



Boletín de Prensa

Análisis Nielsen

6 tendencias del Retail en Latam

- *Las más importantes tendencias están agrupadas en tres segmentos: el shopper, los canales y los productos.*
- *Se destacan los mix de formatos, el e-commerce y el interés por los productos saludables.*

Ciudad de México, enero 27 de 2015. Las tendencias más importantes del retail en América Latina, que van desde las estrategias de shopper pasando por la lealtad de los clientes, el e-commerce, la variedad de formatos, hasta llegar a los productos que hoy son apreciables para el consumidor.

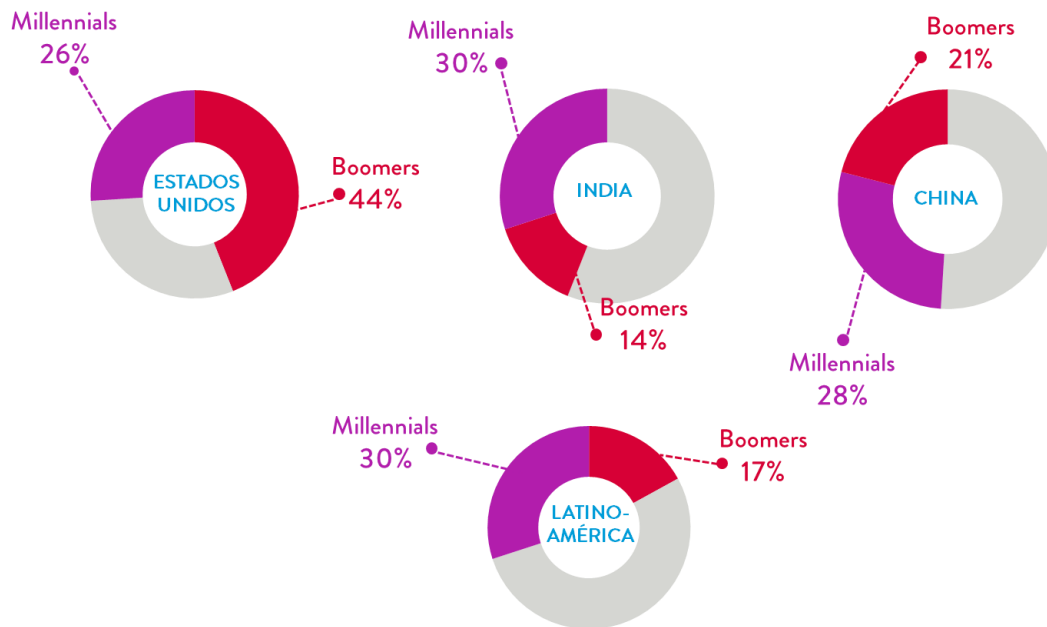
Nielsen recopiló a lo largo de América Latina las más importantes tendencias del Retail en un completo análisis, definiendo las más relevantes y agrupándolas en seis puntos.

1 Shopper marketing

Son todas aquellas estrategias dirigidas a la segmentación y mercados de nicho. Lo más importante en este punto es entender al shopper y comprender que todos son diferentes. Hoy en día las edades generacionales juegan un papel importante para definir las diferentes estrategias.

La generación de mayor crecimiento es la de los Baby Boomers (50-64 años), duda alguna sin los Millennials serán los más poderosos económicamente y quienes marcarán la tendencia en términos de consumo a nivel global.

PANORAMA POBLACIONAL DE LAS GENERACIONES INFLUYENTES EN LA COMPRA



Fuente: Nielsen Retail Market Trends Latam

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2016 The Nielsen Company

Baby Boomers la generación de hoy

Los conocidos como Baby Boomers tienen hoy el consumo del 40% de los productos de consumo masivo, pues son los principales responsables de las compras en el hogar hoy en día ya que cuentan con el mayor poder adquisitivo del mundo. A diferencia de los Millennials, para los Boomers la calidad es el principal motivo de compra y sus hábitos de compra se enfocan en productos especializados.

