



nielsen

# EL CONSUMIDOR DEL FUTURO:

LOS HÁBITOS Y TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES  
CONECTADOS CON EL **COMERCIO ONLINE**



7 de Junio, 2016

Copyright © 2015 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

# NUESTRO OBJETIVO

EN ESTA SESIÓN RESPONDEREMOS:



LA ERA DEL COMERCIO DIGITAL HA LLEGADO  
E-COMMERCE REDEFINE LA EXPERIENCIA DE COMPRA



COMPRA DE COMESTIBLES EN LÍNEA...  
UNA TENDENCIA DE LA QUE DEBEMOS SER PARTE



ENTENDIENDO EL PERFIL DEL CONSUMIDOR INTERCONECTADO  
¿QUIÉNES SON Y CUÁLES SON SUS HÁBITOS ?



BARRERAS PARA LA COMPRA ONLINE  
¿ESTAMOS LISTOS PARA INNOVAR?



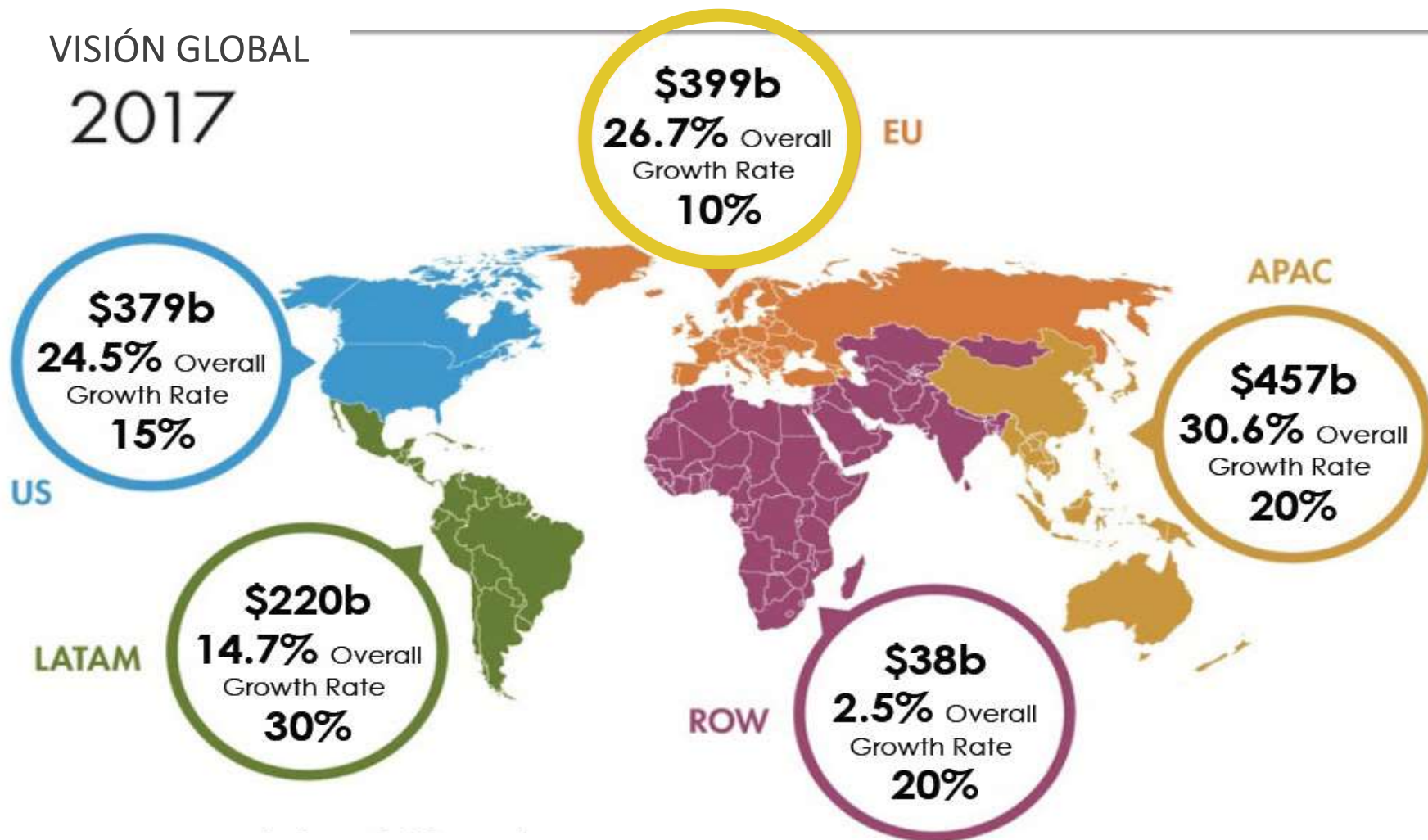


# LA ERA DEL COMERCIO DIGITAL HA LLEGADO

E-COMMERCE REDEFINE LA EXPERIENCIA DE COMPRA

# EL COMERCIO INTERCONECTADO YA ES UNA REALIDAD

## TAMAÑO ESTIMADO DEL E-COMMERCE GLOBAL



Preparado para: CACIA

Fuente: Forrester and Channel Advisor Estimates

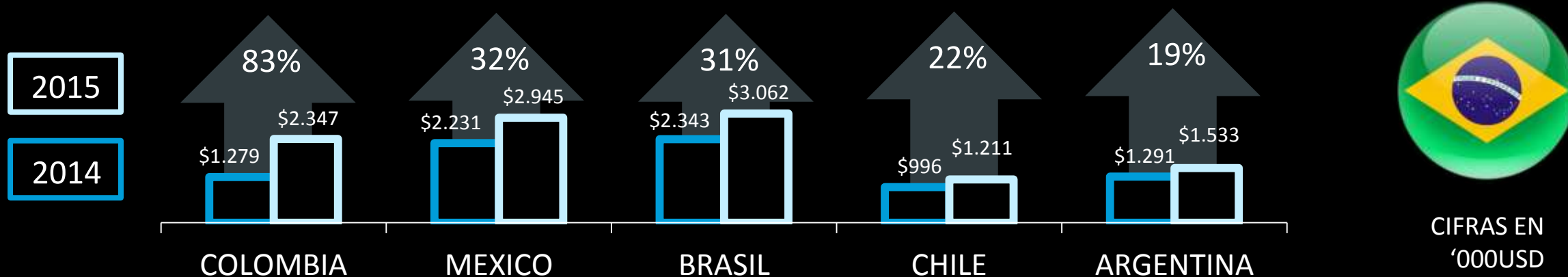
**LATINOAMERICA**  
ES UNA DE LAS REGIONES DONDE  
EXISTE MAYOR DISPOSICIÓN PARA  
REALIZAR COMPRAS ONLINE

**65%**



# BRASIL ES EL REFERENTE REGIONAL EN E-COMMERCE

GASTO PROMEDIO POR CONSUMIDOR ONLINE Y CRECIMIENTO ANUAL



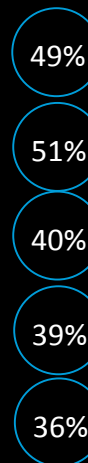
**8** de cada 10 **latinos** han realizado compras **online**



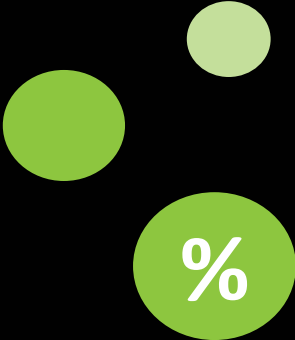
Penetración de E-commerce por país\*

	2015
ARGENTINA	39%
CHILE	37%
BRAZIL	23%
COLOMBIA	23%
MEXICO	21%

% VS PENETRACIÓN DE INTERNET

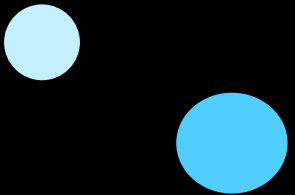


## Y PODEMOS ESPERAR QUE COSTA RICA CONTINÚE SOBRE ESTA LÍNEA



**30%** crecimiento de e-commerce en Costa Rica reportado por VISA (2013)


%



**151%** penetración celular en Costa Rica  
+ de 7 millones de líneas celulares activas (2013)



**\$576** millones de facturación proveniente de e-commerce en 2013



**37%** de las ventas en línea de CAM se concentran en **Costa Rica**



# EL SHOPPING SE ESTÁ REDEFINIENDO

Online Vs. Offline: Los Shoppers utilizan el medio que más se adapte a sus necesidades del momento





