

¿Qué estrategias puede adoptar el sector de tecnología y bienes de consumo en 2023?

Los responsables de la toma de decisiones en el sector de tecnología y bienes de consumo duraderos ven las perspectivas hacia el cuarto trimestre de 2022 y la llegada del 2023, y de acuerdo con un análisis de GfK que incluye a la región de América Latina, está claro que van a navegar por un período de mayor incertidumbre por lo que recomiendan ser precavidos.

Por un lado, la continua alteración de la cadena de suministro parece que añadirá costos, complejidad y dificultará la disponibilidad de los productos. Por otro lado, una recesión económica, alimentada por las presiones inflacionistas y los geopolíticos -incluido el conflicto entre Rusia y Ucrania- contribuirán a aumentar el costo de vida en muchas regiones del mundo, lo que afecta la confianza de los consumidores.

En el sector de la tecnología de consumo y bienes durables, esto significa una desaceleración de la demanda y una ralentización del crecimiento del valor, agravado por un nivel de saturación tras las compras anticipadas realizadas durante 2021.

Estrategias

El reporte de GfK, señala que entre las **estrategias clave** que las marcas y los minoristas pueden adoptar para sortear la incertidumbre y ganar se encuentran:

- Adaptar los modelos de la cadena de suministro para reflejar las turbulencias actuales.
- Centrarse en productos que impulsen conveniencia y contrarresten las presiones financieras.
- Ajustar el producto, el precio y el posicionamiento de la marca a la «nueva normalidad».
- Aprovechar los datos y la información para estar al tanto de las tendencias volátiles del mercado.

A lo largo de la mayor parte de 2021 las restricciones para viajar, socializar y trabajar fuera de casa continuaron debido a la pandemia por COVID-19, como resultado, los consumidores invirtieron en elevar su experiencia en casa a través de dispositivos para entretenerse o trabajar a distancia e incluso para comer. En este contexto, los ingresos en todo el sector de tecnología de consumo y bienes durables se dispararon con un crecimiento global del valor de las ventas del 12,2%.

A principios de 2022, el mercado de tecnología de consumo y bienes durables parecía destinado a crecer en valor y a disminuir en volumen, pero los retos actuales de la oferta y la demanda han reducido considerablemente el rendimiento. De hecho, en el primer semestre de 2022, el valor total de las ventas en tecnología de consumo y bienes durables disminuyeron un 5,5% en promedio mundial en comparación con el mismo periodo de 2021.

Se observó una desaceleración de ventas en dólares a escala mundial, por ejemplo, en Latinoamérica el descenso fue de 5% en valores de ventas en lo que va del año 2022 vs 2021, aunque el crecimiento continúa en algunas regiones emergentes como Asia.

Tips para fabricantes

El sector de tecnología y los bienes de consumo duraderos se enfrenta a problemas, al igual que sus consumidores. Como se describe detalladamente en este informe, estas previsiones de turbulencias continuas requerirán que los responsables de la toma de decisiones empresariales inviertan y adapten las principales estrategias de negocio en las cadenas de suministro, el precio y el compromiso con la marca.

De cara a los últimos meses de 2022 y durante 2023, las cinco recomendaciones de GfK a los fabricantes y minoristas son:

- **Identificar oportunidades por región:** Las diferentes regiones tienen distintos niveles de inflación, problemas de cadena de suministro, y el descenso de confianza de consumidores, por ello deben crear nuevas oportunidades de crecimiento.
- **Mitigar los riesgos de dependencia de cadena de suministro:** Desarrollando asociaciones de suministro para repartir el riesgo, o aprovechar las herramientas para optimizar la gestión del inventario, como el análisis predictivo de la demanda.
- **Adaptar los productos hacia carteras de oportunidad:** La confianza de los consumidores puede verse mermada por la crisis del costo de vida. Los minoristas deben apostar a nuevos productos que ayudan a ahorrar dinero o que son de alto desempeño innovadores, con valor agregado al

consumidor.

- **Ofrecer una combinación de mezcla de productos:** Las marcas y los minoristas deberían dar prioridad a estos segmentos de crecimiento y buscar formas creativas de valor para los compradores que se preocupan por el precio.
- **Poner los datos a disposición a los equipos de trabajo:** En medio de volatilidad, las empresas deben armarse con los datos y la información adecuados para adaptar las mezclas de productos y perfeccionar la segmentación de los compradores en función del mercado actual.