

APRENDIZAJES Y TENDENCIAS CLAVE PARA EL CRECIMIENTO

DESPUÉS DE LA TORMENTA...

AMÉRICA LATINA



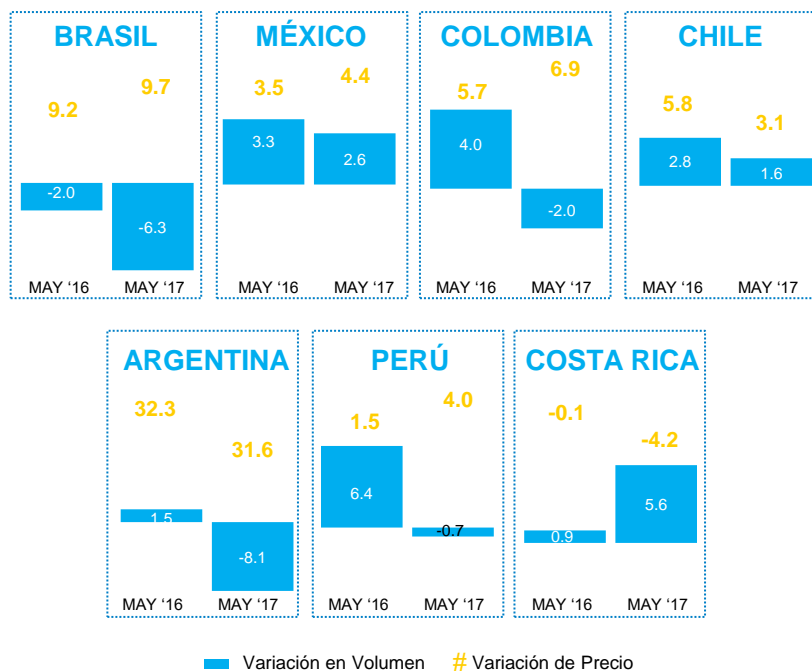
DESPUÉS DE LA TORMENTA...

CONSUMIDORES PREOCUPADOS

La reciente inestabilidad política y financiera ha afectado a la mayoría de los países de América Latina, 2016 finalizó con tipos de cambio del dólar más altos, inflación record, altos niveles de desempleo y múltiples escándalos políticos, lo que contribuyó a un débil e incierto inicio de 2017. Sin embargo; durante el primer semestre del año se han observado algunas mejoras en el terreno económico en la mayoría de los países de la región, situación que ha ayudado a recuperar ligeramente la confianza del consumidor Latino.

El consumo de productos de consumo masivo se ha visto impactado prácticamente en todos los países de la región, debido en parte a que los consumidores se han vuelto más cautelosos y sensibles a los incrementos de precio.

Periodos de 12 meses



Los consumidores continuarán tomando decisiones de compra con una mentalidad de ahorro, haciendo todo lo que sea posible para encontrar los mejores precios y promociones. El 79% de los Latinos declararon que cambiaron sus hábitos de consumo para ahorrar dinero lo que se refleja en una menor lealtad a sus marcas y una mayor disposición a comprar marcas más baratas que ofrezcan una propuesta similar a lo que compran regularmente pero a un menor precio, es por eso que las ventas volumen de las marcas propias (+5.6%) y de precios bajos (+5.4%) están creciendo en la mayoría de los mercados.



ACCIONES CLAVE EN TIEMPOS DE CRISIS

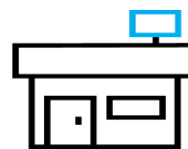


CONSUMIDOR CAUTELOSO

Calidad de vida pasa a segundo término

Consumidores en "Modo Ahorro"

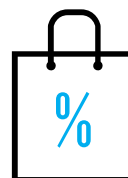
Intenta no gastar más de lo que gana



INTERCAMBIO DE CANALES

Disminuye la lealtad a sus canales

Formatos emergentes aceleran crecimiento



VALOR POR SU DINERO

Empaques grandes / Multipacks

Marcas de precio bajo

Marcas Propias

DESPUÉS DE LA TORMENTA...

