



NOVIEMBRE DE 2018

COMERCIO CONECTADO

LA CONECTIVIDAD ESTÁ REVOLUCIONANDO EL ESTILO DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES

Hoy en día, más de 4 mil millones de personas (53% de la población mundial) se conectan a Internet y prácticamente todas ellas (92.6%) lo hacen por medio de dispositivos móviles. El 85% de los usuarios (3.4 mil millones) se conectan diariamente y cada vez con mayor frecuencia, invirtiendo en promedio seis horas y media conectados, tiempo en el que realizan una amplia gama de actividades. Es indiscutible que la accesibilidad a Internet, la tecnología móvil y las innovaciones digitales están redefiniendo cada una de las interacciones de los consumidores y en los próximos años continuarán cambiando muchos aspectos del estilo de vida de los consumidores globales.

El estilo de vida conectada es una realidad. El aumento en el acceso y uso de internet continúa transformando la forma en que los consumidores intercambian información e incorporan interfaces para simplificar, agregar flexibilidad y personalización a sus vidas cada vez más complicadas. El uso convencional del internet se ha multiplicado gracias a las distintas plataformas de comunicación, espacios de participación social, portales de información, transacciones financieras, juegos, contenido de video así como las tiendas en línea.

Las compañías reconocen la influencia y el impacto que su presencia en línea (a través de sitios web, publicidad y redes sociales) ha tenido en el crecimiento de las ventas en tienda, mientras que para otras compañías esto abrió oportunidades para desarrollar el comercio electrónico. El comercio minorista va mucho más allá de la tienda virtual o física.

El éxito y el crecimiento sostenido para los fabricantes y minoristas consistirán en crear ventajas competitivas a través de canales convergentes, puntos de contacto y experiencias de compra, tanto en mercados desarrollados como en desarrollo y en categorías maduras como en emergentes.

La evolución del comercio electrónico depende del consumidor: su comportamiento y hábitos de uso en línea, impulsores de adopción, puntos de inflexión y desafíos. El informe de Nielsen "Comercio Conectado" proporciona información global sobre el consumidor en línea, sus motivadores de compra, la evolución de las categorías y las barreras para comprar en línea en busca de identificar perspectivas de crecimiento para el futuro.

PREPARANDO EL TERRENO PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

La conectividad ofrece la comodidad de comprar sin problemas, en cualquier momento y en cualquier lugar. Nunca antes había sido tan oportuna como ahora, teniendo en cuenta la fusión de múltiples factores que están impactando la complejidad de las vidas de los consumidores y que han creado nuevas experiencias de compra.



Cada vez más habitantes en ciudades – los estilos de vida urbana y en movimiento requieren formas más simples, más rápidas y más fáciles de realizar actividades que involucren compras regulares.



Transformación minorista – nuevos jugadores, inversión en tecnología y los minoristas transfronterizos han abierto avenidas adicionales para navegar y comprar.



Nativos Digitales – generaciones Y (Millennials) y Z, acostumbrados al uso de dispositivos y servicios digitales son los que adoptan con mayor facilidad el comercio electrónico.

En 2017, las ventas en línea globales alcanzaron un total de \$2.3 billones de dólares, equivalente a un 10.2% de las ventas minoristas totales y se espera que en 2021 alcancen el 17.5%. El desarrollo del comercio electrónico está fuertemente relacionado con la mejora constante del acceso a Internet, especialmente en las comunidades con mayor acceso a dispositivos móviles. Con la explosión de la conectividad y el desarrollo digital en Asia, no es de sorprender que los mercados con el mayor desarrollo y crecimiento del comercio electrónico se encuentren allí.

En 2019, el gigante minorista en línea, Amazon cumplirá 25 años. A pesar de los avances considerables en las suscripciones a minoristas en línea, los servicios de realidad virtual y aumentada, la publicidad personalizada, los pagos por medio de dispositivos móviles y la entrega por medio de robots, el comercio electrónico aún se encuentra en una etapa naciente. El crecimiento del comercio electrónico estará listo para superar los formatos tradicionales en los próximos años, a través de la continua innovación tecnológica.

Alrededor del mundo se espera que los consumidores conectados y que ya hacen compras en línea continúen multiplicándose y, simultáneamente, millones de consumidores nuevos ingresen al entorno de las compras en línea.

LA COMBINACIÓN DE CONSUMIDORES CONECTADOS GASTANDO MÁS Y MÁS A MENUDO, Y LOS NUEVOS CONSUMIDORES CONECTADOS COMPRANDO POR PRIMERA VEZ, PROPICIARÁN EL CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

CATEGORÍAS DESTACADAS Y EMERGENTES

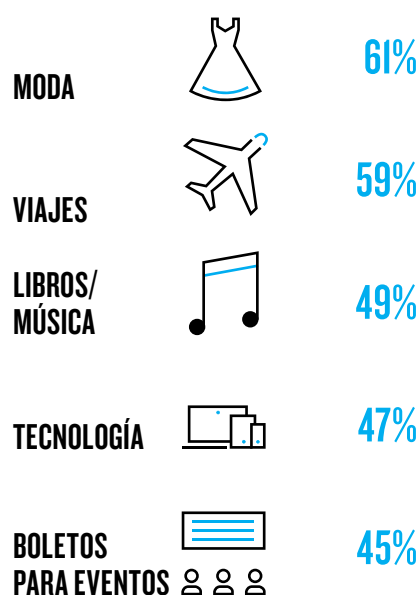
En todos los mercados del mundo las categorías como viajes, entretenimiento (libros, música, eventos) y productos durables (moda, móviles, electrónicos) son los principales candidatos para que los consumidores ingresen al mundo del comercio electrónico. Después de dos décadas de venta en línea, estas categorías han alcanzado mayor penetración y frecuencia de compra que muchas categorías de consumo masivo.

La capacidad de buscar y comparar especificaciones, disponibilidad y precios de múltiples productos y servicios, así como el acceso a productos más allá de las fronteras locales ha contribuido al éxito del comercio electrónico. Si bien para productos durables, entretenimiento y servicios la transacción puede ser de un valor más alto, los consumidores compran o reponen esos productos una sola vez o al menos con menor frecuencia de lo que lo hacen para categorías de consumo masivo. Mientras la combinación de estas actividades ganan espacio entre los consumidores, el consumo en línea se volverá más atractivo para ellos e invitará a más consumidores a experimentar con nuevas categorías.

En la medida en que aumentan las necesidades más inmediatas de conveniencia y facilidad de los consumidores, estos buscan opciones para aumentar la gama de categorías que adquieren en línea. La disponibilidad de diversos proveedores, productos de calidad, un surtido más amplio, precios competitivos, cumplimiento y opciones alternativas para pagar y recibir la entrega, interfaces de sitios web y aplicaciones más simples y que brindan mayor confianza al usuario, son beneficios que atraen a más consumidores a comprar en línea. Estos factores apuntan a oportunidades significativas para las categorías de consumo masivo, las cuales deben reponerse diariamente o al menos semanalmente y ocupan una parte considerable del tiempo de los consumidores para comprar en tiendas físicas.