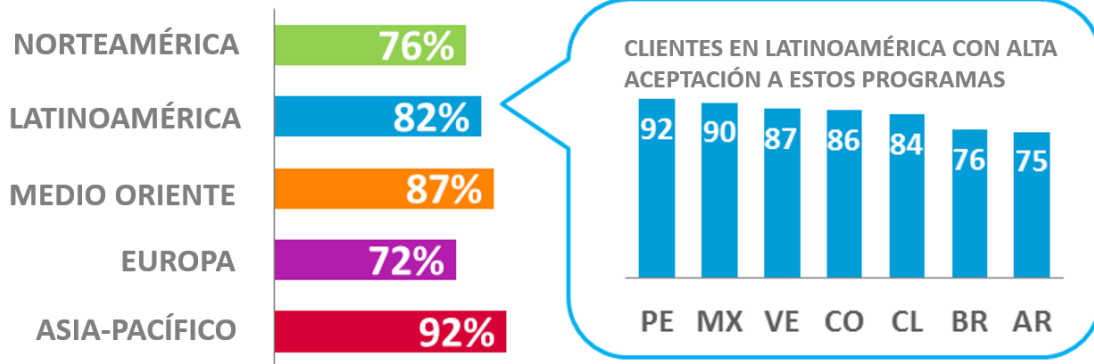
Millennials la generación del futuro

Para el año 2018 representarán la mitad del consumo global y se considera que para el año 2025 sean el 75% de la fuerza en el mundo. Es la generación que hoy en día tiene mayor penetración poblacional y que está cambiando las reglas del juego de las estrategias de mercado llevándolas a una era más moderna, digital y dinámica. Es importante tener en cuenta que para generar mayor conexión y fidelidad con una marca, la mejor edad está entre los 18 y los 34 años.

2 Lealtad del shopper

Los programas de lealtad se han institucionalizado con el paso del tiempo convirtiéndose hoy en día en un aspecto que definitivamente es clave a la hora de ganar un comprador. El 82% de los shoppers asegura que elegiría más probablemente a un punto de venta si éste le ofrece un programa de lealtad.

TENDENCIA HACIA RETAILERS QUE CUENTAN CON PROGRAMAS DE LEALTAD



Fuente: Nielsen Retail Market Trends Latam

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2016 The Nielsen Company

A nivel Latinoamérica, sólo 46% de los retailers ofrece algún programa de lealtad para sus clientes, la mayoría de ellos ofrecen puntos que se pueden cambiar por premios o dinero y algunos de ellos optan por ofrecer un diferencial con valor agregado como cupones de descuento, eventos, etc.

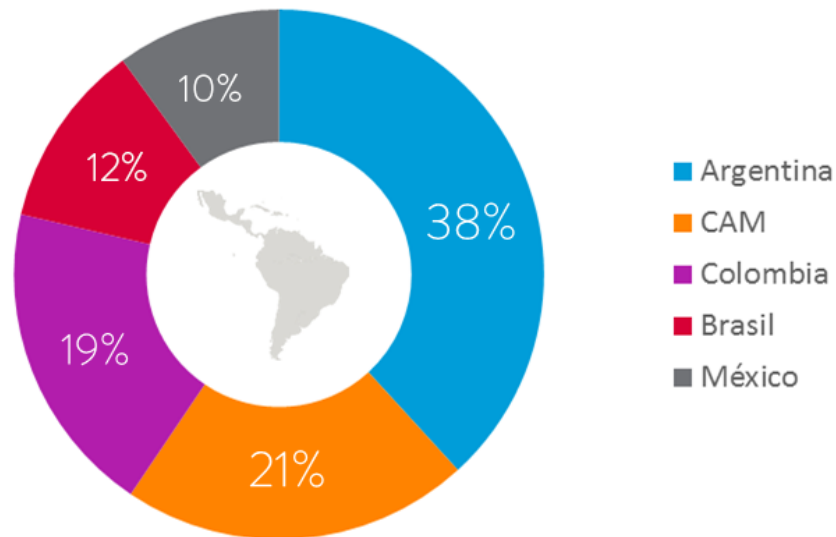
Pero aumentar la lealtad de los clientes tampoco es una tarea sencilla puesto que muchos de ellos aún siendo “clientes fieles” en teoría, no lo son en la práctica. Muchos de ellos cambian constantemente de punto de venta a consecuencia de que encuentran una mejor oferta de precios (42%), otros buscan productos con mejor calidad (28%), mejor servicio (18%), un mejor surtido (7%), y mejores características (3%).