CONSUMIDORES PREOCUPADOS

Sin embargo, lo más barato no siempre es la mejor opción, no todos los productos son igual de elásticos en todos los mercados y categorías, es por eso que es clave implementar estrategias de precio basadas en modelos que analicen la sensibilidad al precio hasta el mínimo nivel posible (Marca, variedad y sku).

El entorno detallista también está cambiando frente a este escenario, la relevancia de los grandes hipermercados ha disminuido, dando espacio para el desarrollo de nuevos formatos. En los últimos 5 años, hemos visto en la región, el crecimiento acelerado de conveniencias, tiendas de descuento, mayoristas y farmacias con piso de venta que ofrecen hasta alimentos, además del crecimiento exponencial del comercio electrónico que ha venido a romper muchos paradigmas en la región.

América Latina enfrenta un 2017 con muchos cambios en los hábitos del consumidor, este nuevo entorno representa retos y oportunidades que podrán ser explotados por los fabricantes y detallistas que estén dispuestos a entender cómo las tendencias demográficas y de estilo de vida de los Latinos, han impactado la realidad y demandas del consumidor, en busca de ayudarlos con sus preocupaciones actuales. El reto es pensar en estrategias más allá del precio y continuar creciendo a través de nichos de mercado, estudios analíticos avanzados y estrategias quirúrgicas de ejecución.

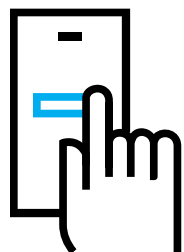
50%

DE LOS LATINOS ESTÁN
DISPUESTOS A COMPRAR
MARCAS MÁS BARATAS

FORMATOS EMERGENTES

- SIMPLICIDAD Y EFICIENCIA DE COSTOS
- MENOR SURTIDO Y PRECIOS MÁS BAJOS
- ALTA CONCENTRACIÓN DE MARCAS PRIVADAS

¿CUÁLES SON LAS OPORTUNIDADES CLAVE PARA CRECER EN LATAM?



Invertir en la estrategia y
Ecosistema Digital



Entender necesidades reales de los
Consumidores Premium



Crear una estrategia 360°
Salud y Bienestar



Crear estrategias ganadoras de ejecución
Lealtad y Segmentación

TENDENCIAS CLAVE PARA UN CRECIMIENTO RENTABLE

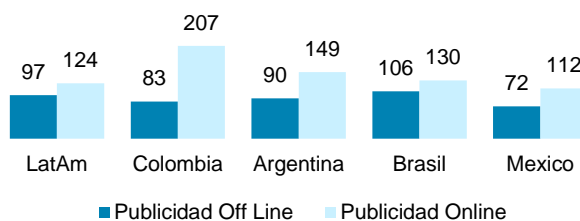
ECOSISTEMA DIGITAL

La tecnología e infraestructura actual de América Latina se encuentra en etapa de expansión, pero ha logrado progresos significativos en términos de acceso a telecomunicaciones, uso de redes sociales y Apps. Existen más de 378,000 usuarios de internet, casi el 80% están conectados vía sus propios teléfonos móviles y tienen cuentas personales en redes sociales – Los latinos están entre los que más usan redes sociales en el mundo –.

Construir una estrategia digital implica un enfoque holístico que abarque el total de opciones que tienen los usuarios de Internet, finalmente ellos son los consumidores y compradores de tus productos y servicios. La inversión que hagas en este campo se verá directamente reflejada en tus ventas totales.

Esta estrategia debe cubrir: 1. Actividades pre-compra (41% de los consumidores revisan o comparan precios antes de visitar una tienda), 2. Momento de la compra (recordando que sus teléfonos móviles los acompañan todo el tiempo) y 3. Post-compra (la nueva “publicidad de boca en boca” que puede alcanzar niveles insospechados de personas vía redes sociales por medio de comentarios y experiencias).

Índice de Retorno de Inversión en Publicidad (LATAM TV ROI = 100)



Es cierto que para los productos de consumo masivo las ventas online aún no tienen niveles muy altos de penetración – en promedio el 10% de los latinos compran productos de consumo masivo online – sin embargo; en cuanto a productos de consumo masivo, los consumidores ejecutaron la siguientes acciones:

40%

Revisaron y/o
compararon precios

38%

Buscaron información
del producto

33%

Buscaron ofertas,
cupones o promociones

La mejora en las rutas, métodos de entrega y tarifas del servicio, se verá reflejada en más consumidores comprando productos de consumo masivo por Internet. Es clave comenzar a desarrollar hoy nuestra estrategia de comercio electrónico, mañana ya puede ser muy tarde...