TOP CATEGORÍAS MÁS COMPRADAS EN LÍNEA

% de Consumidores Globales
que declaran haber comprado
en 2018





















SIMILITUDES EN LA ADOPCIÓN REGIONAL

El desempeño de las ventas en línea de las distintas categorías ha evolucionado de manera similar en los mercados de todo el mundo. Las que presentan mayor penetración (por ejemplo productos durables) son comparables en todas las regiones, aunque en diferentes niveles según los factores de desarrollo del mercado. Los mercados en las primeras etapas de desarrollo, como América Latina, África/Medio Oriente y partes del Sudeste Asiático, continúan incrementando la penetración de categorías de servicios, entretenimiento y productos durables, mientras que los mercados más estables en comercio electrónico, disfrutan de una mayor frecuencia de compra incluso en categorías de consumo masivo.

COMPRAS EN LÍNEA - TOP 3 DE CATEGORÍAS POR REGIÓN

% de Consumidores Globales que declaran haber comprado en 2018

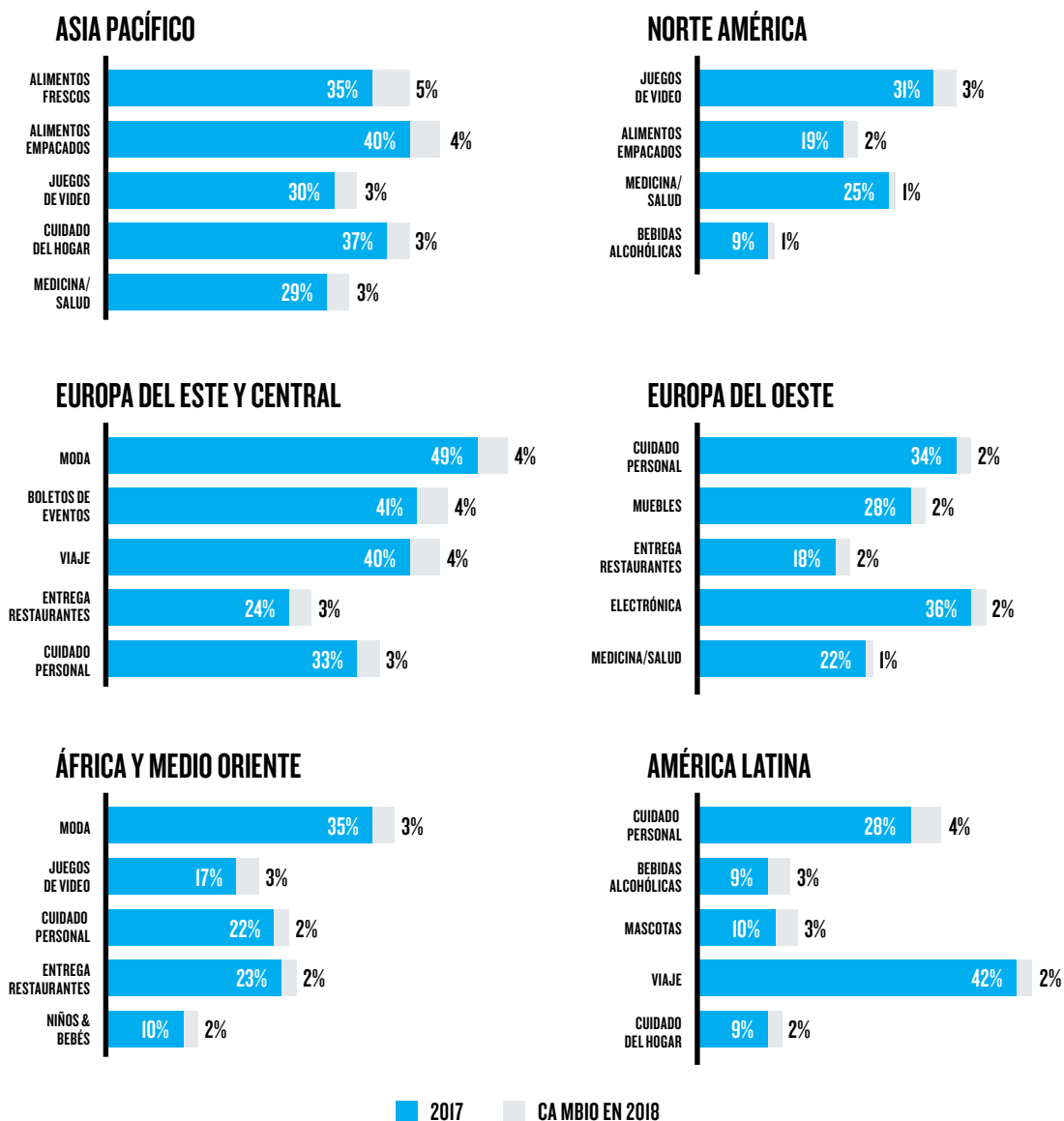
ASIA PACÍFICO			AMÉRICA DEL NORTE			EUROPA ORIENTAL		
VIAJES		70%	VIAJES		55%	VIAJES		62%
MODA		69%	LIBROS/MÚSICA		55%	MODA		57%
TECNOLOGÍA		55%	MODA		54%	LIBROS/MÚSICA		54%
EUROPA OCIDENTAL			AFRICA/MEDIO ORIENTE			AMÉRICA LATINA		
MODA		53%	MODA		38%	VIAJES		47%
TRAVEL		44%	VIAJES		38%	MODA		44%
BOLETOS PARA EVENTOS		44%	TECNOLOGÍA		31%	LIBROS/MÚSICA		41%

Fuente: Encuesta global sobre comercio conectado de Nielsen 2018

Los mercados de América del Norte, Pacífico y Asia del Norte se están beneficiando del crecimiento de las ventas de consumo masivo en línea -cuidado personal, salud y productos para el hogar y productos comestibles empacados-, mientras mercados con mayor desarrollo en comercio electrónico como China y Corea del Sur, están avanzando a mayor velocidad en la comercialización de productos frescos en línea. La creciente aceptación de productos de consumo masivo destaca la transformación de la dinámica de estos productos y las oportunidades latentes para los mercados de todo el mundo.

