

LO QUE ESTÁ DISPONIBLE EN TIENDAS EN LÍNEA PARA LA COMPRA DE COMESTIBLES

ESTRATEGIAS OMNI-CHANNEL PARA
ALCANZAR A LOS COMPRADORES
EN TRANSICIÓN

ENERO 2017

nielsen
.....

DESDIBUJANDO LAS LÍNEAS ENTRE LAS COMPRAS EN LÍNEA Y LAS COMPRAS FUERA DE LÍNEA

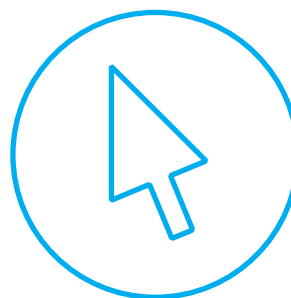
ALREDEDOR DEL MUNDO:

- Las categorías de bienes duraderos y aquellas orientadas al servicio siguen liderando el camino de las compras en línea entre las personas que respondieron la encuesta, pero varias categorías de consumo crecen en popularidad — especialmente las categorías de cuidado personal y belleza y las de servicios de restaurantes y paquetes para preparación de comida (meal-kit).
- Los cambios de comportamiento entre las compras en línea y fuera de línea sugieren que la mayoría de consumidores que han comprado en línea ciertos productos duraderos o relacionados con el servicio, continúan comprándolos por esta vía más frecuentemente que en los almacenes físicos. Lo opuesto sucede para compras de comestibles frescos o empacados y para medicinas o relacionados con el cuidado de la salud.
- Para las compras en línea de artículos de consumo, la estrategia más eficaz de activación contempla a los “ensayistas” (aquellos que han comprado en línea en el pasado pero no recientemente) y a los “consideradores” (aquellos que actualmente no compran en línea, pero considerarían comprar) es la garantía de devolución de dinero cuando los productos no coinciden con lo que se ordenó. Para alimentos frescos, las estrategias que abordan las preocupaciones de calidad encabezan la lista.
- Para las categorías consumibles, la forma más impactante de llegar a los consumidores con mensajes que influyen en el comportamiento de compra es con puntos de contacto tradicionales, tales como las visitas a una tienda física. Para los consumer electronics y para las decisiones de compra de moda, las fuentes de información comúnmente citadas son los puntos de contacto digitales, tales como las tiendas en línea o las páginas web de las marcas.
- Sólo un pequeño porcentaje de consumidores alrededor del mundo afirman que utilizan tecnologías digitales en línea para ayudarse con sus compras, pero el uso está creciendo.

Si tuviéramos que elegir una sola palabra para describir a los consumidores de hoy, “conectados” seguramente sería la más indicada. De hecho, con 3.5 mil millones de personas usando Internet, 7.4 mil millones de suscripciones de telefonía móvil y 1.79 mil millones de usuarios activos en Facebook,¹ conectados puede que ni siquiera describa adecuadamente el mercado actual. Cada vez más, todo y todos se están moviendo en línea, lo que resulta en el rompimiento de viejos hábitos y en el establecimiento de unos nuevos. De hecho, lo digital ha alterado todo el sistema de interacción, incluyendo la manera en que vemos contenido de video y las formas en que nos comunicamos con amigos y familiares.

La forma en que compramos no es la excepción. La venta al menudeo² digital le da a los consumidores más maneras de comprar y un mayor acceso a los productos y servicios. Es claro que los consumidores aprovechan la libertad de comprar donde y cuando sea, pues las ventas en línea captan una participación de retail de doble dígito en muchos mercados. En China – el mercado de e-commerce más grande del mundo – las ventas en línea representaron 12.9% del total de compras minoristas en el 2015; en Corea del Sur, fue 11.6%.³ En Gran Bretaña, lo que está en línea representó un promedio de 12.5% de todos los gastos minoristas durante los 10 primeros meses del 2016, y en Estados Unidos, el e-commerce representa un porcentaje de 8.1% del total de ventas minoristas durante los primeros tres trimestres del 2016, un porcentaje que Nielsen proyecta va a crecer a una tasa anual compuesta (CAGR) de 12.2% durante el 2020.

Mientras que estas medidas muestran más ventas en línea, el comportamiento actual del consumidor es un poco más complicado ya que las líneas entre lo en línea y lo fuera de línea continúan reemplazar las líneas por los límites. Los retailers de tipo tradicional expanden su presencia digital, mientras que los retailers en línea están abriendo tiendas físicas. La noción de estar conectado está tomando un nuevo significado: los retailers implementan tecnologías digitales innovadoras que transforman las experiencias de compra con el fin de volverse más relevantes para los estilos de vida que llevan los consumidores y para los momentos de compra. Pensar en términos tradicionales versus términos en línea es anticuado; fuera de línea y en línea es la realidad actual y futura de la venta de retail.



FUERA DE LÍNEA Y EN LÍNEA ES LA REALIDAD ACTUAL Y FUTURA DE LA VENTA DE RETAIL

¹ Datos de suscriptores de telefonía móvil obtenidos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (2016). Datos de los usuarios de Facebook obtenidos de Facebook (septiembre 2016)

² Oficina Nacional de estadísticas de China; Estadísticas de Corea

³ Oficina Nacional de Estadística del Reino Unido; Oficina de Censos de EUA, Departamento de Comercio

“A medida que los compradores se mueven más entre los canales en línea y fuera de línea, los hábitos de compra están cambiando. Sólo adaptarse para mantener el ritmo no es suficiente,” afirmó Kristen Cocco, Vicepresidente Global de Medición de e-commerce, Nielsen. “Los expertos en marketing saben que el uso de herramientas digitales innovadoras maneras para relacionarse con los compradores e influenciar sus decisiones de compra debe estar presente en su plan de crecimiento para el futuro. Para crear el máximo retorno de inversión (ROI por sus siglas en inglés) en un ambiente de omni-channel, marcas líderes y retailers se deben conocer a sus compradores – sus demandas, lo que compran y cómo lo compran tanto en la tienda en línea y fuera de línea - y luego aprovechar los puntos de contacto específicos para potencializar al máximo su experiencia de compra.”

La Encuesta Global de Nielsen sobre Comercio Conectado encuestó a personas en 63 países para comprender los factores subyacentes que influyen en la evolución de las compras digitales. Examinamos los puntos débiles y las barreras asociadas con la compra en línea de productos frescos y otros consumibles y revelamos las estrategias de activación que pueden ayudar a superarlos. También ofrecemos una visión sobre las tecnologías digitales que los consumidores utilizan actualmente en las tiendas y aquellas que se ven prometedoras a futuro. Finalmente, esbozamos las mayores tendencias disruptivas que impulsarán el crecimiento del comercio conectado en los años que vienen.

SOBRE EL ESTUDIO

El estudio Global de Comercio Conectado de Nielsen se extiende por más de 20 países alrededor del mundo. La medición puede depender directamente de los datos de los retailers (ePOS), los datos recolectados a través del Panel de Consumidores Nielsen, otros datos bajo licencia, o una combinación de los anteriores. Los datos de ventas de retailers de China y Francia aplican para dos años empezando en septiembre de 2014 y terminando en agosto de 2016.

Los resultados del estudio están basados en más de 30,000 encuestados con acceso en línea en 63 países. Mientras que la metodología de encuesta en línea permite una gran escala y un alcance global, únicamente provee una perspectiva de los hábitos de personas con acceso a Internet, no de la población total. En mercados en desarrollo donde la penetración en línea todavía está creciendo, los encuestados pueden ser más jóvenes y más adinerados que la población general en ese país. Adicionalmente, las respuestas del estudio están basadas en el comportamiento afirmado por los encuestados, más que en datos medidos. Las diferencias culturales al reportar sentimientos son factores ligados a la percepción de cada país. Los resultados reportados no pretenden controlar o corregir estas diferencias; no obstante, hay que tener cuidado al hacer comparaciones entre países y regiones, particularmente entre fronteras regionales.

LA HISTORIA DE LA CATEGORÍA CONECTADA: LOS BIENES DURADEROS DOMINAN, PERO LOS CONSUMIBLES GANAN TRACCIÓN.

Globalmente, más de 93% de las personas que respondieron la encuesta Nielsen sobre Comercio Conectado dijeron que ellos alguna vez habían comprado en línea, lo cual no es una sorpresa ya que los resultados están basados en consumidores conectados a Internet. Pero el significado de este número es muy importante. No sólo habla sobre lo que generalizado de las compras en línea entre la creciente población en línea, sino que además brinda una visión profunda de los comportamientos de compra que sólo se acelerarán a medida que la penetración de internet continúe creciendo. Y cuando se trata de comprar en línea, las dinámicas de la categoría son fluidas y en desarrollo.

Las categorías de bienes duraderos y aquellas orientadas al servicio continúan liderando el camino de las compras en línea, como se esperaba. Estas categorías forman la base de entrada para el e-commerce, y su popularidad continúa expandiéndose. Más de la mitad de los encuestados en el estudio en línea dijeron que han comprado en línea productos de moda (58%) o productos o servicios de viajes (55%) y la mitad dijo que han comprado libros, música o papelería.

En contraste, la categoría de consumibles ha tenido una ganancia de popularidad más lenta entre los compradores en línea, pero eso está cambiando – especialmente para las categorías que están llenando una necesidad particular excepcionalmente bien. De hecho, casi 4 de 10 encuestados globales (38%) afirman que han comprado en línea productos de belleza o de cuidado personal y alrededor de un cuarto dicen que han ordenado en línea kits de comida o servicio a domicilio a restaurantes (27%) o comida empacada en línea (24%).

Los servicios de kits de comida son un ejemplo interesante de un nuevo modelo de retail que ha crecido en Estados Unidos en los últimos años, con empresas de servicios de casi todo tipo de preferencias, desde veganas hasta libres de gluten. Estos servicios han ganado tracción por varias razones. Los ingredientes se entregan directamente a los consumidores con instrucciones para ser cocinados, eliminando la molestia de planear las comidas y tener que ir a la tienda a comprar los ingredientes. Adicionalmente, llaman mucho la atención pues ofrecen sabores exóticos y una solución más conveniente a la cocina tradicional para aquellos amantes de la comida que viven ocupados, mientras que brindan una guía para aquellas personas con menos confianza en la cocina.

“Los servicios de entrega de kits de comida cumplen con las necesidades de conveniencia y personalización de los consumidores, permitiendo que los consumidores con poco tiempo escojan entre varias opciones aquella que mejor se adapte a su estilo de vida,” dijo Cocco. “También acoge la tendencia hacia una alimentación más saludable pues ofrecen ingredientes frescos y de alta calidad, lo cual está creando la receta perfecta hacia el crecimiento. Existen muchas oportunidades para que los retailers aprovechen sus ventas en tiendas y sus opciones de entrega a domicilio ofreciendo los kits de comidas, además de expandir su espacio de comidas preparadas para competir mejor con los servicios de domicilio de los restaurantes. Mientras que las empresas que venden kits de comida tienden a enfocarse en productos orgánicos o locales, la expansión de los kits de comida de los retailers brinda la oportunidad para los grandes productores para generar alianzas e incorporar sus ingredientes específicos.”

Cuando de alimentos frescos se trata, las imágenes simplemente no pueden reemplazar la apariencia física, la textura o el olor de estos productos. Aún así, las compras en línea en esta categoría están ganando terreno en ciertos mercados. Alrededor de 4 de 10 encuestados en China (40%) y Corea del Sur (39%) y un poco más de un tercio en India (35%) afirmaron que han comprado alimentos frescos en línea. Sin embargo, la categoría tiene grandes barreras a superar para lograr la adopción generalizada del e-commerce: menos de un décimo de los encuestados en Europa (9%), América del Norte (9%), África/Medio Oriente (7%) y América Latina (7%) dicen que han comprado alimentos frescos en línea. Mientras que el no poder escoger a mano los alimentos es una barrera clara para la adopción de compras en línea, y con la expansión y mejora de los servicios de entrega, y con la garantía de calidad el atractivo de comprar alimentos frescos se ampliará.