TENDENCIAS CLAVE PARA UN CRECIMIENTO RENTABLE

ECOSISTEMA DIGITAL

IMPLICACIONES CLAVE PARA TU NEGOCIO



- Invierte en la mejor tecnología disponible.
- Invierte en Servicio al Cliente (reembolsos, devoluciones y solución de dudas).
- Desarrolla métodos de entrega más eficientes para el consumidor, como “recoger en tienda”.
- Forja hoy alianzas con los líderes .com.



- Comprende el comportamiento online de tus consumidores actuales y potenciales.
- Descifra los motivadores y preferencias de tu comprador online.
- Entiende al usuario: ¿cómo mejorar su experiencia en web y apps? ¡FÁCIL FÁCIL FÁCIL!



- Ofrece incentivos para que los consumidores prefieran adquirir tus productos en línea. Por ejemplo: mejores precios, entregas gratuitas.
- Distribuye el gasto en publicidad en herramientas y canales con la mayor rentabilidad.
- Construye tu marca a través del desarrollo de contenidos que le den una personalidad en medios digitales.

CONSUMIDORES PREMIUM

América Latina es hogar de millones de consumidores con ingresos altos, de una aspiracional y creciente clase media y donde 52% de los consumidores están dispuestos a pagar más por productos y servicios que ofrezcan algo que necesitan o desean. En el pasado, las estrategias de marketing estaban dirigidas a la población como un todo, hoy esto ya no es aplicable, los fabricantes deben tener un mayor entendimiento de sus consumidores potenciales; para poder ofrecer innovaciones que tengan los atributos más relevantes para un grupo específico de consumidores.

[Da click para más detalles de nuestro reporte de Consumidores Premium.](#)



57%

ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR MÁS POR PRODUCTOS
CON ALTOS ESTÁNDARES DE CALIDAD Y SEGURIDAD



50%

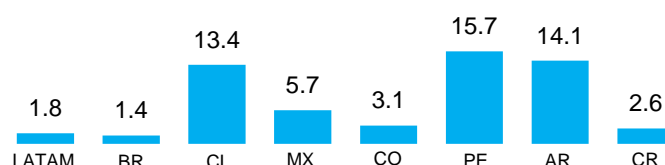
ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR MÁS POR PRODUCTOS
CON FUNCIONES Y/O DESEMPEÑO SUPERIOR

TENDENCIAS CLAVE

PARA UN CRECIMIENTO RENTABLE

Al día de hoy, es necesario entender estos deseos y prioridades por etapa, estilo de vida y tipo de consumidor, cada generación tiene un perfil específico, por lo que tus estrategias deben ser segmentadas para así tener un mejor entendimiento de las razones detrás de la compra de un producto Premium y los atributos por los que los consumidores están dispuestos a pagar más. Un ejemplo claro son las familias jóvenes con niños, que si bien buscan ahorros en los productos de consumo general para el hogar, cuando toman decisiones relacionadas con productos para niños, su elección es adquirir productos Premium.

Variación en Ventas de Productos Premium vs. Año Anterior
Acumulado de 12 meses a Mayo



No es suficiente solo crear productos innovadores, cualquier innovación Premium debe ser consistente desde el desempeño del producto hasta su estrategia de marketing. Nuestro equipo especializado en Innovación recomienda estas 6 directrices para desarrollar la estrategia completa de tus productos Premium:



Crea una oferta **altamente diferenciada**



Asegúrate que el producto **cumpla con lo que promete**



Haz que el **empaquete luzca de lujo**



Establece el **precio correcto (Precio Premium)**



Alínea la ejecución con la propuesta



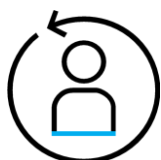
Provee **soporte a largo plazo**

TENDENCIAS CLAVE

PARA UN CRECIMIENTO RENTABLE

CONSUMIDORES PREMIUM

IMPLICACIONES CLAVE PARA TU NEGOCIO



- Enfócate en desarrollar una experiencia 360° de tu producto Premium: camino a la compra, conexiones con medios y servicio a cliente post-compra.
- Considera un balance entre tu portafolio regular y la innovación, diversifica tu negocio principal con productos Premium, basado en el entendimiento del comprador y del consumidor.



