

nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™



PENSAR EN PEQUEÑO PARA CRECER EN GRANDE

CÓMO PROSPERAR EN EL NUEVO
ENTORNO DETALLISTA
JUNIO DE 2016

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DETALLISTA: POR QUÉ YA NO ES SUFICIENTE CON TENER PRECIOS BAJOS TODOS LOS DÍAS



ALREDEDOR DEL MUNDO:

- Casi la mitad de los encuestados globales (46%) mencionó que hacer las compras es una tarea en la que tratan de gastar el menor tiempo posible. Este bajo nivel de satisfacción se debe principalmente a la convicción de que los minoristas no comprenden ni satisfacen sus necesidades.
- El valor se trata de algo más que simplemente el precio más bajo. De hecho, los consumidores califican a los productos de alta calidad (57%), la ubicación conveniente (56%) y la disponibilidad de producto (54%) como los elementos más influyentes en las decisiones de selección de tiendas en comparación con el precio más bajo.
- Los fabricantes y detallistas dependen de las promociones. Para romper con el ciclo, necesitan saber qué categorías son más o menos sensibles al precio. Como es lógico, las categorías suntuarias son más sensibles a los aumentos de precio que los productos de primera necesidad. Las opiniones en América Latina y Europa sugieren que los consumidores son más sensibles a los aumentos de precios, mientras que en América del Norte, los encuestados son los menos sensibles a esto.
- La salud y el bienestar son máximas prioridades para los consumidores de todo el mundo. Dos tercios de los encuestados globales (67%) establecen que ellos buscan activamente productos con ingredientes saludables.
- Los consumidores anhelan la conveniencia y velocidad; las opciones de comidas preparadas de buena calidad y las experiencias gastronómicas en la tienda pueden ser un diferenciador clave para que los consumidores decidan dónde comprar. A medida que el papel de la tienda física evoluciona, los servicios adicionales en ésta pueden impulsar la satisfacción y las visitas de los consumidores. Operaciones bancarias (42%), comida rápida (40%), comida preparada (40%) y farmacia (39%) son los servicios más ampliamente disponibles y utilizados en la tienda, pero el interés en otros servicios es alto.
- La variedad y disponibilidad de productos son requisitos básicos en las decisiones de selección de tiendas, pero debido al espacio limitado en los estantes en formatos pequeños y una expectativa creciente en cuanto a ofertas y recomendaciones personalizadas de productos, encarar el tema de la variedad de forma adecuada significa cambiar cada vez más de una mentalidad de disuasión a una de incentivos, impulsada por la demanda de los consumidores.

Los detallistas modernos durante mucho tiempo se han guiado por una premisa poderosa: cuanto más grande, mejor. Las superficies más grandes, permitían disminuir los costos unitarios y aumentaban el retorno de inversión (ROI, por sus siglas en inglés). También era mejor para los consumidores, ya que podían acceder a una mayor variedad, mejores precios y compras convenientes centralizadas en un único lugar. Asimismo, era mejor para los proveedores, ya que se beneficiaban de un mayor espacio en el anaquele para implementar estrategias de marca y de portafolio.

Sin embargo, en los últimos 10 a 15 años, el modelo de tienda del canal moderno ha evolucionado. Las mejoras en el proceso de cadena de suministros, permitieron alcanzar niveles de rentabilidad similar o incluso superior con tiendas más pequeñas, allanando el camino para que las cadenas detallistas más pequeñas se amplíen y adquieran participación en el mercado de los competidores más grandes. Los compradores, que han sido capaces de conciliar con mayor precisión sus formatos de tiendas preferidos con sus necesidades y preferencias de consumo en distintas ocasiones de compra, se han beneficiado enormemente de este aumento en los formatos de tienda.

Pero para muchos grandes detallistas el cambio no ha sido de gran ayuda. El resultado es que el entorno detallista actual está más fragmentado que nunca. La fuerte competencia por ganar *shoppers* ha llevado a un aumento en la dependencia de las promociones entre los grandes detallistas.

Además, el descenso en las tasas de natalidad, el aumento en los precios de los alimentos y el estancamiento de los salarios están haciendo que sea difícil lograr el crecimiento en volumen en países desarrollados. Mientras tanto, los mercados en vías de desarrollo, que se esperaba que siguieran el mismo modelo de evolución detallista que los mercados desarrollados, han forjado su propio camino. En varios mercados, incluido el de China, Indonesia, Polonia y Turquía, las tiendas de formatos pequeños han impulsado la transición hacia el nuevo entorno detallista. Muchos otros mercados aún están experimentando el cambio al canal moderno —y es probable que algunos de estos mercados en desarrollo omitan parcialmente la etapa de la tienda física al pasarse a una tienda en línea en una etapa temprana.

“Tal vez el nuevo mantra de los retailers debería ser ‘Piensa en pequeño o vete a casa’, ya que el paradigma ‘Cuanto más grande mejor’ ha sido desafiado prácticamente en todas partes”, dijo Steve Matthesen, Presidente de Nielsen Retail Vertical. “La hiperlocalización y la especialización están impulsando el crecimiento de las ventas minoristas actualmente. A medida que el estilo de vida y los hábitos cambian, estamos viendo un cambio estructural con respecto a los lugares en los que los consumidores compran y los productos que compran, y algunos formatos pequeños están impulsando un gran crecimiento. Las estrategias de consumo masivo también están perdiendo relevancia ya que los consumidores buscan experiencias únicas que satisfagan sus exigencias personales”.

La Encuesta Global sobre Estrategias de Crecimiento del Retail de Nielsen entrevistó a más de 30.000 personas en línea en 61 países para comprender los puntos desagradables y agradables sobre la experiencia de compra. Nosotros examinamos qué tan bien las tiendas detallistas están cumpliendo actualmente con las necesidades de los consumidores y por qué los consumidores eligen una tienda en lugar de otra. También revisamos una selección de 19 categorías de productos para determinar los atributos de producto más importantes. Por último, observamos la disposición de los consumidores para usar servicios adicionales en la tienda y su enfoque preferido para lidiar con los aumentos de precio, con el fin de identificar áreas de desarrollo o mejora.

ACERCA DE LA METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA GLOBAL

Los resultados de esta encuesta se basan en las respuestas de encuestados con acceso a internet en 61 países (a menos que se especifique lo contrario). Mientras que la metodología de encuestas en línea permite una gran escala y alcance global, proporciona una perspectiva sobre los hábitos de los usuarios únicamente existentes, no sobre la población total. En los mercados en desarrollo, en los que la penetración de internet sigue creciendo, los encuestados pueden ser más jóvenes y más adinerados que la población general de ese país. Además, las respuestas de la encuesta se basan en el comportamiento declarado en lugar de los datos reales medidos. Las diferencias culturales al opinar son factores probables en el pronóstico de los países. Los resultados reportados no buscan controlar o corregir estas diferencias; por lo tanto, se debe tener precaución cuando se comparan distintos países y regiones, particularmente a través de fronteras regionales.

ADAPTARSE A LOS CONSTANTES CAMBIOS DEMOGRÁFICOS

¿Quieres anticipar las nuevas tendencias en cuanto a las preferencias de formato de tienda? Comienza por observar las tendencias demográficas y socioeconómicas que afectan el panorama detallista. La tienda del futuro debe ser un reflejo del comprador del futuro. Los cambios demográficos están moldeando las preferencias de los consumidores. Considera algunas de ellas:

- **Creciente clase media.** La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico predice que la clase media global aumentará a 3,2 miles de millones en 2020 y a 4,9 miles de millones en 2030. La prosperidad económica probablemente será un motor de crecimiento para el consumo, en especial en China e India, ya que la historia ha demostrado que aquellos que se encuentran en la clase media adquieren con entusiasmo capital físico y humano. Al mismo tiempo, sin embargo, la caída de los ingresos reales en algunos países desarrollados puede impulsar el crecimiento de formatos de valor.
- **Urbanización.** Las Naciones Unidas predice que dos tercios de la población mundial vivirá en áreas urbanas en 2050. Esta migración ya ha dado lugar al incremento de las mega ciudades —ciudades de 10 millones de personas o más— las cuales prácticamente triplicaron su número entre 1990 y 2014 (de 10 a 28). La urbanización por lo general impulsa el consumo —el aumento de las oportunidades de trabajo, un mercado centralizado, mejores salarios y las perspectivas de mayor riqueza individual han conducido a las personas a las ciudades— y tendrá importantes consecuencias para los detallistas en el futuro con respecto a la ubicación de la tienda, la presencia de la tienda y las estrategias omnicanal. A medida que más consumidores se desplacen a las áreas urbanas, los detallistas los seguirán. Las tiendas pequeñas se ajustan muy bien a los entornos urbanos, donde el espacio es un elemento escaso.
- **Generación Millennials.** A nivel mundial, hay casi 2 mil millones de miembros de la Generación Millennial, y en muchos lugares, ellos son más ricos, más inteligentes y tienen más libertades que cualquier generación anterior a ellos. Su uso de la tecnología los diferencia: Los miembros de esta generación (definidos por el censo de Estados Unidos como aquellos nacidos entre 1982 y 2000) crecieron con internet, las redes sociales y los teléfonos móviles como regla; de hecho, muchos no conocen un mundo sin estos elementos. Además, muchos se convirtieron en adultos durante períodos de globalización y perturbaciones económicas. Como resultado, tienen distintas expectativas, actitudes y comportamientos que sus mayores. Con los miembros de la Generación Millennial alcanzando hoy en día la plenitud trabajando y viviendo su vida, comprender las necesidades y demandas de este grupo es fundamental para la solidez y crecimiento del comercio detallista.