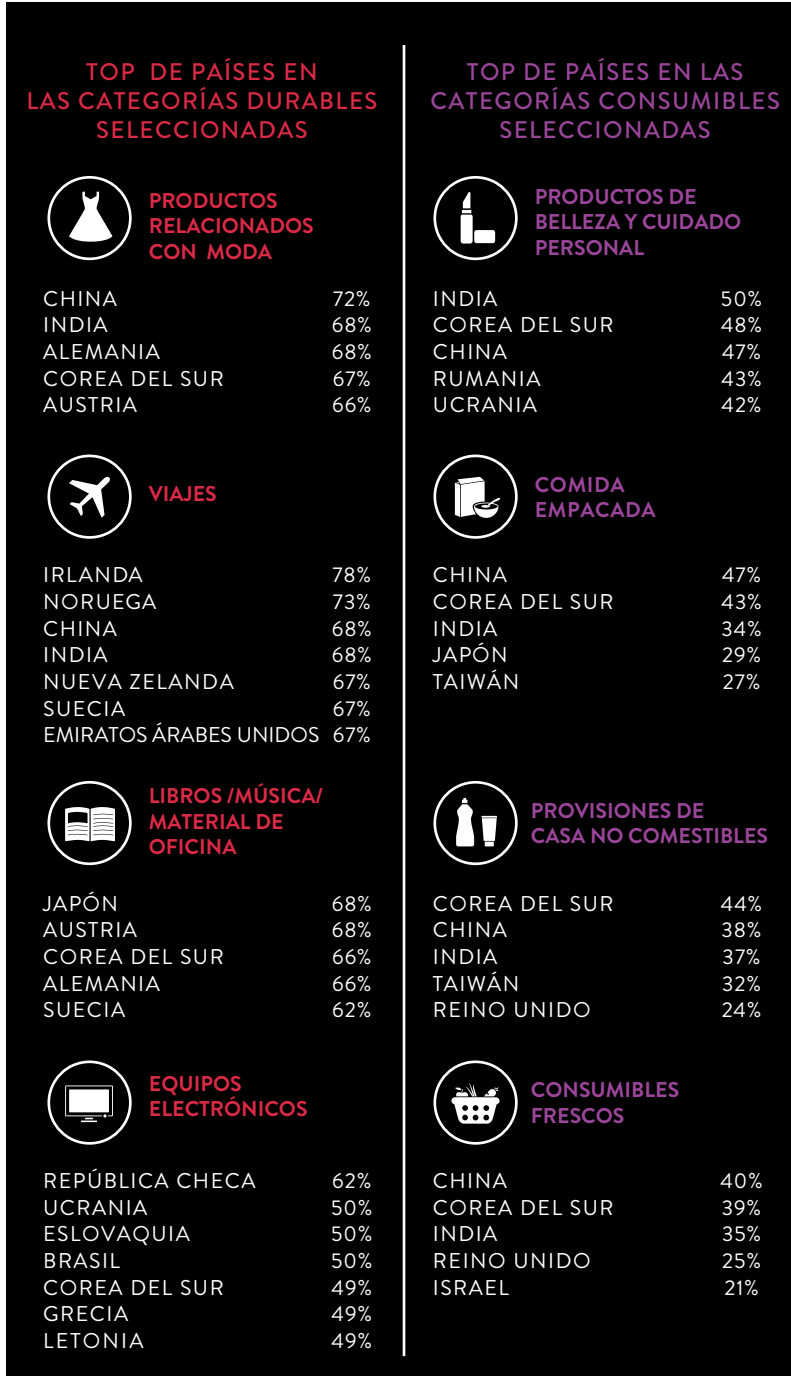
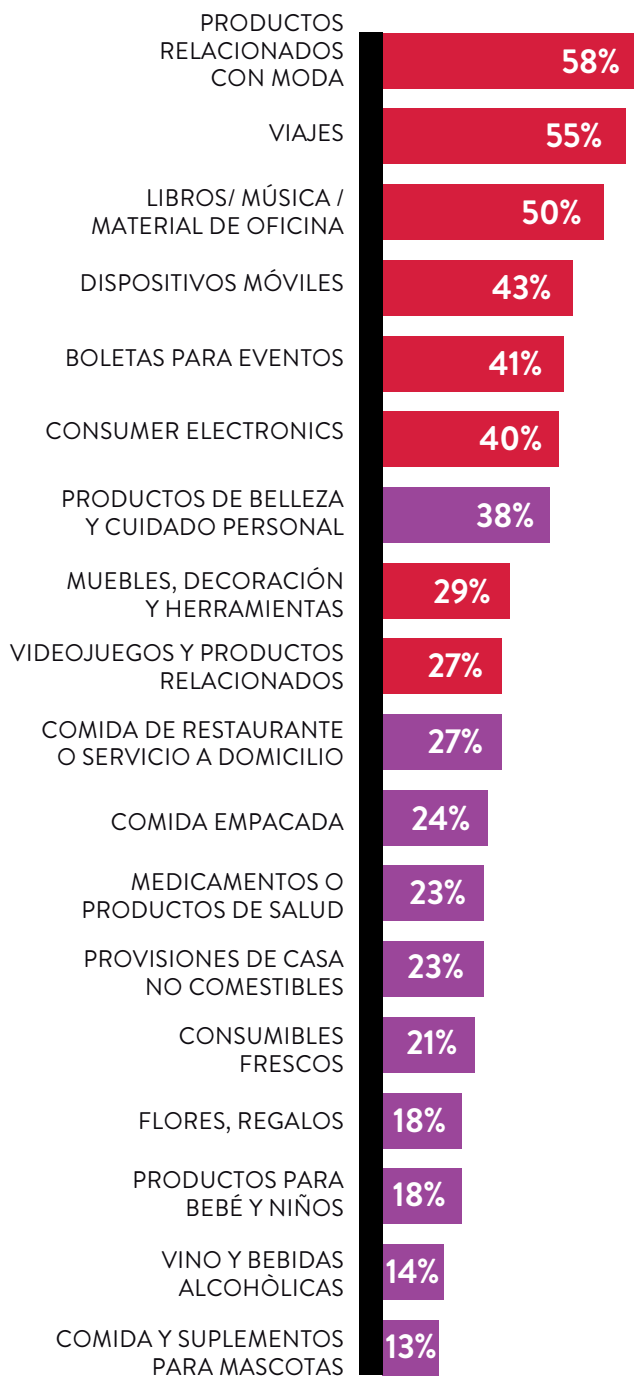


**CUATRO DE CADA 10 ENCUESTADOS
EN CHINA Y COREA DEL SUR DICEN
QUE COMPRARON COMESTIBLES
FRESCOS EN LÍNEA**

COMPRA DE CONSUMIBLES POR INTERNET TIENE ESPACIO PARA CRECER

PORCENTAJE GLOBAL QUE DICE QUE SIEMPRE COMPRARON LA CATEGORÍA EN LÍNEA

● DURABLES ● CONSUMIBLES



Fuente: Encuesta de Nielsen sobre Comercio Global Conectado, Q3, 2016.

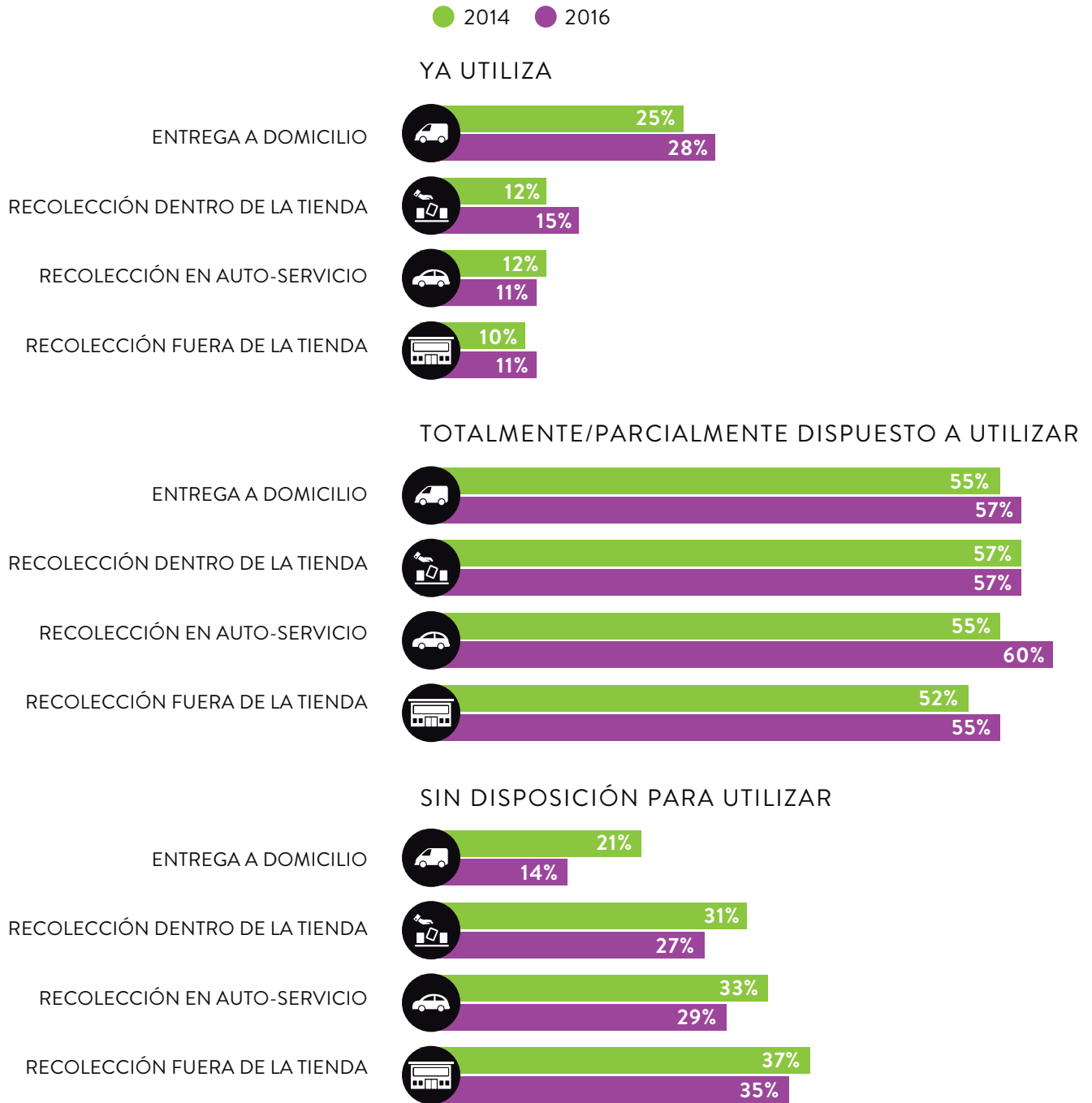
Opciones de cumplimiento innovadoras, sin embargo, podrían ser un catalizador para el crecimiento. Ordenar en línea con entrega a domicilio ha sido el modelo tradicional para el comercio conectado, y sigue siendo el preferido. No obstante, las entregas a domicilio no son particularmente bien aceptadas en la categoría de alimentos frescos, donde la perecibilidad es una preocupación y la refrigeración es un requerimiento básico.

Para superar estas barreras, los retailers en una gran cantidad de países experimentan con nuevos modelos que ofrecen la conveniencia del e-commerce sin las preocupaciones de deterioro de los productos; los ejemplos incluyen lockers de refrigeración en las estaciones, servicios de entrega a domicilio instantáneos con una o dos horas de espera máxima y modelos “para llevar” donde los consumidores pueden ordenar en línea y recogerlo en la tienda durante un lapso de tiempo específico. Los consumidores están más abiertos a estas opciones que lo que habían estado antes. El e-commerce de Nielsen en 2014 y Encuesta sobre Nuevos Retailers mostraron que 31% de los encuestados globales no estaban dispuestos a ordenar en línea para recoger después en la tienda y 33% no estaban dispuestos a ordenar en línea para luego recoger el pedido a través del auto-servicio en auto (el modelo click-y-maneja popular en Francia). En 2016, la resistencia a cada una de estas opciones se redujo en cuatro puntos porcentuales a 27% y 29%, respectivamente.



LAS OPCIONES INNOVADORAS DE ENTREGA PUEDEN SER CATALIZADORES PARA EL CRECIMIENTO DE COMPRAS EN LÍNEA

PORCENTAJE GLOBAL: DISPOSICIÓN A UTILIZAR PARA LA COMPRA DE COMESTIBLES EN LÍNEA



Nota: Los porcentajes pueden no ser iguales a 100% debido al redondeo.

