

PRODUCTOS NO DURADEROS

Reporte ACSI 2018-2019



*La Satisfacción del Cliente está generalizada, estable y alta para
Los Productos NO Duraderos*

Fabricantes de Alimentos

Después de un aumento el año pasado, la satisfacción del cliente con los alimentos de supermercado (alimentos envasados que van desde chocolate, productos horneados y cereales hasta carne, queso y alimentos congelados) se mantiene estable en **82** puntos en la escala de 0 a 100 del índice ACSI. La industria continúa ofreciendo una calidad sólida y las percepciones de valor de los clientes están en aumento, aunque no lo suficiente como para aumentar la satisfacción general.

Los fabricantes de alimentos están recurriendo a la tecnología para mejorar la eficiencia y satisfacer la creciente demanda, así como para mejorar la vida útil y la seguridad alimentaria. A medida que continúan las innovaciones en empaques y procesamiento, esto podría impulsar aún más la satisfacción del cliente para una industria que ya se encuentra entre las cinco principales de ACSI. De hecho, todos los fabricantes de alimentos medidos obtuvieron puntajes de 80, un nivel considerado excelente en el índice.

ACSI: Fabricantes de Alimentos

Empresa	2018	2019	Variación %
Fabricantes de Alimentos	82	82	0,0%
Otros	83	84	1%
Hershey	86	84	-2%
Quaker (PepsiCo)	84	84	0%
Dole	85	83	-2%
General Mills	84	82	-2%
Mars	84	82	-2%
Campbell Soup	81	81	0%
Conagra	81	81	0%
Kraft Heinz	82	81	-1%
Nestlé (Ferrero)	82	81	-1%
Kellogg	81	80	-1%
Tyson	81	80	-1%

2019 ACSI LLC. All rights reserved

ACSI (Escala 0-100)

Gráfica: CIV

En la cima de la industria, el líder del año pasado, *Hershey*, cae un 2% a **84**, quedando en un empate con la marca *Quaker* de PepsiCo (sin cambios) y el gran grupo de marcas de alimentos más pequeñas. El último grupo, que incluye marcas como *Great Value* de Walmart y Kroger, aumentan un 1% a un puntaje de **84**. Las percepciones de calidad han mejorado para las marcas más pequeñas y su valor se considera superior a todos los principales fabricantes a medida que compiten bien cuando se trata de precios.

Después de registrar la mayor ganancia hace un año, *Dole* retrocede un 2%, pero se mantiene por encima del promedio de la industria en **83**. Siguiendo de cerca, tanto *General Mills* como *Mars* se asientan en el promedio de la industria de **82** también con caídas del 2%. En comparación con otros fabricantes de alimentos, las expectativas de los clientes son más altas para los productos de chocolate *Hershey* y *Mars*. En contraste, el pastelero *Nestlé* (Ferrero) se queda atrás, y los consumidores esperan menos de sus dulces. Si bien la compañía ha lanzado reformulaciones de algunas de sus marcas icónicas, estos esfuerzos no han reflejado una mayor satisfacción. *Nestlé* se mantiene casi estable (-1%) en **81**.

Junto con *Nestlé*, otros tres fabricantes de alimentos se mantienen constantes, o casi sin cambios, con puntajes de **81**: *Campbell Soup*, *Conagra* y *Kraft Heinz* (-1%). *Campbell Soup* (sin cambios) se queda atrás cuando se trata de valor, mientras que *Conagra* (sin cambios) muestra una calidad inferior en comparación con sus competidores. En la parte inferior de la industria, *Kellogg* y *Tyson* retroceden un 1% a **80**. Para el fabricante de cereales *Kellogg*, el precio podría ser un problema ya que es la peor calificación de la compañía.

Fabricantes de Bebidas

La satisfacción del cliente con la industria de bebidas es estable y relativamente alta con un puntaje ACSI de **82**, ya que la industria continúa anticipando la disminución de las ventas de bebidas gaseosas. Los consumidores, especialmente los millennials, se están moviendo hacia opciones no carbonatadas que perciben como más saludables. Mientras tanto, los principales centros urbanos como Filadelfia están imponiendo impuestos a las bebidas azucaradas, pero los resultados se mezclan a medida que aumenta el consumo en las áreas cercanas sin el impuesto adicional. Sin embargo, un impuesto a los refrescos a nivel nacional podría ser un cambio de juego para la industria. En medio de estos cambios, la industria está casi bloqueada en la satisfacción del cliente, ya que aquellos que eligen los refrescos siguen contentos con sus compras en general.

