Precio, factor decisivo en crisis alimentaria (El Financiero 04/06/08)

Precio, factor decisivo en crisis alimentaria (El Financiero 04/06/08)Alma López Miércoles, 4 de junio de 2008 La clase media, atrapada por endeudamiento.Marcas premium siguen dinámicas.Las propias ganarían mercado. Aunque la crisis alimentaria afecta a todos los mexicanos, el mayor impacto se registra en el 79 por ciento de la población que integra los niveles socioeconómicos medio y bajo, que destinan entre 29.7 y 33.5 por ciento del ingreso familiar, respectivamente, a comida, bebidas, servicios, transporte público y cuidado personal. Sin embargo, la población del nivel socioeconómico bajo desde hace décadas tiene sus propias estrategias para sobrevivir en tiempos de crisis -reduce el consumo de carne, introduce más presentaciones familiares en la despensa y busca más mecanismos de ahorros, como las tandas-. En cambio, la clase media tiene más problemas porque vive al día, no tiene capacidad de ahorro y sus deudas crediticias muchas veces superan su capacidad de pago. "Para México la crisis alimentaria es más grave que las económicas que vivimos desde la década de los setenta, porque la tensión social que desencadena el temor al hambre en toda la población puede detonar levantamientos sociales", advirtió David Carballo, director general de Grado 7, la división de análisis cualitativo de JWT México. Por ello, subrayó, el plan contra la crisis alimenticia que anunció el presidente Felipe Calderón, más que resolver la escasez y el alza de precios de los alimentos, busca reducir la tensión social desencadenada en 2007 con el tema de la tortilla. "México apenas está en el umbral de la crisis y será hasta principios de 2009 cuando los mexicanos, en nuestros bolsillos, tengamos más certeza sobre su tamaño y profundidad", acotó el especialista. Ante el escenario de un consumidor más racional, selectivo y dispuesto a probar nuevas opciones, comentó David Carballo, el reto que tienen las productoras de alimentos, bebidas y artículos de consumo es destacar el costo/beneficio de sus productos y servicios. Las cadenas de restaurantes dirigidas a la población de los niveles medio y bajo verán una reducción en sus ventas. Uno de los efectos que se empieza a observar entre los consumidores es la migración constante a otras marcas y productos de consumo y alimentos. En su afán de maximizar el presupuesto familiar, los clientes regresan a lo básico y prestan menos atención a los beneficios adicionales de una leche con hierro o vitaminas, o a un yogurt deslactosado o con fruta. Asimismo, el periodo de recompra se amplía, es decir, si un consumidor compraba determinada marca, ahora por su disposición a probar -incluso las marcas libres de las cadenas de autoservicio- puede tardar en volver a adquirirla o ya no hacerlo. "En los próximos meses veremos una guerra entre las marcas, que con ofertas, promociones y descuentos tratarán de mantener su cuota de mercado. Esta disputa se verá sobre todo en el punto de venta", anotó el director general de Grado 7. Sin embargo, cuestionado sobre el futuro de las marcas premium, destacó el crecimiento en ventas que estos productos tienen en tiempos de crisis. "Generalmente están enfocados a los niveles socioeconómicos alto y medio alto, los cuales dedican apenas 7.3 y 12 por ciento del ingreso familiar al consumo de alimentos y bebidas dentro y fuera del hogar. Esa población no cambia sus hábitos de consumo y están convencidos de la conveniencia de los productos que compran", apuntó.