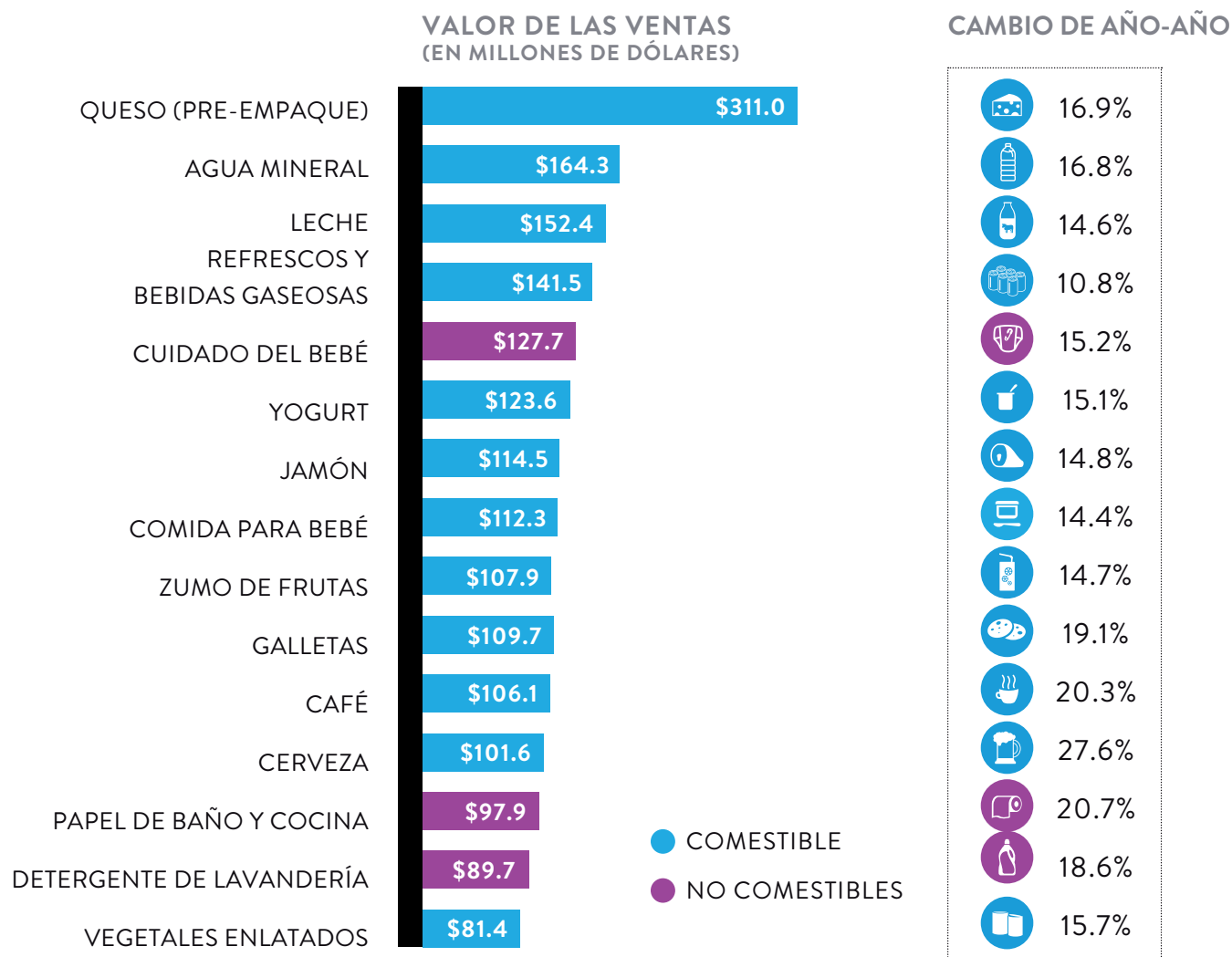
Fuente: Encuesta de Nielsen sobre Comercio Global Conectado, Q3, 2016.

Los datos de ventas de e-commerce Nielsen de Francia, donde el modelo de click-y-manejar es dominante para las ventas en línea de bienes de consumo empacados (CPG), sugieren que los modelos de cumplimiento alternativo pueden ser muy eficaces en conducción de ventas de los productos comestibles. De hecho, la mayoría de las 15 principales categorías CPG en línea en Francia son consumibles. El queso preempacado es por lejos la mayor categoría CPG en línea, con ventas de más de \$311 millones entre septiembre de 2015 y agosto 2016, un 16,9% de aumento respecto de los 12 meses anteriores. Yogurt, jamón y galletas se encuentran también entre las primeras categorías CPG en línea.

El crecimiento de doble dígito en las principales categorías en línea es particularmente impresionante dado que estas categorías experimentan un crecimiento modesto o incluso ha disminuido, en las tiendas establecidas de tipo tradicional. Por ejemplo, las ventas de queso preempacado subieron un 1.2% en tiendas, mientras que las ventas de yogurt y jamón bajaron 0.5% y 0.1%, respectivamente. El crecimiento también fue modesto en varios grupos de bebidas incluyendo la leche (1.9%), refrescos carbonatados (0.6%) y agua mineral (0.2%).

CATEGORÍAS COMESTIBLES DOMINAN LAS 15 CATEGORÍAS DE GPC EN LÍNEA EN FRANCIA

VENTAS DE VALOR EN LÍNEA PARA CATEGORÍAS SUPERIORES, 2015-2016



Fuente: Datos da Medición Global de Ventas por E-commerce de Nielsen, de septiembre de 2015 a agosto de 2016.

FOCO EN CHINA

Una potencia en e-commerce.

China es el mercado de e-commerce más poderoso hoy en día. Además, teniendo en cuenta que el país es el hogar de 1.4 mil millones de personas y tiene una penetración en línea de sólo 52%, hay gran espacio para crecer.

La venta en línea de todas las categorías CPG medidas por Nielsen ascendieron a \$24.4 mil millones entre septiembre de 2015 y agosto de 2016, un 28.5% sobre los 12 meses anteriores. De las 15 categorías CPG más compradas en línea, la mayoría fueron no-comestibles, cubriendo categorías de cuidado personal, cuidado del hogar y cuidado de bebés. En términos del valor de las ventas, el hidratante de la piel fue la categoría CPG más grande, con ventas de \$3.4 mil millones, un 24% sobre los 12 meses anteriores. Las mascarillas faciales fueron la tercera más grande categoría CPG en línea en China, con ventas de \$2.2 mil millones, hasta un 9.3% más año tras año.

El mercado en línea del cuidado del bebé en China también es bastante considerable. Las ventas en línea de fórmula de leche para niños sumaron un total de \$2.9 mil millones de dólares para el periodo de 12 meses concluido en agosto de 2016, mientras que las ventas en línea totales sumaron \$1.9 mil millones, un 24.3% más que el año anterior.

Más allá de la fórmula infantil, las categorías de comestibles no han alcanzado el mismo éxito en línea como sus contrapartes no comestibles, pero están creciendo rápido. La comida para mascotas es la segunda categoría comestible más grande con \$697.0 millones en ventas en línea entre septiembre de 2015 y agosto de 2016, un 45.5% sobre los 12 meses anteriores. La leche líquida y los panecillos también están mostrando un fuerte crecimiento en línea, con ventas de hasta más de 84.9% y 60% año tras año, respectivamente.

CATEGORÍAS NO COMESTIBLES DOMINAN LAS 15 CATEGORÍAS ONLINE DE CPG DE CHINA

VENTAS DE VALOR EN LÍNEA PARA CATEGORÍAS SUPERIORES, 2015-2016



Fuente: Datos de Medición Global de Ventas por E-commerce de Nielsen, de septiembre de 2015 a agosto de 2016.

¿UNA VEZ EN LÍNEA, SIEMPRE EN LÍNEA?

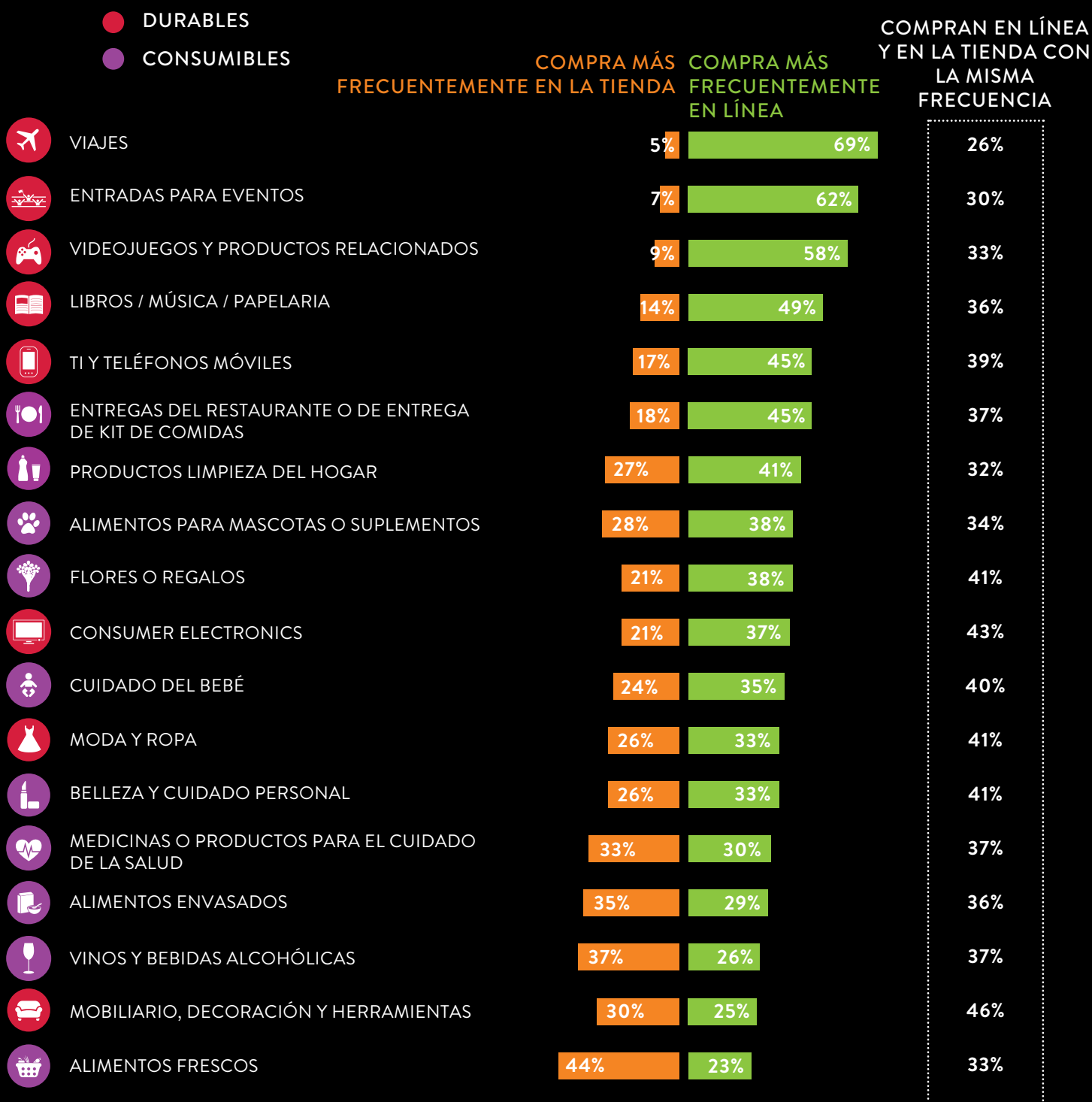
Tan importante como lo que los consumidores están comprando en línea es el cómo el e-commerce está afectando los comportamientos en las tiendas físicas. Una vez que los consumidores hacen una compra en línea para una categoría particular, ¿acaso la vuelven a comprar más seguido en línea? O ¿vuelven a sus comportamientos de compra en tienda física?

En varias categorías de bienes duraderos o relacionados con servicio, los resultados sugieren que una vez un consumidor realiza una compra en línea, el canal en línea sigue siendo el destino favorito de compras. Entre los encuestados globales que afirmaron haber comprado productos o servicios de viaje, más de dos tercios (69%) afirmaron que compran más la categoría en línea que en las tiendas físicas. Lo mismo se cumple para boletos para eventos y productos relacionados con videojuegos, donde casi seis de cada 10 encuestados que han comprado las categorías en línea afirman que ellos compran más en línea (62% y 58%, respectivamente) que en las tiendas físicas.

Pero la historia no es la misma para todos los bienes durables. Para las categorías con etiquetas de alto precio, de ciclo de compra poco frecuente y de dimensión experiencial (donde la interacción con el producto es importante), el canal en línea no es tan dominante. Por ejemplo, entre los encuestados globales que han comprado consumer electronics en línea, sólo 37% dicen que compran la categoría más frecuentemente en línea; 21% afirman que compran con mayor frecuencia en tiendas físicas y 43% dicen que compran en línea y en tiendas físicas con la misma frecuencia. Para temas de moda, 33% dicen que compran más en línea y 26% compran más en tiendas físicas. Y para muebles y decoración, el porcentaje que dice que compra más a menudo en tiendas físicas (30%) es mayor que el porcentaje que afirma que compra más seguido en línea (25%), aunque el mayor porcentaje afirma que compra de la misma manera en tiendas físicas y en línea (46%).