Debido a que las cambiantes tendencias demográficas marcan de forma permanente el panorama detallista, muchas realidades establecidas de las ventas minoristas también necesitan un análisis más detallado. Desde la experiencia de compra en la tienda hasta la fijación de precios, variedad de productos y una mayor necesidad de ubicaciones cercanas, las expectativas de los consumidores están cambiando, y por lo tanto, también deberían cambiar las estrategias respecto a los consumidores.

DOS TERCIOS
DE LA POBLACIÓN
MUNDIAL VIVIRÁ
EN **ÁREAS**
URBANAS EN 2050



ES POSIBLE CONVERTIR TAREAS EN PLACERES

¿Cómo pueden hacer los detallistas para mantenerse a la delantera en un panorama que cambia rápidamente? Pueden empezar por evaluar qué tan bien les va en la actualidad. ¿Qué es lo que piensan los consumidores sobre la experiencia de compra, y qué tan bien piensan que se están satisfaciendo sus necesidades en la actualidad?

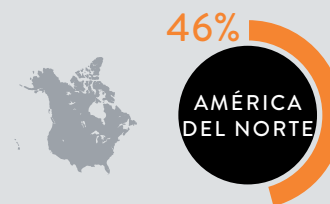
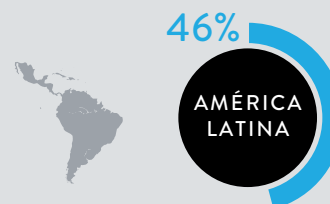
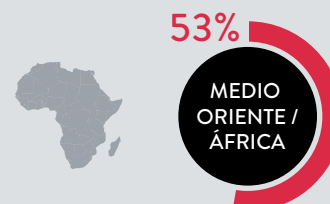
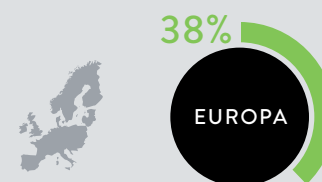
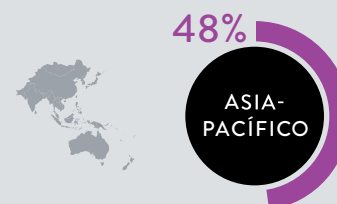
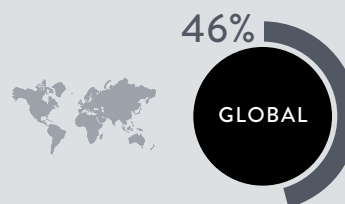
Para muchos, ir de compras es un quehacer. De hecho, casi la mitad de los encuestados globales (46%) mencionó que hacer las compras es una tarea en la que tratan de gastar el menor tiempo posible. Entonces, ¿qué es lo que hace a la experiencia de compra particularmente desagradable?

Quizá el mayor elemento desagradable para los consumidores es que muchos piensan que los retailers no comprenden ni satisfacen sus necesidades. Menos de la mitad de los encuestados globales (49%) cree que su tienda detallista principal siempre o casi siempre se comunica con ellos de forma significativa. Poco más de la mitad considera que las tiendas detallistas siempre o casi siempre comprenden sus necesidades de compras (53%) y proporcionan ofertas que les gustan y que valoran (52%). A nivel mundial, a los detallistas les está yendo solo un poco mejor en cuanto al asunto de la variedad de productos: 64% mencionó que su tienda principal siempre o casi siempre tiene los artículos que ellos quieren.

Pero la opinión no es la misma en todos lados. Los retailers en América del Norte —y en menor escala, de Asia y el Pacífico— parece que están haciendo un mejor trabajo que sus colegas en Europa y América Latina. Los retailers en América del Norte se destacan particularmente cuando se trata de variedad de producto y de proporcionar ofertas valiosas. Aproximadamente tres cuartos de los encuestados norteamericanos (74%) dijo que su tienda principal siempre o casi siempre tiene los artículos que quieren, 10 puntos porcentuales por encima del promedio global (64%), y casi dos tercios (64%) dijo que su tienda principal les proporciona las ofertas que les gustan y valoran (en comparación con el 52% a nivel mundial).

HACER LAS COMPRAS ES UN TRABAJO

PORCENTAJE QUE TIENE ALGO DE ACUERDO EN QUE HACER LAS COMPRAS ES UNA TAREA



Fuente: Encuesta Global sobre Estrategias de Crecimiento del Retail de Nielsen

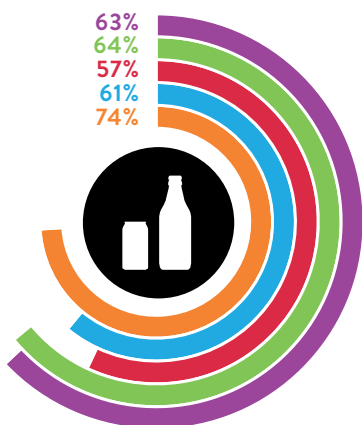
MUCHOS DETALLISTAS NO ESTÁN CUMPLIENDO CON LAS NECESIDADES DE LOS COMPRADORES

PORCENTAJE QUE DICE QUE SU PRINCIPAL SUPERMERCADO SIEMPRE O CASI SIEMPRE..

● ASIA-PACÍFICO ● EUROPA ● MEDIO ORIENTE / ÁFRICA ● AMÉRICA LATINA ● AMÉRICA DEL NORTE

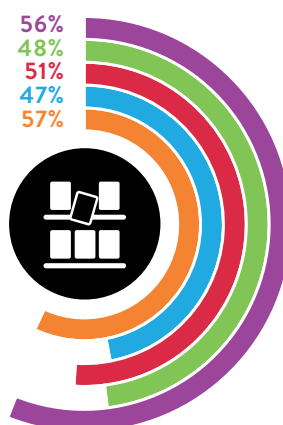
TIENE DISPONIBLES TODOS LOS PRODUCTOS QUE DESEA O NECESITA

GLOBAL MEDIA - 64%



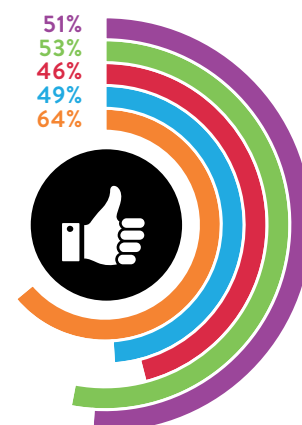
COMPRENDE LAS PREFERENCIAS DE PRODUCTOS Y LOS REQUISITOS DE COMPRA DE COMESTIBLES

GLOBAL MEDIA - 53%



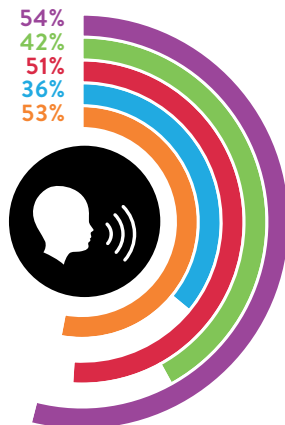
TIENE OFERTAS QUE ME GUSTAN Y VALOR

GLOBAL MEDIA - 52%



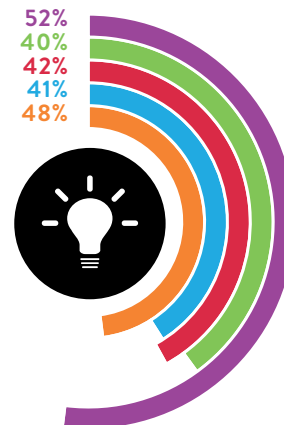
COMUNICAN DE MANERA RELEVANTE

GLOBAL MEDIA - 49%



PROPORCIONA INFORMACIÓN INTERESANTE Y ÚTIL

GLOBAL MEDIA - 58%



Fuente: Encuesta Global sobre Estrategias de Crecimiento del Retail de Nielsen

EL PRECIO ES IMPORTANTE, PERO NO LO ES TODO

Un elemento principal para aumentar la participación en el gasto del cliente es comprender y responder a las necesidades de los consumidores locales. La diferenciación es la forma de crear una ventaja competitiva. Entonces, ¿qué es lo que buscan los consumidores?

No es de extrañar que el precio es importante; siempre lo ha sido y siempre lo será. De hecho, cuando examinamos los factores que influenciaban las decisiones de compra en 19 categorías de producto, el precio era uno de los dos atributos principales que influía en la selección de productos entre los encuestados globales (junto con el sabor para las categorías comestibles y el nombre de la marca en las no comestibles). Los consumidores están buscando buenas ofertas independientemente de su situación económica. En efecto, para muchos consumidores, la búsqueda de ofertas es la emoción de la persecución. A nivel mundial, el 59% de los encuestados mencionó que disfrutaban de tomarse el tiempo para encontrar gangas. Esta es una motivación particularmente fuerte en América del Norte (68%) y en América Latina (64%).

Pero, como los detallistas exitosos saben desde hace tiempo, el precio y el valor no son lo mismo. Cuando se trata de la selección de tiendas, los atributos relacionados con los precios se encuentran por debajo de varios otros. Los productos de alta calidad (57%), la ubicación conveniente (56%) y la disponibilidad de producto (54%) se consideran como los elementos más influyentes a la hora de determinar dónde comprar. Un menor número de encuestados dice que la buena relación calidad-precio (52%), precios más bajos en general (48%), excelentes ofertas o promociones (47%), buenas ofertas o cupones en los folletos semanales (37%) son de gran influencia. Los atributos relacionados con el precio son más influyentes en América Latina y América del Norte que los promedios globales.