- Entiende las fortalezas y limitaciones de tu marca (acciones existentes, etc.) para identificar cómo puedes acercarte a las oportunidades Premium.
- Resuelve de manera única un conflicto real de tu consumidor.
- Construye una experiencia única con tu producto y asegúrate que cumple con la promesa, recuerda que ninguna falla es aceptable a un punto de precio Premium.
- Optimiza el diseño de empaque para reflejar que es un producto Premium y demostrar sus ventajas competitivas.
- Haz análisis y pruebas para encontrar el punto de precio ideal, basado en la competencia y en lo que el mercado puede pagar.
- Activa tu producto de forma que amplifique una propuesta única y planea un soporte en medios durante por lo menos dos años.

SALUD Y BIENESTAR

La Salud es una preocupación importante para todos los consumidores Latinos, a través de la región encontramos que están buscando activamente más oportunidades en este segmento y están dispuestos a pagar un precio más alto por productos y servicios que ofrezcan beneficios en este campo.



80%

DE LOS LATINOS REALIZAN ACTIVAMENTE ELECCIONES EN SUS DIETAS PARA PREVENIR ENFERMEDADES



62%

ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR MÁS POR ALIMENTOS QUE PROMUEVAN LA SALUD

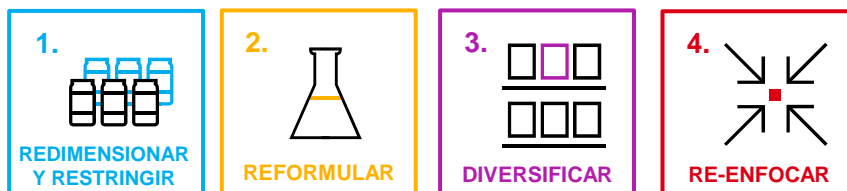
TENDENCIAS CLAVE PARA UN CRECIMIENTO RENTABLE

Para la industria de productos de consumo masivo la tendencia saludable suena cada vez más fuerte, además los consumidores buscan alimentos y bebidas saludables con mayor intensidad, lo cual les ayuda a mantener buenos hábitos alimenticios y seguir sus dietas; por ejemplo, 40% de los Latinos buscan productos bajos en grasa, 39% cuidan la cantidad de azúcar que consumen y 23% buscan activamente productos bajos en sodio. Todos estos comportamientos se reflejan en las dietas que están ganando cada vez más popularidad, como los Flexitarianos 10%, alimentos libres de gluten 9%, vegetarianos 7% y veganos 3% quienes han duplicado sus ventas en años recientes.

Es de vital importancia que fabricantes y detallistas desarrollen estrategias 360° alrededor del tema de la salud, solo diseñar productos no es suficiente, ambos deben invertir en alianzas de largo plazo con servicios y asociaciones relacionadas con la salud y el bienestar, así como invertir en tecnología y comunicación para demostrar a los consumidores que tus productos están realmente comprometidos con sus objetivos de salud.

Conoce nuestro reporte completo acerca de los detonadores de la [Revolución de los Alimentos](#), el cual explora iniciativas y las prioridades que las empresas deben considerar para ganar en este segmento.

ADELÁNTATE A LAS EXIGENCIAS LEGALES Y DEMUESTRA TU COMPROMISO SOCIAL



SALUD Y BIENESTAR

IMPLICACIONES CLAVE PARA TU NEGOCIO



- Sé cómplice de tus compradores y consumidores en la búsqueda de vidas más saludables, ellos esperan apoyo tanto de fabricantes como detallistas en este esfuerzo por cuidar su salud.
- Consumidores mayores, pacientes bajo tratamientos médicos, población en busca de alimentos saludables y consumidores bajo dietas especiales son importantes nichos de oportunidad.
- Los consumidores buscan transparencia y opciones para poder tomar mejores decisiones.