EN LÍNEA ES EL DESTINO DE COMPRAS FAVORITO PARA ALGUNAS CATEGORÍAS

COMPRADORES EN LÍNEA QUE DICEN QUE COMPRAN MÁS FRECUENTEMENTE EN LÍNEA O EN LA TIENDA POR CATEGORÍA



Nota: Los porcentajes pueden no ser iguales a 100% debido al redondeo.

Nota: Entre los que dijeron que comprarán las respectivas categorías en línea.

Fuente: Encuesta de Nielsen sobre Comercio Global Conectado, Q3, 2016.

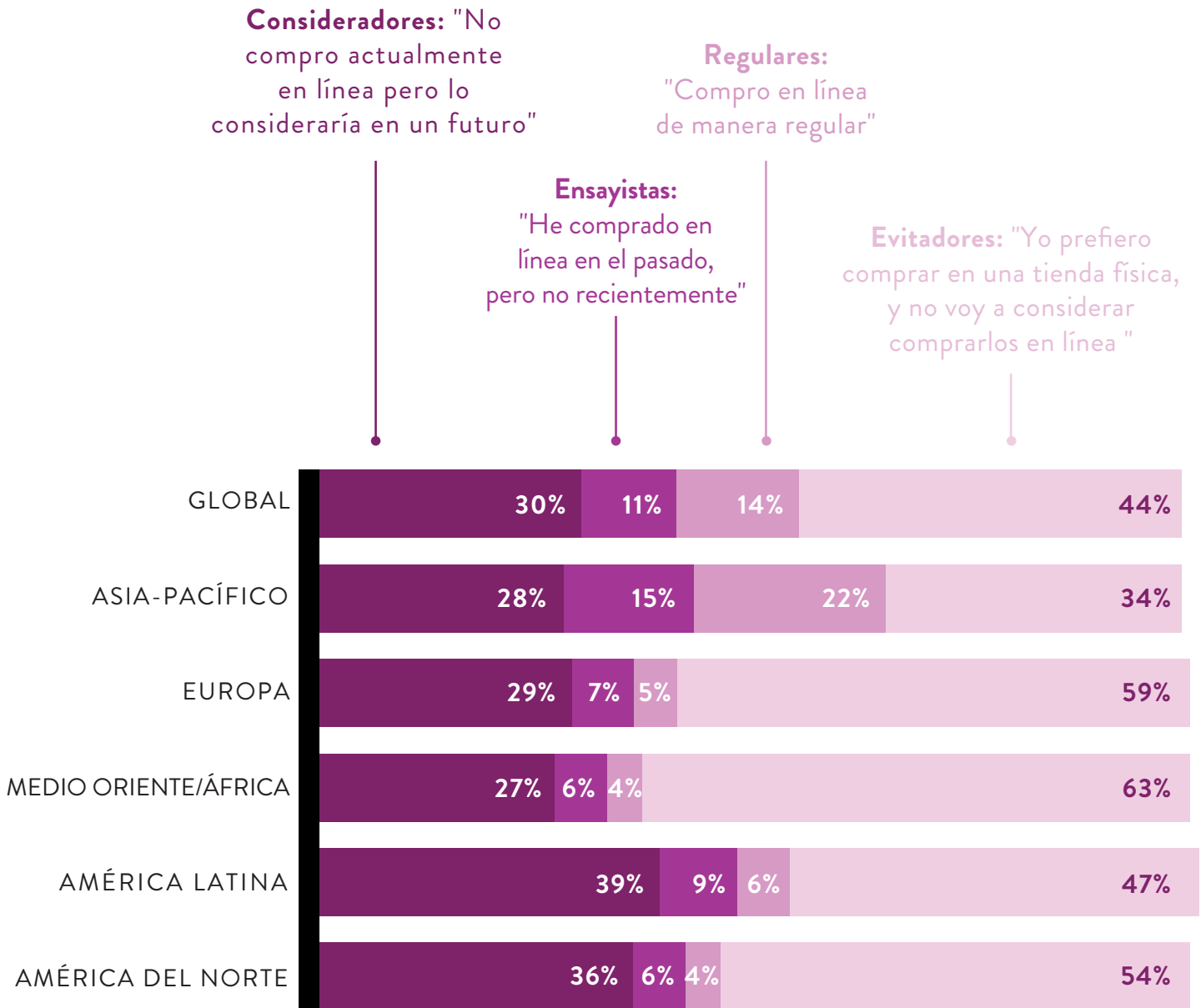
La historia es igual de disparada cuando se trata de categorías consumibles. Entre los encuestados que han comprado en línea productos de limpieza del hogar o de papel, hay más probabilidad de que digan que compran más frecuentemente en línea (41%). Para productos de belleza y cuidado personal, un tercio dice que compra más seguido en línea, mientras que 41% afirma que compra en línea y en tiendas físicas con la misma frecuencia.

Para las categorías comestibles, particularmente las de alimentos frescos, el canal en línea se enfrenta a una difícil subida para lograr su adopción generalizada. 63% de los encuestados en línea en África/Medio Oriente dicen que prefieren comprar sus alimentos frescos en una tienda física y no considerarían comprarlos en línea. En Europa, el porcentaje de personas que dicen lo mismo es 59% y en América del Norte es 54%. Mientras que la mayoría no consideraría comprar en línea alimentos frescos, hay una considerable proporción de encuestados que se pueden considerar compradores en línea “regulares” (los que ya compran estos productos en línea), “ensayistas” (aquellos que han comprado en línea en el pasado pero no recientemente) y “consideradores” (aquellos que actualmente no compran en línea, pero considerarían hacerlo en un futuro).



IDENTIFIQUE LOS COMPRADORES EN LÍNEA DE ALIMENTOS QUE MEJOR SE ADAPTEN

LAS ACTITUDES ACERCA DE LA COMPRA DE ALIMENTOS FRESCOS Y PRODUCTOS DOMÉSTICOS EN LÍNEA



Nota: Los porcentajes pueden no ser iguales a 100% debido al redondeo.
Fuente: Encuesta de Nielsen sobre Comercio Global Conectado, Q3, 2016.

CONVIRTIENDO A LOS “ENSAYISTAS” Y A LOS “CONSIDERADORES” EN COMPRADORES REGULARES EN LÍNEA

Convertir a los ensayistas y a los consideradores en compradores en línea activos de productos consumibles como comida y bebidas, productos de cuidado personal y productos de salud y belleza, requiere la superación de varias barreras.

Los obstáculos más grandes de las compras en línea para categorías consumibles son la inhabilidad de inspeccionar los productos y la incertidumbre frente a la calidad y la frescura de los productos. Más de dos tercios de los encuestados en línea de la Encuesta Nielsen sobre Comercio Conectado 2015 (69%) estuvo de acuerdo en que prefieren examinar los productos personalmente, mientras que más de 6 de 10 encuestados en línea (64%) afirman que estaban preocupados por la frescura y calidad de los productos comprados en línea.

Las barreras secundarias de compra en línea comprenden las preocupaciones sobre la exactitud del pedido y los horarios de entrega. Más de la mitad de los que respondieron en línea la encuesta del 2015 afirmaron que estaban preocupados por recibir alimentos que no coincidieran exactamente con lo que ordenaron (57%) o que la entrega de los productos se hiciera a una hora en la que ellos no estuvieran en casa (55%).

¿Cómo pueden las marcas convencer a los que ya no compran en línea y a los que nunca lo han hecho?

Para los consumibles en general, las estrategias más efectivas abordan las preocupaciones de precisión. De lejos, la estrategia de activación más efectiva citada tanto por los ensayistas como por los consideradores es una devolución del dinero si los productos no coinciden con lo que se ordenó. 58% de consideradores y 56% de los ensayistas afirmaron que esta estrategia definitivamente los animaría a comprar productos de consumo en línea.

Las estrategias que responden a las preocupaciones de los encuestados respecto a los precios y los horarios de entrega también tienen el potencial de ser muy eficaces. La mitad de los consideradores (50%) y 46% de los ensayistas afirmaron que tiempos de entrega específicos (en intervalos de 30 minutos) o entregas gratuitas de martes a jueves, definitivamente los motivaría a comprar consumibles en línea. Porcentajes similares -49% de los consideradores y 47% de los ensayistas- dicen que las entregas gratis para compras superiores a un mínimo de gasto los animaría a comprar.

ESTRATEGIAS DE ACTIVACIÓN PARA SUPERAR LAS BARRERAS DE LAS COMPRAS EN LÍNEA PARA CONSUMIBLES

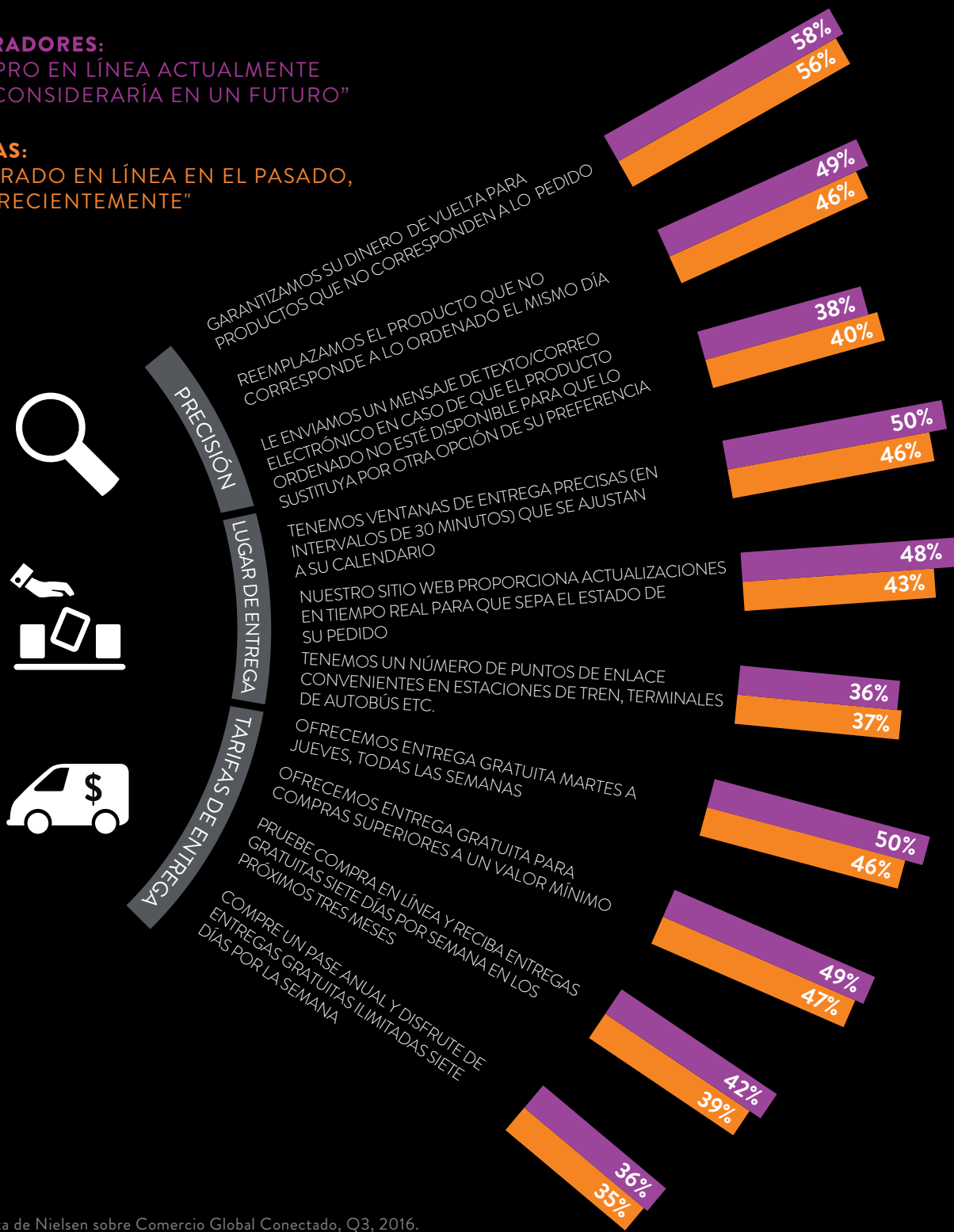
PORCENTAJE GLOBAL EN CADA GRUPO QUE DICE QUÉ ESTRATEGIA LOS IMPULSARÍA COMPRAR CONSUMIBLES EN LÍNEA.