“A pesar de una intensa actividad de promoción entre los detallistas y fabricantes, se ha creado una expectativa entre los consumidores de que los precios bajos deben ser la regla, algunos consumidores están recalibrando sus gastos, y cada vez más, el valor es más importante que el precio más bajo”, dijo Matthesen. “Los consumidores con frecuencia están dispuestos a pagar más si consideran que los beneficios superan el precio. Una de las formas más eficaces para evitar las guerras de precios y las estrategias de promociones no sustentables es aumentar los beneficios percibidos que proporcionan. Sin embargo, para hacer que los compradores sigan comprando, las marcas deben exceder las expectativas de los compradores y demostrar de forma convincente que el precio más alto verdaderamente se justifica.”

EL PRECIO NO ES EL FACTOR MÁS IMPORTANTE PARA LA SELECCIÓN DE LA TIENDA

PORCENTAJE QUE HA DICHO QUÉ ATRIBUTO INFLUENCIA PRINCIPALMENTE EN LA DECISIÓN DE HACER COMPRAS EN UNA TIENDA EN ESPECIAL

	● SURTIDO	● PRECIO/VALOR	● CONVENIENCIA
1.	PRODUCTOS FRESCOS DE ALTA CALIDAD	57%	
2.	UBICACIÓN CONVENIENTE	56%	
3.	TIENE LOS PRODUCTOS REGULARMENTE EN EL INVENTARIO	54%	
4.	BUEN VALOR POR SU DINERO	52%	
5.	OFRECE LOS ÍTEMS COMESTIBLES Y NO COMESTIBLES QUE NECESITO	50%	
6.	LOS PRECIOS MÁS BAJOS	48%	
7.	GRANDES VENTAS Y PROMOCIONES	47%	
8.	ANAQUELES BIEN ORGANIZADOS	45%	
9.	FÁCIL DE ENTRAR Y SALIR RÁPIDAMENTE	43%	
10.	PERSONAL ES AGRADABLE Y CON EXPERIENCIA	42%	
11.	DEPARTAMENTO DE CARNE DE ALTA CALIDAD	42%	
12.	LINEAS PARA PAGAR (CHECK OUT) CORTAS Y RÁPIDAS	41%	
13.	VARIEDAD DE ALIMENTOS FRESCOS	40%	
14.	TIENDA QUE LLEVA SOLO LO QUE NECESITO	38%	
15.	BUENOS CUPONES DE DESCUENTO EN LA TIENDA	37%	
16.	PROGRAMAS DE LEALTAD PARA LOS CLIENTES	32%	

Fuente: Encuesta Global sobre Estrategias de Crecimiento del Retail de Nielsen

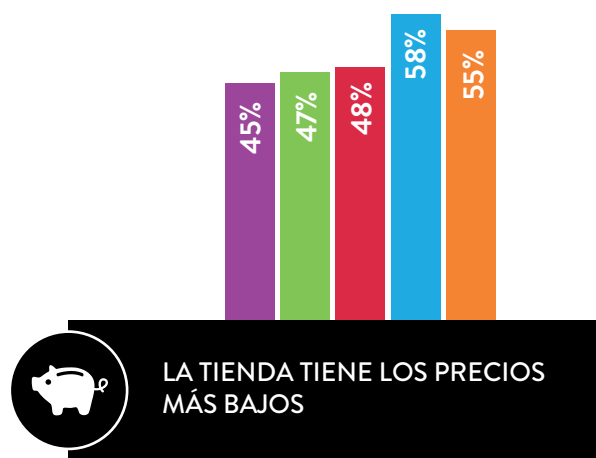
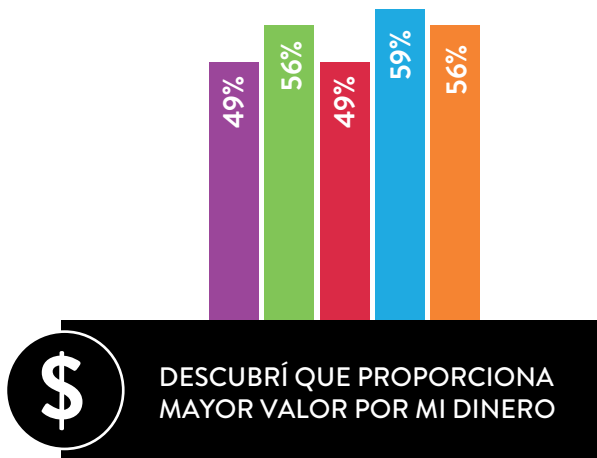
De hecho, en el sudeste de Asia, un análisis de ventas minoristas de Nielsen de 16 categorías en seis mercados muestra que las ventas de valor en el segmento premium crecieron el doble (21%) que los segmentos de valor y de consumo masivo (10% y 8%, respectivamente) entre octubre 2012 y 2014. China muestra una tendencia similar, incluso con un mayor crecimiento en el segmento premium (23%). En muchos lugares, los retailers que están ganando están ubicados en los extremos opuestos del rango de precios. Mientras que muchos consumidores se mantienen conscientes de los precios, impulsando el crecimiento en los canales de valor, algunos consumidores se están cambiando para lo que ellos consideran que tiene valor y calidad adicional. En los EE.UU., un análisis de las ventas valor en supermercados realizado por Nielsen reveló que existen dos nichos atractivos para dos tipos de clientes muy diferentes, tiendas de descuentos y cadenas de supermercados naturales/gourmet, mismas que se están expandiendo en número de tiendas y obteniendo participación de los supermercados de consumo masivo. Entre 2015 y 2020, el crecimiento de estos nichos (que se prevé que sea de 2,6% y 6,8% anual, respectivamente) se espera que supere el de los supermercados de consumo masivo (que se prevé que sea de 1,4% anual). En conjunto, estas tendencias han presionado a los grandes minoristas.



LOS ATRIBUTOS RELACIONADOS CON PRECIO SON LOS MÁS IMPORTANTES

PORCENTAJE QUE DICE QUÉ ATRIBUTO ES DE GRAN INFLUENCIA EN SU DECISIÓN DE IR A UNA TIENDA EN PARTICULAR

● ASIA-PACÍFICO ● EUROPA ● ORIENTE MÉDIO / ÁFRICA ● AMÉRICA LATINA ● AMÉRICA DEL NORTE



Fuente: Encuesta Global sobre Estrategias de Crecimiento del Retail de Nielsen

TERMINAR CON LA ADICCIÓN A LAS PROMOCIONES

Los detallistas y fabricantes comparten la dependencia en las promociones, pero es cada vez más difícil generar ganancias razonables de las promociones comerciales. De hecho, los crecientes costos de las promociones comerciales han producido una rentabilidad decreciente de la inversión para muchas categorías. Saber qué categorías son más o menos sensibles a los cambios de precios es fundamental para terminar con la adicción a las promociones e impulsar el crecimiento.

Mientras que la sensibilidad al precio varía por categoría, es útil entender lo que los consumidores dicen que harían si los precios aumentaran un 10%. No es de sorprender que los artículos como los lácteos, alimentos frescos y productos para el cuidado personal son menos sensibles a los precios que los artículos suntuarios, como alimentos preparados, *snacks* y bebidas alcohólicas. Por ejemplo, solamente un 13% de los encuestados globales mencionó que dejaría de comprar productos lácteos, un 15% mencionó que no compraría productos para el cuidado personal y un 16% mencionó que no compraría carne o pollo si los precios aumentaran un 10%. Sin embargo, más de un tercio dijo que dejarían de comprar alimentos preparados (37%) o comidas preparadas (36%) si los precios aumentaban un 10%. Sin embargo, en general los consumidores no están eliminando las categorías por completo. Más bien, simplemente están comprando menos.

Sin embargo, la forma en la que los consumidores dicen que responderían a los aumentos de precios varía según las regiones. Los encuestados en América Latina, que están enfrentando situaciones económicas difíciles en muchos países, opinan que es muy probable que cambien su comportamiento de compra en respuesta a los aumentos de precios, principalmente en relación a recortar las compras de categorías no suntuarias y dejar de comprar las suntuarias. En general, los encuestados europeos parecen ser más sensibles a los precios que el promedio, con un menor número de encuestados que el promedio que dice que sus compras no cambiarían si los precios aumentan para la mayoría de las categorías. Por el contrario, la opinión de los encuestados norteamericanos muestra que son los menos sensibles a los aumentos de precios. Mientras que el mayor porcentaje de encuestados norteamericanos dice que comprarían menos de la mayoría de las categorías con los precios más altos, la región también tiene el porcentaje más alto de encuestados que dice que continuarían con sus hábitos normales de compra para la mayoría de las categorías, incluso si los precios aumentaran un 10%.

“Es hora de abandonar la suposición de que las mismas estrategias de promoción funcionan para todas las categorías”, dijo Matthesen. “El gasto de las promociones debe estar unido al rendimiento, ajustando el gasto en publicidad en medios masivos en relación a qué tan bien el producto o cartera de productos ha rendido en cuanto al dinero invertido. Menos, menores y mejores promociones, en lugar de más y más grandes, proporcionarán mejores ganancias. Enfocar las promociones en los puntos de venta más rentables será fundamental”.