COMPRAS EN LÍNEA – EVOLUCIÓN DE CATEGORÍAS POR REGIÓN

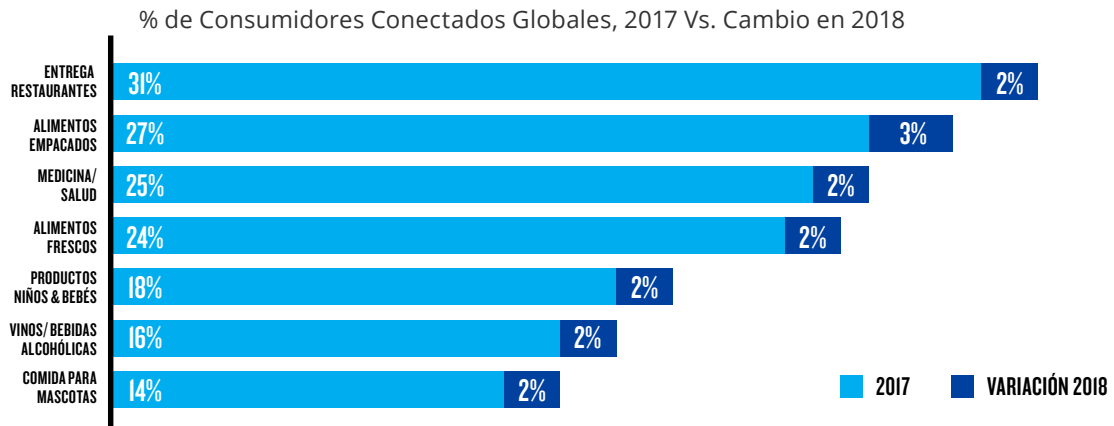
% de Consumidores que declara haber comprado. 2017 vs. 2018



Fuente: Encuesta global sobre comercio conectado de Nielsen 2018

La necesidad de eficiencia en la vida de los consumidores será un factor determinante para impulsar un mayor crecimiento en las compras en línea. Esto ya es evidente al ver los crecimientos de las compras en línea de categorías de consumibles en el último año. La penetración de los productos de consumo masivo aumentó en tres puntos porcentuales, mientras las compras de alimentos frescos, entregas de comida / restaurantes, medicina / atención médica, productos para bebés y niños, comida para mascotas y bebidas alcohólicas aumentaron en dos puntos.

CATEGORÍAS DE CONSUMO MASIVO INCREMENTAN SUS VENTAS EN LÍNEA POR REGIÓN

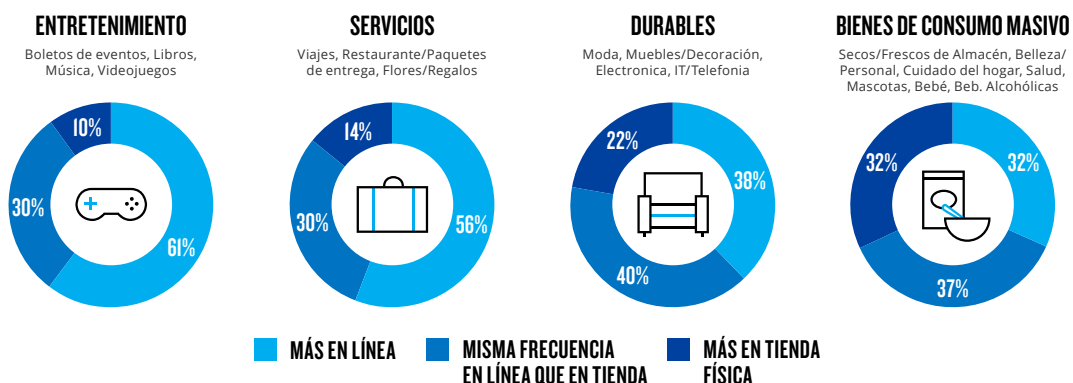


Fuente: Nielsen Connected Commerce Global Survey 2018

A medida que los consumidores adquieren confianza para comprar en línea, la penetración de los compradores, el volumen y la frecuencia de las compras continúan creciendo, y la relación entre las compras en línea y en la tienda física ha comenzado a cambiar a favor de la actividad en línea para categorías más maduras. Los consumidores indican que están comprando categorías de entretenimiento (61%) y servicios con mayor frecuencia en línea (56%) que en tiendas físicas. Las categorías de bienes durables tienen una mayor proporción de consumidores (40%) que compran en línea y en la tienda con la misma frecuencia. La disponibilidad de servicios de realidad virtual y aumentada se ha incrementado y a medida que los consumidores son cada vez más capaces de "probar" de manera realista la ropa y los muebles en sus entornos domésticos, es probable que la frecuencia se incline a favor de más compras por internet.

INCIDENCIA DE COMPRA EN LÍNEA

% de Consumidores que declaran incrementar su frecuencia de compra en línea en 2018



Fuente: Encuesta global sobre comercio conectado de Nielsen 2018

LOS BIENES DE CONSUMO MASIVO ESTÁN GANANDO IMPULSO

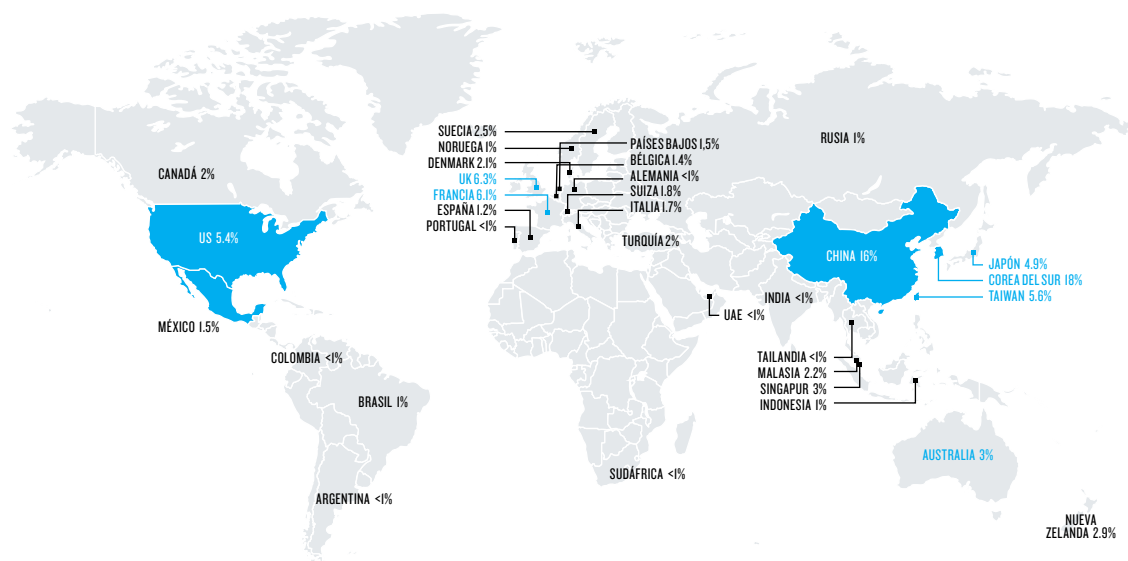
“EL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COREA DEL SUR FUE SIMILAR A LO QUE ESTAMOS VIENDO HOY EN MUCHOS MERCADOS. INICIALMENTE MOSTRARON UNA PENETRACIÓN MAYOR EN VIAJES Y MODA, PERO A MEDIDA QUE LOS CONSUMIDORES SE FAMILIARIZARON CON EL PROCESO DE COMPRA EN LÍNEA Y COMENZARON A CONFÍAR EN ÉL, SE MEJORARON LAS OFERTAS DE LOS DETALLISTAS, Y SE COMENZARON A AVENTURAR EN CATEGORÍAS COMO BELLEZA, PRODUCTOS INFANTILES, COMESTIBLES Y LUEGO EN ÁREAS QUE MUCHOS PENSARON QUE NO TENDRÍAN ÉXITO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO, COMO PRODUCTOS FRESCOS.