CONSIDERADORES:

“NO COMPRO EN LÍNEA ACTUALMENTE PERO LO CONSIDERARÍA EN UN FUTURO”

ENSAYISTAS:

“HE COMPRADO EN LÍNEA EN EL PASADO, PERO NO RECIENTEMENTE”



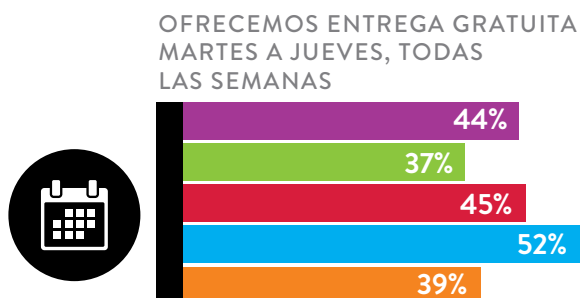
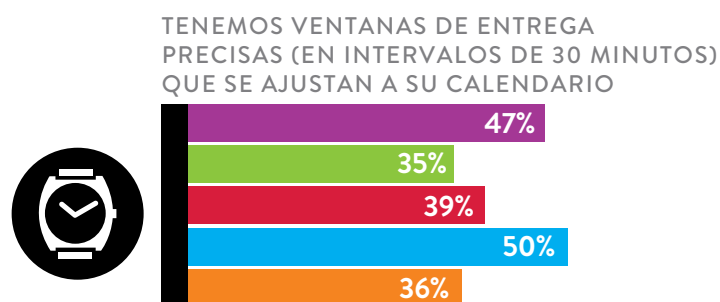
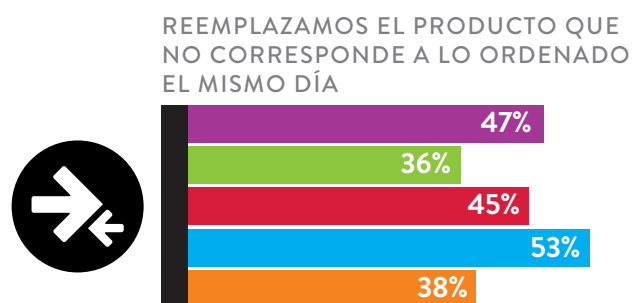
Fuente: Encuesta de Nielsen sobre Comercio Global Conectado, Q3, 2016.

La efectividad de estos mensajes , sin embargo, puede variar por región. Una devolución del dinero es el mensaje más efectivo en todas las regiones, pero es más influyente en los mercados en desarrollo que en los mercados avanzados. 62% de los encuestados en India, 58% en el Sudeste asiático, 52% en China y 54% en países europeos emergentes afirmaron que una devolución de su dinero definitivamente los animaría a comprar productos consumibles en línea, comparado con 46% en América del Norte, 37% en el Pacífico desarrollado y en mercados de Asia y 36% en mercados europeos desarrollados. Este modelo se mantiene para todas las estrategias de activación examinadas anteriormente.

UNA GARANTÍA DE REEMBOLSO DE DINERO ES LA ESTRATEGIA MÁS EFICAZ PARA INCENTIVAR LAS COMPRAS EN LÍNEA PARA CONSUMIBLES

PORCENTAJE QUE DICE QUE LA ESTRATEGIA LOS INCENTIVARÍA DEFINITIVAMENTE PARA COMPRAR CONSUMIBLES EN LÍNEA

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



Las estrategias de activación más eficaces son constantes en todas las generaciones, siendo la garantía de devolución de dinero la clara ganadora entre los encuestados de todas las edades. No obstante, todas las estrategias revisadas tienen más probabilidad de ser efectivas con los encuestados más jóvenes que con los mayores, quizás no sea sorprendente, dado su nivel de comodidad con la tecnología. Más de la mitad de los Millennials globales (54%) afirmaron que una garantía de devolución de su dinero los animaría a comprar en línea categorías de consumibles, comparado con 45% de Baby Boomers. Fuera de las mejores estrategias, la brecha es aún mayor. Por ejemplo, 49% de los Millennials afirmaron que ellos definitivamente se animarían a comprar si los minoristas ofrecieran un reemplazo de producto el mismo día, si los productos no corresponden a lo que se ordenó; sólo 36% de los Boomers están de acuerdo.

LOS ENCUESTADOS MÁS JÓVENES SON MÁS RECEPTIVOS AL ESTRATEGIAS DE ACTIVACIÓN DE COMPRAS EN LÍNEA PARA LOS CONSUMIBLES

PORCENTAJE GLOBAL DE CADA GRUPO QUE DICE QUE LA ESTRATEGIA LOS IMPULSARÍA A COMPRAR CONSUMIBLES EN LÍNEA



MILLENNIALS
(21-34)



BOOMERS
(50-64)



EL PITCH DE PRODUCTO MÁS PROMETEDOR: FRESCURA GARANTIZADA

Cuando se trata de compras en línea de alimentos frescos, como fruta, vegetales, carnes y lácteos, hay una clara jerarquía en términos de efectividad de estrategia, y es notablemente consistente entre los ensayistas y los consideradores. Encabezan la lista las estrategias que tienen en cuenta las preocupaciones de calidad de los consumidores. Un reembolso completo para los productos frescos que no cumplen con las expectativas de los consumidores es lo más influyente entre los ensayistas y los consideradores. No obstante, mientras que los consideradores están más satisfechos sólo con una sola devolución (54%), los ensayistas afirman que un reembolso acompañado con un reemplazo de producto en su próximo viaje es más influyente (54% contra 50% por sólo un reembolso).

“Los retailers necesitan asegurar estrictos estándares de calidad y estar dispuestos a respetarlos cuando no se cumplen las expectativas del consumidor”, señaló Cocco. “Incluir etiquetas de frescura para decir por cuántos días estará fresco el producto después de ser entregado es un incentivo para que cuatro de cada 10 ensayistas y consideradores (46% y 45%, respectivamente) compren comida fresca en línea, y 42% en cada grupo afirma que estarían definitivamente animados por la inclusión de descripciones detalladas sobre el origen del proveedor y la información nutricional.”

ESTRATEGIAS DE ACTIVACIÓN QUE ABORDAN LAS PREOCUPACIONES DE CALIDAD SON MÁS IMPACTANTE PARA LAS CATEGORÍAS ALIMENTOS FRESCOS

PROCENTAJE GLOBAL DE CADA GRUPO QUE DICE QUE LA ESTRATEGIA LOS ANIMARÍA DEFINITIVAMENTE A COMPRAR ALIMENTOS FRESCOS EN LÍNEA

CONSIDERADORES:

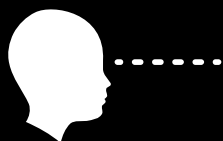
“NO COMPRO EN LÍNEA ACTUALMENTE PERO LO CONSIDERARÍA EN UN FUTURO”

ENSAYISTAS:

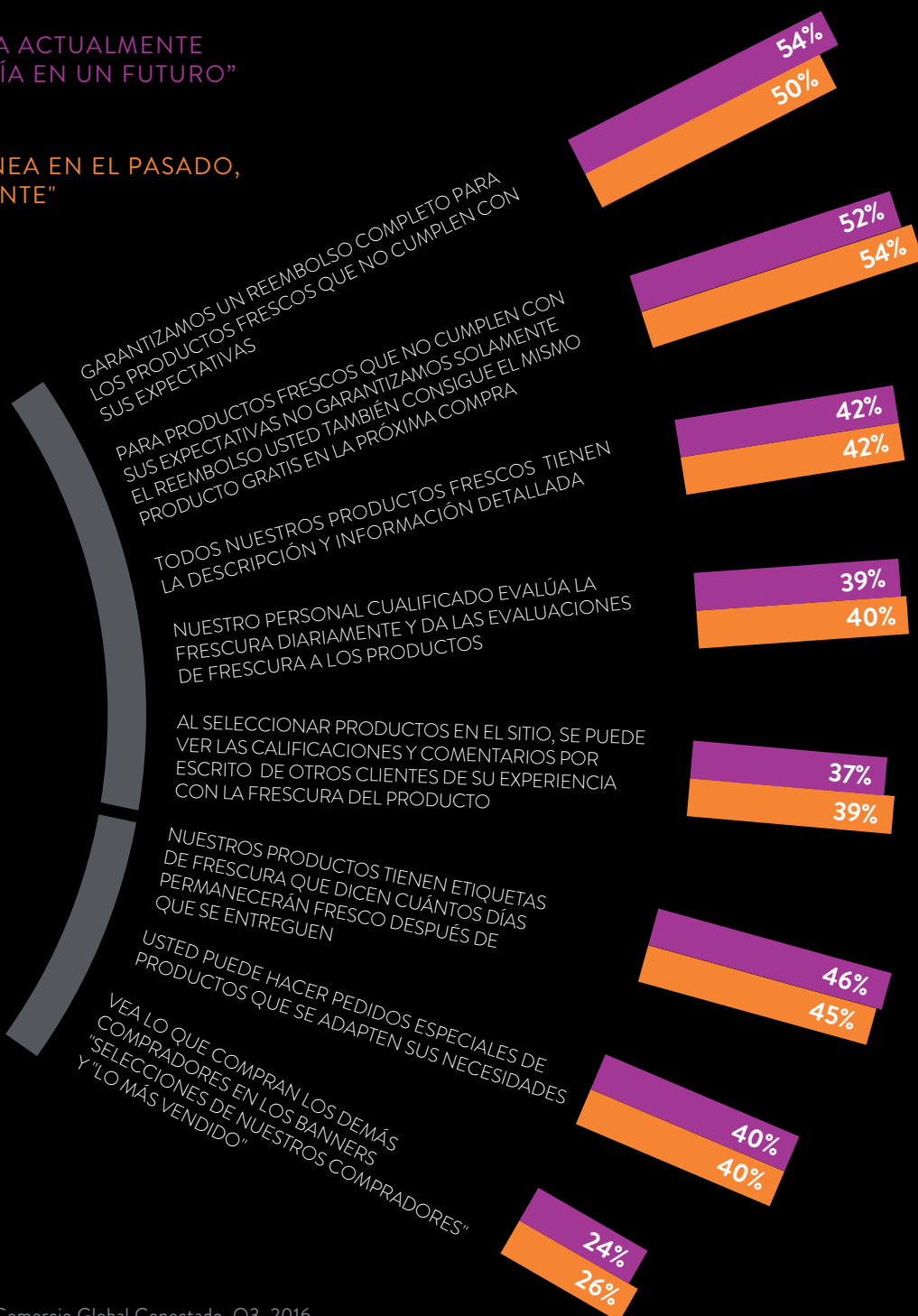
“HE COMPRADO EN LÍNEA EN EL PASADO, PERO NO RECIENTEMENTE”



SUPERA LAS PREOCUPACIONES CON LA CALIDAD



SUPERA LAS PREOCUPACIONES CON EL EXAMEN DE LOS PRODUCTOS



Fuente: Encuesta de Nielsen sobre Comercio Global Conectado, Q3, 2016.

Como fue el caso de los productos consumibles en general, las estrategias de activación para productos frescos mostraron mayor deseo de adopción entre los encuestados en mercados en desarrollo que en mercados avanzados. No obstante, la influencia relativa de cada estrategia (que tan efectivo es en relación con otros mensajes) es consistente en todas las regiones, con sólo unas pocas excepciones: mientras que un reembolso completo (ya sea con o sin reemplazo del producto) es la estrategia más efectiva en casi todas las regiones, las etiquetas de frescura encabezan la lista en los mercados emergentes de Europa, donde esta estrategia fue citada por 49% de los encuestados. Adicionalmente, mientras que un reembolso completo es la estrategia más efectiva en India, un reembolso completo con reemplazo de producto se encuentra en un lugar significativamente menor (6 de 8 mensajes).