Pequeños cambios en la satisfacción del cliente hacen que todos los participantes en la industria de bebidas estén casi en línea con los puntajes de ACSI de 81 a 82. *Keurig Dr Pepper* cae del liderazgo con una disminución del 2% a **82**. Del mismo

modo, el gran grupo de pequeños fabricantes de bebidas, incluidas numerosas marcas de tiendas, se desliza 1% a un puntaje ACSI de **82**.

Coca-Cola se mantiene estable en **81**, mientras que *PepsiCo* sube un 2% a **82**. El negocio de bebidas de *PepsiCo* ha experimentado cierto crecimiento, aunque no tan grande como el de *Coca-Cola*, y la compañía informa ganancias de participación de mercado para Gatorade. Desde su lanzamiento el año pasado, Gatorade Zero ha superado los \$ 500 millones en ventas minoristas.

ACSI: Bebidas

Empresa	2018	2019	Variación %
Bebidas	82	82	0,0%
Otras	83	82	-1%
Keuring Dr Pepper	84	82	-2%
PepsiCo	80	82	2%
Coca-Cola	81	81	0%

2019 ACSI LLC. All rights reserved

ACSI (Escala 0-100)

Gráfica: CIV

Los cerveceros toman el liderazgo sobre las bebidas y las 46 industrias de ACSI con un puntaje de 84, caen un 1.2% menos que el récord obtenido hace un año. En el segmento de la cervecería, las cervezas artesanales continúan solidificando su lugar en el consumo principal de cerveza de los EE. UU., con una participación de mercado que alcanzó aproximadamente el 13% a partir de 2018. Aunque el crecimiento se ha desacelerado para las cervecerías artesanales, los consumidores en general siguen satisfechos con los pequeños productores de cerveza. El grupo de cervecerías más pequeñas, incluidos nombres como *Heineken*, *Sam Adams* y varias marcas de Cerveza artesanal, lideran la industria con **85** (-1%).

ACSI: Cervecerias

Empresa	2018	2019	Variación %
Cervecerias	85	84	-1,2%
Otras	86	85	-1%
Anheuser-Busch InBev	85	84	-1%
Molson Coors	81	81	0%

2019 ACSI LLC. All rights reserved

ACSI (Escala 0-100)

Gráfica: CIV

Muy cerca, la mega cervecera *Anheuser-Busch InBev* también retrocede un 1% a **84**, por delante de *Molson Coors* en **81** (sin cambios). A los grandes cerveceros les está yendo particularmente bien con cervezas ligeras, que se adaptan mejor a las preferencias de los consumidores hacia lo que consideran opciones más saludables. Además, los grandes y pequeños cerveceros se están diversificando a través de seltzers duros. Sin embargo, los datos de ACSI muestran que los cerveceros artesanales aún tienen una ventaja en lo que respecta a sus productos: obtienen la mejor calidad en su clase.

Cuidado Personal y Productos de Limpieza

La satisfacción del cliente con el cuidado personal y los productos de limpieza (incluidos el jabón, el champú, la pasta de dientes, el detergente y otros artículos de limpieza) es alta y estable con un puntaje ACSI de **83**, manteniendo la ganancia obtenida hace un año. La estabilidad a nivel de la industria oculta cierto declive entre los jugadores más importantes de la categoría, lo que se compensa con una ganancia para el grupo de fabricantes más pequeños que conforman la mayor parte de la industria. Llegando a la cima con un puntaje de **85**, marcas más pequeñas como *Arm & Hammer*, *Biotene*, *Sensodyne* y las marcas de las tiendas toman la delantera del clásico favorito *Clorox*. En segundo lugar, *Procter & Gamble* gana un 2% a **84**.