# EXISTEN DIFERENTES MOTIVADORES DE COMPRA, PERO EL MÁS IMPORTANTE ES LA BÚSQUEDA DEL AHORRO



## Conveniencia

Reducir el tiempo y el esfuerzo realizado en la compra



## Surtido

Obtener acceso a más opciones de las que están disponibles localmente



## Precio

Encontrar el mejor precio

**58%** sienten que comprar en línea es más barato

**52%** Revisaron los *flyers* de las tiendas en línea para asegurarse de obtener la mejor oferta



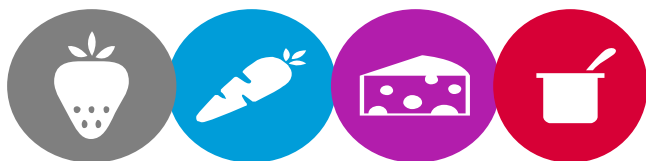
## Aplicaciones

Manejar listas de productos y construir canastos con el tiempo

# EL MIX DE PRODUCTOS PREFERIDOS EN EL E-COMMERCE ES DISTINTO

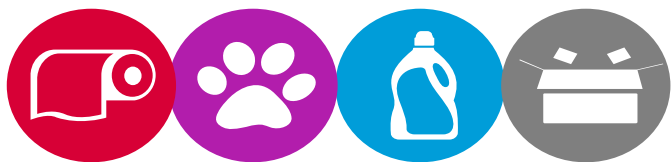
Mix de ventas *in store* | Mix de ventas *online*

## Consumibles



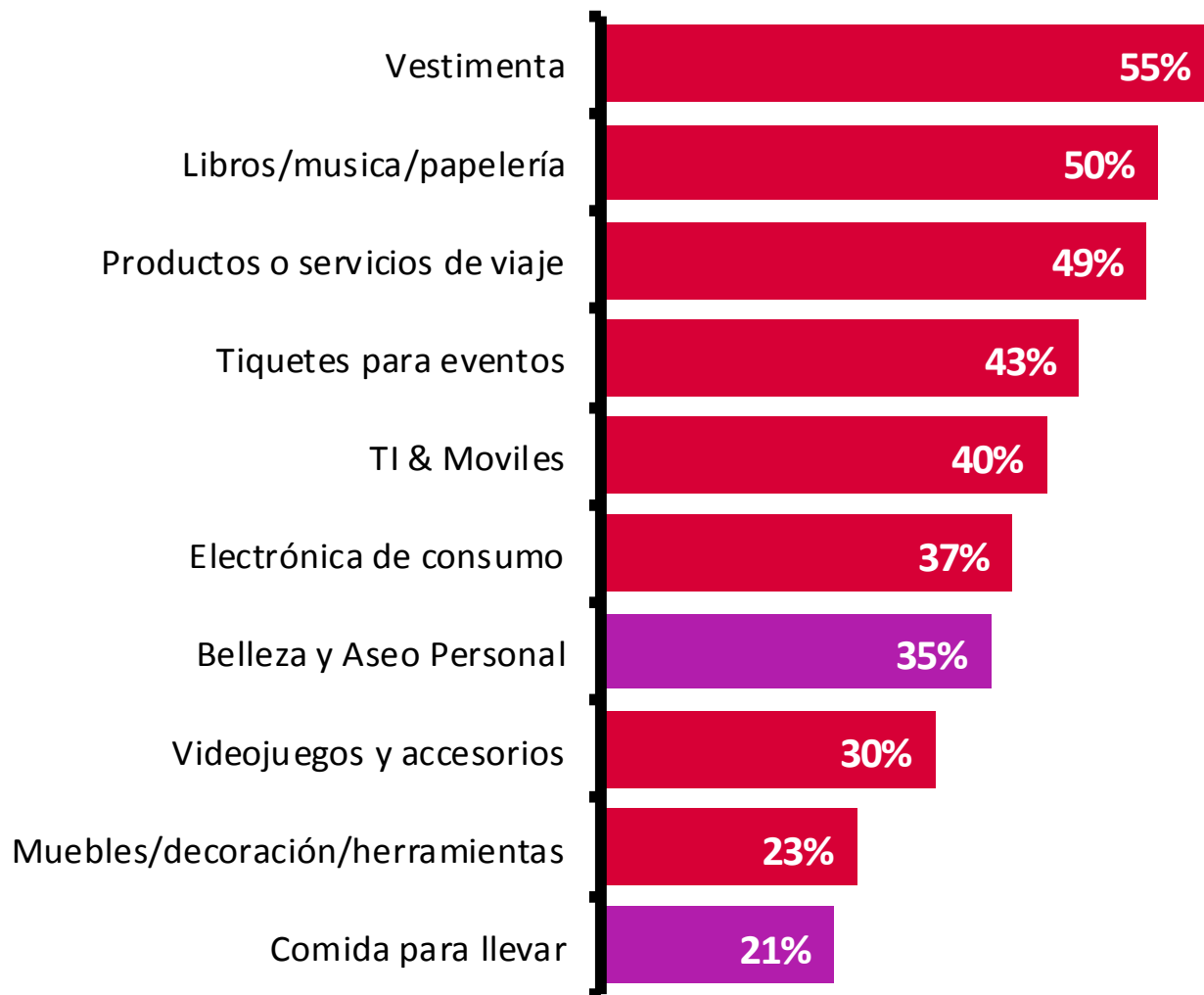
60% | 40%

## Durables



40% | 60%

\*Promedio Global: % que alguna vez ha adquirido la categoría en línea











● Durables ● Consumibles





# CATEGORÍAS DE STOCK-UP Y CON SENSIBILIDAD DE PRECIO TIENEN MAYOR POTENCIAL EN EL E-COMMERCE

Intención de compra en línea (próximos 6 meses)

## Stock-Up

	Jabón para cuerpo	33%	
	Shampoo /Acondicionador	31%	
	Crema dental	31%	
	Cosméticos	27%	
	Detergente para ropa	27%	
	Jabón para platos	25%	
	Papel higiénico	25%	

## Precio


	Toallas para bebe/Pañales	12%*	
	Comida para perro	12%*	
	Comida para gato	8%*	
	Comida de bebe/Formula	8%*	

\*La muestra no se basa únicamente en personas que tienen bebés o mascotas.

Productos de **consumo constante** y de **larga duración**






Productos de **alto margen** que permiten realizar **descuentos**

## Urgencia

	Patillas para el dolor	13%
---	------------------------	-----

Productos por los que el shopper **no** está dispuesto a **esperar**

## Inspección

	Vegetales frescos	16%	
	Postres congelados	11%	
	Mariscos congelados	11%	
	Vegetales congelados	10%	
	Aperitivos congelados	5%	