TENDENCIAS CLAVE

PARA UN CRECIMIENTO RENTABLE



- Comprométete realmente y sé transparente.
- Apoya campañas de educación que enganchen a los consumidores vía asociaciones con gobierno o con empresas y desarrollo de tecnología.
- Servicios médicos, financieros, de salud y belleza, nutricionales y de entretenimiento pueden ser la vía para alcanzar a tus consumidores actuales y potenciales.
- Los fabricantes tienen la oportunidad de crear alimentos especializados que sean ricos en fibra, bajos en sodio, grasas o azúcares, etc.
- Los detallistas deben crear instalaciones que faciliten la vida del usuario en términos de acceso y proveer más opciones de servicio en una sola ubicación.

LEALTAD Y SEGMENTACIÓN

Para tomar ventaja de estas tendencias, es crucial implementar estrategias en las tiendas correctas en el momento correcto para llegar a los consumidores adecuados, esto ayudará a incrementar la rentabilidad de las innovaciones e iniciativas, es por eso que los fabricantes y detallistas deben evaluar la implementación de sus estrategias vía segmentación hasta el mínimo nivel posible.

Cambiar las estrategias globales por locales



ESTRATEGIAS REGIONALES O POR TIENDA

Cambiar las segmentaciones básicas por demográficos



SEGMENTACIÓN DE COMPRADORES

Crear o maximizar el retorno de inversión de sus



PROGRAMAS DE LEALTAD

A través de la región, los productos locales y regionales han demostrado un crecimiento más acelerado que los gigantes multinacionales, los locales están ganando *momentum* gracias a la fuerte carga emocional y la conexión con las costumbres y comportamiento de los consumidores locales y, por supuesto, a los precios más bajos contra las multinacionales.

TENDENCIAS CLAVE

PARA UN CRECIMIENTO RENTABLE

LEALTAD Y SEGMENTACIÓN

IMPLICACIONES CLAVE PARA TU NEGOCIO



- En este nuevo entorno, el éxito vendrá de la mezcla del entendimiento del comprador y el consumidor, la micro-segmentación dinámica y la ejecución dentro de las tiendas.
- Comportamiento y preferencias locales continuarán guiando el consumo del mercado, por lo tanto, fabricantes y detallistas tienen que ser proactivos y flexibles para poder construir consumidores leales y ganar nuevos consumidores regionales.
- Cambia a estrategias regionales o por tienda para llegar a consumidores potenciales. ¡No más estrategias globales!



- Enfócate en las tiendas con alto potencial en ventas. Segmentación Inteligente.
- Utiliza criterios más allá de la compra (por ejemplo: calidad de la relación con el consumidor, participación y potencial de crecimiento) para segmentar por tiendas enfocándose en el potencial de crecimiento y las necesidades del portafolio.
- Seleccionarlas cuentas clave enfocándote en el crecimiento y márgenes de ganancia, administrando activamente las concesiones mutuas.
- Crear programas de lealtad inteligentes para impulsar las ventas y obtener la mejor información de los clientes, y así construir una segmentación estratégica que maximice el retorno de inversión.
- *Big Data Analytics* serán la clave del éxito.

IDEAS CLAVE

1

REFLEXIÓN

A pesar de un entorno económico ligeramente más positivo para la región, los consumidores Latinos **permanecerán en “modo ahorro”**. Para enfrentar la desaceleración de la industria de consumo masivo, fabricantes y detallistas deben tener ofertas inteligentes pensadas para estos consumidores cautelosos.

2

REFLEXIÓN

Existen varias **estrategias de crecimiento y oportunidades horizontales**. Los fabricantes pueden ganar ventaja de estas oportunidades con acciones de corto plazo (por ejemplo: entender y desarrollar portafolios específicos para **canales emergentes**, reducir las promociones sin sentido y hacer más análisis de **elasticidad de precio**). Enfocar sus estrategias de mediano y largo plazo en las tendencias clave de crecimiento (por ejemplo: estar listo para migrar **a un entorno digitalizado**, revisar las estrategias 360° para atraer a consumidores **Premium y preocupados por la salud** o mejorar los estándares de ejecución vía **segmentación de tiendas y consumidores**).

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 provee a las agencias, anunciantes y medios, servicios de medición de 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, los cuales representan el 90 por ciento de la población mundial. Para mayor información, visite www.nielsen.com.