LAS ESTRATEGIAS DE ACTIVACIÓN DE ALIMENTOS FRESCOS SON MÁS IMPACTANTES EN LOS MERCADOS DESARROLLADOS

PORCENTAJE QUIEN DICE QUE LA ESTRATEGIA LOS INCENTIVARÍA DEFINITIVAMENTE PARA COMPRAR PRODUCTOS FRESCOS EN LÍNEA

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

GARANTIZAMOS UN REEMBOLSO COMPLETO PARA LOS PRODUCTOS FRESCOS QUE NO CUMPLEN CON SUS EXPECTATIVAS



PARA PRODUCTOS FRESCOS QUE NO CUMPLEN CON SUS EXPECTATIVAS NO GARANTIZAMOS SOLAMENTE EL REEMBOLSO PERO USTED CONSIGUE EL MISMO PRODUCTO GRATIS EN LA PRÓXIMA COMPRA



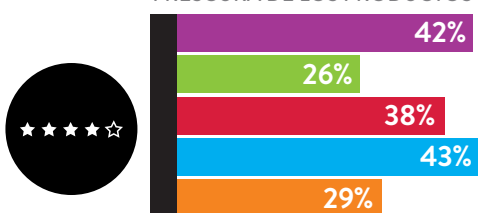
NUESTROS PRODUCTOS TIENEN ETIQUETAS DE FRESCURA PARA DECIR CUÁNTOS DÍAS PERMANECERÁN FRESCO DESPUÉS DE QUE SE ENTREGUE



TODOS NUESTROS PRODUCTOS FRESCOS TIENEN LA DESCRIPCIÓN Y INFORMACIÓN DETALLADA



NUESTRO PERSONAL CUALIFICADO EVALUAR LA FRESCURA DIARIO Y DA A LAS EVALUACIONES DE FRESCURA DE LOS PRODUCTOS



USTED PUEDE HACER PEDIDOS ESPECIALES DE PRODUCTOS PARA ADAPTAR SUS NECESIDADES



Fuente: Encuesta de Nielsen sobre Comercio Global Conectado, Q3, 2016.

FUENTES DE INFORMACIÓN PODEROSAMENTE PERSUASIVAS

Cuando se trata de llegar a los consumidores con mensajes para influir su compra, ¿cuáles son las fuentes más efectivas? Para categorías de consumibles, la fuente de información mayormente citada en las decisiones de compra son los puntos de contacto tradicionales. Las visitas a una tienda física ayudan a todas las categorías de productos, pero son claramente las más influyentes para productos de cuidado personal y para comida fresca. 44% de los encuestados globales afirmaron que las visitas hechas personalmente a la tienda les ayudan a escoger cuáles alimentos frescos comprar y el porcentaje es de 39% para los productos de cuidado personal y de belleza. Globalmente, el voz a voz es la segunda fuente de información más influyente para la comida fresca (27%) y para las categorías de cuidado personal y belleza (32%).

En América del Norte, las visitas hechas personalmente a las tiendas son particularmente influyentes para decisiones de compra de alimentos frescos (52%) y productos de cuidado personal (46%). Otras fuentes ampliamente usadas para las decisiones de compra de alimentos frescos en América del Norte más que globalmente, son los volantes o correo directo y los cupones en las páginas web. Alrededor de un cuarto de los encuestados de esta región dijeron que utilizaban volantes o correo directo (25%) o cupones y descuentos en las páginas web (24%) cuando tomaban decisiones de compra sobre alimentos frescos, comparado con 18% para cada una de las anteriores a nivel global.

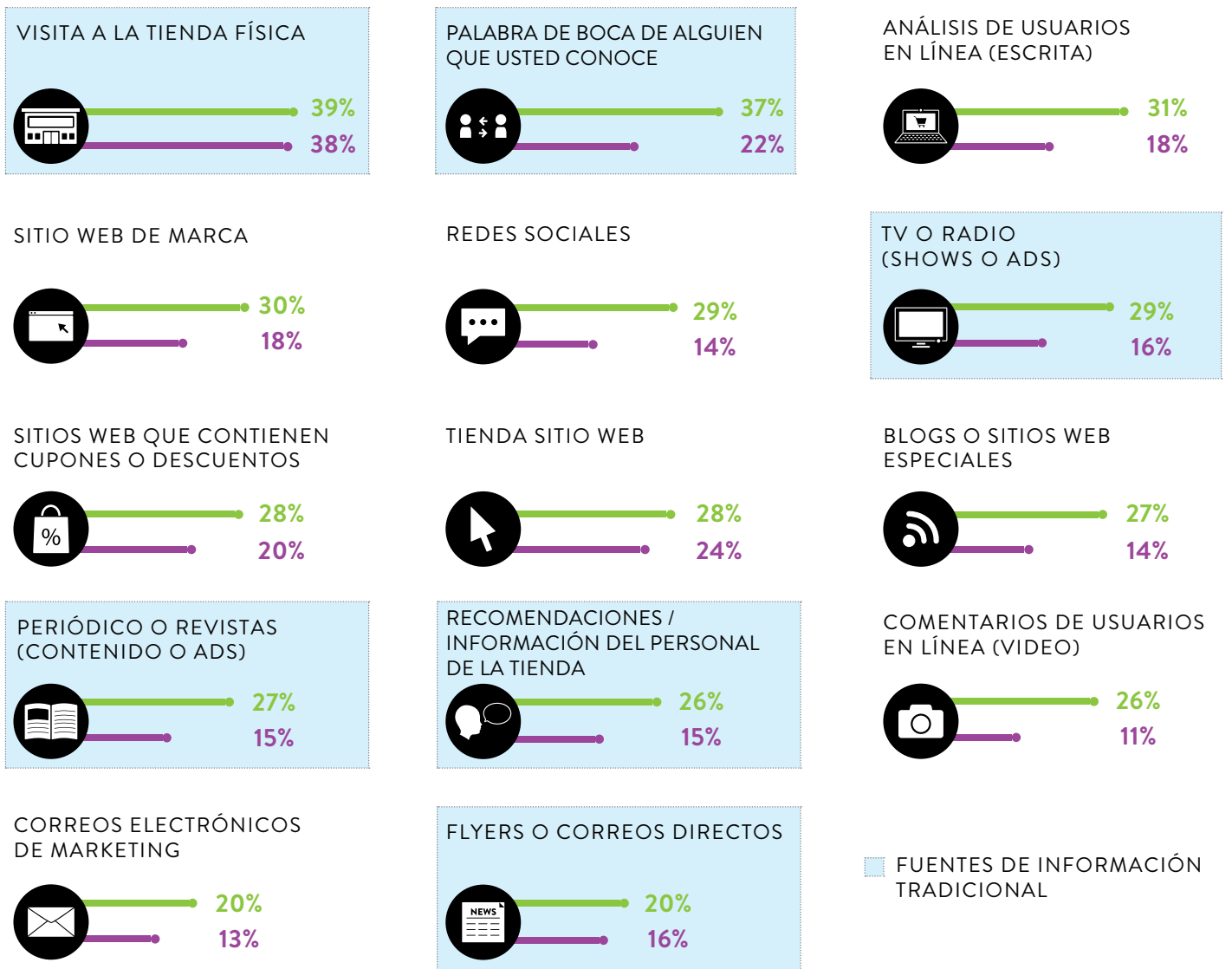
FUENTES DE INFORMACIÓN TRADICIONAL SON MÁS IMPACTANTES PARA COMPRAR CONSUMIBLES EN LÍNEA

PORCENTAJE QUE DICE QUE LA FUENTE DE INFORMACIÓN AYUDA AL TOMAR UNA DECISIÓN DE COMPRA

● MERCADOS EN DESARROLLO

● MERCADOS DESARROLLADOS

BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL



Nota: Consulte la última página del informe de la lista de los mercados en desarrollo y los mercados desarrollados.
Fuente: Encuesta de Nielsen sobre Comercio Global Conectado, Q3, 2016.



En cambio, para consumer electronics y moda, la fuente de información comúnmente citada para las decisiones de compra son los puntos de contacto digitales. Las páginas web de las tiendas encabezan la lista de fuentes usadas para tomar decisiones de compra sobre productos de moda (49%) y esa fuente es la segunda mayormente citada para consumer electronics (42%). Para consumer electronics, las páginas web de las marcas son la fuente de información más citada, mientras que las páginas web de las tiendas se sitúan en el tercer puesto (35%), detrás de visitas en person (40%).

Para todas las categorías, las redes sociales son más influyentes en las decisiones de compra en los mercados en desarrollo que en los avanzados. De hecho, está entre las tres fuentes principales usadas para tomar decisiones de compra de moda en India, el Sudeste asiático y África/ Medio Oriente, y para decisiones sobre cuidado personal y de belleza. En todas las regiones, las redes sociales tienen muy poca influencia en las decisiones de compra de alimentos frescos.

“Dependiendo de la categoría y el país, la mezcla de las fuentes tradicionales y las digitales utilizadas para influir en la compra de ser considerada cuidadosamente,” dijo Cocco. “Las estrategias más efectivas comienzan con una profunda comprensión de cómo los compradores toman decisiones en su camino para hacer una compra -tanto en línea como en tienda física - y luego ofreciendo puntos de contacto que son específicos y relevantes a sus necesidades”.

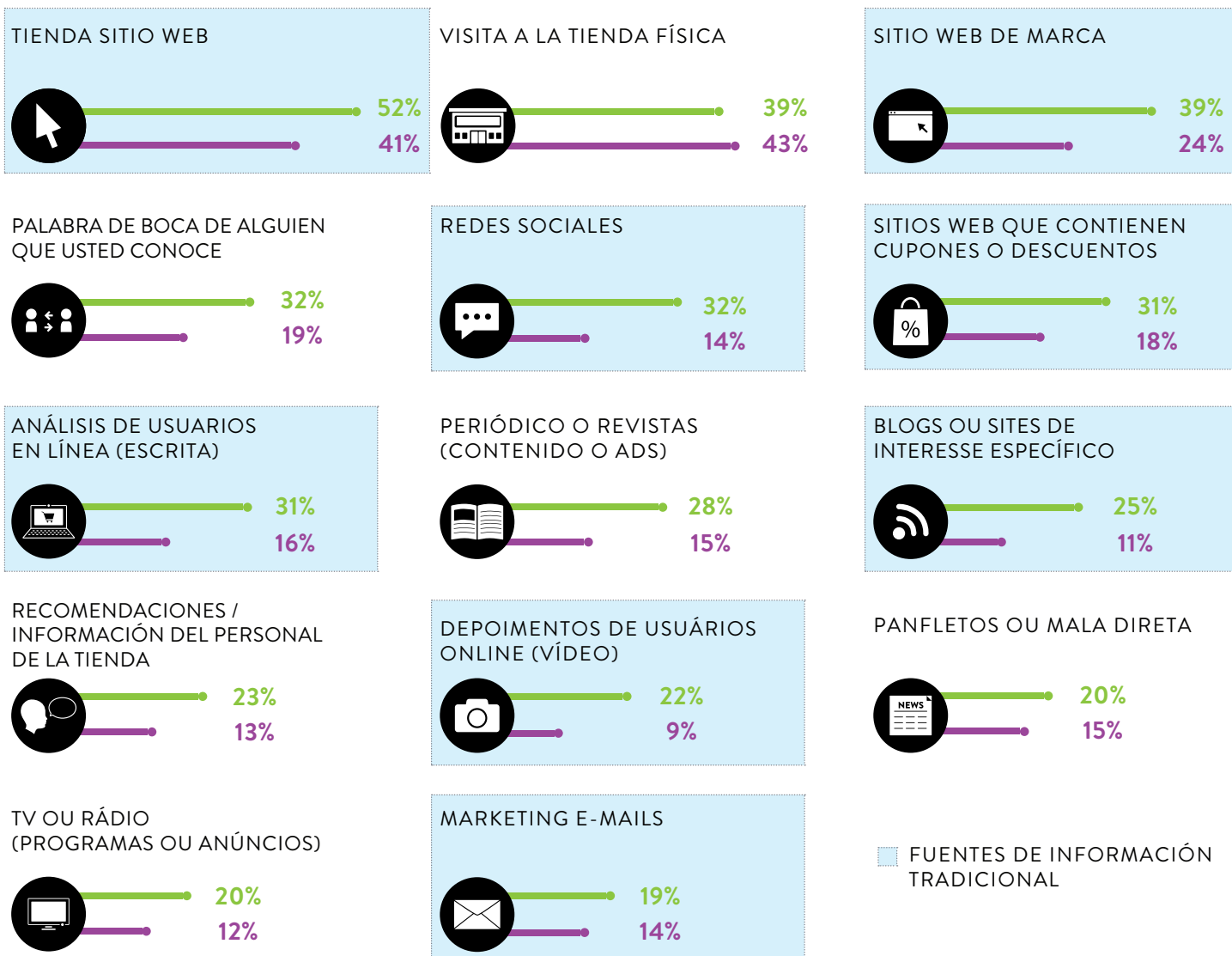
FUENTES DE INFORMACIÓN DIGITAL Y TRADICIONAL SON MÁS IMPACTANTES PARA COMPRAR NO-CONSUMIBLES EN LÍNEA

PORCENTAJE QUE DICE QUE LA FUENTE DE INFORMACIÓN AYUDA AL TOMAR UNA DECISIÓN DE COMPRA

● MERCADOS EN DESARROLLO

● MERCADOS DESARROLLADOS

VESTUÁRIO E MODA



Nota: Consulte la última página del informe de la lista de los mercados en desarrollo y los mercados desarrollados.
Fuente: Encuesta de Nielsen sobre Comercio Global Conectado, Q3, 2016.