Productos que el shopper quiere **tocar, oler, ver o probar**

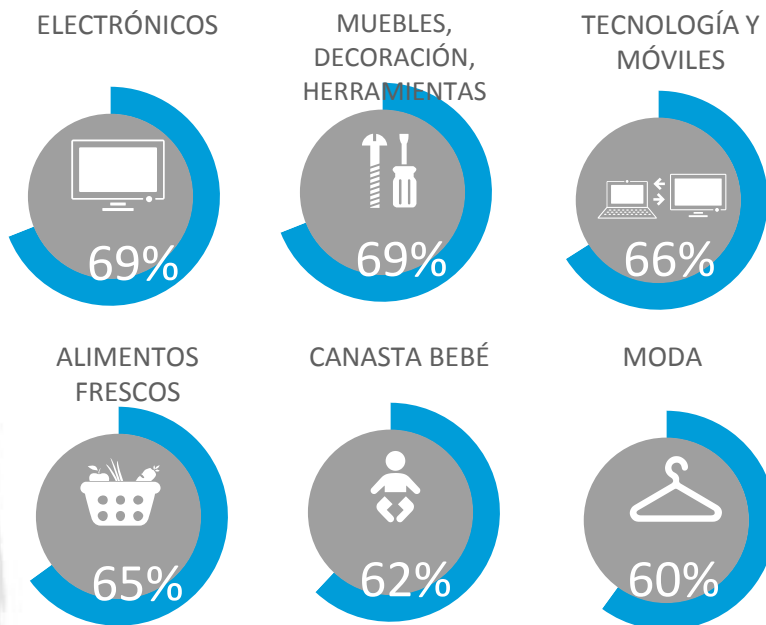
PREDISPOSICIÓN

INHABILITADORES

# EN LATINOAMÉRICA LOS BIENES DURABLES PUEDEN ADQUIRIRSE DE DOS FORMAS:

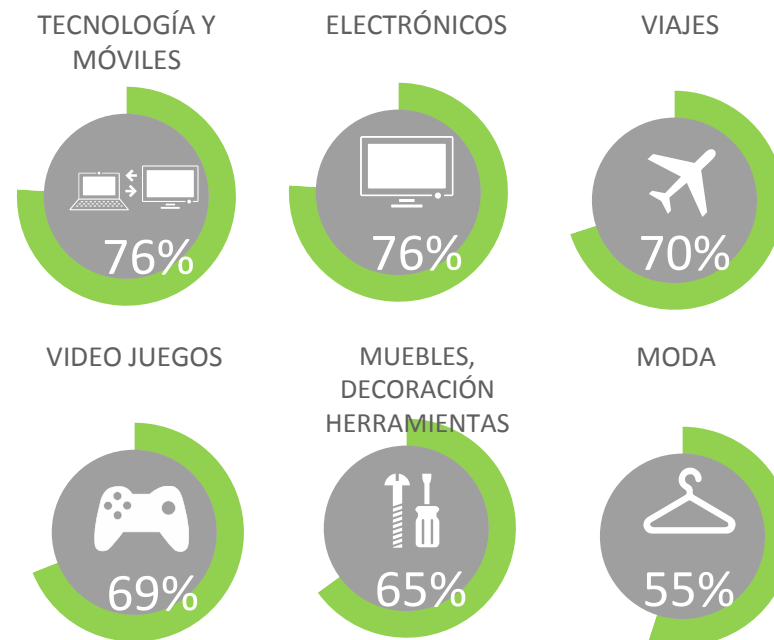
E-commerce puede facilitar la compra en la tienda o puede impulsarla vía online

