2001</b>	<b>Tasa de crecimiento (por ciento cambio) 00-01*</b>	<b>Nivel de ventas de la categoría**</b>	<b>Cantidad de mercados en crecimiento***</b>
<b>Bebidas Alcohólicas Preparadas</b> Licores / Bebidas a Base de Vino / Bebidas Alternativas a Base de Malta	33 por ciento	\$ 1-5 miles de millones	13 de 16
<b>Alimentos Preparados Refrigerados y Bases para Preparar Alimentos</b>	13 por ciento	\$ 1-5 miles de millones	13 de 15
<b>Agua (con y sin gas)</b>	13 por ciento	\$ 10-15 miles de millones	41 de 45
<b>Yoghurt para Beber y otras Bebidas Lácteas (Excluye Leche regular)</b>	12 por ciento	\$ 5-10 miles de millones	31 de 37
<b>Carnes / Aves Congeladas</b>	12 por ciento	\$ 1-5 miles de millones	19 de 22
<b>Ensaladas Refrigeradas</b>	11 por ciento	\$ 1-5 miles de millones	8 de 8
<b>Fruta Congelada</b>	10 por ciento	< \$ mil millones	8 de 12
<b>Pescados / Mariscos Congelados</b>	10 por ciento	\$ 1-5 miles de millones	17 de 23
<b>Salsas frías / Aderezos / Salsas Refrigeradas</b>	10 por ciento	< \$ mil millones	11 de 11

\* Refleja la tasa de crecimiento en todos los mercados y canales medidos por ACNielsen para este reporte. (Por ejemplo, la tasa de crecimiento de 33 por ciento para Bebidas Alcohólicas Preparadas representa a todos los 16 países medidos y no sólo a los 13 en los cuáles muestra crecimiento).

\*\* Con base en las ventas consolidadas de los países y canales medidos por ACNielsen para este reporte (dólares de Estados Unidos).

\*\*\* Refleja en cuántos mercados ACNielsen mide la categoría y de dichos mercados, en cuántos se observó crecimiento de la categoría en cuestión. (Por ejemplo, la categoría de *Agua* la mide ACNielsen en 45 mercados, en 41 de estos mercados la categoría muestra crecimiento).

**Tabla 2. Categorías de Alimentos y Bebidas que Presentan el Mayor Crecimiento en Ventas Absolutas**

<b>Categorías con crecimientos superiores a mil millones de dólares 2001 (Ordenado por crecimiento absoluto)</b>	<b>Crecimiento absoluto en dólares 00-01*</b>	<b>Tasa de crecimiento (por ciento cambio) 00-01**</b>	<b>Cantidad de mercados en crecimiento ***</b>
<b>Cervezas</b>	\$ 3.0 miles de millones	5 por ciento	28 de 37
<b>Bebidas Gaseosas</b>	\$ 2.5 miles de millones	6 por ciento	27 de 39
<b>Quesos Refrigerados</b>	\$ 1.8 miles de millones	7 por ciento	35 de 42
<b>Agua (con y sin gas)</b>	\$ 1.7 miles de millones	13 por ciento	41 de 45
<b>Leche / Cremas Refrigeradas</b>	\$ 1.4 miles de millones	7 por ciento	26 de 30
<b>Carnes / Aves Refrigeradas</b>	\$ 1.2 miles de millones	9 por ciento	10 de 14
<b>Botanas (papas fritas, <i>pretzels</i>, maíz palomero, mezclas, etc.)</b>	\$ 1.2 miles de millones	5 por ciento	7 de 47
<b>Vino</b>	\$ 1.1 miles de millones	5 por ciento	20 de 28

\* Cifras de ventas aproximadas.

\*\* Refleja la tasa de crecimiento en todos los mercados y canales medidos por ACNielsen para este reporte. (Por ejemplo, 5 por ciento de crecimiento para cerveza representa a los 37 países medidos y no solo a los 28 en los que presenta crecimiento)

\*\*\* Refleja en cuántos mercados ACNielsen mide la categoría en cuestión y de estos mercados en cuántos la categoría presentó crecimiento. (Por ejemplo, la categoría de Agua es medida por ACNielsen en 45 mercados y esta categoría presenta crecimiento en 41 de esos 45 mercados).