CUANDO LOS PRECIOS SE ELAVAN, MUCHOS RECORTAN EL CONSUMO DE PRODUCTOS

PROMEDIO GLOBAL: PORCENTAJE QUE HA DICHO QUE NO COMPRARÍA LA CATEGORÍA SI LOS PRECIOS SUBEN 10%

- CATEGORÍAS DISCRECIONALES
- CATEGORÍAS BÁSICAS

BEBIDAS ALCOHÓLICAS*	41%
COMIDA DE CONVENIENCIA	37%
PLATOS PREPARADOS	36%
BEBIDAS CARBONATADAS	36%
PATATAS FRITAS Y OTROS SNACKS	34%
FRUTAS Y VEGETALES ENLATADOS	33%
AGUA EMBOTELLADA	31%
CEREALES PREPARADOS	29%
GRANEL, ENVASADO, CEREALES SIN MARCA	28%
DULCES, GALLETAS Y OTROS PRODUCTOS DULCES	28%
COSMÉTICOS Y CUIDADO DE LA PIEL	27%
MEDICAMENTOS OTC	25%
PESCADOS Y MARISCOS	23%
ALIMENTOS ENVASADOS	20%
HORTALIZAS Y FRUTAS FRESCAS O CONGELADAS	18%
PANADERÍA Y PASTELERÍA	16%
CARNE Y POLLO*	16%
CUIDADO PERSONAL	15%
LÁCTEOS	13%

Fuente: Encuesta Global sobre Estrategias de Crecimiento del Retail de Nielsen

MÁS Y MENOS SENSIBLE AL PRECIO POR CATEGORÍA EN CADA REGIÓN



MÁS SENSIBLE AL PRECIO

Porcentaje que dicen reducir o eliminar el consumo

MENOS SENSIBLE AL PRECIO

Porcentaje que dicen que continuarían los hábitos de compra actuales



Región	Categoría	Porcentaje	Ranking	Categoría	Porcentaje
ASIA - PACÍFICO	BEBIDAS ALCOHÓLICAS*	77%	1	LÁCTEOS	43%
	PATATAS FRITAS Y OTROS SNACKS	77%	2	HORTALIZAS Y FRUTAS FRESCAS O CONGELADAS	41%
	BEBIDAS CARBONATADAS	75%	3	CUIDADO PERSONALE	40%
	COMIDA DE CONVENIENCIA	74%	4	CARNES Y POLLO	38%
	DULCES Y GALLETAS	73%	5	MEDICAMENTOS	36%
			6	PESCADOS Y MARISCOS	36%
EUROPA	COMIDA DE CONVENIENCIA	87%	1	LÁCTEOS	45%
	ALIMENTOS PREPARADOS	86%	2	PANADERÍA Y PASTELERÍA	45%
	PATATAS FRITAS Y OTROS SNACKS	85%	3	CUIDADO PERSONALE	39%
	BEBIDAS ALCOHÓLICAS*	83%	4	CARNES Y POLLO	38%
	DULCES Y GALLETAS	83%	5	ALIMENTOS EMPACADOS	35%
ORIENTE MEDIO / ÁFRICA	BEBIDAS ALCOHÓLICAS*	84%	1	LÁCTEOS	42%
	ALIMENTOS PREPARADOS	80%	2	CARNES Y POLLO	41%
	BEBIDAS CARBONATADAS	78%	3	PANADERÍA Y PASTELERÍA	41%
	PATATAS FRITAS Y OTROS SNACKS	78%	4	HORTALIZAS Y FRUTAS FRESCAS O CONGELADAS	36%
	DULCES Y GALLETAS	78%	5	CUIDADO PERSONALE	36%
AMÉRICA LATINA	PATATAS FRITAS Y OTROS SNACKS	89%	1	CUIDADO PERSONALE	32%
	ALIMENTOS PREPARADOS	88%	2	LÁCTEOS	30%
	DULCES Y GALLETAS	88%	3	CARNES Y POLLO	30%
	BEBIDAS CARBONATADAS	88%	4	HORTALIZAS Y FRUTAS FRESCAS O CONGELADAS	27%
	BEBIDAS ALCOHÓLICAS*	87%	5	PANADERÍA Y PASTELERÍA	26%
	COMIDA DE CONVENIENCIA	87%	6		
AMÉRICA DEL NORTE	ALIMENTOS PREPARADOS	73%	1	LÁCTEOS	50%
	BEBIDAS ALCOHÓLICAS*	73%	2	CUIDADOS PERSONALES	47%
	DULCES Y GALLETAS	72%	3	HORTALIZAS Y FRUTAS FRESCAS O CONGELADAS	46%
	GRANEL, ENVASADO, CEREALES SIN MARCA	72%	4	CARNES Y POLLO	43%
	COMIDA DE CONVENIENCIA	71%	5	MEDICAMENTOS	42%
	PATATAS FRITAS Y OTROS SNACKS	71%	6		

Fuente: Encuesta Global sobre Estrategias de Crecimiento del Retail de Nielsen

Nota: bebidas alcohólicas, carne y pollo no incluye el Egipto, Marruecos, Arabia Saudita e Emirados Árabes Unidos. En bebidas alcohólicas tampoco incluye Israel.

EN TIEMPOS DIFÍCILES, MÁS ES MEJOR QUE MENOS

Los aumentos de precios son una realidad creciente para los consumidores. Pero existen formas de impulsar las ventas y ayudar a los consumidores a sobrellevar la situación cuando los precios aumentan, pero los salarios no. ¿Cómo pueden hacer los fabricantes para que los shoppers regresen a comprar en tiempos son difíciles?

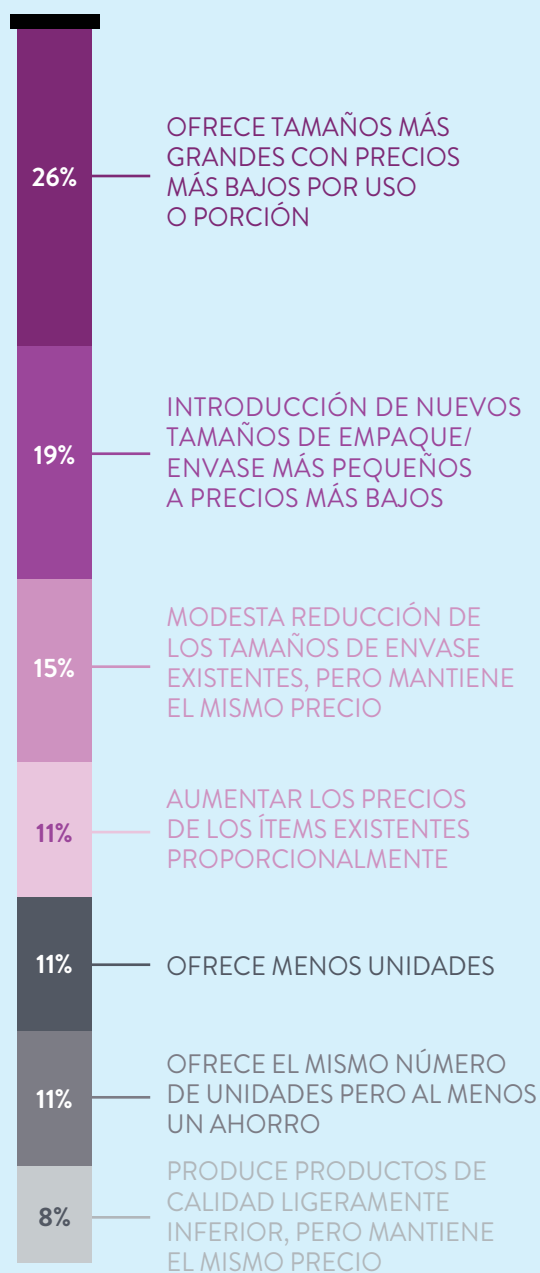
Pedimos a los encuestados que clasificaran distintas estrategias de precios que podrían utilizar los fabricantes si los costos materiales de los alimentos o productos de cuidado personal aumentaran de forma significativa.

La estrategia preferida en todas las regiones fue que los fabricantes ofrecieran tamaños más grandes con precios más bajos por uso o porción (citado por el 26% de los encuestados globales), seguido por la introducción de nuevos tamaños de empaque/envase más pequeños a precios más bajos (19%). La reducción de los tamaños de empaque/envase existentes (también conocido como reducción) fue la preferencia del 15% de los encuestados globales. Las estrategias de ventas y de promoción *down-size*, fueron menos importantes. Y está claro que los consumidores no quieren comprometer la calidad. Solamente el 8% de los encuestados globales dice que sacrificarían la calidad para mantener el mismo precio.