## SHOWROOMING



*revisar en la tienda y después buscar online la opción más barata*

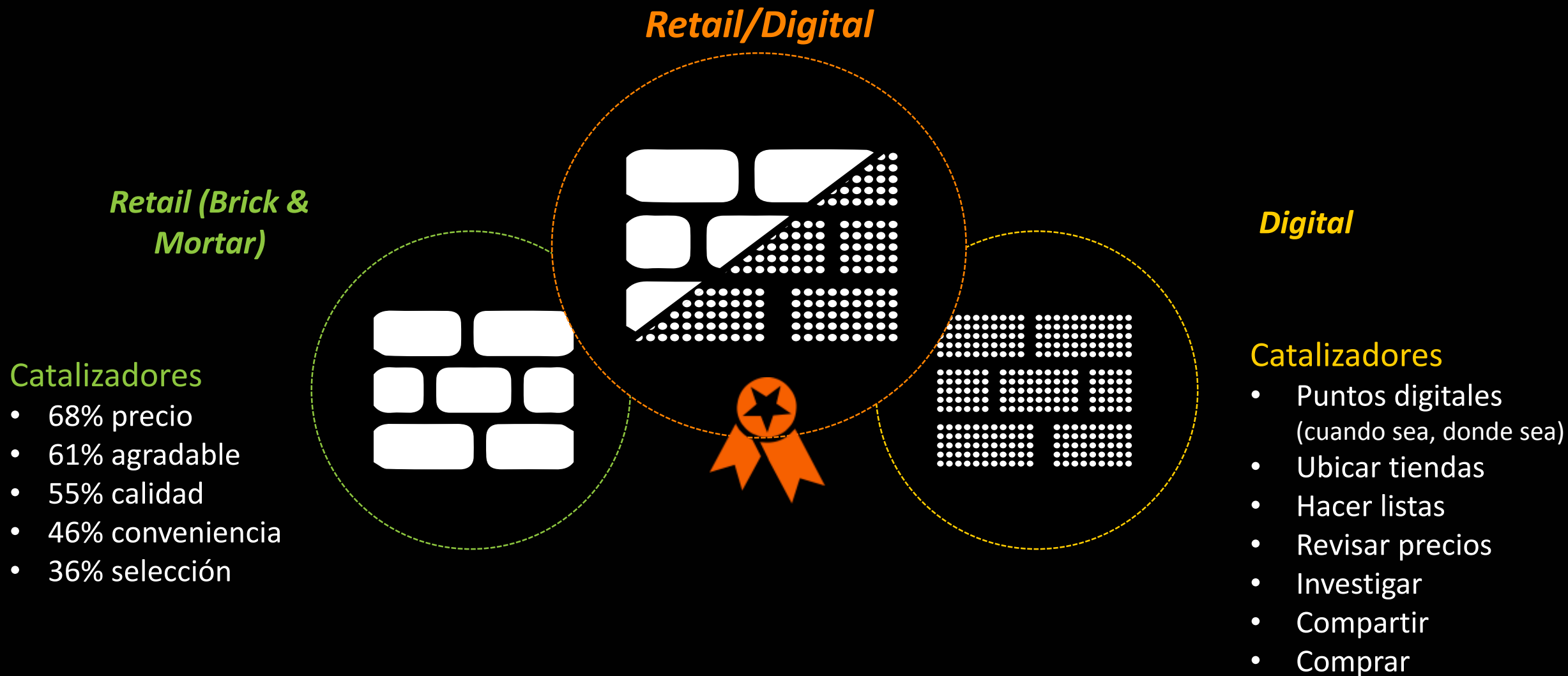
## WEBROOMING



*investigar sobre un producto online y después comprarlo en una tienda física*

# EL ÉXITO RECAE EN INTEGRAR EL MUNDO FÍSICO Y VIRTUAL

Apalancándose en la tecnología para satisfacer a los compradores en todo momento



# OPCIONES DIGITALES QUE COMPLEMENTEN LA ESTRATEGIA IN-STORE INCREMENTAN LA SATISFACCIÓN DEL SHOPPER

Uso de  
cupones  
online



9%

73%

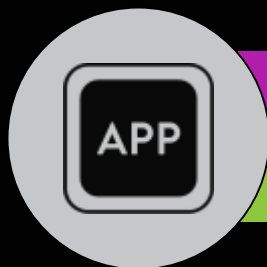
Listas de  
compras  
online



9%

72%

App del  
retailer



8%

72%

WIFI de la  
tienda



9%

73%

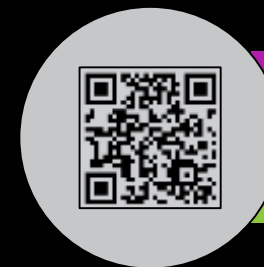
Computadoras  
In-Store



7%

72%

Códigos QR

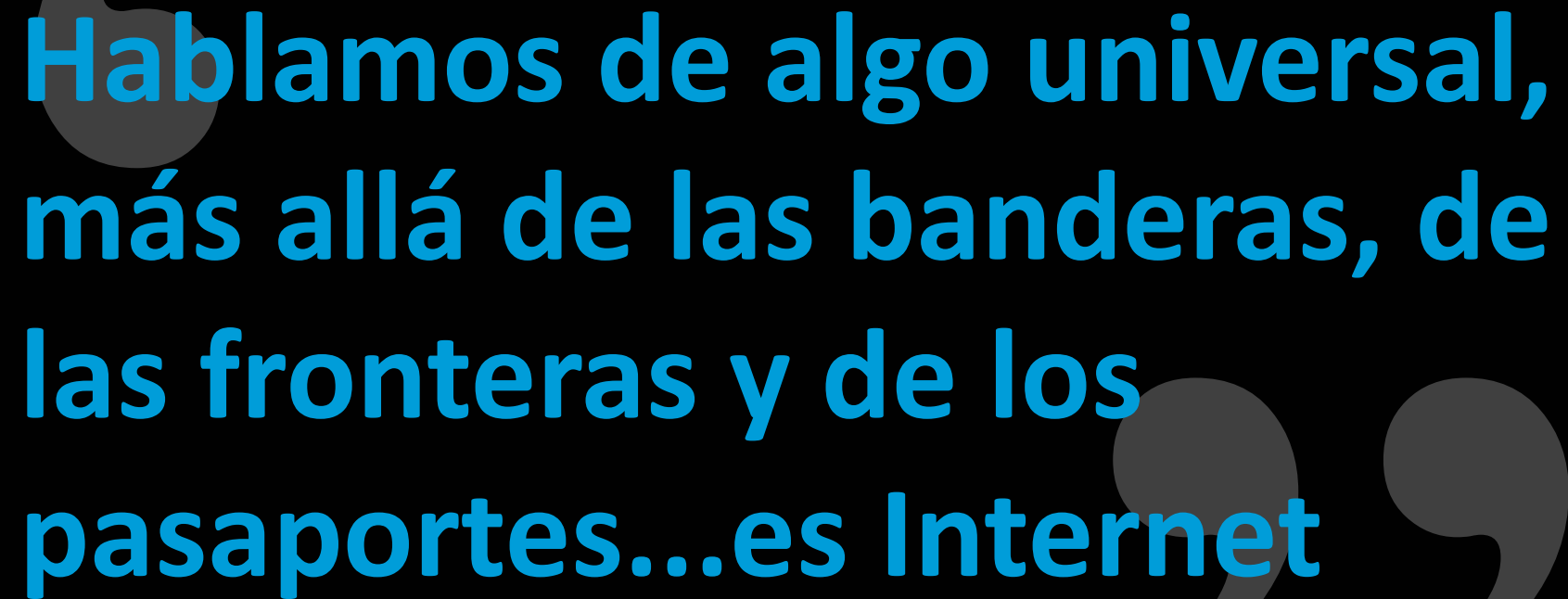


7%

73%

● Ya lo utilizan

● Dispuestos a utilizarlo



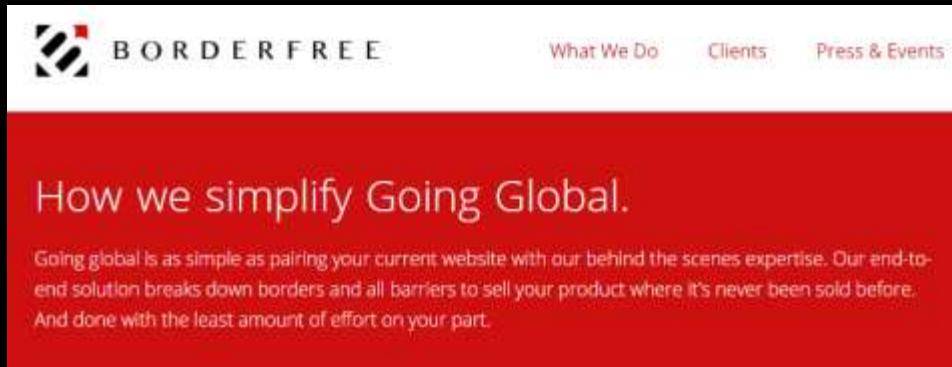
**Hablamos de algo universal,  
más allá de las banderas, de  
las fronteras y de los  
pasaportes...es Internet**

CASI SEIS-DE-DIEZ (55%) RESPONDIENTES EN LATAM HICIERON  
UNA COMPRA ONLINE EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES A UN E-TAILER  
DE ULTRAMAR





# LAS FRONTERAS SE DESVANECEN Y LOS NUEVOS NEGOCIOS LO HACEN POSIBLE



**BORDERFREE** What We Do Clients Press & Events

## How we simplify Going Global.

Going global is as simple as pairing your current website with our behind the scenes expertise. Our end-to-end solution breaks down borders and all barriers to sell your product where it's never been sold before. And done with the least amount of effort on your part.



**Etsy** Busca artículos y tiendas **Buscar**

Ropa y accesorios Joyería y bisutería Herramientas y materiales para artesanía

## Compra directamente a gente de todo el mundo.



next My Account Returns Information Shipping Information © 2016 Next Retail Ltd. All rights reserved. Terms & Conditions Site Map Next Franchise The Company Careers/Next Next Affiliates Contact Us English Spanish

### SHOP WORLDWIDE

- UK
- Ireland
- USA
- Deutschland
- Australia
- Russia
- Argentina
- Armenia
- Austria
- Azerbaijan
- Belarus
- Belgium
- Brazil
- Bulgaria
- Canada
- Chile
- China
- Croatia
- Cyprus
- Czech Republic
- Denmark
- Deutschland
- Egypt
- Estonia
- Finland
- France
- Georgia
- Gibraltar
- Greece
- Hong Kong (China)
- Hungary
- Ireland
- India
- Indonesia
- Ireland
- Israel
- Italy
- Japan
- Kazakhstan
- Kuwait
- Latvia
- Lebanon
- Libya
- Lithuania
- Luxembourg
- Malaysia
- Malta
- Mexico
- Netherlands
- New Zealand
- Norway
- Oman
- Pakistan
- Peru
- Philippines
- Poland
- Portugal
- Qatar
- Romania
- Russia
- Saudi Arabia
- Singapore
- Slovakia
- Slovenia
- South Africa
- South Korea
- Spain
- Sweden
- Switzerland
- Taiwan
- Thailand
- Turkey
- Ukraine
- United Arab Emirates
- United Kingdom
- USA
- Venezuela
- British Forces

## Search for Items Eligible for International Shipping

Most items can be shipped to over 75 countries outside the U.S.

For the full list of eligible countries, go to [AmazonGlobal Export Countries](#).

To search for additional items that qualify for international shipping:

# LAS FRONTERAS SE DESVANECEN Y LOS NUEVOS NEGOCIOS LO HACEN POSIBLE





# COMPRA DE COMESTIBLES EN LÍNEA

UNA TENDENCIA DE LA QUE DEBEMOS SER PARTE

# QUÉ DECIMOS DE LA COMPRA ONLINE DE COMESTIBLES EN LATINOAMÉRICA?

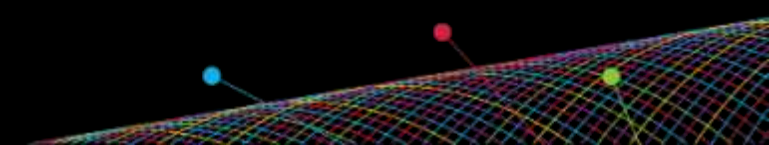


.... ES UNA OPORTUNIDAD QUE NINGÚN  
RETAILER & FABRICANTE SE QUIERE PERDER





**GLOBALMENTE**  
**MÁS DE LA MITAD** (55%)  
DE LOS CONSUMIDORES ESTÁN  
DISPUESTOS A COMPRAR  
COMESTIBLES EN LÍNEA EN UN  
FUTURO



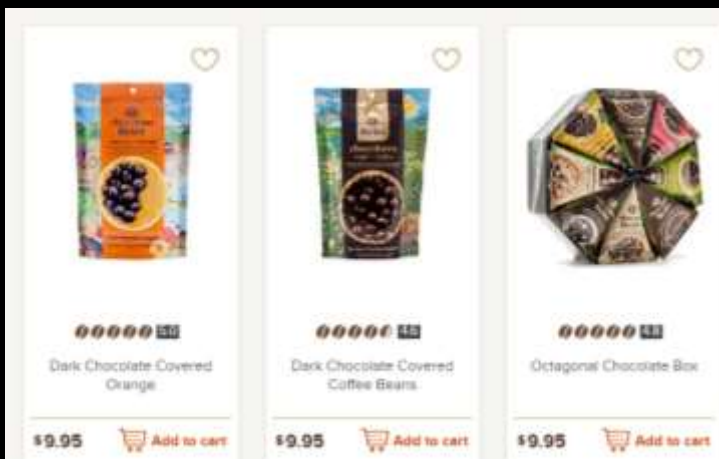
# QUE EJEMPLOS DE TIENDAS DE COMESTIBLES ONLINE TENEMOS EN LATAM?