ACTUALMENTE EN COREA DEL SUR, LAS VENTAS EN LÍNEA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EQUIVALE AL 20% COMPARADO CON EL 6-7% GLOBAL - LA TRANSFORMACIÓN Y LAS OPORTUNIDADES SON EVIDENTEMENTE CLARAS”

Ji Hyuk Park - Líder de Comercio Electrónico, Nielsen Corea

En la mayoría de los mercados del mundo, el comercio electrónico de bienes de consumo masivo tiene un gran potencial. Nielsen revisó 34 mercados globales y las ventas en línea actuales representan 6-7% de las ventas de bienes de consumo masivo, pero el crecimiento anual compuesto (+ 22%) en los próximos cinco años superará a las ventas en tiendas físicas (+ 4%) y al crecimiento del PIB mundial (+3%) por casi cinco veces. Para 2022, el comercio electrónico de bienes de consumo masivo aumentará a más de US \$ 400 mil millones y representará alrededor de 10% a 12% de las ventas totales de bienes de consumo masivo. Las ventas en línea de bienes de consumo masivo crecerán dos veces más rápido en los mercados en desarrollo en comparación con las naciones desarrolladas.

VENTAS ONLINE DE BIENES DE CONSUMO MASIVO EN MERCADOS GLOBALES



* Las regiones resaltadas en azul indican las condiciones avanzadas del mercado de los bienes de consumo masivo en línea.

Fuente: Nielsen Futuras oportunidades en el informe de comercio electrónico de Bienes de consumo masivo, septiembre de 2018

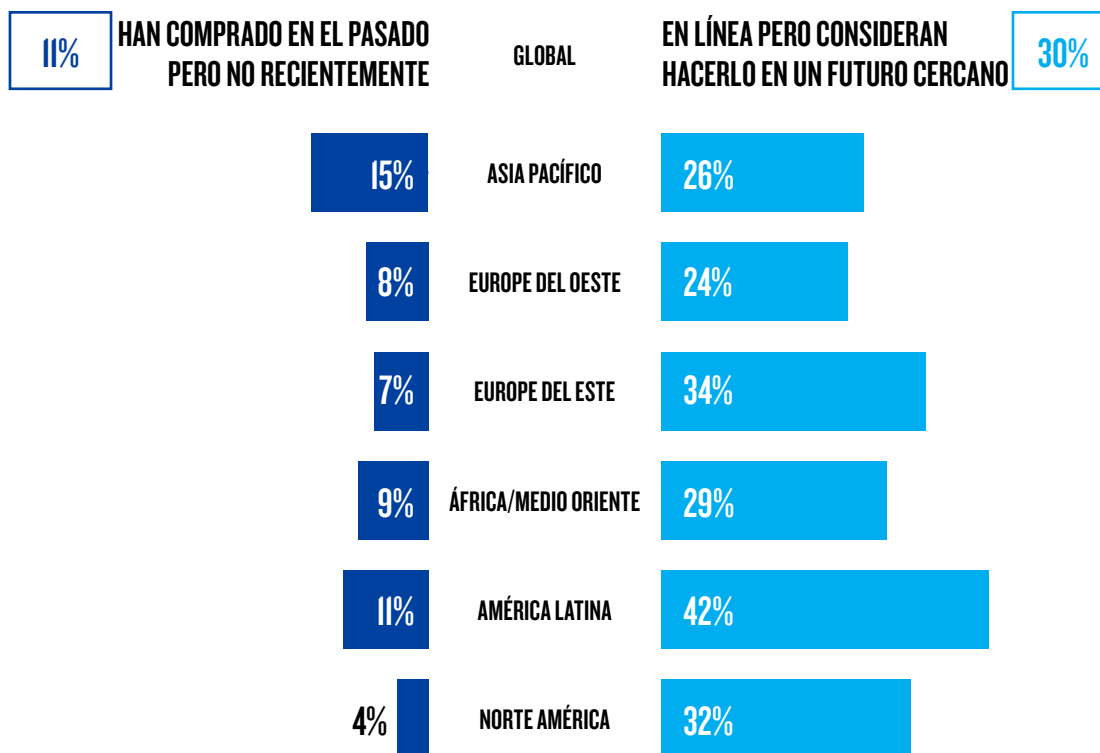
El potencial de crecimiento y las oportunidades para los detallistas y fabricantes de bienes de consumo masivo se ven reforzados por el incremento en las tasas de compra, así como por aquellos consumidores que tienen la intención de comprar en línea estas categorías el próximo año. En promedio, el 26% de los compradores globales en línea compraron bienes de consumo masivo en el último año, lo que representa un aumento del 2% en comparación con 2017, y en 2018 un tercio de los consumidores dice que compra con mayor frecuencia en línea que en la tienda física.

El diecisiete por ciento de los consumidores están comprando bienes de consumo masivo de manera regular, mientras que el 11% declaró haber comprado en línea en el pasado, aunque no lo han hecho recientemente. Adicionalmente, el 30% de los consumidores no están comprando productos comestibles en línea, sin embargo, están considerando hacerlo en un futuro cercano. En los mercados en desarrollo, esta intención de compra es igual de importante, ya que el 29% de los consumidores de África y Medio Oriente y el 42% de los consumidores latinoamericanos están abiertos a realizar compras en línea.

UN CONSIDERABLE 41% DE LOS CONSUMIDORES POTENCIALES PODRÍA SER ATRAÍDO A COMPRAR, MANTENERSE COMPRANDO O VOLVER A COMPRAR PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LÍNEA, EL ÉXITO DEPENDERÁ DE LA INFRAESTRUCTURA Y LA EVOLUCIÓN DEL RETAIL.