CUANDO HAY CRISIS, LOS CONSUMIDORES PREFIEREN TAMAÑOS GRANDES

PROMEDIO GLOBAL: PORCENTAJE QUE CLASIFICA LA ACCIÓN COMO SU ESTRATEGIA FAVORITA PARA AHORRAR MÁS SI LOS PRECIOS SUBEN



Fuente: Encuesta Global sobre Estrategias de Crecimiento del Retail de Nielsen

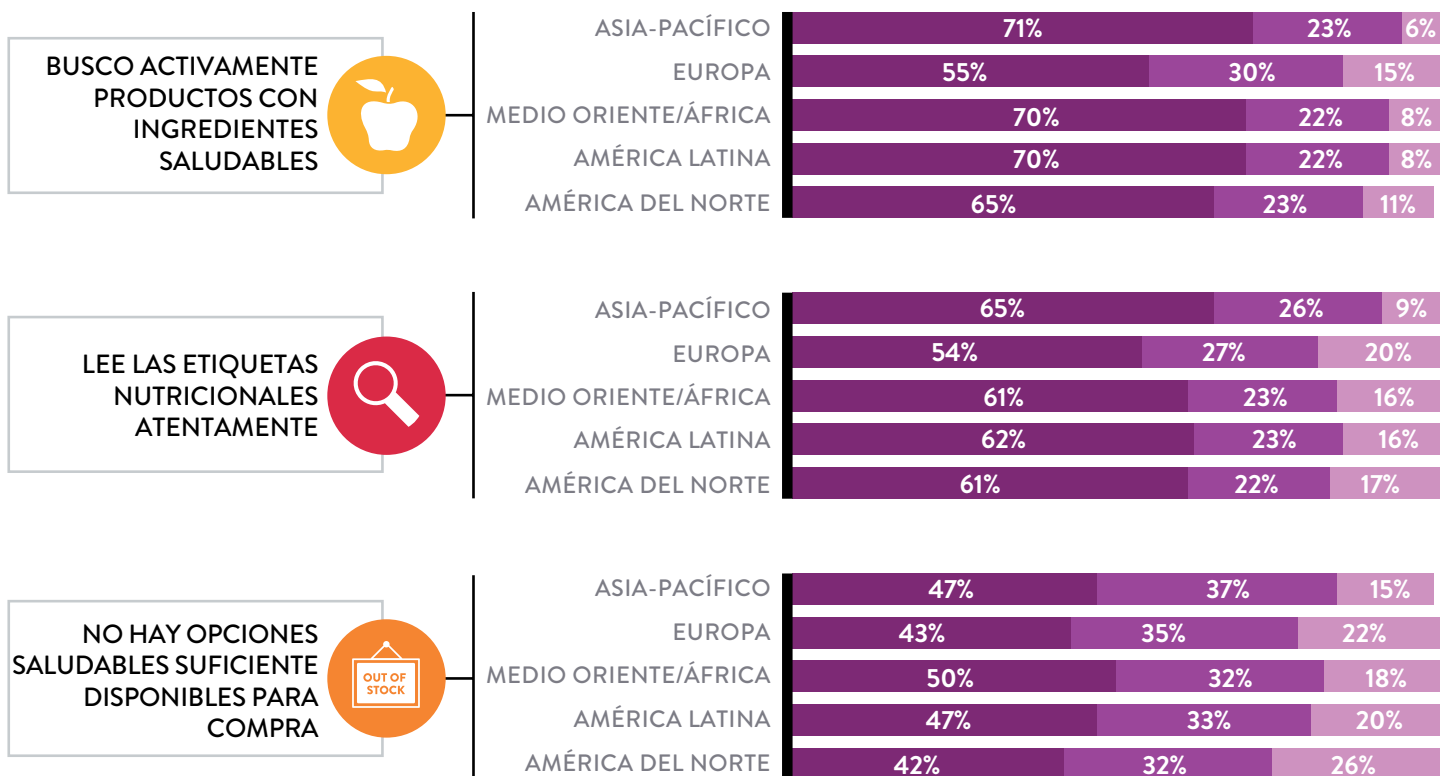
Nota: Los porcentajes pueden no sumar 100% debido al redondeo.

LOS PRODUCTOS SALUDABLES NO SON SIMPLEMENTE UNA OPCIÓN...

No es de sorprender que la salud y el bienestar es una de las prioridades principales para los consumidores del mundo, dado que se ha registrado su importancia desde hace algunos años. Casi siete de cada diez encuestados globales (67%) mencionan que buscan activamente productos con ingredientes saludables, 62% dice que ellos leen las etiquetas de información nutricional con cuidado y 45% cree que no hay suficientes opciones saludables disponibles para comprar. Pero, ¿están los detallistas y fabricantes respondiendo a estas necesidades?

OPCIONES SALUDABLES CAMBIAN EL JUEGO

● TOTALMENTE DE ACUERDO/UN POCO ● NEUTRAL ● TOTALMENTE EN DESACUERDO/UN POCO



Fuente: Encuesta Global sobre Estrategias de Crecimiento del Retail de Nielsen
 Nota: Los porcentajes pueden no sumar 100% debido al redondeo.

La salud y el bienestar no constituyen para los consumidores simplemente un beneficio que es agradable que tenga un producto. Es una consideración clave en las decisiones de selección de una tienda o un producto. Como se señaló anteriormente, los productos frescos de buena calidad encabezan la lista de factores más influyentes a la hora de seleccionar una tienda. Asimismo, en muchas categorías comestibles —incluidos los lácteos, cereales, fruta fresca, carne y mariscos—, los “ingredientes completamente naturales” fueron uno de los tres factores principales citados a nivel global como factores influyentes de las decisiones de compra, después del precio y el sabor. Los encuestados de Asia y el Pacífico son particularmente conscientes sobre los ingredientes de los alimentos que consumen. En las 19 categorías examinadas, los ingredientes completamente naturales y los orgánicos se han valorado como más influyentes en las decisiones de selección de productos en Asia y el Pacífico que en el resto del mundo. Dada la importancia que los consumidores dan a la salud y bienestar, los detallistas necesitan considerar la disposición de la tienda y las ofertas que proporcionen un fácil acceso a una amplia variedad de alimentos frescos y saludables.

“Los consumidores están buscando tener vidas más saludables y los fabricantes y detallistas de alimentos son socios importantes en el bienestar de los consumidores”, dijo Matthesen. “Por ejemplo, muchos detallistas estadounidenses introdujeron etiquetas en los anaqueles que designan opciones más saludables entre varios tipos de alimentos. Este es un buen comienzo, pero las etiquetas con información nutricional pueden ser confusas para los consumidores. Los detallistas necesitan hacer algo más para ayudar a los consumidores a hacer el proceso de selección más fácil. Y las acciones hablan más fuerte. Contratar expertos que puedan ayudar a educar al personal de la tienda y proporcionar asesoramiento a los compradores puede contribuir a aumentar las ventas y la satisfacción de los consumidores”.

INGREDIENTES NATURALES SON CADA VEZ MÁS IMPORTANTES

PROMEDIO GLOBAL: TOP CINCO ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL PRODUCTO POR TIPO DE CATEGORÍA



ALIMENTOS FRESCOS *

PRECIO	36%
SABOR	31%
TODOS LOS INGREDIENTES NATURALES	22%
VENTAS / PROMOCIONES	19%
BENEFICIOS ADICIONALES DE SALUD (PROTEÍNAS, FIBRAS, VITAMINAS)	18%
SURTIDO/SELECCIÓN	18%



ALIMENTOS ENVASADOS**

PRECIO	32%
SABOR	29%
VENTAS / PROMOCIONES	19%
TODOS LOS INGREDIENTES NATURALES	18%
MARCA	18%



BEBIDAS***

PRECIO	31%
SABOR	25%
MARCA	21%
VENTAS / PROMOCIONES	17%
SURTIDO/SELECCIÓN	13%
CONVENIENCIA	13%

Fuente: Encuesta Global sobre Estrategias de Crecimiento del Retail de Nielsen

* Desglose de los usuarios categorías de seis productos: frutas y verduras, leche, pan y pastelería, carne y pollo, pescados y mariscos y platos preparados

** Desglose de los usuarios de siete categorías de productos: alimentos envasados, frutas y verduras enlatadas, cereales preparados, cereales granel, pasteles, patatas fritas y *snacks* y alimentos de conveniencia

*** Puntuación media para tres categorías de productos: Refrescos, agua mineral y bebidas alcohólicas

ATENDER LA CONVENIENCIA

Debido a que la vida se mueve a toda velocidad, los consumidores anhelan la conveniencia en todo, desde la elección de las tiendas en las que compran hasta la compra de los alimentos que comen. El 56% de los encuestados globales dice que una ubicación conveniente es muy influyente en su decisión de comprar en una tienda. El 45% de los encuestados globales dice que su decisión de selección de tienda está muy influenciada por un anaquel organizado que facilita las compras; un número un poco menor califica la capacidad de entrar y salir rápidamente (43%) o pagar en forma rápida (41%) como factores muy influyentes. Estos atributos son más influyentes en América Latina y África/Medio Oriente que en el resto del mundo.

Esta mentalidad de conveniencia tiene claras consecuencias en los hábitos alimenticios de los consumidores, y para las tiendas de comestibles. Los consumidores que se encuentran en movimiento están ingiriendo menos comidas en el hogar y en su lugar buscan soluciones de comidas convenientes que se ajusten a sus rutinas diarias. El mercado estadounidense es un buen ejemplo de la forma en que la tendencia de conveniencia está transformando qué alimentos y dónde se compran. Según los datos del Departamento de Comercio de los Estados Unidos, el gasto en restaurantes y bares eclipsó el gasto en tiendas de comestibles por primera vez en marzo del 2015. Y los datos del Grupo de Productos Perecederos de Nielsen en EE.UU. sugieren que, incluso en las tiendas de comestibles, los compradores están escogiendo cada vez más comidas y componentes de comidas en lugar de ingredientes. A los alimentos preparados en la tienda, como sopas, sushi y pizza, les está yendo particularmente bien, con un aumento en las ventas de valor de 7% en las 52 semanas que terminan en febrero de 2016. Tener una variedad de alimentos recién preparados es un factor de selección de tienda muy influyente para el 40% de los encuestados globales, mientras que solamente el 15% dijo que no influye en el lugar en el que compran.