# EN COSTA RICA:

## RETAILERS Y FABRICANTES IMPLEMENTAN ESTRATEGIAS QUE RESPONDEN A LA ERA DIGITAL

**Café Britt**, gana el primer galardón **eCommerce Award** de Centroamérica, otorgado por elInstitute



**Auto Mercado** ofrece en su página todos los productos que se encuentran en los 17 locales para **entrega a domicilio**

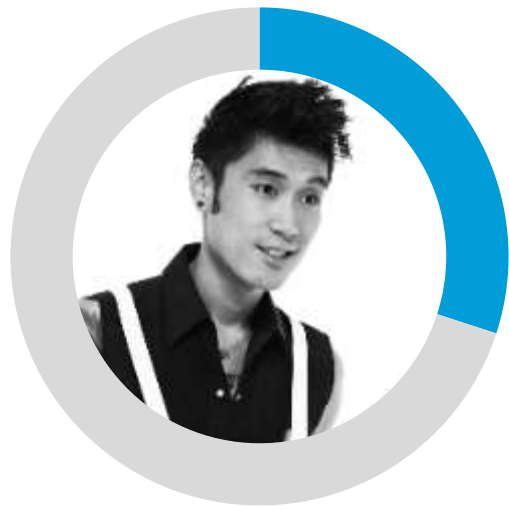


Tienda online que apoya al pequeño empresario nacional, ofreciendo **productos artesanales 100% costarricenses.**

Productos a domicilio utilizando vehículos con **bio-combustibles**



# LAS GENERACIONES NATIVAS DE LA ERA DIGITAL IMPULSAN LA FACTURACION DE CONSUMO MASIVO EN LÍNEA



MILLENNIALS  
21 - 34



GENERATION Z  
15 - 20

**30% DE MILLENNIALS &  
28% DE GENERATION Z** DE LOS  
RESPONDIENTES ESTÁN  
COMPRANDO COMESTIBLES  
ONLINE PARA ENTREGA A  
DOMICILIO



# EL MUNDO **ONLINE** ESTÁ DESARROLLÁNDOSE HACIA QUIEN ENTREGA LOS **COMESTIBLES**

LOS RETAILERS NO NECESARIAMENTE MANEJAN LA ENTREGA... PERO SÍ UN **THIRD PARTY**





# ENTENDIENDO EL PERFIL DEL CONSUMIDOR INTERCONECTADO

¿QUIÉNES SON Y CUÁLES SON SUS ESTILOS DE VIDA?

# LOS MILLENNIALS SON EL PERFIL GENERACIONAL MÁS IMPORTANTE



Generación Z  
(15-20)

10%



Millennials  
(21-34)

38%



Generación X  
(35-49)

28%



Boomers  
(50-64)

14%



Generación  
Silenciosa  
(65+)

9%



52%

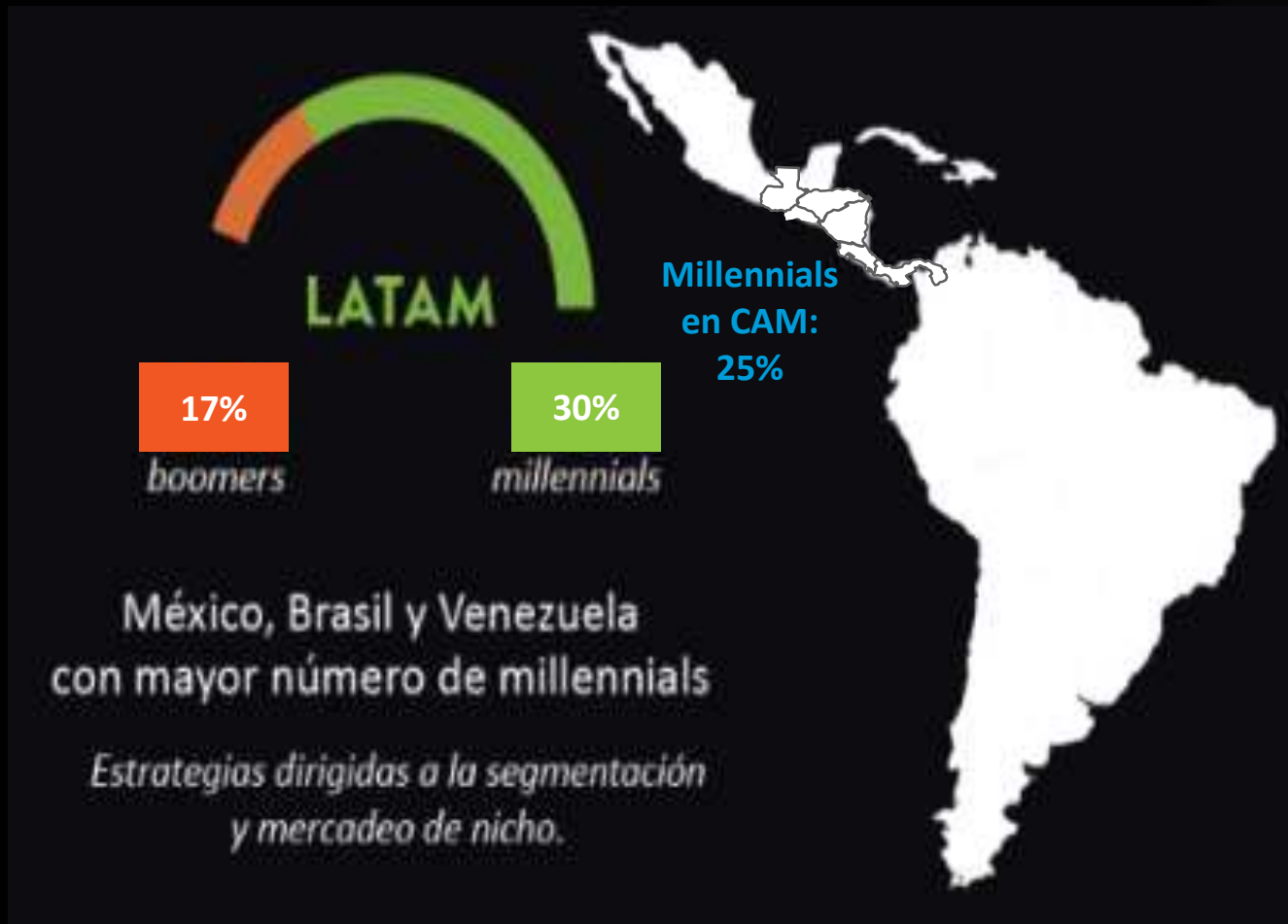


48%

# MILLENIALLS...LA GENERACIÓN DEL FUTURO

## MILLENNIALS

- ✓ Para 2018 representarán **la mitad** del consumo global
- ✓ En 2025 serán el **75%** de la fuerza laboral del mundo
  - ✓ La edad para generar una mayor **conexión y fidelidad** a una marca es desde los 18 a 34 años
- ✓ Generación con mayor **penetración** poblacional.
  - ✓ Están cambiando las estrategias del mercadeo moderno a una **era digital** y más dinámica