APERTURA DEL CONSUMIDOR A LA COMPRA ONLINE

% De consumidores globales reclamaron compras, 2018



Fuente: Encuesta global sobre comercio conectado de Nielsen 2018

LA FRESCURA ES LA CLAVE

El interés de los consumidores en temas de la salud y bienestar se ha intensificado en los últimos años y esto le suma relevancia a la necesidad de alimentos frescos (frutas, vegetales, productos lácteos, carne, pescado y aves) que son una parte importante de los bienes de consumo masivo. Anteriormente, esta categoría contaba con los niveles de penetración en línea más bajos del mundo, sin embargo la compra de productos frescos ha ganado terreno aumentando dos puntos porcentuales en 2018.

Existe una serie de detonadores de compra para los alimentos frescos, mismos que podrían alentar a más consumidores a comprar en línea. Etiquetas que indiquen el nivel frescura, descripciones detalladas del producto e impresión clara de su fecha de caducidad son indicadores importantes de calidad que ayudarán a los consumidores a evaluar el nivel de frescura de los productos. Además, cuando las expectativas de los clientes no son satisfechas, los reembolsos y la capacidad de hacer cambios el mismo día, evitarán que renuncie a comprar estos artículos en línea.

ACTIVADORES PARA FOMENTAR LA COMPRA DE PRODUCTOS FRESCOS EN LÍNEA

% Global de Consumidores que definitivamente lo harían, 2018

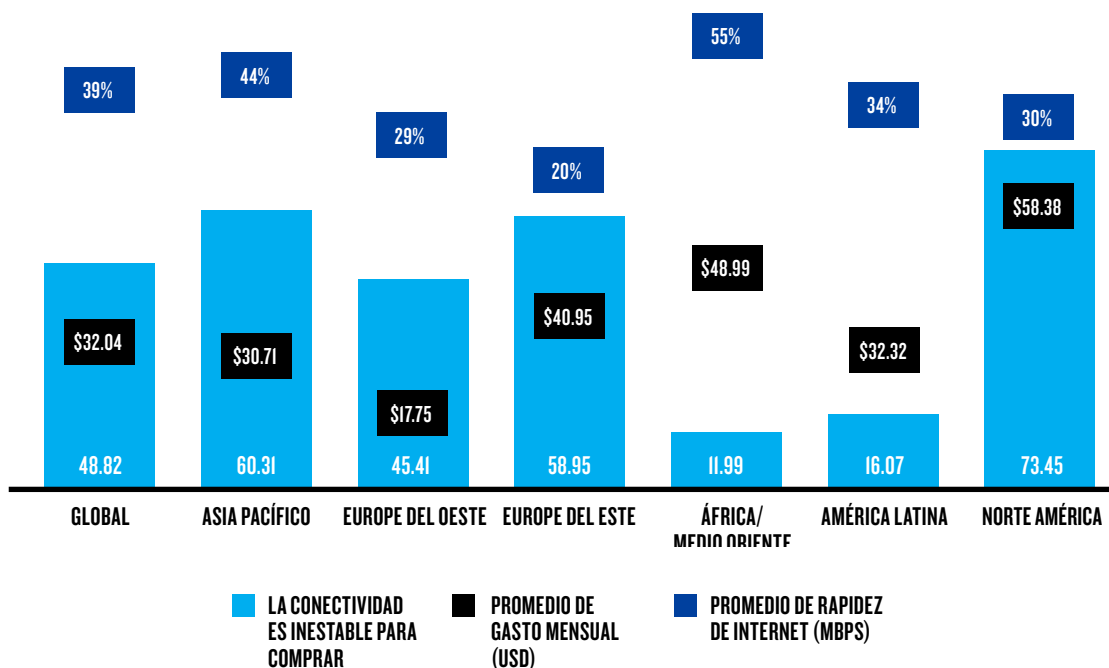


Fuente: Encuesta global sobre comercio conectado de Nielsen 2018

CONECTIVIDAD Y SEGURIDAD

A medida que la conectividad, la tecnología y la seguridad han avanzado, los obstáculos para comprar en línea han disminuido. Sin embargo, la conectividad a Internet en muchos mercados en desarrollo sigue siendo una de las mayores barreras; el 55% de los consumidores de África/Medio Oriente y del sudeste asiático, en comparación con el 39% a nivel mundial, está de acuerdo (totalmente/algo de acuerdo) en que la conectividad a Internet es a menudo inestable o limitada para hacer este tipo de compras. A medida que la calidad y la velocidad de internet mejoran y los costos del servicio de datos disminuyen, más consumidores disfrutarán de una conectividad sin interrupciones, facilitando el crecimiento de comercio electrónico.

CONECTIVIDAD REGIONAL Y VELOCIDAD DE INTERNET



FFuente: Encuesta global sobre comercio conectado de Nielsen 2018, Precio Mensual de Internet en Numbeo en USD Dólares (2018), Somos Sociales y Hootsuite | Velocidad de Internet fija en Mbps por país | Digital en 2018

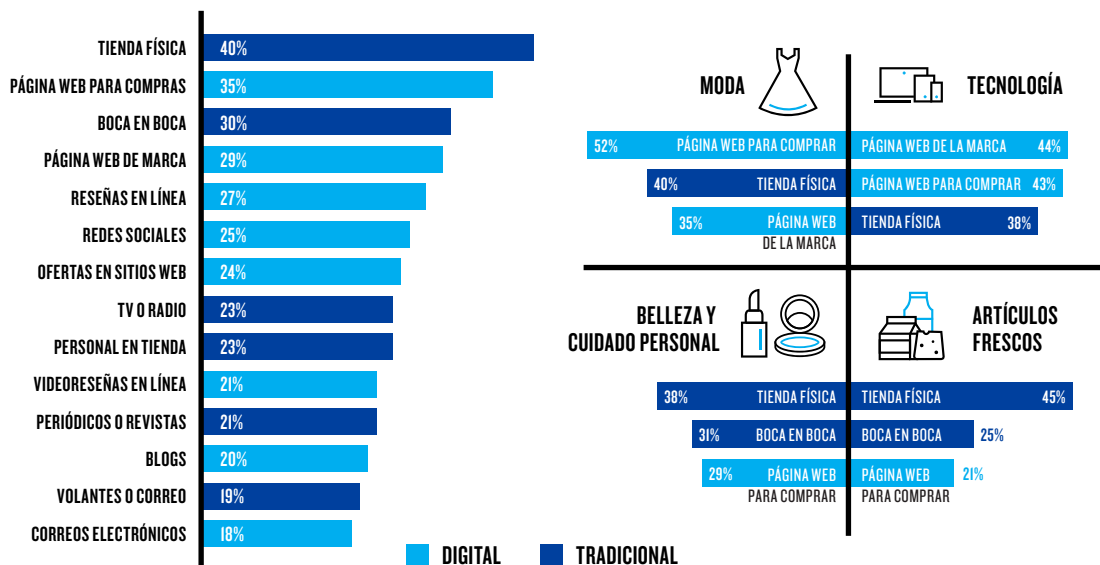
Hoy en día parece que los consumidores están menos preocupados por la seguridad de su información personal. El 63% de los consumidores globales confían en que al comprar en sitios web de detallistas, su información personal está segura, el 24% continúa dudándolo y el 13% no está convencido. Los métodos de pago seguros y las billeteras móviles que se están implementando en varios mercados serán de gran ayuda para superar estos obstáculos.