ACSI: Cuidado Personal y Productos de Limpieza

Empresa	2018	2019	Variación %
Cuidado Personal y Produc	83	83	0,0%
Otras	84	85	1%
Procter & Gamble	82	84	2%
Clorox	85	82	-4%
Colgate-Palmolive	82	82	0%
Unilever	82	80	-2%
Henkel	82	77	-6%
Johnson & Johnson	82	77	-6%

2019 ACSI LLC. All rights reserved

ACSI (Escala 0-100)

Gráfica: CIV

Para sus productos de limpieza, *Clorox* ha disfrutado durante mucho tiempo de una satisfacción del cliente alta y estable, pero este año la compañía cae un 4% a

un promedio inferior a **82**. Después de una temporada de resfriados y gripe, las populares toallitas de limpieza desechables de la compañía también sufrieron un descenso en las ventas durante el año pasado, y algunos competidores respondieron con promociones de precios. Los datos de ACSI muestran que las percepciones de valor y la calidad se han erosionado para *Clorox*. Si la tendencia continúa, podría resaltar otras preocupaciones sobre la toxicidad de los productos a base de cloro a medida que los limpiadores orgánicos ganan terreno.

Vinculado con *Clorox*, *Colgate-Palmolive* no ha cambiado (**82**), seguido de *Unilever* -2% a **80**. El fondo de la industria es compartido por dos compañías que sufren grandes caídas en la satisfacción del cliente. *Henkel*, fabricante de productos de jabón Dial y detergente para ropa Purex, cae 6% a **77**. La compañía, que llegó a un acuerdo a principios de este año en una demanda colectiva que involucra su producto Dial Complete, puede agregar una satisfacción cada vez menor a sus desafíos. *Henkel* tiene, con mucho, las expectativas más bajas de la industria.

Junto a *Henkel*, *Johnson & Johnson* cae 6% a **77** en medio de un año de demandas bien publicitadas relacionadas con problemas de salud que referencian su talco en polvo para bebés, así como el papel de la compañía en la crisis de los opioides. Según los datos de ACSI, las percepciones de valor de los productos *Johnson & Johnson* son los peores en su clase por un amplio margen.

Fabricantes de Ropa y Zapatos Deportivos

Por segundo año consecutivo, la satisfacción del cliente con la industria de la confección disminuye 2.5% a un puntaje ACSI de **77**. Esto es mucho más bajo que el puntaje máximo de **83** obtenido hace casi una década. La disminución de este año está impulsada por una menor percepción de valor en un momento en que la industria está bajo presión para realinear sus prácticas y atraer a los consumidores más jóvenes preocupados por los problemas de sostenibilidad que rodean la indumentaria. La reciente quiebra del minorista de moda rápida *Forever 21* es un presagio de cambio, así como el crecimiento en los sitios de reventa de ropa en línea, que se han convertido en una industria de \$ 24 mil millones. Con más de la mitad de los millennials sintiendo que las marcas que les gustan deberían reflejar sus valores, gran parte de la industria promete reducir su impacto en el medio ambiente.

A algunas de las principales empresas les está yendo mejor que a otras, ya que se posicionan para enfrentar estos desafíos. *Nine West Holdings* resurgió este año de la quiebra bajo el nuevo nombre de *Premier Brands Group* después de vender su marca homónima *Nine West* a *Authentic Brands Group*. *Premier* ocupa el primer lugar con un aumento del 6%, ya que se centra en marcas principales como *Anne*

Klein, Kasper y Gloria Vanderbilt, alejándose de la venta minorista en el centro comercial que socavaba a *Nine West* al cerrar todas sus tiendas.

ACSI: Fabricantes de Ropa

Empresa	2018	2019	Variación %
Fabricantes de Ropa	79	77	-2,5%
Premier Brands Group	78	83	6%
Hanesbrands	82	80	-2%
VF	82	79	-4%
Otros	79	77	-3%
Levi Strauss	79	77	-3%

2019 ACSI LLC. All rights reserved

ACSI (Escala 0-100)

Gráfica: CIV

Todas las empresas restantes sufren caídas en la satisfacción del cliente. El incondicional de la industria, *Hanesbrands*, ocupa el segundo lugar después de una caída del 2% a **80**. Sin embargo, *Hanesbrands* continúa desempeñándose de manera bastante consistente, y su puntaje actual es igual a su promedio histórico desde el inicio del índice.

VF pierde toda su ganancia de hace un año, cayendo un 4% a **79**, ya que las percepciones de calidad de los clientes disminuyen significativamente. El deterioro de la satisfacción ocurre en medio de un año de grandes cambios para *VF* a medida que la compañía dividió su negocio de jeans. La entidad ahora independiente *Kontoor Brands*, que incluye a *Wrangler* y *Lee*, planea atraer a los millennials con innovaciones en sus procesos para reducir el desperdicio. Mientras tanto, *VF* se centrará en un mensaje de sostenibilidad y estilos de vida al aire libre a través de sus marcas restantes, como *The North Face* y *Timberland*. Será interesante ver si esta división operacional y una mayor sensibilidad ecológica ayudan a estas empresas a mejorar la satisfacción del cliente el próximo año.

En la parte inferior de la categoría, *las marcas más pequeñas* y *Levi Strauss* se retiran un 3% para reunirse en **77**. El gran grupo de fabricantes de ropa más pequeños incluye nombres como *Victoria's Secret* y *Fruit of the Loom* y su rendimiento tiene el mayor peso en el promedio de la industria. Mientras tanto, *Levi Strauss* también sufrió cambios en 2019 cuando la compañía se hizo pública después de una ausencia de 34 años en el mercado. El icónico fabricante de jeans planea reenfocarse más allá del denim y en otras categorías de ropa, así como

enfocarse en sus líneas económicas. Estos movimientos aún tienen que pagar en mayor satisfacción. Si bien las expectativas de los clientes han aumentado para *Levi Strauss*, las percepciones de calidad y valor no han seguido su ejemplo.

La industria del calzado deportivo, a diferencia de la indumentaria, es estable con un puntaje ACSI de **79**. Al igual que con otras categorías, el gran grupo de *zapateros más pequeños* (como *Skechers*, *New Balance* y *Brooks*) constituye la mayor parte de la industria. El puntaje para los pequeños fabricantes retrocede 1% a **79**, mientras que los principales jugadores *Adidas* y *Nike* corren por delante en la satisfacción del cliente. Tanto *Nike* como *Adidas* han disfrutado de un fuerte crecimiento de las ventas, incluido un aumento de más del 35% en sus negocios digitales el año pasado.

ACSI: Zapatos Deportivos

Empresa	2018	2019	Variación %
Zapatos Deportivos	79	79	0,0%
Adidas	78	83	6%
Nike	77	81	5%
Otros	80	79	-1%

2019 ACSI LLC. All rights reserved

ACSI (Escala 0-100)

Gráfica: CIV

Adidas salta un 6% a **83**, igualando su máximo histórico visto por última vez en 2016. La compañía se ha beneficiado de colaboraciones exitosas, incluida la línea *Yeezy* de Kanye West que debutó con *Adidas* en 2015 y tuvo su mejor año de ventas en 2018. En contraste con el enfoque urbano de *Adidas*, *Nike* concentrada en su línea deportiva sigue teniendo un buen desempeño con la línea *Air Jordan* de larga data. La compañía gana un 5% a un puntaje ACSI de **81**, un récord cercano para *Nike*. Sin embargo, esto no es suficiente para alcanzar a *Adidas*. Para *Nike*, los precios pueden ser un problema ya que la compañía tiene su peor calificación en esta categoría.

Sobre este informe

El Informe de Productos NO Perecederos de ACSI 2018-2019 sobre alimentos, refrescos, cerveza, artículos de cuidado personal y de limpieza, ropa y calzado deportivo se basa en entrevistas con 5.245 clientes, elegidos al azar y contactados por correo electrónico entre el 8 de octubre de 2018 y septiembre 14 de 2019. Se les pide a los clientes que evalúen sus experiencias con los productos recientemente comprados de los fabricantes más grandes en términos de participación de mercado, más una categoría agregada que consiste en "todas las demás", y, por lo tanto, empresas más pequeñas en estas industrias.

Los datos de la encuesta se utilizan como datos de entrada al modelo econométrico de causa y efecto de ACSI, que estima la satisfacción del cliente como resultado de los datos medidos por la encuesta de las expectativas del cliente, las percepciones de calidad y las percepciones de valor. El modelo ACSI, a su vez, vincula la satisfacción del cliente con los resultados medidos por la encuesta de las quejas y la lealtad del cliente. Los clientes ACSI reciben datos confidenciales competitivos de la industria y los mejores en su clase sobre todas las variables modeladas y puntos de referencia de la experiencia del cliente.

ACSI y su logotipo son marcas registradas de la Universidad de Michigan, con licencia mundial otorgada exclusivamente a American Customer Satisfaction Index LLC con el derecho de sublicenciar.

No se puede hacer publicidad u otro uso promocional de los datos e información en este informe sin el consentimiento previo por escrito de ACSI LLC.