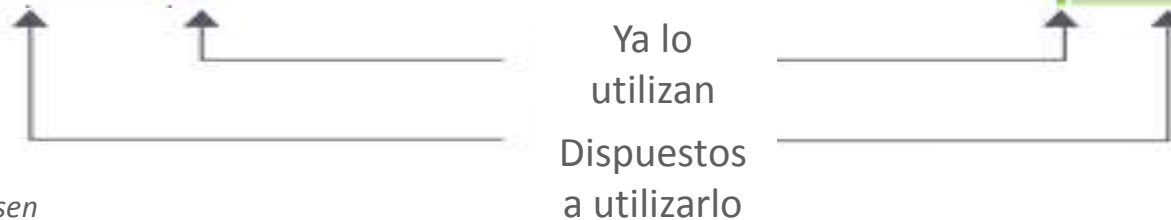
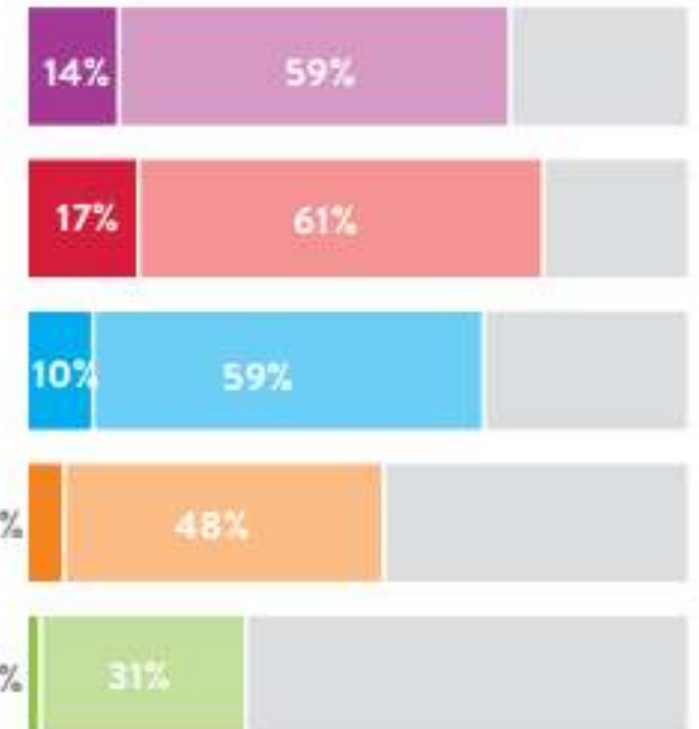
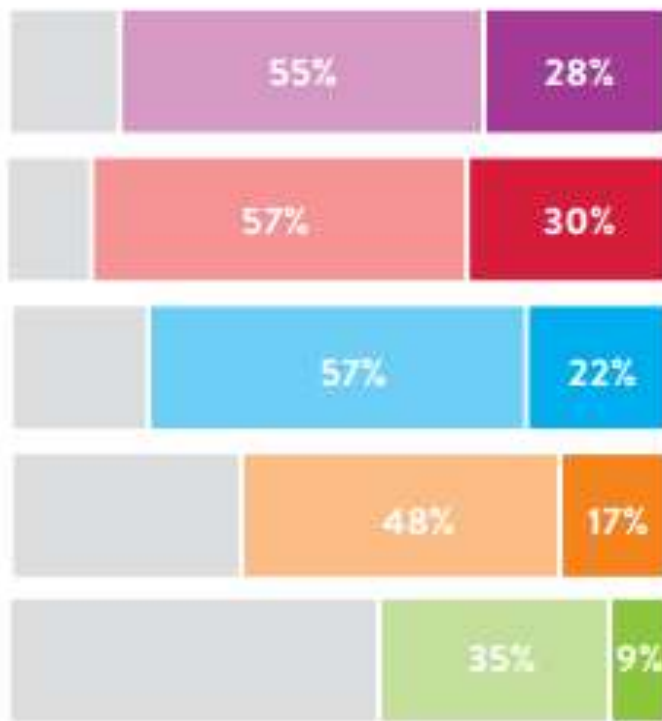
# LOS MILLENNIALS Y LA GENERACIÓN Z IMPULSAN EL COMERCIO INTERCONECTADO



COMPRAN EN LÍNEA PARA ENTREGA EN CASA

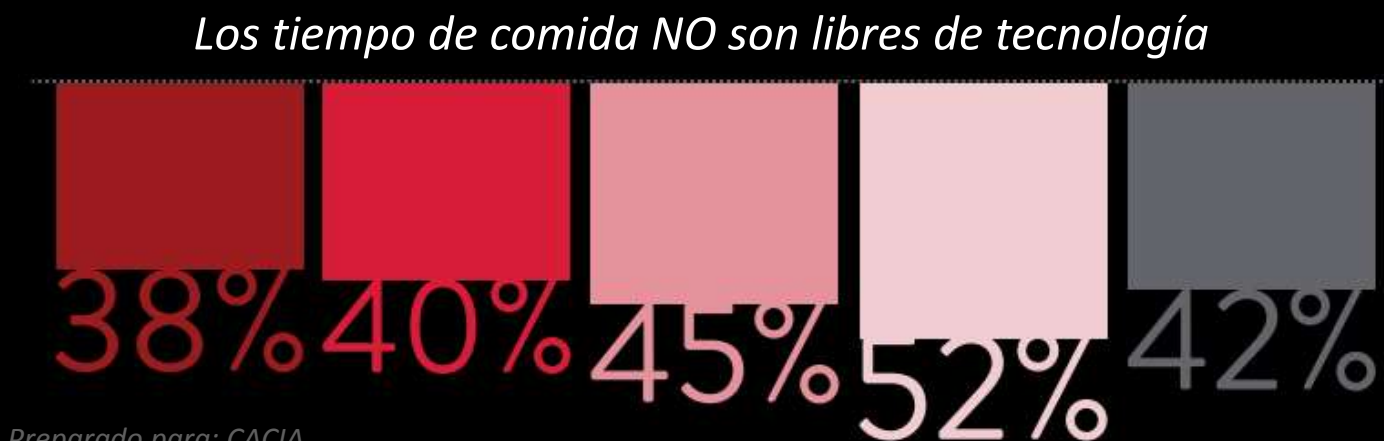
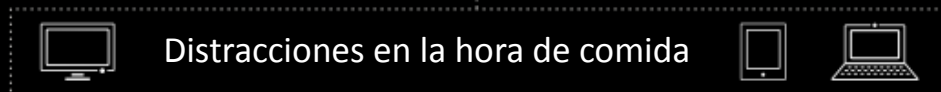