LLEGAR A LOS CONSUMIDORES

El primer acercamiento de los consumidores al comercio electrónico no es necesariamente para realizar una compra, sino para buscar información, comparar productos y precios, así como descubrir nuevas tiendas o artículos de interés. Algunos de ellos pueden hacer clic en un anuncio que llame su atención, para ver una oferta o leer comentarios en las redes sociales que pueden incitar una compra. Los medios digitales, se están convirtiendo en una parte clave de cualquier estrategia de mercadotecnia que busque crear lealtad o consideración de compra, satisfaciendo las necesidades de búsqueda de los compradores y creando enlaces tangibles para generar compras en línea. El 52% de los consumidores visitan los sitios web de las tiendas para descubrir productos de moda, el 44% visitan los sitios web de marcas para entender las características de diversos productos electrónicos, casi un tercio en todas las categorías leen reseñas escritas en línea y más de un cuarto van a las redes sociales. La forma en que los consumidores obtienen la información de origen puede variar según la categoría, sin embargo; los medios tradicionales, como las tiendas físicas y publicidad “de boca en boca” (recomendación) son los medios en los que los consumidores tienen más confianza para la consideración de compra de productos de consumo masivo.

FUENTES DE INFORMACIÓN GLOBALES PARA AYUDAR A LA TOMA DE DECISIONES

% Consumers Seeking Various Information Sources Before Online Purchase



Fuente: Encuesta global sobre comercio conectado de Nielsen 2018

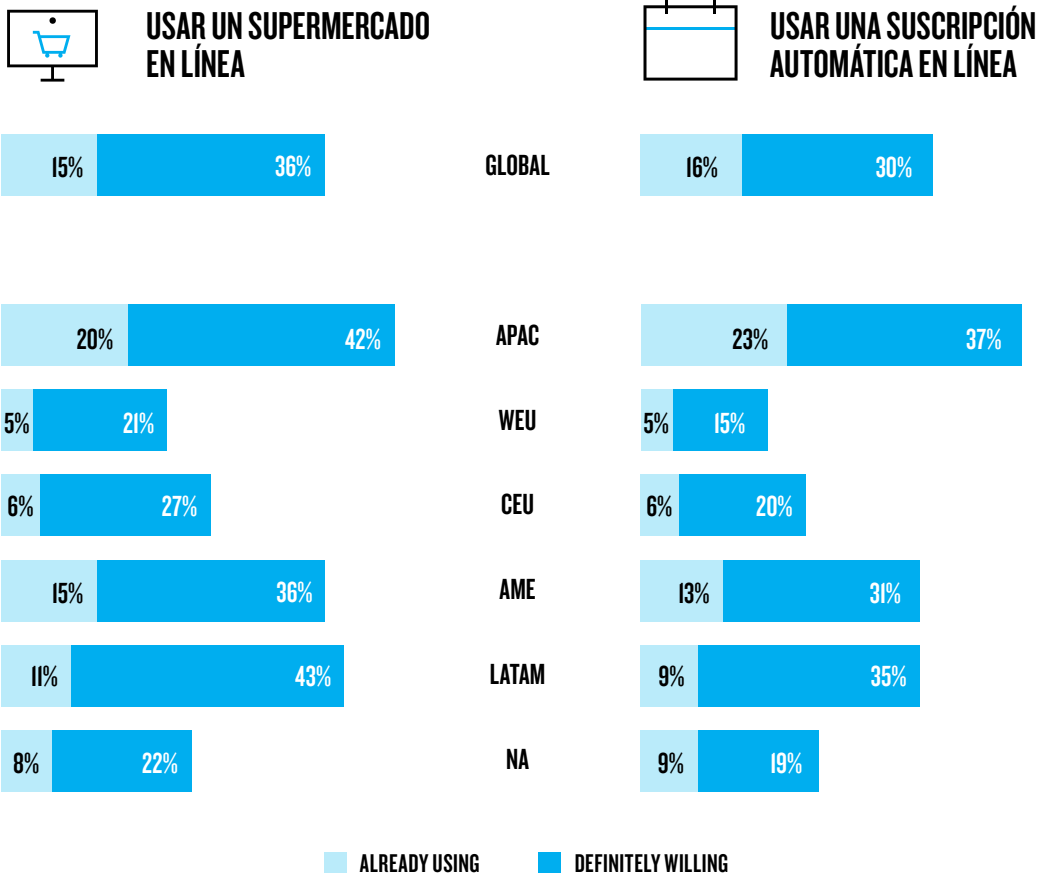
El comienzo de cualquier estrategia de comercio electrónico se trata de construir una presencia multicanal e identificar los momentos para hacer que un mayor número de consumidores lleven a cabo actividades en línea. El contenido individualizado, personal, relevante, interactivo y absorbente en todos los puntos de contacto llevará a una mejor conversión de compra.

ENRIQUECE LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

A medida que el comercio electrónico sigue evolucionando, hay numerosas áreas para mejorar la experiencia en línea del consumidor, que fomentarán la incursión al mercado en línea. Con la conveniencia, como uno de los motivadores principales para el comercio conectado, los compradores buscan una experiencia tranquila que ahorre tiempo, reduzca obstáculos y sea agradable. La considerable disposición del consumidor para probar diferentes opciones de compra, pago o entrega, se ha incrementado a lo largo de los años. Globalmente, 31% de los consumidores ya usan Internet para la entrega a domicilio y un mayor porcentaje, 33%, está dispuesto a hacerlo. Además de esta opción, uno de cada seis consumidores está usando otros métodos que incorporan la realidad virtual y la automatización para mayor comodidad y se están beneficiando de los planes de lealtad del detallista.