¿QUÉ SIGUE PARA LA ADOPCIÓN DE TECNOLOGÍA DIGITAL EN TIENDAS?

El e-commerce es sólo una parte del cuadro digital. Cada vez más, las tiendas se vuelven digitales cuando los retailers incorporan una variedad de herramientas digitales - desde cupones digitales hasta estantes inteligentes o tiendas virtuales. Estas tecnologías conectan el mundo en línea con el mundo físico trayendo la facilidad, conveniencia y personalización de lo en línea a las tiendas de tipo tradicional. Y no son tan sólo funciones “cool” y agradables para tener, estas opciones crean valor real para los retailers. La habilitación de opciones digitales en las tiendas han mostrado aumentar el tiempo de permanencia, los niveles de compromiso, el tamaño de la compra y la satisfacción del comprador.

Mientras que sólo un pequeño porcentaje de consumidores alrededor del mundo dicen utilizar tecnologías digitales -por ejemplo, los escáneres portátiles, las cajas de autoservicio y las aplicaciones móviles - para ayudarse en sus compras, su uso está creciendo.

La disponibilidad de muchas de las tecnologías digitales en la tienda es más frecuente en los mercados avanzados, donde el comercio moderno está mejor desarrollado y las tasas de penetración de Internet y de teléfonos inteligentes son altas. Israel es el líder cuando de características de tecnología móvil se trata. Cerca de 4 de cada 10 encuestados israelíes afirmaron que utilizan cupones en línea o móviles (38%) y listas de compras (24%), ambos mayores que el 2014 (cinco puntos porcentuales arriba y cuatro pp, respectivamente). Un quinto (20%) ha descargado la aplicación de algún programa minorista o de lealtad a su celular para recibir información u ofertas mientras están en la tienda (no ha cambiado desde 2014).

Suiza es otro gran líder digital, con algunas de las tasas más altas de uso de aplicaciones móviles de cupones digitales y de retailers específicos en el estudio en todo el mundo. 28% de los encuestados suizos dicen que usan cupones digitales (subió 12pp), y 17% han descargado una aplicación de un programa de retailer o de lealtad (subió 8 pp). Los retailers suizos también han incorporado varias tecnologías para acelerar el proceso de pago que ha ganado tracción entre los compradores. 36% de los encuestados suizos afirma que ha utilizado

EL USO DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES EN TIENDA ES MÁS PREVALENTE EN LOS MERCADOS DESARROLLADOS

PORCENTAJE QUE DICE QUE ESTÁN UTILIZANDO TECNOLOGÍA DIGITAL ESPECIFICADA PARA COMPRAS DE COMESTIBLES

PRINCIPALES PAÍSES CON OPCIONES DIGITALES SELECCIONADAS



CUPONES PARA USO EN LÍNEA O PARA TELÉFONOS MÓVILES

ISRAEL	38%
INDIA	36%
SUIZA	28%
ESTADOS UNIDOS	28%
COREA DEL SUR	28%



UTILIZA PUERTOS DE PAGO DE AUTO-SERVICIO

ESLOVENIA	46%
IRLANDA	45%
PORTUGAL	41%
NUEVA ZELANDIA	40%
ESTONIA	39%



USO DE LECTORES PORTÁTILES PARA COMPRAR EN LA TIENDA

SUECIA	35%
SUIZA	28%
BELGICA	28%
ESTONIA	28%
HOLANDA	26%



USO DE LISTAS DE COMPRAS EN LÍNEA O PARA MÓVILES

INDIA	37%
ISRAEL	24%
TURQUIA	24%
TAILANDIA	22%
ARABIA SAUDITA	21%

Fuente: Encuesta de Nielsen sobre Comercio Global Conectado, Q3, 2016.

un servicio de pago de autoservicio (subió 5pp), y 28% están usando escáneres portátiles mientras que compran, en vez de hacer fila en las cajas para pagar un producto (bajó un pp). El único país con mayor uso reportado de escáner portátil es Suecia. 35% de los encuestados suecos dice que usan los escáneres portátiles para evitar las filas (bajó 3 pp). Un poco más (36%) dice que usan el autopago (bajó dos pp).

¿Por qué estas herramientas han ganado fuerza en estos mercados? Sobre todo, la disponibilidad es fundamental. En Israel, una gran cadena de farmacias tiene una aplicación muy popular que incluye una función de lista de compras, así como cupones personalizados y generales. En Suiza, el mercado de las compras de comestibles está dominado por dos retailers -con 80% de participación - alcanzando casi a cada uno de los compradores suizos. Ambos retailers han incorporado tecnologías digitales en sus tiendas, por ejemplo, introducción de aplicaciones móviles que incluyen cupones móviles y pagos. Finalmente, en Suecia, los escáneres portátiles han estado en el mercado por más de 10 años y está disponible en casi todos los hipermercados. Posturas frente a la tecnología y altos grados de adopción también son importantes controladores de crecimiento. Israel tiene una alta concentración de primeros adoptantes y uno de los grados de penetración más altos del mundo para teléfonos inteligentes, mientras que Suecia y Suiza son líderes mundiales en términos de adopción de teléfonos inteligentes e Internet.

Mientras que el uso de algunas herramientas digitales puede ser mayor en los mercados avanzados, los ejemplos de Israel, Suecia y Suiza demuestran que mientras que estas herramientas están más ampliamente disponibles, la adopción en otros mercados probablemente crecerá, especialmente considerando los altos porcentajes de encuestados que dicen que están dispuestos a usarlos.

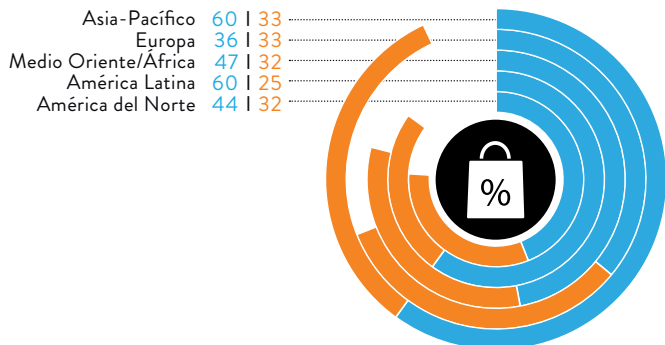


DISPONIBILIDAD A UTILIZAR OPCIONES DIGITALES EN LA TIENDA ES ALTA EN MERCADOS EN DESARROLLO

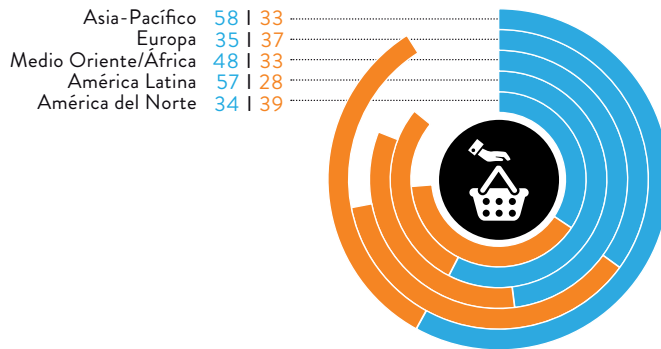
PORCENTAJE DE QUIENES SEÑALAN QUE ESTÁN DISPUESTOS A USAR OPCIONES DIGITALES PARA COMPRAS DE COMESTIBLES

● TOTALMENTE DISPUESTOS ● PARCIALMENTE DISPUESTOS

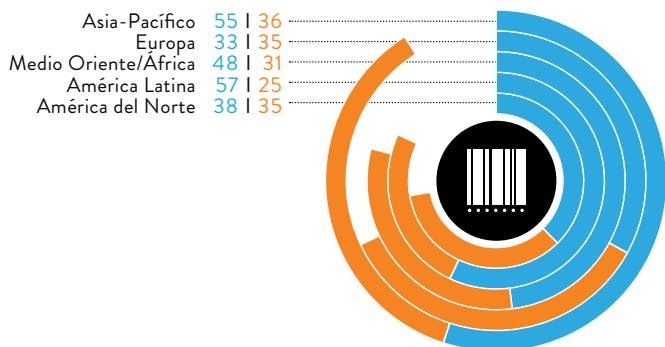
UTILIZAR CUPONES EN LÍNEA



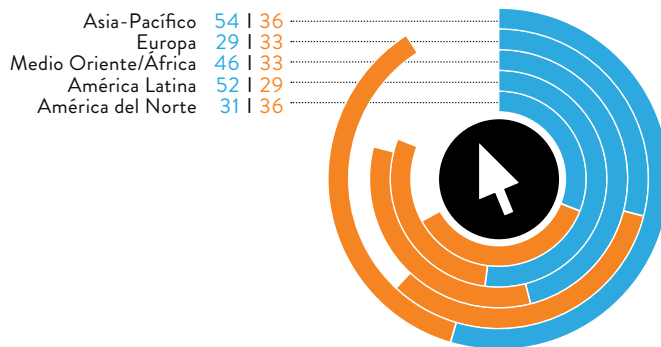
USAR CAJAS AUTOMÁTICAS PARA PAGAR Y EVITAR FILAS



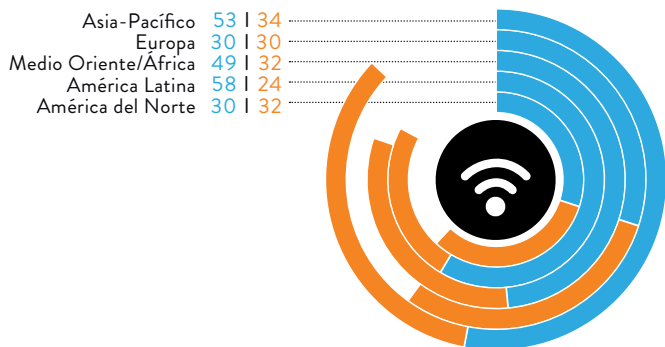
USAR SCANNERS MÓVILES PARA COMPRAR PRODUCTOS MIENTRAS COMPRA PARA EVITAR FILAS DE SALIDA



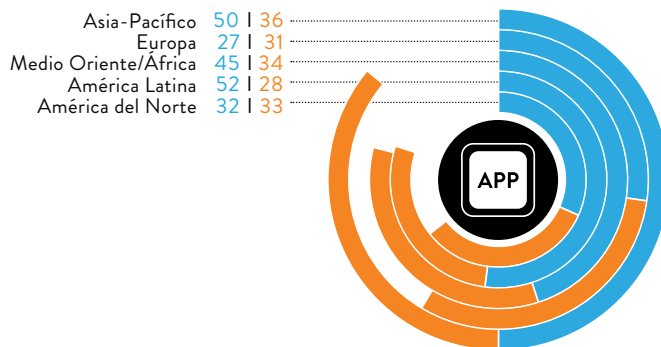
USAR LISTAS DE COMPRA EN LÍNEA O EN SU MÓVIL



USAR EL WIFI DE LA TIENDA CON SU MÓVIL PARA RECIBIR MÁS INFORMACIÓN DE OFERTAS



BAJAR AL APP DE LA TIENDA O DEL PROGRAMA DE LEALTAD PARA RECIBIR MÁS INFORMACIÓN MIENTRAS ESTÁ EN LA TIENDA



Nota: Entre los que dijeran que compran las respectivas categorías en línea. Los porcentajes pueden no ser iguales a 100% debido al redondeo.
Fuente: Encuesta de Nielsen sobre Comercio Global Conectado, Q3, 2016.