COMPRAN EN LÍNEA PARA RECOGER EN EL SUPERMERCADO






Preparado para: CACIA  
Fuente: The Future of Grocery - Nielsen

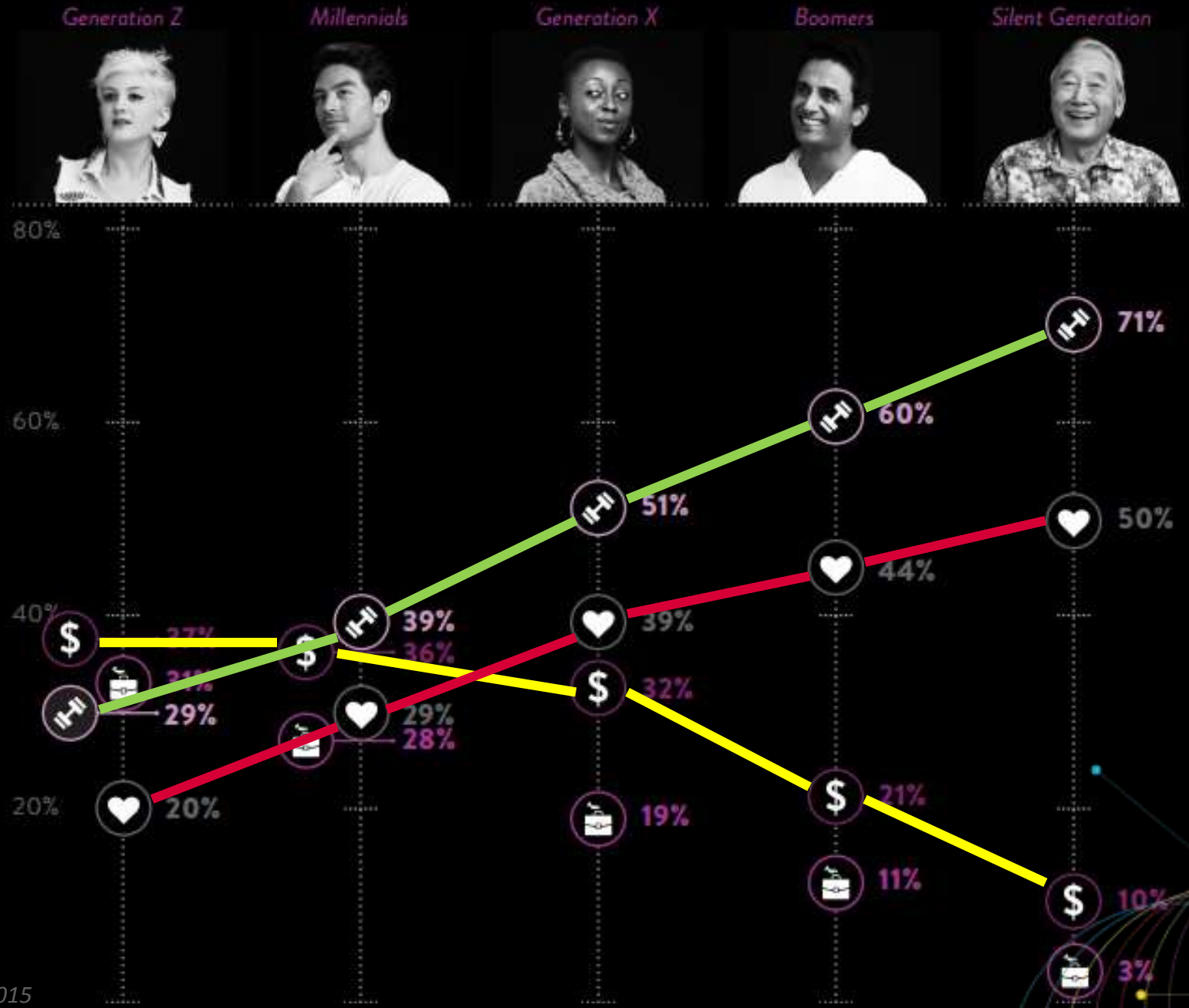
# SIN EMBARGO, LA INTERACCIÓN TECNOLÓGICA SE DA A LO LARGO DE TODAS LAS PERSONAS



# FUTURAS ASPIRACIONES

Porcentaje que eligió la opción como una de sus top tres aspiraciones

-  Hacer dinero
-  Un empleo prometedor
-  En forma & Saludable
-  Tiempo en familia





# LOS VALORES TRADICIONALES TAMBIÉN SIGUEN SIENDO IMPORTANTES AUNQUE NO PRIORITARIOS PARA LAS GENERACIONES MÁS JÓVENES



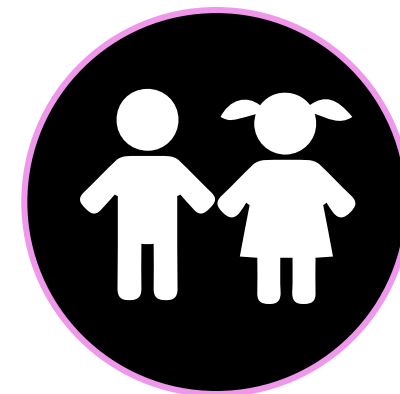
21% | 22%

QUIERE COMPRAR VIVIENDA



19% | 17%

QUIERE CONTRAER MATRIMONIO



11% | 13%

QUIERE TENER HIJOS

% Generación Z | % Millennials

# LOS ENTORNOS SOCIALES CAUTIVAN A LAS GENERACIONES MÁS JÓVENES



6 - de - 10

Millennials indican que comen fuera del hogar al menos

UNA VEZ POR SEMANA

Doble del porcentaje de los Boomers

El tiempo y el dinero pueden ser escasos, pero los consumidores más jóvenes

COMEN AFUERA CON MAYOR FRECUENCIA



Generation Z



Millennials



Generation X



Boomers



Silent Generation

\*Los que comen al menos una vez a la semana

# LA INDUSTRIA RESPONDE CON ESPACIOS Y LUGARES QUE ATIENDEN AL SECTOR



“**Barrio Escalante afianza su centro gastronómico**” Y se perfila como “(...) un lugar con un concepto culinario auténtico, espontáneo y de alto nivel, pero a la vez accesible.”

Aunque con una desaceleración en el ritmo de aperturas, la **cantidad de restaurantes** en el país creció a un ritmo de **dos dígitos** entre el 2010 y el 2013, provocando así la saturación de este mercado.



T. CANASTO

-1,4%



ABARROTOS

-1,7%



BEBIDAS

-1,4%

LOS CONSUMIDORES DE TODAS LAS EDADES SE ESTÁN ESFORZANDO POR LLEVAR UNA VIDA MÁS SALUDABLE .



¿CUÁL ESTARÍA MÁS DISPUESTO A REALIZAR **UN MAYOR DESEMBOLSO** POR UN ALIMENTO CON **MAYORES BENEFICIOS**?



78%



81%



75%



67%



54%

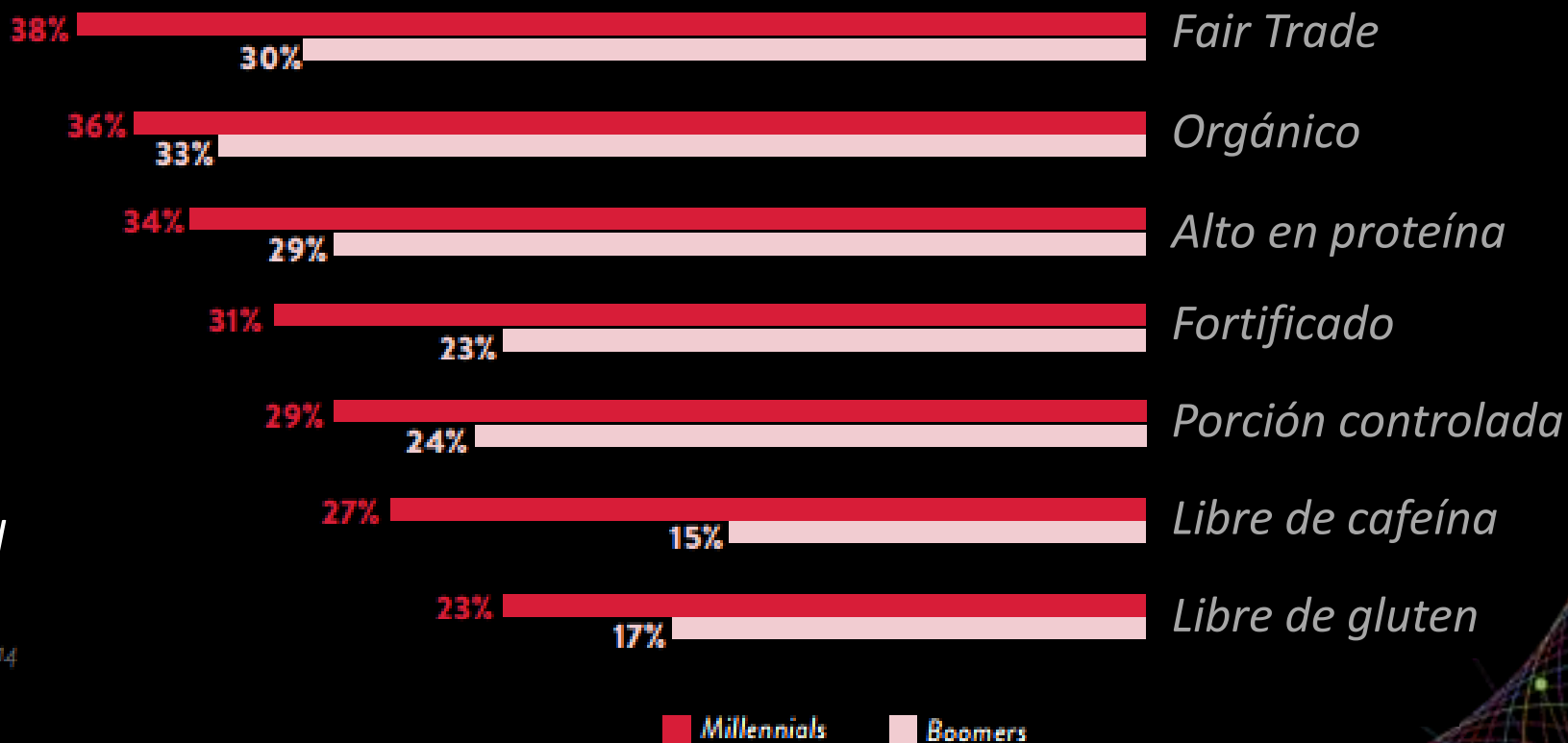
# LA SALUD ES UNA PRIORIDAD, PERO LOS ATRIBUTOS QUE BUSCAMOS EN UN PRODUCTO DIFIEREN



Los **beneficios** son de **gran importancia** en las **decisiones** de compra

Más de la mitad de los encuestados globales de todas las generaciones están dispuestos a pagar más por los alimentos con beneficios para la salud y la comunidad... en esto **los más jóvenes están abriendo el camino.** <sup>14</sup>

¿Cuál atributo es más importante?