EXPERIENCIA AVANZADA DE COMPRA EN LÍNEA

Consumidores que utilizan nuevas funciones habilitadas por la tecnología

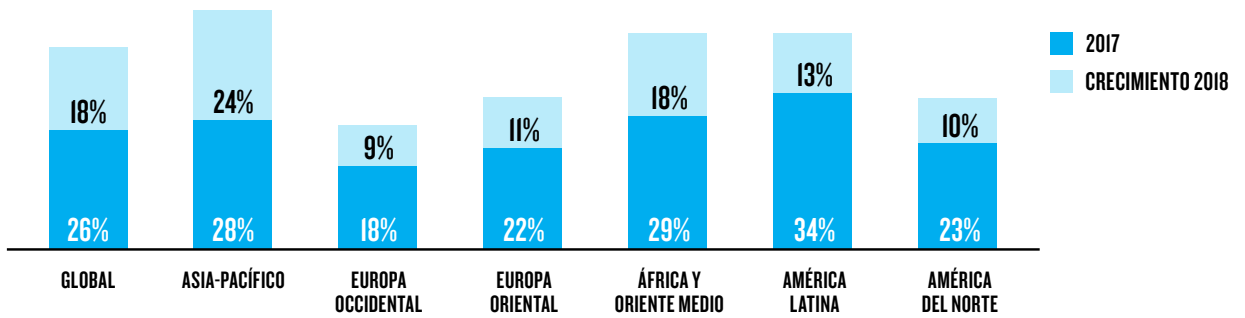


Fuente: Encuesta global sobre comercio conectado de Nielsen 2018

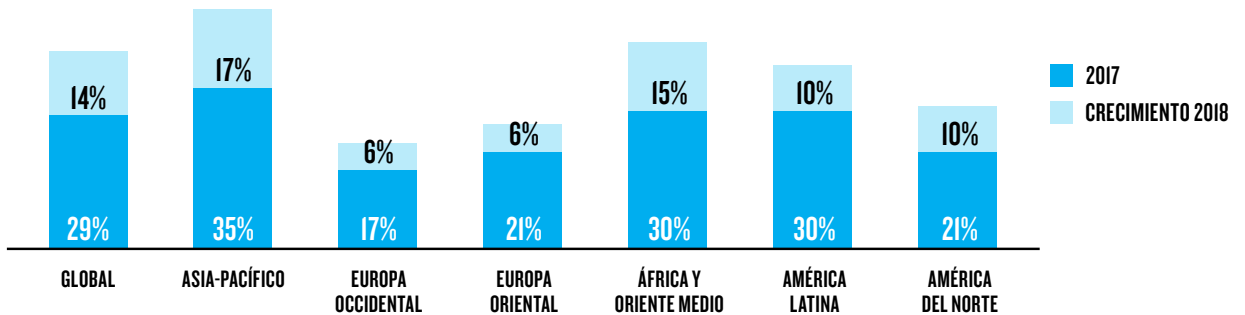
Las opciones de cumplimiento y entrega también están progresando para adaptarse a las preferencias y circunstancias de los consumidores. Los diferentes puntos de entrega mejor adaptados a las necesidades del consumidor, están creciendo en aceptación.

% DE DISPOSICIÓN DEL CONSUMIDOR PARA...

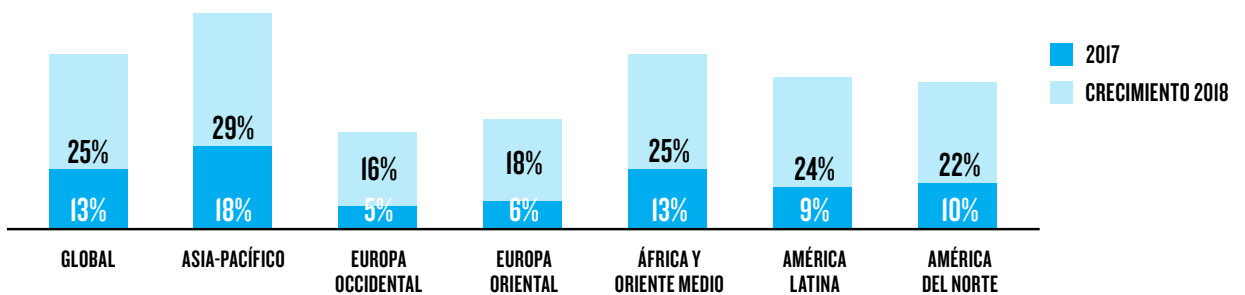
1 ORDENAR EN LÍNEA Y RECOGER EN LA TIENDA