TENDENCIAS DISRUPTIVAS QUE CONTINUARÁN IMPULSANDO EL CRECIMIENTO DE COMERCIO CONECTADO

Varias tendencias económicas y de consumo impulsarán el crecimiento del comercio conectado y reformularán las definiciones tradicionales de compra:

- **Innovación del modelo de negocio.** El e-commerce está reformulando lo que significa comprar, mientras que los nuevos modelos de retail ganan tracción. El modelo click-y-recoger ha ganado tracción en Francia, y los consumidores alrededor del mundo indican que están abiertos a usar este y otros modelos de recolectar en el futuro. En Estados Unidos, los servicios de kits de comida, modelos directamente al consumidor y modelos de suscripción automática han tenido un gran crecimiento. 18% de las compras en línea en los Estados Unidos se basan en suscripciones, incluyendo 30% de salud y 29% de las compras de cuidado personal. Mientras que más retailers y fabricantes continúan definiendo su visión del futuro y experimentan con nuevos formatos que combinan el mundo físico y digital, lo que significa comprar y lo que los consumidores esperan de las tiendas va a seguir evolucionando. Pero no hay un modelo único que sirva para todos, y el reto es determinar cómo tomar lo mejor de los mundos en línea y fuera de línea y mezclarlos en una manera que profundice la relación con los compradores.

- **Incrementar la conectividad.** El The Demand Institute, operado conjuntamente por Nielsen y The Conference Board, proyecta que 1.2 mil millones de personas adicionales va a estar en línea para el 2020. La mayoría de este crecimiento va a ocurrir en mercados emergentes, impulsada en gran medida por la proliferación de dispositivos móviles, que traerá miles de millones de consumidores en línea por primera vez. GSMA, una asociación de comercio de operadores móviles, predice que el número de suscripciones de teléfonos inteligentes alrededor del mundo, va a aumentar de 2.6 mil millones en 2015 a 5.8 mil millones en 2020.

Muchos de estos usuarios nuevos estarán en áreas remotas con infraestructuras de retail subdesarrolladas. Mientras que los retailers en línea deben superar desafíos logísticos para llegar a estos consumidores, la infraestructura de retail limitada puede ser realmente una ayuda para el comercio conectado, pues los consumidores con opciones limitadas probablemente van a recibir con entusiasmo el acceso a nuevos productos y servicios gracias al comercio conectado. Más aún, las preocupaciones sobre la seguridad de Internet no son barreras para la compra en línea para la mayoría de personas. De hecho, el 62% de los que respondieron globalmente la encuesta Nielsen - incluyendo el 81% en India y casi dos tercios en el Sudeste asiático (66%) y América Latina (65%) - dicen que están confiados que su información personal está segura cuando compran productos en línea.

Los mercados emergentes no son los únicos en donde los retailers se van a beneficiar de la explosión móvil. Ya es un importante motor de crecimiento en los mercados avanzados. En Estados Unidos en 2016, las ventas de retailers vía teléfonos móviles en el Black Friday y el Cyber Monday aumentaron 33% y 34% respecto al año anterior, y el Black Friday se convirtió en el primer día en generar más de un mil millón de dólares en ventas a través de dispositivos móviles (\$1.2 mil millones). Siempre que los minoristas continúen mejorando la experiencia móvil y los consumidores aumenten más cómodos haciendo transacciones en sus teléfonos, un tremendo crecimiento continuará.

- **Disrupción del pago digital.** OLo móvil también está ayudando a abordar otro reto importante para los retailers en línea: la gran parte de la población que no tiene acceso a los servicios bancarios en gran parte del mundo en desarrollo. Según GSMA, los servicios de dinero móvil están ahora disponibles en 90 países del mundo, permitiendo a miles de millones de nuevos consumidores participar en el e-commerce y en el m-commerce por primera vez. The Demand Institute estima que el crecimiento en el acceso a los pagos sin dinero en efectivo podría conducir a tanto como \$10 billones adicionales en el gasto de los consumidores durante la próxima década.

Los sistemas de pago móviles no sólo están trayendo nuevos consumidores

en línea, también son una parte crítica de la disrupción digital que está transformando el significado de comprar. Los pagos móviles son una parte crítica de la visión de Amazon para las tiendas retail del futuro, con los compradores entrando a las tiendas y pagando por los productos sin siquiera sacar su billetera. Pero los pagos móviles no son sólo una fantasía lejana; ellos ya afectan la manera en que muchos consumidores compran. Basta con mirar la popularidad de Uber y de Lyft, que permiten que los consumidores paguen por un viaje completamente a través del dispositivo móvil. En la encuesta Global de Nielsen sobre Compras Móviles, Banca y Pagos, más de 28% de los encuestados globales, incluyendo 35% de los Millennials, dijeron que eran altamente proclives a utilizar pagos móviles en bares, restaurantes o tiendas minoristas en los próximos 6 meses. Mientras estos métodos ganan tracción, su impacto en las expectativas de los consumidores será enorme.

- **Creciente prosperidad económica y consumo que conduce al crecimiento.** Según el Banco Mundial, el poder adquisitivo del consumidor crece entre 7% y 9% por año en China, India y África sub-Sahariana. Además, la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico predice que la clase media mundial va a aumentar de 1.8 mil millones en 2009 a 4.9 mil millones en 2030. La creciente prosperidad será el motor de crecimiento de consumo, con los consumidores jóvenes - digitales natos entrando en sus primeros años - siendo una fuerza particularmente poderosa. El McKinsey Global Institute proyecta que el gasto incrementado de los consumidores va a impulsar tres cuartos del crecimiento de consumo global entre 2015 y 2030.
- **Vivienda urbana.** De acuerdo a las Naciones Unidas, el mundo actualmente está experimentando la mayor ola de crecimiento urbano en la historia. Más de la mitad de la población mundial (54%) vive en zonas urbanas - de 47% en el 2000 - y este número va a aumentar a casi dos tercios (66%) hacia el 2050. Esta tendencia presenta a los retailers desafíos y oportunidades. Las zonas urbanas a menudo tienen la infraestructura digital y física necesaria para facilitar el crecimiento del comercio conectado. Al mismo tiempo, los consumidores urbanos tienen acceso a tiendas, y a menudo son los primeros con acceso a nuevas tiendas o formatos de servicio innovadores, tecnologías digitales y opciones de cumplimiento de pedidos. Como resultado, estos compradores tienen expectativas muy altas cuando se trata de flexibilidad y eficiencia, y optimizar la experiencia de compra será crítico para los retailers de todos los formatos.

PAÍSES EN EL ESTUDIO GLOBAL

ASIA-PACÍFICO

MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
AUSTRALIA	93%
CHINA	52%
HONG KONG	80%
INDIA	37%
INDONESIA	34%
JAPÓN	91%
MALASIA	68%
NUEVA ZELANDA	94%
FILIPINAS	53%
SINGAPUR	81%
COREA DEL SUR	92%
TAIWÁN	84%
TAILANDIA	60%
VIETNAM	52%

AMÉRICA DEL NORTE

MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
CANADÁ	93%
ESTADOS UNIDOS	87%

ÁFRICA/MEDIO ORIENTE

MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
EGIPTO	37%
MARRUECOS	61%
PAKISTÁN	18%
ARABIA SAUDITA	65%
SUDÁFRICA	49%
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	92%

EUROPA

MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
AUSTRIA	83%
BIELORRUSIA	59%
BÉLGICA	85%
BULGARIA	57%
CROACIA	75%
REPÚBLICA CHECA	80%
DINAMARCA	96%
ESTONIA	84%
FINLANDIA	94%
FRANCIA	84%
ALEMANIA	88%
GRECIA	63%
HUNGRÍA	76%
IRLANDA	83%
ISRAEL	73%
ITALIA	62%
KAZAJISTÁN	54%
LETONIA	82%
LITUANIA	82%
PAÍSES BAJOS	96%
NORUEGA	96%
POLONIA	68%
PORTUGAL	68%
RUMANIA	56%
RUSIA	71%
SERBIA	66%
ESLOVAQUIA	83%
ESLOVENIA	73%
ESPAÑA	77%
SUECIA	95%
SUIZA	87%
TURQUÍA	60%
REINO UNIDO	92%
UCRANIA	43%

Los países europeos avanzados y emergentes se referencian a lo largo del estudio. Las clasificaciones son basadas en las definiciones del Fondo Monetario Internacional. Los mercados avanzados incluyen a Austria, Bélgica, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Irlanda, Israel, Italia, Letonia, Lituania, Países Bajos, Noruega, Portugal, Eslovaquia, Eslovenia, España, Suecia, Suiza y Reino Unido.

Los mercados emergentes incluyen Bielorrusia, Bulgaria, Croacia, República Checa, Hungría, Polonia, Rumania, Rusia, Turquía y Ucrania.

AMÉRICA LATINA

MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
ARGENTINA	79%
BRASIL	68%
CHILE	80%
COLOMBIA	59%
MÉXICO	56%
PERÚ	59%
VENEZUELA	62%

Fuente: Miniwatts Marketing, Internet World Stats, junio 30, 2016 (Europa está actualizado hasta el 30 de noviembre, 2015), www.internetworldstats.com

Las clasificaciones de los mercados avanzados y en desarrollo se basan en las definiciones del Fondo Monetario Internacional. Los mercados avanzados incluyen Australia, Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hong Kong, Irlanda, Israel, Italia, Japón, Letonia, Lituania, Países Bajos, Nueva Zelanda, Noruega, Portugal, Singapur, Eslovaquia, Eslovenia, Corea del Sur, España, Suecia, Suiza, Taiwán, Reino Unido y Estados Unidos.

Los mercados en desarrollo y los mercados emergentes incluyen Argentina, Bielorrusia, Brasil, Bulgaria, Chile, China, Colombia, Croacia, República Checa, Egipto, Hungría, India, Indonesia, Kazajistán, Malasia, México, Marruecos, Pakistán, Perú, Filipinas, Polonia, Rumania, Rusia, Arabia Saudita, Sudáfrica, Tailandia, Turquía, Ucrania, Emiratos Árabes Unidos, Venezuela y Vietnam.

SOBRE LA MEDICIÓN MINORISTA DE DATOS DE VENTA DE NIELSEN

El E-Commerce Global de Nielsen se extiende por más de 20 países alrededor del mundo. La medición puede depender directamente de los datos de los retailers (ePOS) , los datos recolectados a través del Panel de Consumidores Nielsen, otros datos bajo licencia, o una combinación de los anteriores. Las metodologías específicas pueden variar de país a país, según las reglas y regulaciones de cada país. Los datos de China son una combinación de los datos directos de los retailers (ePOS) y otros datos bajo licencia proyectado al número total del país. Francia es un agregado de los datos directos de los retailers para el mercado de click y recoger (que representa 85% de todas las ventas de e-commerce CPG en Francia).

SOBRE LA ENCUESTA GLOBAL NIELSEN

La Encuesta Global de Nielsen sobre Comercio Conectado se condujo del 31 de octubre al 18 de noviembre, 2016 y encuestó a más de 30 mil consumidores en línea en 63 países en Asia-Pacífico, Europa, América Latina, Medio Oriente/África y América del Norte. La muestra incluye usuarios de Internet que aceptaron participar en esta encuesta y tiene cuotas basadas en edad y sexo para cada país. Está valorada para ser representativa de los consumidores de Internet por país. Porque la muestra está basada en aquellos que aceptaron participar, no se puede estimar el error teórico de la muestra. Sin embargo, una muestra probable equivalente al tamaño tendría un margen de error de $\pm 0.6\%$. Este sondeo de Nielsen está basado sólo en el comportamiento de los encuestados con acceso a Internet. La penetración de Internet puede variar por país. Nielsen utilizada un estándar mínimo reportado de 60% de penetración para una población en línea de 10 millones para ser incluidos en el sondeo.

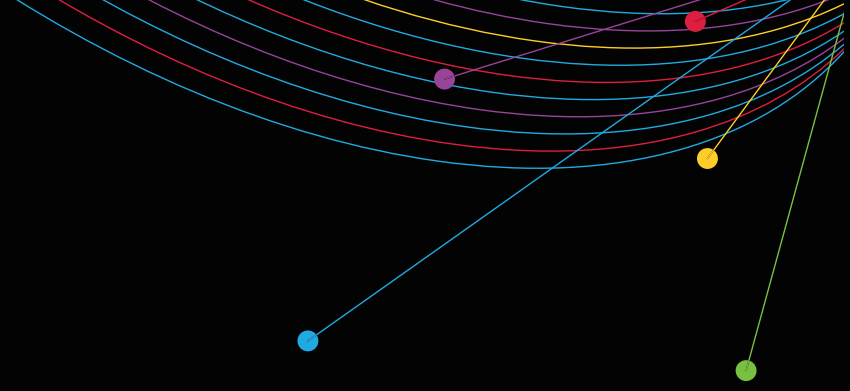
SOBRE NIELSEN

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

Para más información, ingrese a www.nielsen.com.

Copyright © 2017 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





nielsen
.....