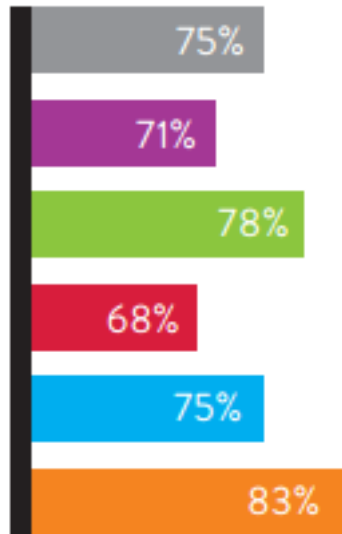


# MERCADOS EMERGENTES LIDERAN EN LA BÚSQUEDA DE ESTILOS DE VIDA MÁS SALUDABLES

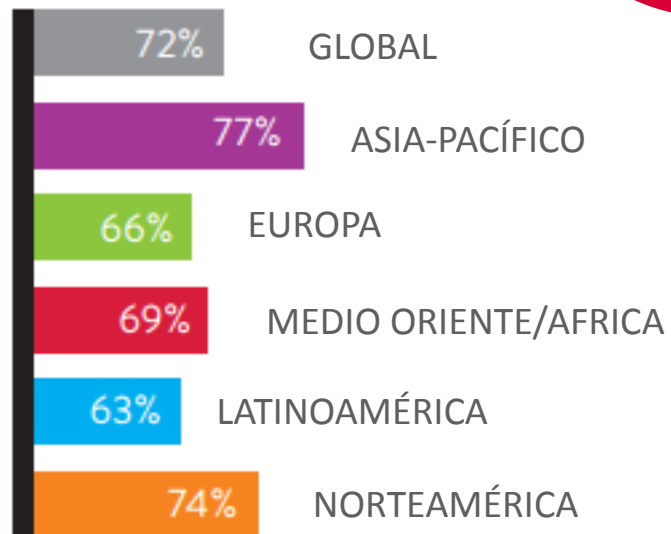
n

Porcentaje que está tomando acción para bajar de peso

Cambiando su dieta



Realizando algún tipo de ejercicio



“**MÉXICO** APROBÓ UN **IMPUESTO** DE UN PESO EN CADA LITRO DE REFRESCOS EN 2013.”\*REFRESCOS CON AZUCAR

“**CHILE** APROBÓ **REGULACIONES DE ETIQUETADO** QUE OBLIGUE A LOS FABRICANTES A INDICAR CON ETIQUETAS DE ADVERTENCIA SI SU ALIMENTO ES ALTO EN AZÚCAR, SAL, CALORÍAS O GRASA.”

EN **COSTA RICA**, DESDE EL 2012, ENTRA EN VIGENCIA EL **DECRETO QUE REGULA LAS VENTAS EN LAS SODAS ESCOLARES**, ESTABLECIENDO CRITERIOS EN LA PREPARACIÓN DE LOS ALIMENTOS.



Preparado para: CACIA

Fuente: Nielsen Global Health and Wellness Report, 2015

# Y COSTA RICA NO ES LA EXCEPCIÓN



**3,2%** crecimiento en ventas de **Aguas**, mientras que las **gaseosas** decrecieron un **-6,1%** \*Comparando el YTD15 vs. YTD16

Proliferación de **ferias orgánicas o verdes** que invitan a tener un estilo de vida más saludable consumiendo productos **mínimamente procesados** de la mano del apoyo a los **local growers**.



**E**n Latinoamérica, el canasto de Bebidas no Alcohólicas es ejemplo clave de la acogida de los consumidores a los productos saludables:



**BEBIDAS LIGHT**

**24%**



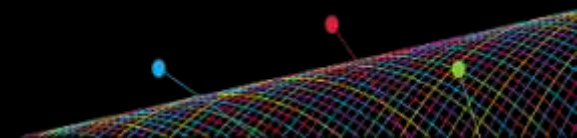
**BEBIDAS REGULARES**

**14%**

Fuente: Nielsen Retail Index, Nielsen ScanTrack

% Crec. 2015 vs 2014 a Total Autoservicios Costa Rica en chocolates | % Crec. UAM vs PUAM a T. Cadenas Costa Rica en vinos

# QUÉ BARRERAS ENCONTRAMOS EN LAS COMPRAS ONLINE?





# LA EXPERIENCIA PUEDE NO SER GRATIFICANTE PARA TODOS...



**76%** de los latinoamericanos asegura que prefiere ver y tocar el producto antes de comprarlo



**47%** dijo que no sabe usar Internet para hacer compras



**44%** aseguró que desconfía de ingresar datos de pago a la red



CALIDAD Y FRESCURA DE LOS PRODUCTOS



EXPERIENCIA PERSONAL



CUMPLIMIENTO Y DEVOLUCIONES



CARECE DE INCENTIVOS DE PRECIO



PÁGINA WEB POCO AMISTOSAS

# BARRERAS AMBIENTALES PARA LA COMPRA ONLINE



## *Inhabilidad para inspeccionar los productos*

Los cinco sentidos son difíciles de replicar en un ambiente virtual. Transparencia y educación para el shopper es necesaria, así como garantías sobre fechas de expiración, satisfacción garantizada y políticas de devolución



## *Issues de confianza e infraestructura*

Muchas regiones en desarrollo enfrentan baja penetración de internet, altos costos de acceso y conexiones poco confiables. Conforme más consumidores acceden a aparatos móviles para realizar compras, es imprescindible una estrategia de los Retailers para e-commerce como un pilar de innovación

# ¿CÓMO PUEDEN LOS RETAILERS Y FABRICANTES CAPITALIZAR ESTAS OPORTUNIDADES?



## **Establecer credibilidad y exceder las expectativas**

Asegurar la entrega a tiempo y la calidad de los productos para ganar la confianza de los shoppers.

## **Facilitar la compra y garantizar seguridad**

Asegurar rapidez y páginas amigables que faciliten la navegación.



## **Conocer el mercado**

Ajustar las estrategias al mercado local tomando en cuenta perfiles generacionales.

## **Entender cómo cambian las aspiraciones de los consumidores de acuerdo a su edad**

A mayor edad, mayor preocupación por aspectos familiares y de salud



## **Considerar diferentes alcances que complementen la experiencia de compra**

Experimentar con funcionalidades que incrementen el canasto de compra y agreguen valor, mediante la integración de la tienda física con la virtual.

# Q&A

## GRACIAS POR SU ASISTENCIA

- Si tiene alguna pregunta respecto al contenido de esta presentación puede contactar a  
Victoria Céspedes: [Victoria.Cespedes@nielsen.com](mailto:Victoria.Cespedes@nielsen.com)  
Directora Retail Services Caribe & Centroamérica
- O también puede llamarnos a:  
Teléfono: (506) 25.43.43.00



*centroamerica@nielsen.com*



*@nielsenlatam*



*Nielsen  
Latinoamérica*