

# PRODUCTOS NO DURADEROS

Reporte ACSI 2018



## LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON LA CERVEZA ROMPE UN NUEVO RÉCORD MIENTRAS QUE LOS REFRESCOS CAEN, LA COMIDA DE SUPERMERCADO MEJORA.

### ALIMENTOS MANUFACTURADOS

La satisfacción del cliente con comida de tienda (productos empaquetados que van desde chocolate, bienes horneados, y cereal, hasta carne, queso, y comida congelada) aumenta en comparación del año pasado, un 1,2% más, hasta un puntaje de 82 en la escala del índice de satisfacción del cliente estadounidense de 0 a 100.

La ganancia es parcialmente el resultado de un aumento más lento de lo esperado en los precios de los alimentos, pero las mejoras en la calidad también han contribuido. Los consumidores están mostrando un mayor interés en productos frescos, naturales y orgánicos, y las empresas de alimentos han tomado nota.

A medida que crece la demanda de alimentos más saludables, la especificidad de la dieta se expande fuera del estado de nicho. Las ventas de alimentos de origen vegetal aumentaron un 20% en 2018, 1 de cada 10 consumidores han probado una dieta sin gluten, y las ventas de agua embotellada ahora están superando a las gaseosas y refrescos.

Empresa	2017	2018	Variación
<b>Alimentos Manufacturados</b>	<b>81</b>	<b>82</b>	<b>1,2%</b>
Hershey	86	86	0%
Dole	82	85	4%
General Mills	82	84	2%
Mars	82	84	2%
Quaker (PepsiCo)	84	84	0%
Otros	81	83	2%
Kraft Heinz	82	82	0%
Nestlé (Ferrero)	82	82	0%
Campbell Soup	80	81	1%
Conagra	82	81	-1%
Kellogg	81	81	0%
Tyson	80	81	1%

© 2018 ACSI LLC. All rights reserved.

ACSI (0-100 Scale)

Tabla: CIV

Hershey continúa liderando la industria, estable con un puntaje ACSI de 86 y por delante de los confiteros rivales Mars y Nestlé (Ferrero) con 84 y 82, respectivamente. La compañía con sede en Pennsylvania ha hecho que la información nutricional sea más accesible y ha eliminado los ingredientes artificiales de muchos de sus productos principales.

Dole es el que más ha ganado, con un aumento del 4% y un puntaje ACSI de 85. Hace un año, después de perder terreno, Dole ha recuperado su fuerza con bocadillos saludables y un nuevo diseño de empaques para ensaladas.

General Mills aumenta un 2% a 84 en medio de fuertes inversiones en productos orgánicos (y nostálgicos). El fabricante de Cheerios ahora tiene el mismo rango que PepsiCo Quaker (sin cambios) y Mars (+ 2%), que lanzará nuevas variaciones de sus productos de confitería principales.

Todos los demás fabricantes de alimentos más pequeños suben un 2% a una puntuación combinada de 83, mientras que el resto de las compañías más grandes se ubican en el promedio de la industria (o por debajo).

Kraft Heinz anota 82, sin cambios desde hace un año. Kraft Heinz, que una vez fue la compañía con la puntuación más alta en ACSI como Heinz, ha luchado para atraer y mantener a los clientes a medida que las preferencias de los consumidores cambian hacia alimentos más saludables. El queso procesado es un punto delicado ya que las ventas en toda la industria registran un cuarto año consecutivo de caídas y se prevé que caigan otro 1.6% este año. A pesar de que el 40% de los hogares tiene Kraft Singles, las ventas se han aplanado.

Nestlé (Ferrero) se mantiene firme en 82, detrás de Hershey y Mars. Después de años de caídas en las ventas de chocolate, el grupo de comida suizo vendió su confitería en los Estados Unidos al Ferrero italiano para concentrarse más en alimentos saludables. Si bien los consumidores consideran que falta la calidad de Nestlé, Ferrero pretende reformular las marcas clave, como Butterfinger, con ingredientes y empaques para asegurar un mejor producto y más fresco para la primavera de 2019.

Cuatro compañías se agrupan en la parte inferior de la categoría con puntajes ACSI de 81. Conagra es el único que cae (-1%), sin valor ni calidad a la par, según los clientes. Para Conagra, el modelo econométrico ACSI sugiere que una mejora de la calidad tendría un

impacto considerable en la satisfacción del cliente, mucho más que una reducción de precios.

Uniéndose a Conagra en el extremo inferior, Kellogg no ha cambiado, y Campbell Soup y Tyson suben un 1%.

## BEBIDAS

La satisfacción del cliente con los refrescos cae 2.4% a 82, ya que los compradores evitan los refrescos azucarados y los reemplazan con agua embotellada y bebidas más saludables. Después de caer al último lugar hace un año, Keurig Dr Pepper recupera el liderazgo con un aumento del 2% a 84. El grupo de gaseosas Dr Pepper Snapple se fusionó con Keurig Green Mountain en julio para formar la nueva entidad, que recientemente adquirió CORE Nutrition para agregar más opciones saludables a su línea de productos.

A medida que disminuye el consumo de gaseosas, el grupo de todos los demás productores de bebidas (incluyendo La Croix, las marcas de agua embotellada y kombucha) mejoran la satisfacción del cliente, aumentando un 1% a un puntaje combinado de 83.

Los gigantes de las bebidas gaseosas, Coca-Cola y PepsiCo, están muy afectados a pesar de los intentos por expandirse más allá de su negocio principal de refrescos carbonatados. Coca-Cola se hunde un 5% a 81, mientras que PepsiCo cae al último lugar, un 6% a 80.

Ambas compañías buscan expandirse y alejarse de los refrescos. PepsiCo anunció recientemente la adquisición de la empresa de agua con gas SodaStream, mientras que Coca-Cola está a punto de ingresar al mercado del café. Según informes, ambas empresas están investigando el potencial de las bebidas con infusión de cannabis.

Empresa	2017	2018	Variación
<b>Bebidas</b>	<b>84</b>	<b>82</b>	<b>-2,4%</b>
Keurig Dr Pepper	82	84	2%
Otros	82	83	1%
Coca-Cola	85	81	-5%
PepsiCo	85	80	-6%

© 2018 ACSI LLC. All rights reserved.

ACSI (0-100 Scale)

Tabla: CIV

El consumo de cerveza puede estar disminuyendo, pero aquellos que aún beben cerveza nunca han sido más felices. Un aumento del 1.2% para las cervecerías coloca a la categoría en la puntuación más alta de todos los tiempos, 85. Las cervecerías más pequeñas y las cervezas artesanales lideran el camino, con un aumento del 1% a una puntuación ACSI de 86.4

Empresa	2017	2018	Variación
<b>Cervecerías</b>	<b>84</b>	<b>85</b>	<b>1,2%</b>
Otras	85	86	1%
Anheuser-Busch InBev	84	85	1%
Molson Coors	84	81	-4%

© 2018 ACSI LLC. All rights reserved.

ACSI (0-100 Scale)

Tabla: CIV

Anheuser-Busch InBev ha subido un 1% a 85, pero Molson Coors se mueve en la dirección opuesta, un 4% a 81. En medio de la caída de las ventas, recientemente abandonó su línea MillerCoors de Two Hats, que fue creada para atraer a los millennials, y se reenfojará en la lucha de Coors Light en su lugar.

## **CUIDADO PERSONAL Y PRODUCTOS DE LIMPIEZA**

La satisfacción del cliente con el cuidado personal y los productos de limpieza (incluyendo jabón, champú, pasta de dientes, detergente y otros productos de limpieza) se recupera de una pérdida del año pasado, ganando un 3.8% a un puntaje ACSI de 83. Clorox se mantiene en primer lugar, avanzando un 1% a 85. Los clientes de Clorox son muy leales a la marca y sienten que sus productos ofrecen un excelente valor.

Empresa	2017	2018	Variación
<b>Cuidado personal y productos</b>	<b>80</b>	<b>83</b>	<b>3,8%</b>
Clorox	84	85	1%
Otros	80	84	5%
Colgate-Palmolive	81	82	1%
Dial	83	82	-1%
Johnson & Johnson	81	82	1%
Procter & Gamble	82	82	0%
Unilever	81	82	1%

© 2018 ACSI LLC. All rights reserved. ACSI (0-100 Scale)

Tabla: CIV

Los fabricantes más pequeños registran la mayor mejora, de un 5% a 84, lo que ayuda a aumentar la satisfacción de la industria. El resto del campo muestra pocos cambios y no hay diferenciación entre las empresas. Dial (-1%), Johnson & Johnson (+ 1%), Unilever (+ 1%) y Procter & Gamble (sin cambios) están todos bloqueados en 82.

## ROPA Y ZAPATOS DEPORTIVOS

La satisfacción del cliente con la ropa se desliza 1.3% a un puntaje ACSI de 79. A medida que expande su presencia minorista, Hanesbrands regresa a la cima con un salto de 4% a 82, compartiendo el liderazgo con VF (+ 3%). Hanesbrands ha sido particularmente exitosa en su colaboración con Champion, que está registrando un crecimiento de dos dígitos.

Levi Strauss (-2%) y todos los demás fabricantes más pequeños (-1%) comparten el término medio en 79, seguidos por Nine West (-3%) en 78. Nine West se declaró en bancarrota en abril y su marca homónima Nine West fue adquirido por Authentic Brands en julio, mientras la compañía reorganiza sus negocios restantes.

Empresa	2017	2018	Variación
<b>Ropa</b>	<b>80</b>	<b>79</b>	<b>-1,3%</b>
Hanesbrands	79	82	4%
VF	80	82	3%
Otros	80	79	-1%
Levi Strauss	81	79	-2%
Nine West	80	78	-3%

© 2018 ACSI LLC. All rights reserved. ACSI (0-100 Scale)

Tabla: CIV

Las zapatillas deportivas retroceden un 1,3%, ya que las empresas más grandes registran fuertes caídas. A los zapateros más pequeños les va un poco mejor en 80, solo un 1% menos que hace un año.

Adidas nuevamente triunfa sobre Nike en la satisfacción del cliente, aunque ambas compañías muestran un deterioro. La satisfacción del cliente con Adidas cae un 4% a 78, mientras que Nike se contrae un 3% a 77. Adidas, que incluye la marca Reebok, supera a Nike en el crecimiento de las ventas y en la satisfacción del cliente. Las ventas de Nike cayeron en el primer trimestre del año, mientras que Adidas ha aumentado las ventas durante nueve trimestres consecutivos.

Empresa	2017	2018	Variación
<b>Zapatos deportivos</b>	<b>80</b>	<b>79</b>	<b>-1,3%</b>
Otros	81	80	-1%
Adidas	81	78	-4%
Nike	79	77	-3%

© 2018 ACSI LLC. All rights reserved. ACSI (0-100 Scale)

Tabla: CIV

## **ACERCA DE ESTE INFORME**

El Informe de productos no duraderos ACSI 2018 sobre alimentos, refrescos, cerveza, artículos de aseo y limpieza, ropa y calzado deportivo se basa en entrevistas con 5.315 clientes, elegidos al azar y contactados por correo electrónico entre el 2 de octubre de 2017, y 28 de septiembre de 2018. Se les pide a los clientes que evalúen sus experiencias con 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, compañías más pequeñas en estas industrias. Los datos de la encuesta se utilizan como contribuciones al modelo econométrico de causa y efecto de ACSI, que estima la satisfacción del cliente como resultado de los aportes de las expectativas de los clientes, las percepciones de la calidad y las percepciones de valor, medidas por la encuesta. El modelo ACSI, a su vez, vincula la satisfacción del cliente con los resultados medidos de las quejas y la lealtad del cliente. Los clientes ACSI reciben datos confidenciales competitivos en la industria y los mejores de su clase en 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, licenciadas en todo el mundo exclusivamente a American Customer Satisfaction Index LLC con el derecho de sublicencia.