“Las opciones de comidas de buena calidad y accesibles y las experiencias gastronómicas en la tienda pueden ser un diferenciador importante para que los consumidores decidan dónde comprar”, dijo Matthesen. “La competencia en este ámbito es muy dura, sin embargo, como los detallistas deben competir no solo con las tiendas de comestibles y restaurantes, sino también con nuevos participantes como son los servicios de entrega de alimentos que envían ingredientes para las comidas, en porciones previamente medidas, directamente a la puerta de sus clientes, para diferenciarse, los detallistas deben identificar y enfocarse en necesidades no satisfechas o segmentos de consumidores desatendidos, tales como el segmento premium, compradores preocupados por la salud o adultos mayores y familias pequeñas. Y deberían resaltar estos beneficios en sus esfuerzos de marketing, por ejemplo, con degustaciones en la tienda y exhibiciones en los anaqueles o resaltando la comida de la semana en publicaciones semanales”.

LOS CONSUMIDORES QUIEREN COMODIDAD, RAPIDEZ Y UN SERVICIO AMABLE

PORCENTAJE QUE DICE QUÉ ATRIBUTO ES EL DE MAYOR INFLUENCIA PARA ACUDIR A UNA TIENDA MINORISTA EN PARTICULAR

● ASIA-PACÍFICO ● EUROPA ● MEDIO ORIENTE / ÁFRICA ● AMÉRICA LATINA ● AMÉRICA DEL NORTE



Fuente: Encuesta Global sobre Estrategias de Crecimiento del Retail de Nielsen

LA OFERTA DEBE SATISFACER DEMANDAS ESPECÍFICAS

El concepto de oferta y demanda es fácil de entender, pero puede ser difícil de alcanzar, especialmente cuando la elección de los consumidores parece no tener límites y al mismo tiempo, la demanda de productos específicos es mayor que nunca. Pero la variedad es una de las tres principales razones más influyentes que explican por qué los consumidores eligen una tienda particular para comprar. De hecho, más de la mitad (54%) de los encuestados globales dice que su decisión de selección de tienda está muy influenciada por el hecho de si la tienda tiene disponible los productos que quieren regularmente, y un poco menos (50%) dice que compran en una determinada tienda porque la tienda tiene los productos alimenticios y no alimenticios que ellos quieren. Ambos atributos están valorados como los más influyentes en América Latina y América del Norte que en el resto del mundo. Además, aproximadamente 4 de cada 10 encuestados globales (38%) dicen que compran en una tienda determinada porque es la única tienda que tiene lo que ellos quieren. Una vez más, esto es más influyente en América del Norte (44%) que en el resto de mundo.

Sin embargo, vender la selección correcta de productos es un acto de equilibrio cuidadoso, ya que los consumidores están buscando más que simplemente sus productos favoritos. Cincuenta y uno por ciento de los encuestados globales dice que con frecuencia prueba nuevas marcas porque le gusta la variedad y se aburre con las mismas cosas. Esta opinión es particularmente fuerte en América Latina (56%), mientras que Europa sigue el promedio global (42%). Y a veces más es simplemente demasiado. Por ejemplo, los encuestados en África/Medio Oriente, Asia y el Pacífico tienden a pensar que hay demasiadas opciones en los estantes de las tiendas (60% y 58%, respectivamente) que aquellos en Europa (44%) y América del Norte (42%).

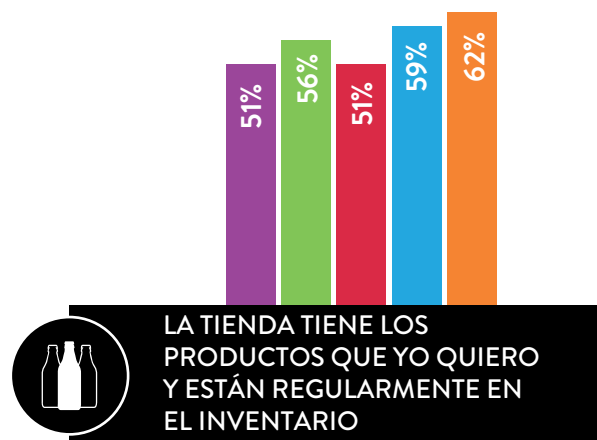
“Sise hace de forma adecuada, la variedad puede ayudar a impulsar el crecimiento, pero a medida que los consumidores demandan hiperlocalización, los retailers necesitan replantearse las estrategias existentes”, dijo Matthesen. “Las decisiones sobre variedad necesitan orientarse más de acuerdo a la misión de compra y la demanda de los consumidores. Es decir, los retailers deben cambiar de un enfoque de disuasión a uno de incentivo haciendo más fácil para los consumidores con distintos propósitos cumplir con el objetivo de la compra. Es difícil ser todo para todos, pero se puede mejorar la experiencia de compra al mover los productos básicos al frente de la tienda para atender de mejor forma a los compradores que hacen compras rápidas”.

Los retailers pueden reducir las opciones supuestamente infinitas al ajustar cuidadosamente las selecciones en base a los intereses de los consumidores y a los comportamientos previos de compra. Esta práctica es relativamente común en línea (aunque sin duda hay lugar para mejoras), pero los detallistas necesitan hacer un mejor trabajo para aprovechar las herramientas digitales tales como *beacons* o pantallas interactivas para guiar a los consumidores hacia categorías o productos relevantes y obtener comportamientos de compra deseados en la tienda.

LA DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO ES MUY IMPORTANTE EN AMÉRICA DEL NORTE

PORCENTAJE QUE DICE QUÉ ATRIBUTO ES EL DE MAYOR INFLUENCIA PARA ACUDIR A UNA TIENDA PARTICULAR

● ASIA-PACÍFICO ● EUROPA ● MEDIO ORIENTE / ÁFRICA ● AMÉRICA LATINA ● AMÉRICA DEL NORTE



Fuente: Encuesta Global sobre Estrategias de Crecimiento del Retail de Nielsen

PROXIMIDAD: COMPRAR EN GRANDE O LO BÁSICO

El propósito de las compras depende mucho del lugar en el que viva. Si vive en un mercado desarrollado en América del Norte y Europa, el abastecimiento de productos es la razón principal de las compras, por un amplio margen. Cincuenta y cinco por ciento de los encuestados norteamericanos dice que compran principalmente para abastecerse de alimentos y productos básicos para el hogar, 41 puntos porcentuales por encima de la siguiente opción más cercana (comprar algunos productos básicos). En Europa, el margen es de 21 puntos porcentuales (el 41% se está abasteciendo, mientras que el 21% está haciendo compras rápidas para satisfacer una necesidad inmediata).

En los grandes mercados en desarrollo de América Latina, Asia y el Pacífico y África/Medio Oriente, las razones de compra están mezcladas. En las tres regiones, el mayor porcentaje de encuestados dice que ellos compran para adquirir algunos productos básicos (33%, 31% y 30% respectivamente), pero casi el mismo número (29%, 28% y 24% respectivamente) dice que se están abasteciendo.

Estas distinciones se deben en parte a las diferencias en el espacio de almacenamiento del hogar, acceso al transporte y el ingreso. Europa y América del Norte tienen algunos de los mayores ingresos promedio de los hogares en el mundo, y muchos consumidores en estas regiones pueden permitirse el abastecimiento de productos básicos para el hogar, pueden transportar las compras con facilidad y tienen amplia capacidad de almacenamiento, mientras que los consumidores en los mercados en desarrollo por lo general compran para el día, es decir, los productos que son absolutamente básicos.

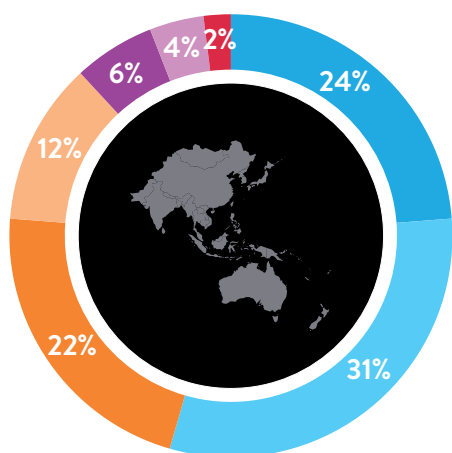
“El formato ideal depende del propósito de los compradores y de sus preferencias, y la flexibilidad de los detallistas es fundamental”, dijo Matthesen. “Los formatos de tienda no se compran de la misma manera; hay una variación importante incluso entre formatos de tamaños similares. Por lo tanto, los detallistas deben comprender qué atributos se consideran fundamentales para cada formato y sobresalir en la entrega de esos formatos que impulsan el patrimonio. Una vez que han dominado los fundamentos, pueden procurar la diferenciación. Y como las necesidades de los consumidores cambian, los retailers deben volver a evaluar y reinventarse para mantener su relevancia”.

¿NOS ESTAMOS ABASTECIENDO O COMPRANDO LO BÁSICO?

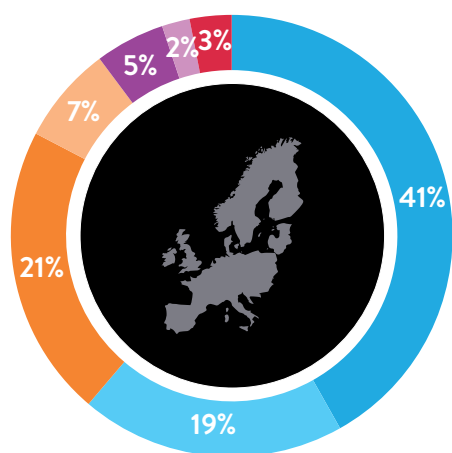
PERCENTAJEM QUE HA SELECCIONADO LA RESPUESTA COMO LA PRINCIPAL RAZÓN PARA HACER LAS COMPRAS DE SUPERMERCADO

- PARA REABASTECER ALIMENTOS O UTENSILIOS DOMÉSTICOS BÁSICOS
- PARA COMPRAR ALGUNOS ÍTEMS ESENCIALES
- PARA COMPRAR ALGO QUE TENGO PRISA Y HAGO UN VIAJE RÁPIDO
- PARA COMPRAR UNA COMIDA PREPARADA O INGREDIENTES PARA PREPARAR UNA COMIDA PARA HOY
- PARA COMPRAR UN ÍTEM QUE FUE ANUNCIADO EN EL FOLLETO SEMANAL
- PARA COMPRAR ÍTEMS NO COMESTIBLES
- OTRO

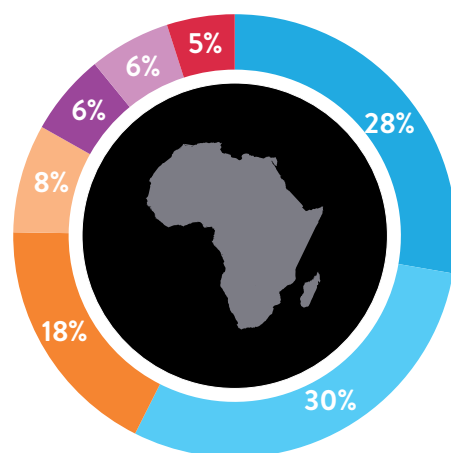
ASIA-PACÍFICO



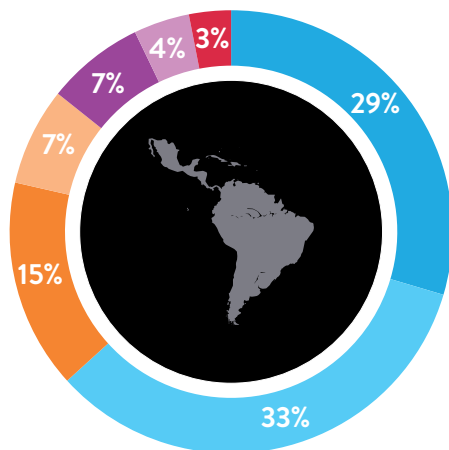
EUROPA



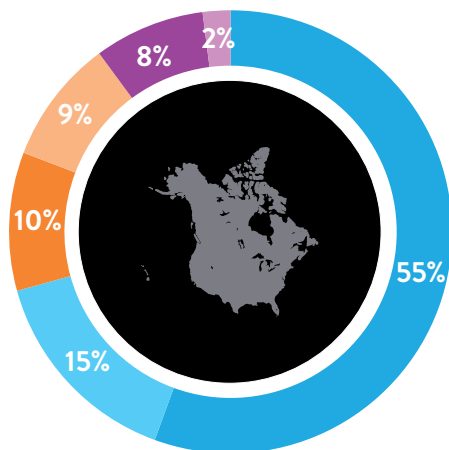
MEDIO ORIENTE/ÁFRICA



AMÉRICA LATINA



AMÉRICA DEL NORTE



Fuente: Encuesta Global sobre Estrategias de Crecimiento del Retail de Nielsen
 Nota: Los porcentajes pueden no sumar 100% debido al redondeo.

ENCONTRAR ÁREAS DE DEMANDA INSATISFECHA

Los consumidores nunca están satisfechos con el status quo, como lo demuestra claramente el crecimiento de las opciones de retailers de nicho y la oferta de productos premium. La forma de mantener la relevancia y estar conectado a las demandas de los consumidores que cambian continuamente es escuchar, aprender y adaptarse de forma constante para proporcionar los productos y servicios que mantendrán a los consumidores satisfechos y harán que vuelvan continuamente. No todos los servicios en la tienda tienen el mismo valor, por lo tanto, comprender dónde hay áreas de demanda insatisfecha puede ayudar a crear los servicios que los consumidores quieren.

¿Cuáles son los más populares entre los consumidores?

A nivel global, los servicios en la tienda más ampliamente disponibles y utilizados son opciones convenientes que se adaptan a los estilos de vida en movimiento. Aproximadamente cuatro de cada 10 encuestados globales dice que utiliza operaciones bancarias en la tienda (42%), comida rápida (40%) y comida preparada (40%) o los servicios de farmacia (39%). Asimismo, 36% dice que utiliza servicios de café en la tienda. Y cerca de un quinto de los consumidores usaría estos servicios si estuvieran disponibles.

Otros servicios que no están tan ampliamente disponibles o utilizados, tales como clases de cocina (17%), centros de salud (27%), cuidado de la belleza (27%) y servicios postales (29%), tienen un gran potencial. Aproximadamente uno de cada cuatro encuestados dice que usaría estos servicios si estuvieran disponibles.

“Ofrecer varias funciones bajo un mismo techo es inteligente, ya que la adición de nuevos servicios en la tienda puede ayudar a atraer consumidores, prolongar el tiempo de permanencia en la tienda y fomentar que repitan las visitas”, dijo Matthesen. “Y pueden ayudar a los detallistas a maximizar la rentabilidad de sus inversiones inmobiliarias, ya que probablemente tengan metros cuadrados en exceso. Sin embargo, en algunos casos, puede ser mejor para los detallistas asociarse con un experto para proporcionar estos servicios en lugar de intentar hacerlo solos.”

LA ECONOMÍA ON-DEMAND



Si bien el panorama detallista ha experimentado grandes cambios en tan solo una década, es probable que recién estemos empezando. En la mayoría de los mercados, el comercio conectado ha tenido un pequeño impacto en las ventas de los productos de consumo masivo hasta la fecha, pero las implicaciones ya son enormes. Si bien el comercio conectado no es el tema de este informe, es muy importante como para dejarlo de lado por completo.

Internet ha dado acceso a los compradores a la tienda más grande del mundo, y la tecnología y la “big data” están creando oportunidades para proporcionar recomendaciones de productos más relevantes y personalizadas, en tiempo real, en base a las percepciones sobre las preferencias, comportamientos y ubicación de los consumidores. La revolución digital está creando incluso nuevas formas de comercio. La economía bajo demanda permite a los consumidores pedir prácticamente cualquier cosa con sus dispositivos móviles. Algunos fabricantes y detallistas han lanzado opciones de personalización masiva que permiten a los consumidores crear sus propios productos y experiencias únicas con respecto a zapatos, trajes, bicicletas y dulces. Y los servicios de suscripción, para productos tan variados como máquinas de afeitar, cosméticos y paquetes de alimentos, entregan los productos directamente a la puerta de los consumidores a la hora especificada.

Sin embargo, el comercio conectado no se debe considerar como una extensión de la tienda física. Más bien se trata de un nuevo modelo con distintos factores de costos y una propuesta distinta de valor para los compradores. Como tal, requiere una reinención de estrategias adecuadas de tiempo, lugar y producto. Los compradores están incorporando puntos de contacto digitales a lo largo de todo el proceso de compra, desde opinar sobre productos en línea en el hogar hasta utilizar smartphones como asistentes de compra personales en la tienda. Esto ya está teniendo consecuencias para las tiendas físicas, puesto que los niveles de expectativa de los compradores han cambiado radicalmente, y este ritmo de cambio continuará aumentando. No hay dudas: El futuro de las ventas minoristas está conectado, pero sobre todo se relaciona con la capacidad de aprovechar la combinación adecuada de estrategias en línea y fuera de línea para cumplir con las áreas de demanda insatisfecha. El Informe reciente sobre Comercio Conectado de Nielsen detalla estrategias para lograr el éxito.

“Finalmente, el éxito no se trata solamente sobre tecnología o un formato de tienda determinado; el éxito se trata de saber lo que quieren, necesitan y esperan los consumidores, incluso antes de que ellos lo sepan”, dijo Matthesen. “No es fácil, pero se puede lograr. Requiere de un enfoque claro sobre las expectativas de los consumidores a medida que estas evolucionan, y un enfoque ágil y flexible que les siga el ritmo”.

“**POR ÚLTIMO, EL ÉXITO NO SOLO SE TRATA DE TECNOLOGÍA O DE UN DETERMINADO FORMATO DE TIENDA; EL ÉXITO SE TRATA DE CONOCER LO QUE LOS CONSUMIDORES QUIEREN, NECESITAN Y ESPERAN INCLUSO ANTES DE QUE ELLOS LO SEPAN”, DIJO MATTHENSEN. “NO ES FÁCIL, PERO ES ALCANZABLE. ESTO REQUIERE UN FUERTE FOCO EN LAS EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES Y COMO EVOLUCIONAN Y UN ABORDAJE ÁGIL Y FLEXIBLE PARA MANTENER EL RITMO.**”

NAVEGAR POR EL NUEVO PANORAMA DETALLISTA

La única constante en el entorno detallista es el cambio. Mientras los retailers consideran a dónde dirigirse a partir de aquí, hay algunas verdades que es necesario tener en cuenta.

- **La diferenciación y un enfoque en el consumidor impulsarán el crecimiento.** El panorama detallista está increíblemente saturado, y la tecnología ha proporcionado a los consumidores acceso a más información y un mayor control sobre la experiencia de compra como nunca antes. Los retailers deben darle a los compradores un motivo para que los elijan en lugar de a sus competidores, y no puede ser simplemente en relación al precio. Para diferenciarse, los retailers deben evolucionar y cambiar junto con las necesidades de sus clientes, ya sea que se trate de una herramienta digital que haga que las compras sean más fáciles o buscar personal con una gran experiencia que pueda ayudar a los clientes a seleccionar el mejor producto que se ajuste a sus estilos de vida o preferencias. Y este proceso debe ser continuo; los retailers deben monitorear y ajustarse permanentemente a las necesidades cambiantes.
- **Pensar en pequeño puede producir grandes beneficios.** Los consumidores están dictando cómo, cuándo y dónde compran. Y están buscando cada vez más tener el control no solo respecto a la experiencia de compra, sino también respecto a las características de los productos y servicios. Ya hemos visto a algunas marcas experimentar con la personalización masiva de zapatos, computadoras u otros productos. En el futuro, podremos ver a los consumidores más directamente involucrados en el proceso de desarrollo e innovación de los productos, ya que algunas marcas se basan en la colaboración abierta de tareas y la co-creación para agregar valor, diferenciarse y generar lealtad. También es probable que haya una mayor localización en relación a cómo los detallistas y el mercado se comunican con los consumidores. Los detallistas pueden aprovechar ahora las grandes cantidades de información para confeccionar recomendaciones y proporcionar publicidad y ofertas más relevantes, entregadas en tiempo real, en base al comportamiento de compra pasado de los consumidores, sus preferencias y las ocasiones de compra.

- **El papel de las tiendas físicas va a cambiar.** Las tiendas no van a desaparecer en el corto plazo, pero van a experimentar una transformación dramática a medida que el comercio electrónico crece y las expectativas de los compradores cambian. Los detallistas necesitan considerar el papel que cumplirán las tiendas físicas en su estrategia omnicanal y la forma en que las pueden utilizar para fortalecer sus ofertas y ofrecer valor en cada compra. Algunas de las preguntas clave que necesitan contemplar los retailers de tiendas físicas son las siguientes:
 - o ¿Cómo vamos a funcionar en un mundo hiperlocalizado?
 - o ¿Cómo podemos crear una conexión significativa con nuestros compradores?
 - o ¿Qué servicios o experiencias podemos proporcionar para diferenciarnos y hacer que los consumidores quieran nuestra marca en lugar de simplemente satisfacer una necesidad?
 - o ¿Estoy maximizando la rentabilidad de mis inversiones inmobiliarias o necesito volver a considerar (y posiblemente reducir) mi presencia?
 - o ¿Considerarán nuestros hijos/nietos habitual hacer fila para pagar?
 - o ¿Cómo se compara el nivel de servicio proporcionado en la tienda con el nivel proporcionado en internet?
 - o ¿Cómo podemos conciliar la abundancia de opciones disponibles en línea con la carga de los inventarios?
 - o ¿Deberían transformarse las tiendas en puntos de recogida de todas las entregas de comercio electrónico?
 - o ¿Cómo vamos a operar en relación a la total transparencia de precios dado el aumento en el acceso de los consumidores a la información?
- **La ciencia analítica puede hacer posible el crecimiento.** Los macrodatos “Big data” tienen consecuencias enormes para los comerciantes, pero su potencial va más allá que simplemente proporcionar publicidades y ofertas relevantes. Tiene el poder de ayudar a los retailers a resolver los principales problemas comerciales e identificar oportunidades prometedoras. Los retailers ganadores aprovechan la ciencia analítica avanzada e invierten capital financiero y humano significativo en estas posibilidades, utilizando la información para optimizar la variedad de productos, los inventarios y las cadenas de suministros y para hacer que las decisiones de precios reduzcan los costos y maximicen las ganancias en tiempo real.

PAÍSES EN EL ESTUDIO

ASIA-PACÍFICO

MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
AUSTRALIA	93%
CHINA	50%
COREA DEL SUR	92%
FILIPINAS	43%
HONG KONG	81%
INDIA	30%
INDONESIA	31%
JAPÓN	91%
MALASIA	68%
NUEVA ZELANDA	94%
SINGAPUR	82%
TAILANDIA	56%
TAIWÁN	84%
VIETNAM	50%

AMÉRICA LATINA

MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
ARGENTINA	80%
BRASIL	58%
CHILE	72%
COLOMBIA	59%
MÉXICO	49%
PERÚ	53%
VENEZUELA	62%

EUROPA

MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
ALEMANIA	88%
AUSTRIA	83%
BÉLGICA	85%
BULGARIA	57%
CROACIA	75%
DINAMARCA	96%
ESLOVAQUIA	83%
ESLOVENIA	73%
ESPAÑA	77%
ESTONIA	84%
FINLANDIA	94%
FRANCIA	84%
GRECIA	63%
HUNGRÍA	76%
IRLANDA	83%
ISRAEL	75%
ITALIA	62%
LETONIA	82%
LITUANIA	82%
NORUEGA	96%
PAÍSES BAJOS	96%
POLONIA	68%
PORTUGAL	68%
REINO UNIDO	92%
REPÚBLICA CHECA	80%
RUMANIA	56%
RUSIA	71%
SERBIA	66%
SUECIA	95%
SUIZA	87%
TURQUÍA	60%
UCRANIA	43%

ÁFRICA/MEDIO ORIENTE

MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
EGIPTO	55%
MARRUECOS	61%
PAQUISTÁN	15%
ARABIA SAUDITA	66%
SUDÁFRICA	49%
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	93%

AMÉRICA DO NORTE

MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
CANADÁ	95%
ESTADOS UNIDOS	87%

Fonte: Miniwatts Marketing, Internet World Stats, Nov. 30, 2015, www.internetworldstats.com

ACERCA DE LA ENCUESTA GLOBAL DE NIELSEN

La Encuesta Global sobre Estrategias de Crecimiento de las Ventas Minoristas de Nielsen fue realizada a partir del 10 de agosto hasta el 4 de septiembre del 2015, y encuestó a más de 30.000 consumidores en línea en 61 países a lo largo de Asia y el Pacífico, Europa, América Latina, Medio Oriente/África y América del Norte. La muestra incluye a usuarios de internet que aceptaron participar en esta encuesta y sus cuotas se basan en edad y sexo para cada país. Se pondera para que sea representativa de los consumidores con acceso a Internet por país. Debido a que la muestra está basada en aquellos que aceptaron participar, no se puede calcular las estimaciones de los errores teóricos de muestra. Sin embargo, una muestra probabilística de tamaño equivalente tendría un margen de error de $\pm 0,6\%$ a nivel global. Esta encuesta de Nielsen se basa solamente en el comportamiento de los encuestados que tienen acceso a internet. Los índices de penetración de internet varían según el país. Nielsen utiliza una norma sobre información mínima de 60% de penetración de internet o una población de Internet de 10 millones para su inclusión en la encuesta.

SOBRE A NIELSEN

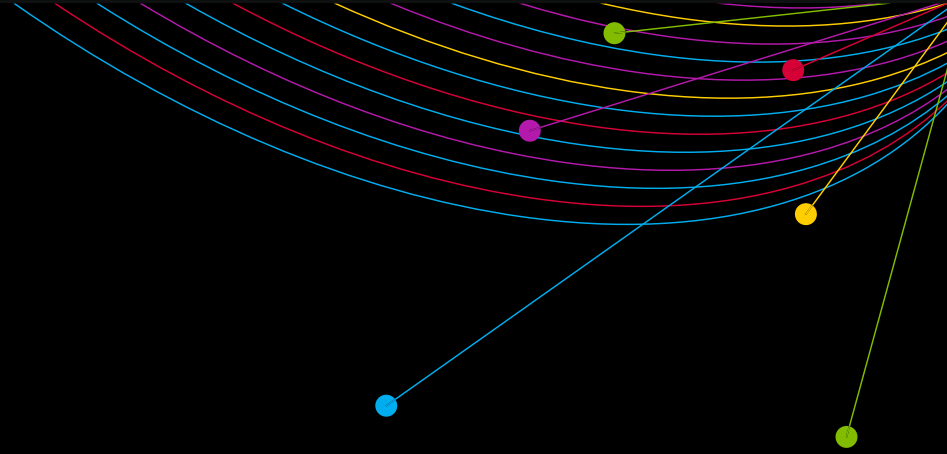
Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) es una compañía global de gestión de desempeño que proporciona un conocimiento integral de lo que los consumidores ven y compran. El segmento Watch de Nielsen proporciona a sus clientes de medios de comunicación y publicidad servicios de medición de audiencia (Total Audience) en todos los dispositivos en los que el contenido —video, audio y texto— se consume. El segmento Buy ofrece a los fabricantes y los minoristas de bienes de consumo la visión global de la industria de la medición del desempeño minorista. Mediante la integración de la información de los segmentos Watch y Buy y otras fuentes de datos, Nielsen también ofrece a sus clientes un análisis que ayuda a mejorar su desempeño. Nielsen, una compañía S&P 500, tiene operaciones en más de 100 países que cubren el 90% de la población mundial.

Para más información, visite www.nielsen.com.

Copyright © 2016 The Nielsen Company. All rights reserved. Nielsen and the Nielsen logo are trademarks or registered trademarks of CZT/ACN Trademarks, L.L.C. Other product and service names are trademarks or registered trademarks of their respective companies. 16/9567



AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™



nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™