3 Mix de formatos

En Latinoamérica el mix de formatos se evidencia en todos los países de la región. Sin embargo las estructuras cambian y hay fortalezas y diferenciales interesantes, pero todos influenciados por la conveniencia y la comodidad.

- Canal Tradicional (tiendas)
Ecuador, República Dominicana y Perú son los países que tienen hoy en día una mayor concentración del canal tradicional y es donde el desarrollo de otros canales no se ha dado tan rápidamente.
- Canal Moderno (supermercados)
Este canal ha logrado su desarrollo con más fuerza en Chile, Brasil, México, Argentina y Colombia, en donde los supermercados han ganado un importante espacio. En estos países el consumidor busca comodidad y conveniencia, lo que ha fortalecido también a los supermercados pequeños.
- Farmacias
Las farmacias siguen siendo un canal con alta importancia en países como Venezuela, Puerto Rico y Chile, donde grandes jugadores han logrado penetrar mejorando la frecuencia de compra, ticket promedio y *Share of Wallet*.

CRECIMIENTOS ÚLTIMO AÑO EN FORMATOS DE CONVENIENCIA



Fuente: Nielsen Retail Market Trends Latam

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2016 The Nielsen Company

Gracias a este *mix* de formatos es que hoy en día el comprador tiene más opciones en Latinoamérica, logrando el incremento de visitas a los supermercados (30%), hipermayoristas (27%), clubes de precios (15%), conveniencia (14%) y *online* (8%).

“En este sentido nacen negocios paralelos a la actividad principal dentro del punto de venta como agencias de viajes, seguros, envíos, telefonía celular, estaciones de servicio, tarjetas de crédito, centros comerciales, etc.” señala Cristian Arce, Gerente de Retail Services de Colombia.

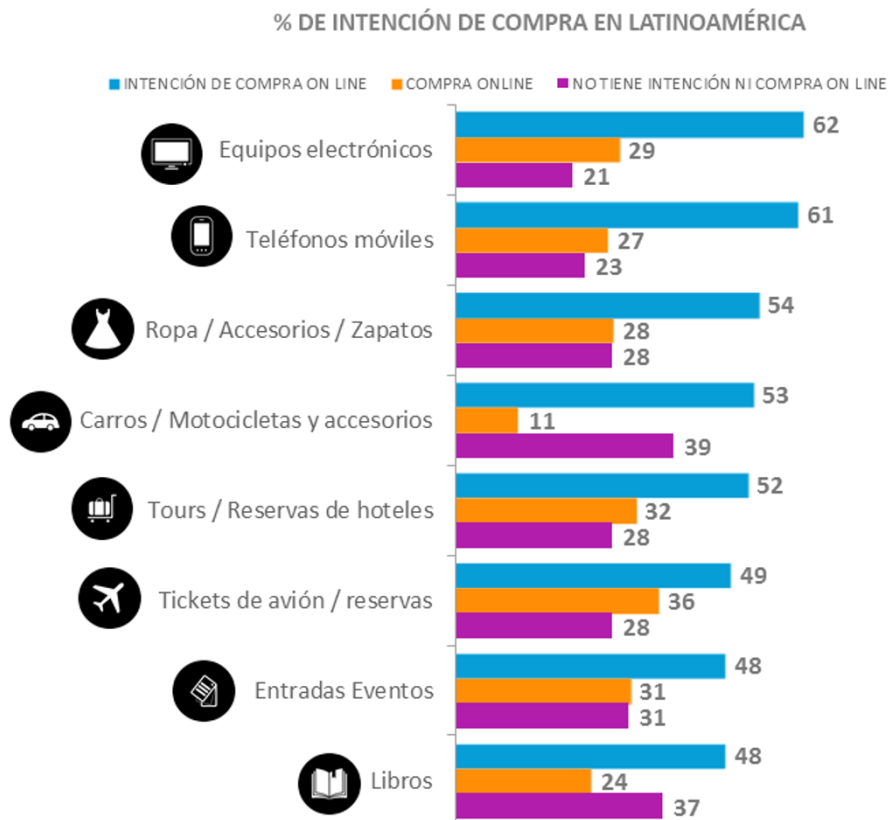
4 E-commerce

El comercio electrónico crece a nivel mundial a ritmos del 23%. Cerca de 1.000MM de los consumidores globales están dispuestos a hacer sus compras hoy en día en supermercado en línea.

El mercado que más ha crecido en el último año en *e-commerce* es Asia – Pacífico, seguido por Latinoamérica en donde crece a ritmos del 21.5%, siendo Brasil el país que más lo impulsa seguido por México.

Un 9% de los compradores globales usa cupones virtuales y baja las aplicaciones de los retailers para recibir información y/o promociones. En Latinoamérica el promedio es del 10% pero con amplias posibilidades de crecimiento que pueden alcanzar hasta un 64%, de acuerdo con el Estudio Global de E-commerce de Nielsen.

PRODUCTOS Y SERVICIOS CON MAYOR PROBABILIDAD DE COMPRA ONLINE



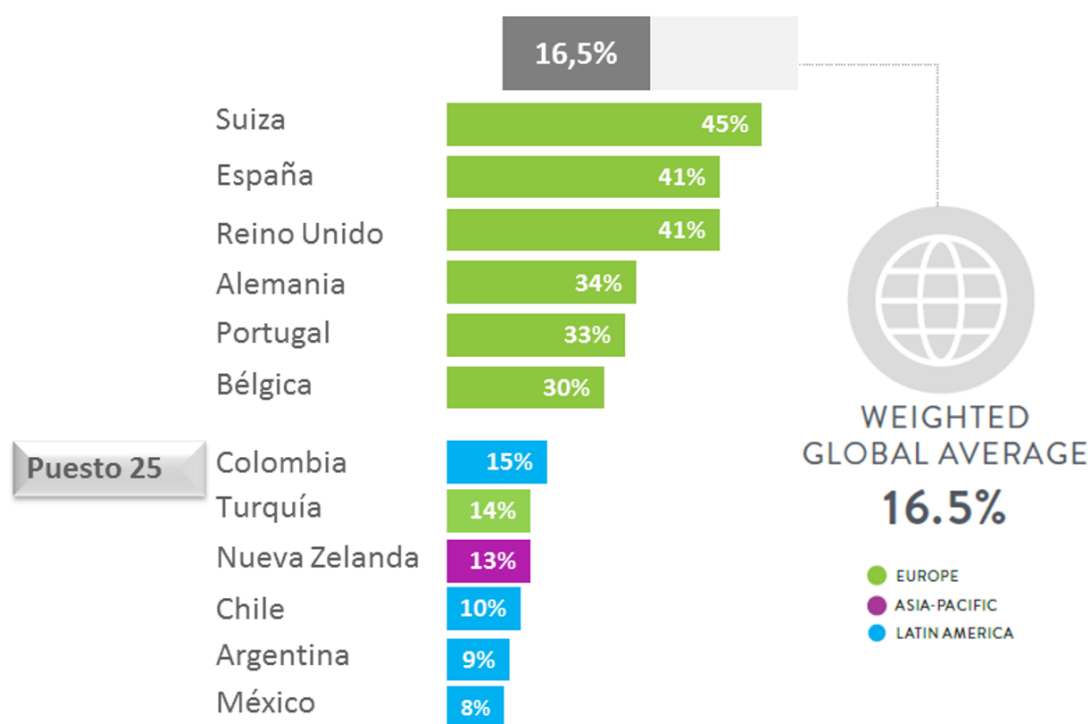
Fuente: Nielsen Retail Market Trends Latam

5 Marcas Privadas

El desarrollo de las Marcas Privadas en los países desarrollados es bastante alto, y está enfocado esencialmente en un portafolio amplio de productos y diversos *tiers* de precios.

La Marca Privada representa a nivel global el 16.5% de las ventas, de acuerdo al Reporte Global de Nielsen. El liderazgo en el *ranking* de ventas de productos de Marcas Privadas lo tiene Suiza, con un 45%. En Latinoamérica el líder en ventas es Colombia con el 15%, aunque se registran crecimientos en todos los países medidos por Nielsen en este reporte (Argentina, Chile, Brasil, México, Venezuela, Perú).

RANKING DE MARCAS PRIVADAS EN EL MUNDO



Fuente: Encuesta Global Private Report, 2014

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2016 The Nielsen Company

La diferencia quizá, la hace la percepción que tienen los consumidores sobre la buena calidad de las Marcas Privadas en Latinoamérica.

Es claro que el ahorro sigue siendo el factor primordial a la hora de escoger una marca privada, especialmente cuando los hogares buscan reducir sus gastos (44% así lo prefiere). 81% de los consumidores prefieren que la exhibición de la marca privada esté al lado de las marcas comerciales para ubicarlas fácilmente.

Un factor clave, de acuerdo a los resultados de un Estudio Global de Nielsen sobre Marcas Privadas, señala que comprarían más de estas marcas si hubiera una mayor variedad en la oferta (71%). Y el 34% consideran que hay una excelente relación entre precio y calidad.

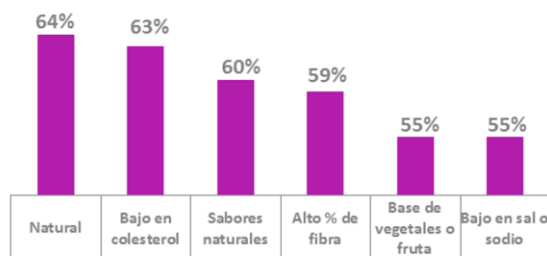
6 Saludables

El 51% de los encuestados en un Estudio de Nielsen sobre Salud y Bienestar, considera que tiene sobrepeso y un 70% de los mismos, están haciendo alguna clase de dieta o ejercicio para disminuirlo.

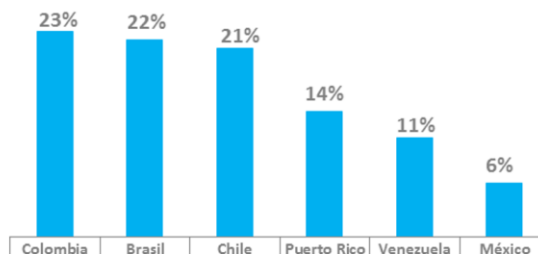
Esta es una de las razones por la cual la canasta de saludables o alimentos y bebidas que tengan beneficios funcionales o representen un consumo mucho más light, crece sobre la indulgente cada día más en América Latina.

LOS SALUDABLES ESTÁN TOMANDO VENTAJA EN EL CARRITO DE COMPRAS

Atributos más importantes que influyen en la compra



Porcentaje del gasto total destinado a productos saludables



Fuente: Nielsen Retail Market Trends Latam

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Acerca de Nielsen

Nielsen N.V. (NYSE: NLSN) es una firma global de gestión del desempeño que proporciona un completo entendimiento sobre lo que ve y compra el consumidor. El área Watch de Nielsen proporciona a las agencias, anunciantes y medios, servicios de medición de las audiencias (Total Audience), de cualquier dispositivo desde el que se accede a contenido (video, audio, texto). El área Buy provee a los fabricantes y detallistas de productos de consumo masivo una medición y visión global única del desempeño de la industria y del mercado. Al integrar la información de Watch y Buy junto con otras fuentes de datos, Nielsen ofrece a sus clientes una medición de primer nivel, además de una analítica avanzada que permiten mejorar el desempeño de los negocios. Nielsen, una compañía que cotiza en índice Standard & Poor's 500, está presente en más de 100 países que representan el 90 por ciento de la población mundial. Para mayor información, visite www.nielsen.com.

CONTACTO PARA PRENSA:

Isabel Hernández - Marketing y comunicaciones, Nielsen México.

Correo electrónico: Isabel.hernandez@nielsen.com