2 ORDENAR EN LÍNEA Y RECOGER CON AUTOSERVICIO



3 ORDENAR EN LÍNEA Y RECOGER A UN LADO DE LA TIENDA

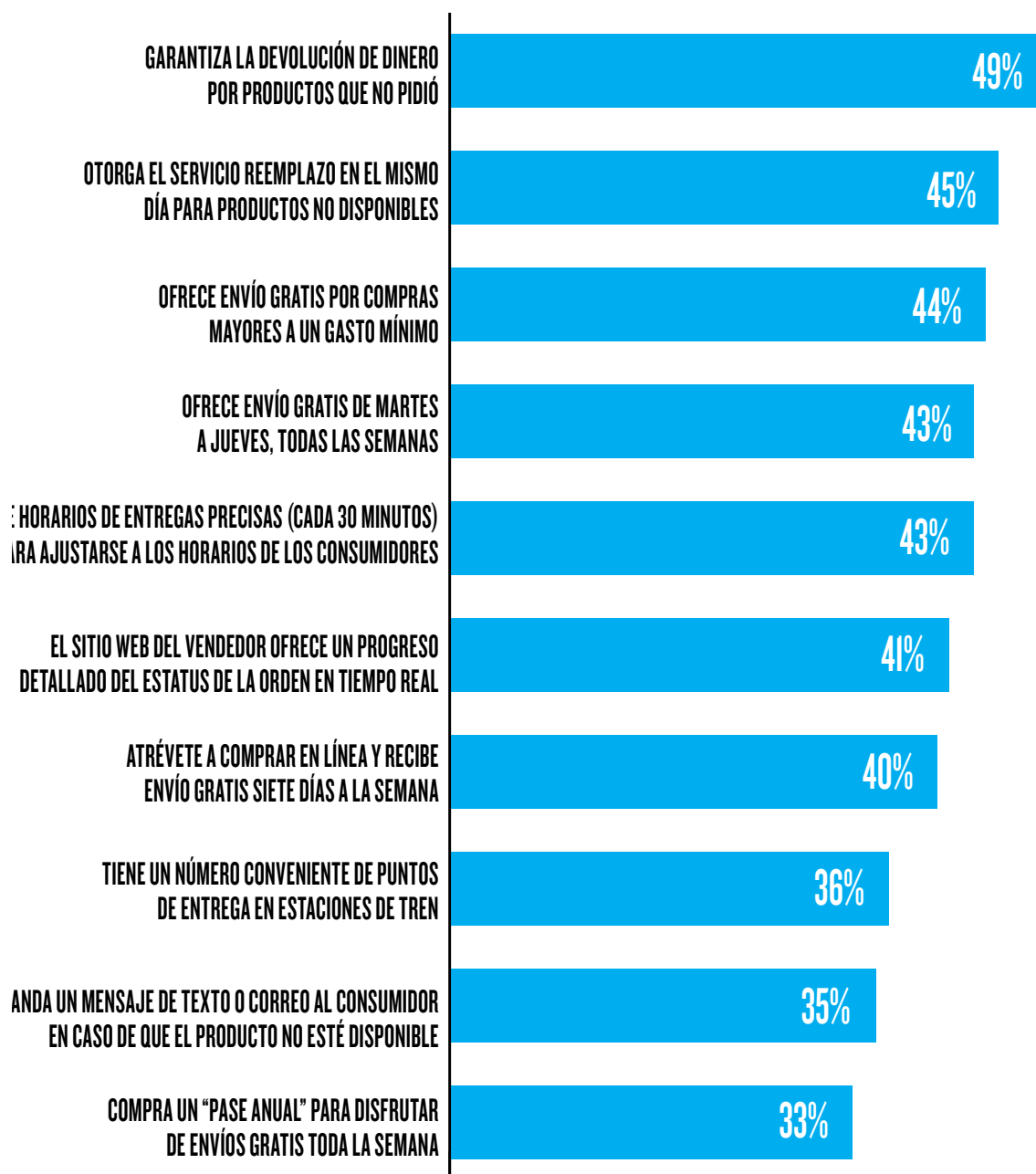


Fuente: Encuesta global sobre comercio conectado de Nielsen 2018

Los detallistas pueden resolver posibles barreras con servicios interactivos y garantías. El reemplazo el mismo día para productos que no cumplen la expectativa, envío gratis para compras de alto valor, una ágil capacidad de respuesta y el reembolso de dinero por pedidos incorrectos sirven para fomentar las compras en línea de productos consumibles.

MENSAJES CLAVE PARA FOMENTAR LA COMPRA EN LÍNEA

% Global de Consumidores Totalmente Convencidos, 2018



Fuente: Encuesta global sobre comercio conectado de Nielsen 2018

SATISFACE AL CONSUMIDOR

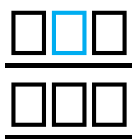
EL CONSUMIDOR ESTÁ EN EL CENTRO DE CUALQUIER OPORTUNIDAD EN EL COMERCIO CONECTADO. UNA ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO QUE ESTÉ BASADA EN DIVERSAS PREFERENCIAS Y CIRCUNSTANCIAS LOCALES DEL CONSUMIDOR, TENDRÁ UNA VENTAJA COMPETITIVA, PERO AQUELLAS QUE RESUELVAN LAS ASPIRACIONES DE COMODIDAD DEL CONSUMIDOR GANARÁN.

Sue Temple – VP, Global Ci Product Leadership Nielsen



Imprescindibles para el usuario

- Navegación por la página o aplicación de forma simple, fácil y rápida.
- Descripciones del producto detalladas, imágenes y reseñas.
- Plan de lealtad o recompensas que ofrezcan opciones automáticas (repetir orden, suscripción).
- Métodos seguros de pago para evitar preocupaciones de seguridad.
- Opciones adaptables de envío o colecta.



Perspectiva de productos

- Plan de evolución del producto - persuade al consumidor a comprar productos de consumo masivo con un ciclo de compras más lento (productos de cuidado para la piel), de uso extendido con tamaños grandes/ volumen (pañales, comida para mascotas, papel de baño), y regular, productos repetidos (azúcar, té, café).
- Haz que los productos premium, escasos, especializados o importados estén disponibles.
- Proporciona plataformas para producir productos frescos y la capacidad de evaluar de manera digital la calidad y frescura de los productos.



Momentos a acciones

- Genera contenido digital personalizado para “conectar” de forma individual con los consumidores.
- Presencia multicanal, incluyendo social, con habilitadores de compra.
- Incluye puntos de contacto digitales y de tecnología dentro de la tienda.



Satisfacción del consumidor

- Ahórrale tiempo, hazlo simple y fácil.
- Quita las barreras.
- Hazlo fresco.
- Conecta con el consumidor.

FUENTES Y METODOLOGÍA

- 1 We Are Social & Hootsuite, Digital in 2018, Enero 2018
- 2 Ventas eMarketer, Total Retail and E-Commerce, 2018
- 3 Reporte Nielsen Future Opportunities in FMCG eCommerce, septiembre 2018
- 4 Nielsen Connected Commerce Survey, June 2018

Acerca de la Encuesta Nielsen Connected Commerce

El reporte Nielsen Connected Commerce, provee conocimiento acerca del consumidor global en línea, las características de compra, la evolución de la categoría y las barreras para identificar futuros prospectos de crecimiento. Define las categorías de compra del consumidor y los cambios de categoría en la penetración de compra, junto con el comportamiento de compra del consumidor y sus expectativas de la experiencia de comprar en línea. Los hallazgos podrán ayudar a las compañías de Bienes de Consumo Masivo a formular estrategias para incentivar la experiencia de compra del consumidor en el mundo digital.

Metodología de la encuesta

La encuesta Nielsen Global Connected Commerce se llevó a cabo en mayo del 2018 y se sondearon a más de 30,000 consumidores en línea en 64 países a través de Asia Pacífico, Europa, Latinoamérica, El Medio Oeste/África y Norteamérica. La muestra está basada en usuarios de Internet que aceptaron participar en esta encuesta y cuyas características están fundamentadas en edad y sexo de cada país. La encuesta estuvo ponderada para ser representativa del consumidor en línea por país. Ya que la muestra está basada en aquellos que accedieron a participar, no se calcularon márgenes de error. Sin embargo, una muestra probable de tamaño equivalente tendría un margen de error de 0.6% aproximadamente a nivel global. La encuesta Nielsen está basada únicamente en el comportamiento de los encuestados con acceso a Internet. La tasa de penetración de Internet varía por país. Nielsen usa un reporte estándar de 60% de penetración de Internet o una población en línea de 10 millones para incluirlos en la encuesta.

Mientras una metodología de encuesta en línea permite un enorme alcance de escala global, provee una perspectiva sólo de los hábitos de los usuarios existentes de Internet, no del total poblacional -algo particularmente relevante cuando se reporta una actividad como los comportamientos del e-commerce.

En mercados en desarrollo, donde la penetración del Internet es baja, las audiencias pueden ser más jóvenes y más adineradas que la población general de ese país.

ACERCA DE NIELSEN

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) es una compañía global de medición y análisis de datos que proporciona una radiografía completa y precisa de los consumidores y los mercados en todo el mundo. Nuestro enfoque combina los datos de propiedad de Nielsen con otras fuentes para ayudar a los clientes a comprender qué sucede, qué va a ocurrir y cómo actuar fruto de nuestro análisis y conocimiento. Durante más de 90 años, Nielsen ha proporcionado datos y análisis basados en el rigor científico y la innovación, desarrollando continuamente nuevas formas de responder a las preguntas más importantes que afrontan los medios, la publicidad, la distribución y la industria del gran consumo. Nielsen, compañía que cotiza en el índice Standard & Poor's 500, tiene presencia en más de 100 países que representan el 90% de la población mundial. Para obtener más información, visite www.nielsen.com.



THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT™



nielsen

THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT™