

El cambiante mundo de las necesidades y los valores de los consumidores en Latinoamérica

6 de enero de 2014

Índice

Introducción.....	3	5. La nueva era de las tecnologías de consumo.....	62
1. Resumen ejecutivo.....	6	• Puntos principales	
2. La clase media emergente en Latinoamérica.....	15	• Internet perfila la cultura	
• Puntos principales		• Penetración de Internet	
• Unificación de las escalas de clases sociales de los distintos países		• Impacto sobre la conducta del consumidor	
• Un modelo para la movilidad social		• Acceso a Internet	
• Medición del optimismo económico		• Actividades en línea	
• Comparación de las clases socioeconómicas		6. Conclusiones y próximos pasos.....	72
3. La cultura alimentaria en Latinoamérica		Apéndice 1.....	80
• Puntos principales		• Objetivos y metodología de la investigación	
• La cultura alimentaria en evolución		Apéndice 2.....	86
• Formas sociales en evolución		• Perfiles de los consumidores	
• La movilidad social y la evolución del "gusto"		Apéndice 3.....	105
4. Hábitos de compra, preferencias y expectativas.....	38	• Perfiles de los canales minoristas	
• Puntos principales		Apéndice 4.....	125
• Tipos de compras/ocasiones de compra		• Cuadros cuantitativos adicionales	
• Elección del canal			
• Principales factores que impulsan la elección del canal			
• Proximidad y frecuencia			
• Necesidades/aspiraciones de compras por clase			

Introducción





Los cambios culturales se traducen en nuevos valores y necesidades de los consumidores

Imagine que puede leer la mente de sus consumidores. Podría saber qué les motiva a elegir una tienda en lugar de otra. Podría saber qué problemas tienen en su día a día y cómo podría usted satisfacer mejor sus necesidades reales. Y podría saber más sobre cómo son y cómo están cambiando.

Nunca antes estos datos habían sido más importantes ni más necesarios. El crecimiento económico y el mayor acceso a la tecnología están provocando enormes cambios en la manera en que las familias latinoamericanas compran, cocinan y comen. Esos mismos cambios plantean nuevos e importantes retos y oportunidades para los minoristas (*retailers*) que desean satisfacer mejor las necesidades y los deseos cambiantes de los consumidores.

En toda Latinoamérica, los consumidores enfrentan realidades cotidianas que los obligan a aceptar opciones de compra que se

encuentran por debajo o totalmente fuera de la línea de lo que aspiran. Los minoristas que aprenden cómo ayudar a los consumidores a satisfacer algunos de sus deseos podrían estar mejor posicionados para crecer en el futuro. Sin embargo, el camino para lograrlo es sumamente complejo.

Para los minoristas, el éxito comienza entendiendo este mundo en constante cambio y los problemas, muy reales e influyentes, que enfrenta el consumidor actualmente, incluyendo las siguientes consideraciones:

- El desarrollo urbano está modificando la estructura, los horarios y las horas de las comidas de la familia tradicional.
- El tamaño de las familias se está reduciendo drásticamente, y esto lleva aparejados importantes cambios en los hábitos de compra y de preparación de las comidas.
- Las condiciones del tráfico automotor, que a veces adquieren tintes de pesadilla, obliga a hacer largos desplazamientos para ir al trabajo, lo que limita el tiempo libre e influye sobre la manera en que los consumidores eligen las tiendas donde hacen sus compras regulares.
- La movilidad económica está haciendo que crezca la clase media, y esto tiene un efecto sobre los hábitos de consumo y el objetivo de tener un estilo de vida mejor.
- Los problemas nacionales, tales como la inflación, los impuestos, la deuda y la corrupción, afectan al gasto de los consumidores.
- El acceso a las tecnologías emergentes crece en todas partes, aunque muchos consumidores aún enfrentan grandes dificultades.

Los miembros del Consejo Latinoamericano de Investigación de Ventas Minoristas de Coca-Cola encargaron el presente estudio especial para investigar todos estos cambios dinámicos y crear un documento que ayude a debatir estos retos en las empresas de toda la región. Aunque los minoristas representados en el Consejo están conscientes de que cada empresa debe encontrar su propio camino, consideran que las conclusiones de este informe pueden ofrecer conocimientos útiles para todos los operadores, independientemente de su tamaño y del tipo de productos.

En particular, este informe aborda cuatro objetivos principales:

1. Entender la clase media emergente explorando la movilidad social, así como las aspiraciones y los valores de cada clase en diversos países.
2. Examinar la cambiante cultura alimentaria observando la frecuencia de preparación de alimentos, las tecnologías en la cocina, los cambios culturales que influyen sobre la compra y preparación de comidas, las presiones de tiempo que sufre el consumidor, las aspiraciones en relación con la comida e incluso las inquietudes relativas a la salud y el bienestar.
3. Identificar por qué los consumidores eligen determinadas tiendas, formatos e incluso productos. En particular, qué les hace cambiar del formato tradicional al moderno, qué expectativas tienen en relación con cada formato y cómo influye la proximidad sobre todas estas decisiones.

4. Conocer el potencial y los límites de las nuevas tecnologías de consumo y de qué manera el acceso a Internet está afectando las decisiones del consumidor en la actualidad y qué cambios podrían producirse en el futuro cercano.

Este estudio se realizó utilizando una serie de métodos de investigación, incluyendo visitas a los hogares de consumidores en cuatro áreas distintas, las cuales permitieron comprender a un nivel poco usual las condiciones de vida y las realidades en relación con las compras y la hora de la comida. Si bien, las cuatro ciudades visitadas (Bogotá, Colombia; Lima, Perú; Ciudad de México, México y Salvador, Brasil) y los cuatro países (Argentina, Brasil, Colombia y México) estudiados no pueden representar con propiedad a toda Latinoamérica; ofrecen datos importantes que podrían ser útiles en cualquier otro lugar de la región.

Aunque un estudio amplio como el presente posiblemente no pueda proporcionar un análisis perfecto para cada empresa, los miembros del Consejo consideran que este estudio puede constituir una herramienta poderosa. Creen que puede ayudar a todas las empresas de la región a entender mejor los inmensos cambios que sus consumidores están experimentando y puede ayudarles a crear tiendas, productos y servicios que garanticen la fidelidad de sus consumidores en el futuro.

01

Resumen ejecutivo





Perspectiva general

A medida que en Latinoamérica se expanden los hipermercados y otros minoristas modernos de alimentos, restándole cuota de mercado a los comercios tradicionales tales como los mercados de víveres, las carnicerías y las panaderías, es importante tomar en consideración los cambios culturales que subyacen e influyen en esos cambios de mercado tan radicales. Los minoristas con un conocimiento profundo de la cultura del consumidor y de la alimentación tienen en su poder un instrumento de calibración excelente y adaptable para satisfacer en adelante las necesidades y las aspiraciones de los consumidores.

Los consumidores latinoamericanos ahora tienen actitudes muy distintas hacia las compras, la preparación de sus alimentos y las comidas en comparación con las que tenían hace dos décadas, y sus gustos siguen cambiando a tal velocidad que los minoristas de toda la región tienen frente a sí un tesoro de oportunidades de crecimiento extraordinarias.

Las mejores estrategias, como siempre, son las de los minoristas que conocen bien la cultura del consumidor: los formatos, productos, servicios y estrategias de marketing que las personas desean en un lugar y en un momento dados.

Este informe arroja luz sobre un sinfín de oportunidades estratégicas y factibles para el sector minorista moderno en Latinoamérica, con base en análisis detallados de cuatro fuerzas culturales:

- La clase media emergente
- La cultura alimentaria en Latinoamérica
- Hábitos de compra, preferencias y expectativas
- La nueva era de las tecnologías de consumo

La clase media emergente

En Latinoamérica, ha crecido vertiginosamente la cantidad de personas con suficientes ingresos disponibles para comprar en minoristas modernos de productos alimenticios. Se estima que 37% de las personas de clase media y alta proceden de una clase socioeconómica inferior. Como el cambio se ha producido tan rápido, es importante conocer los antecedentes de estos nuevos consumidores. Los valores, las prioridades y las preferencias de cada persona dependen de los matices de sus historias de vida, que en el caso de los consumidores latinoamericanos actuales con frecuencia incluyen transiciones trascendentales de una vivienda en un entorno rural a un apartamento en un área urbana, o de un trabajo para el que se requiere poca o ninguna cualificación a un título universitario y aspiraciones profesionales. Para una sociedad que experimenta un cambio socioeconómico tan rápido, la denominada experiencia "de clase" tiene que ver con la trayectoria o la movilidad más que con el estatus.

Aun cuando es tentador concentrarse en los hogares que pasan de estar en una clase socioeconómica baja al extremo inferior de la clase media, **el ascenso se está produciendo en todas las clases y en mayor medida en las clases más altas.** Los valores y las aspiraciones de estos hogares con movilidad social (aquellos cuyos integrantes proceden de una clase más baja) difieren de los de aquellos cuyos integrantes proceden de la misma clase y se mantienen en ella.

Los consumidores socialmente móviles otorgan mayor valor a la autosuperación y el refinamiento, y eso influye sobre todos los aspectos de su forma de vida, incluyendo lo que compran y comen. **Valoran la alimentación sana y el ejercicio regular más que las personas que permanecen en su clase,** y son muchísimo más optimistas con relación a su progreso.



La cultura alimentaria en Latinoamérica

A medida que la gente adquiere mayor movilidad social, adopta enfoques más modernos con respecto a la cocina y la comida. Al menos la mitad de las personas de los grupos socioeconómicos más bajos cocinan todos los días. En los grupos socioeconómicos más altos, las tradiciones relacionadas con la comida se han relajado para dar paso a las comodidades modernas.

Más personas instalan hornos microondas y otros electrodomésticos modernos que ofrecen atajos para cocinar, y tienen una mayor capacidad para permitirse productos preparados y envasados que sustituyen a los ingredientes perecederos. Asimismo, están comenzando a ver el acto de cocinar con ingredientes frescos como una forma de exploración culinaria, algo que los consumidores que cuidan su presupuesto también hacen como "gourmets económicos".

El empoderamiento de la mujer y la consiguiente reducción del tamaño de las familias se traducen en que un menor número de personas cocinan con ingredientes frescos y existe un mayor deseo de comidas preparadas y envasadas.

Hábitos de compra, preferencias y expectativas

Aunque los mercados tradicionales transmiten el ideal latinoamericano de frescura y siguen registrando compras frecuentes de gente de todas las clases, no gozan de la misma preferencia que las tiendas grandes modernas que ofrecen buenas ofertas y una amplia selección. Sin embargo, debido a la distancia y al tiempo que toma llegar a los canales modernos, los consumidores usan estos canales para las compras que realizan para abastecerse, más que para hacer las compras diarias.

En Latinoamérica, cinco factores culturales impulsan el comportamiento de compra:

Frescura La gente equipara la compra de alimentos frescos y bebidas a la capacidad de proporcionar la mejor calidad de vida a sus familias y tienden a comprar productos perecederos frescos todos los días o cada dos días.

Proximidad y comodidad. Debido al tráfico y a otros problemas de transporte, los consumidores se desplazan hasta las tiendas grandes modernas para hacer sus compras de abastecimiento y usan los canales tradicionales cercanos para hacer las compras frecuentes de productos frescos y reponer los productos que se les han terminado.

Servicio. Los ideales sobre el servicio se adquieren en la imaginaria del mercado municipal, un espacio social que es simultáneamente formal y familiar. Con el tiempo, dado que los vendedores comparten sus conocimientos, experiencias y consejos, se ganan la confianza y la fidelidad de los consumidores.

Relación calidad-precio. A la gente le gusta los hipermercados y otras tiendas grandes modernas porque ofrecen artículos básicos no perecederos a buen precio.

Surtido. El surtido inspira a las personas y les permite hacer muchas compras tradicionales en un solo viaje. Las tiendas grandes modernas que ofrecen una gran variedad gustan especialmente a las clases más altas.

Cómo equilibrar los deseos de los consumidores. La principal motivación en la elección de un vendedorminorista es la proximidad, con frecuencia por encima de otras necesidades y valores; esto es particularmente cierto en el caso de las compras de productos frescos y la reposición de productos que se han terminado. Por eso los consumidores hacen menos viajes a las tiendas grandes modernas, que se encuentran a kilómetros, y también por eso serán populares incluso esas mismas tiendas, aunque sean más pequeñas, si se ubican cerca de los hogares.

Los consumidores de clase media baja dan prioridad a la relación calidad-precio y al servicio, y son quienes están en menor capacidad de usar los canales modernos. Los consumidores de la clase alta quieren tener fácil acceso y un amplio surtido de productos y servicios que les inspire y les facilite hacer las compras.

Los minoristas modernos obtienen una ventaja competitiva cuando crean espacios sociales cómodos a los que es fácil acceder y comunican información y descripciones que le recuerden al consumidor a los vendedores de sus mercados tradicionales en quienes confían.





Las compras a menudo se dividen en función de los tipos de artículos que van a comprarse. Las compras básicas están impulsadas por la relación calidad-precio e incluyen artículos básicos cotidianos no perecederos. Las compras de productos frescos y perecederos están impulsadas por la calidad y se hacen con mucha frecuencia. Otras compras suceden de forma espontánea o para consumir inmediatamente, e incluyen artículos que se desean para ese momento o para reponer productos que se han acabado en la despensa.

Las tiendas grandes modernas son las preferidas para hacer el 85% de las compras básicas de abastecimiento. Los formatos modernos más pequeños, tales como los mini-mercados y las tiendas express, son las favoritas para hacer compras de reposición y compras no planificadas, ya que se encuentran cerca del hogar o del lugar de trabajo y ofrecen un acceso fácil que permite salir y entrar rápidamente.

Los consumidores reconocen que estas tiendas ofrecen ventajas que no tienen los mercados del vecindario, especialmente buenos precios y mayor surtido, pero la distancia evita que utilicen los canales modernos de compra con mayor frecuencia.

Las tiendas grandes modernas son preferidas por los consumidores de las clases más altas, quienes a menudo pueden llegar a ellas con mayor facilidad. Su preferencia también refleja que los minoristas modernos ofrecen nuevos enfoques con respecto a los alimentos y definiciones de frescura con mayores matices que atraen a los consumidores de clase alta y los provenientes de la movilidad social.

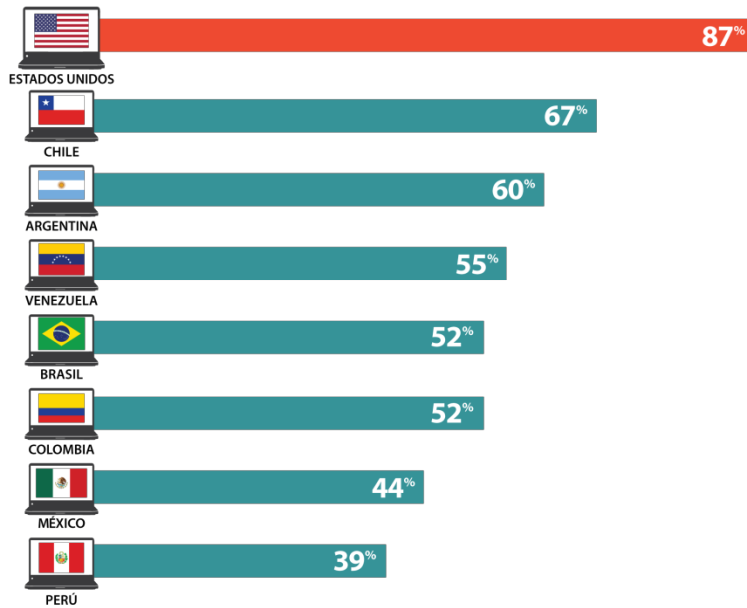
A medida que las tiendas de gran formato comienzan a abrir tiendas en espacios más pequeños y más cercanos al centro de las ciudades, cabe esperar que los consumidores hagan sus compras en ellos con mayor frecuencia. Las tiendas tendrán que adaptar sus surtidos para acomodarse a los espacios más pequeños (creando, por ejemplo, tiendas express en los que se vendan productos secos y otros artículos básicos) y podrían aprovechar mejor su ventaja competitiva ofreciendo servicios mejorados tales como compras en línea y reparto a domicilio.

Los canales tradicionales son los principales destinos del 58% de las visitas de compra de alimentos frescos y perecederos con base en la ocasión. Aunque a menudo en los mercados frescos hay redundancia, los consumidores perciben que ofrecen una mayor variedad y flexibilidad porque pueden escoger los productos en una serie de puestos o mostradores, guiándose por la presentación o el carisma del vendedor, y con frecuencia pueden negociar los precios.

Las visitas de compras a las tiendas tradicionales superan a las visitas a las modernas en una proporción de casi tres a uno. Si bien los compradores esperan obtener mayor calidad y autenticidad en los mercados tradicionales, su principal motivación es su cercanía: **En promedio, toma la mitad del tiempo llegar a un canal tradicional (12 minutos) en comparación con un canal moderno (23 minutos).**

El tiempo de desplazamiento es más favorable en el caso de los minoristas modernos de formato más pequeño, tales como los minimercados y las tiendas express (18 minutos) y las tiendas de conveniencia (16 minutos).

Figura 1.1 - Penetración de Internet, por país



La nueva era de las tecnologías de consumo

La penetración de Internet y los teléfonos inteligentes en Latinoamérica está aumentando gradualmente, lo que representa una oportunidad para que los minoristas comiencen a interactuar digitalmente con sus clientes a través de la creación de sitios web y aplicaciones para ellos antes de que lo hagan sus competidores.

Los consumidores latinoamericanos están menos conectados que en los Estados Unidos, donde 87% de la población tiene acceso a Internet, incluyendo 78% de los estadounidenses hispanos. En Latinoamérica, los porcentajes varían considerablemente de un país a otro. Chile tiene la mayor cuota de usuarios de Internet, 67%, mientras que en México esta cuota es de 44% y en Perú es de apenas 39%.

Fuente: Baco Mundial, Usuarios de Internet 2013. <http://data.worldbank.org/indicador/IT.NET.USER.P2>

Dos tercios de los latinoamericanos con conexión acceden a Internet usando computadoras personales en su hogar y lo hacen principalmente para enviar y recibir correos electrónicos y participar en las redes sociales; estas últimas son vías que los minoristas del sector de la alimentación podrían considerar usar en primer lugar para llegar a sus clientes actuales y potenciales.

La tecnología móvil es importante para la mayoría de los consumidores latinoamericanos; sin embargo, el acceso a los teléfonos inteligentes sigue siendo limitado. Incluso las personas que tienen planes de datos móviles con frecuencia se sienten frustradas por las velocidades de conexión, lo que impide que se haga un mayor uso de aplicaciones podrían modificar los comportamientos de compra actuales.

Esto genera otra oportunidad para los minoristas: ofrecer una conexión de Wi-Fi confiable en las tiendas como un medio para conectar con los consumidores y ganar su fidelidad. Muchas personas, particularmente de clase media emergente, buscan activamente puntos de conexión WiFi cuando están fuera de casa.

Los grupos socioeconómicos más altos están a la cabeza de las tecnologías de consumo, incluyendo las compras a través de Internet en tiendas virtuales, a pesar de que este tipo de tiendas tienen el menor alcance de todos los canales de alimentación, ya que atraen tan solo a 13% de los consumidores.





El futuro de las compras en Latinoamérica

Conocer y satisfacer las necesidades y expectativas cambiantes de la clase media emergente, y hasta cierto punto de todos los hogares provenientes de la movilidad social, es clave para ganar cuota de mercado en el entorno de la venta minorista de comestibles.

Los formatos que ganarán. Aunque la mayoría de los consumidores dicen que quieren tener un hipermercado en su vecindario, su deseo subyacente es tener mejor acceso al tipo de artículos que se venden en un hipermercado al precio al que los ofrece un hipermercado. **Es vital acortar la distancia hasta el consumidor, y la mejor manera de conseguir esto es con espacios más pequeños y un mayor número de tiendas,** así como las ventas en línea, especialmente cuando las tecnologías están más ampliamente disponibles. Pueden crearse tiendas virtuales dentro de las tiendas físicas, donde los consumidores puedan usar dispositivos tablet o establecer una comunicación de corto alcance usando sus teléfonos inteligentes para hacer y pagar sus pedidos. Los minoristas que deseen reducir aún más la frustración que producen el tiempo y la distancia podrían ofrecer reparto a domicilio o la posibilidad de hacer el pedido en línea para recogerlo en la tienda.

El surtido que inspira. En Latinoamérica, cada vez se está recurriendo más a la cultura alimentaria en busca de conocimientos culinarios, y esto puede inspirar una selección bien cuidada de productos de alta calidad que prefieran los consumidores de todos los niveles socioeconómicos.

A medida que las preocupaciones por la salud y el bienestar adquieren mayor importancia, la gente considerará la comida como parte de la solución a sus aspiraciones relacionadas con la salud. Los minoristas pueden convertirse en socios sólidos de sus clientes ofreciéndoles un amplio surtido de productos para el bienestar, así como información sobre esos productos.

Los minoristas deberían centrar sus esfuerzos en los departamentos de "productos frescos". Particularmente para las clases socioeconómicas más bajas, puede mantenerse un halo de calidad aproximándose a las ventajas funcionales y emocionales de los mercados tradicionales.

Dada las crecientes presiones que sufren los consumidores en términos de tiempo, **los minoristas modernos también pueden ofrecer soluciones de comidas más cómodas:** es probable que en el futuro las comidas preparadas, las comidas congeladas y procesadas, y el servicio de comidas en la tienda se conviertan en impulsores del crecimiento y la fidelidad.

Relaciones que fomentan la fidelidad. Los empleados expertos y amables son indispensables para el éxito de las marcas de los minoristas en Latinoamérica. **El mercado municipal tradicional demuestra la importancia de considerar el espacio de las ventas minoristas como un espacio social.** Es un lugar para pasear, para ver y ser visto, y para comer. También es un lugar adecuado para que los vendedores que ofrecen un servicio personalizado describan directamente los productos. Para poder competir, los minoristas grandes modernos deben pensar en crear experiencias que inspiren a los compradores, lo que requiere invertir en la contratación, capacitación y promoción de sus empleados, especialmente en los departamentos de productos frescos y perecederos.

Acerca de los autores

Miembros del Consejo:

• Carlos Mario Giraldo (Presidente)	Grupo Éxito	Colombia
• Bernardo Raphael Zubillaga	Farmatodo	Venezuela
• Daniel Rodríguez Cofre	Cencosud	Chile
• Diego Alonso	Auto Mercado	Costa Rica
• Guido Grinbaum	Dridco	Argentina
• Luis Alberto Chapa González	Iconn	México
• Mercedes Ramos Fernández	Grupo Ramos	República Dominicana
• Nicolas Braun	La Anónima	Argentina
• Ricardo Martín Bringas	Organización Soriana	México
• Vicente Yáñez Solloa	ANTAD	México
• Walter Domingues de Faria	Grupo Martins	Brasil
• Rodolfo Salas	Coca-Cola	Latinoamérica
• Fernando Plazas	Coca-Cola	Latinoamérica
• Alfredo García	Coca-Cola	Centroamérica
• Francisco Crespo	Coca-Cola	México
• John Murphy	Coca-Cola	Argentina
• Xiemar Zarazua	Coca-Cola	Brasil

Director de investigación:

- Michael Sansolo

Socio de investigación:

- The Hartman Group

Miembros del Equipo Hartman Group:

- Laurie Demeritt, CEO
- David Feit, Vicepresidente de conocimientos estratégicos
- Angela Newman, Analista cuantitativo
- Greg Prang, Director de conocimientos globales

Desde 1978, el Consejo de Investigación de Ventas Minoristas de Coca-Cola (*Coca-Cola Retailing Research Council, CCRRC*) ha ayudado a empresas del sector de la alimentación y las bebidas a abordar los problemas de la industria mediante estudios de vanguardia concebidos por minoristas para minoristas. Singular por su tamaño y alcance, el CCRRC es conocido internacionalmente como uno de los comités de expertos más prestigiosos de la industria de las ventas minoristas de alimentos y bebidas y ha producido más de 60 estudios sobre temas que van desde las opiniones de los consumidores y la dinámica de los mercados hasta la tecnología, la innovación, la gestión de recursos humanos y las redes sociales.

El Consejo de Investigación de Ventas Minoristas de Coca-Cola – Latinoamérica (CCRRC – LA) se dedica a adquirir un mayor conocimiento de la venta minorista de alimentos y la distribución de mercancías conexas en Latinoamérica. Se concentra en identificar y estudiar asuntos relevantes selectos para luego presentar sus conclusiones a las comunidades de la fabricación y las ventas minoristas con el fin de ayudar a desarrollar y mejorar el negocio de la venta minorista de comestibles.

Todos los estudios realizados por el Consejo para Latinoamérica y los otros cinco consejos internacionales se encuentran en www.ccrcc.org y pueden descargarse gratuitamente.

Otras consultas pueden dirigirse a www.ccrcc.org

Metodología de investigación

Etapa 1: Descubrimiento e inmersión en los datos

Investigación secundaria exhaustiva, estudio de caso y revisión de los datos sindicados sobre las tendencias de las ventas minoristas en Latinoamérica:

- Entrevistas personales con miembros del CCRRC
- Revisión y síntesis de las investigaciones previas del CCRRC y de las investigaciones disponibles específicas de cada país
- Minería de datos de The Hartman Group sobre la cultura y las tendencias alimentarias de los consumidores latinoamericanos

Etapa 2: Etnografía de los vendedores minoristas y de los consumidores

Trabajo de campo etnográfico, incluyendo casi 60 entrevistas en profundidad y más de 120 auditorías de ventas minoristas en cuatro mercados latinoamericanos:

- Bogotá, Colombia
- Lima, Perú
- Ciudad de México, México
- Salvador, Brasil

Los mercados fueron cuidadosamente seleccionados con base en investigaciones previas y facilitados por el Consejo, quien brindó asesoramiento e identificó el formato más relevante, los antecedentes locales y las áreas más apropiadas de cada ciudad para realizar la investigación, además de proporcionar apoyo logístico y acceso a los empleados clave. El trabajo de campo sobre el terreno en cada mercado incluyó varias técnicas de investigación:

- **Informante clave/experto en el mercado:** En cada mercado, nuestro equipo estuvo acompañado por un especialista en cultura

alimentaria local, bilingüe. Esa persona fue contratada por sus conocimientos amplios y profundos de la cultura local y nacional y por su alto grado de vínculos y comprensión de todos los estratos sociales.

- **Auditorías del panorama de ventas minoristas:** Evaluaciones sensoriales holísticas de la experiencia del comprador en las ventas minoristas, usando a analistas capacitados como instrumentos para la recopilación de datos. Estos fueron un medio importante para identificar los elementos clave que contribuyen a hacer que la experiencia del comprador sea positiva.
- **Entrevistas personales a empleados de los miembros del Consejo:** Entrevistas a gerentes y empleados de las tiendas, así como a miembros del equipo ejecutivo de varios minoristas en cada mercado.
- **Entrevistas cara a cara a consumidores en sus hogares:** En cada mercado se realizaron ocho entrevistas en profundidad a consumidores que representaban a diversas clases sociales. Todas las personas encuestadas mostraron su hogar a los analistas de campo para que pudieran comparar lo que los consumidores decían y lo que en realidad hacen. La mayoría de los consumidores completó una tarea para ilustrar sus hábitos de compra a lo largo de un mes normal.

Etapa 3: Encuestas cuantitativas a consumidores

Se desplegó una encuesta en línea de 30 minutos durante una semana en la que participaron 1.675 personas de entre 18 y 65 años de edad que eran los principales responsables de las compras para su hogar en cuatro países: Argentina, Brasil, Colombia y México. Los encuestados respondieron preguntas sobre su clase socioeconómica y movilidad social, actitudes sobre el progreso de su país, su familia y su propia persona, valores, elección del canal y frecuencia de compras, tipo de compras, categorías de productos, y acceso y actividad en Internet y tecnologías digitales.

*Para obtener más detalles sobre la metodología, ver Apéndice 1.

02

La clase media emergente en Latinoamérica



02

La clase media emergente

Puntos principales

- La movilidad social (la capacidad para traspasar las fronteras entre clases) influye sobre los estilos de vida y los deseos tanto como el estatus socioeconómico real.
- La movilidad está ahora presente en todos los niveles socioeconómicos y se produce a mayor velocidad en los segmentos de las clases más altas.
- Los consumidores provenientes de la movilidad social dan más importancia a la superación personal y muestran interés en la salud y el bienestar, así como en otras tendencias.
- En las clases media y más bajas, los compradores provenientes de la movilidad social desean alimentos de mayor calidad, incluyendo productos orgánicos y naturales.
- Los consumidores de clase alta dan prioridad a poder socializar con sus amigos y familiares, tomar mejores vinos y consumir más alimentos orgánicos y naturales.

Desde que en la década pasada comenzó a centrarse la atención en el considerable crecimiento económico de los países BRIC, también se observó un obsesivo interés por la "clase media emergente". En todas partes, académicos, consultores gerenciales y especialistas en marketing dedicaron sus talentos a conocer este creciente segmento de consumidores aparentemente inmenso con el fin de identificar importantes oportunidades de mercado.

Sin embargo, el marketing dirigido a esta "clase media emergente" ha resultado ser todo un reto, ya que no parece haber ningún consenso en cómo definir este cada vez más importante segmento de consumidores.

Entonces, ¿cómo definimos qué es una "clase emergente"? Y, lo que es aún más importante, ¿cómo entendemos estos singulares segmentos de consumidores? ¿Qué comportamientos, actitudes y aspiraciones tiene estos consumidores?

El criterio mínimo para la inclusión en la clase media es algún grado de independencia económica, incluso en ausencia de un capital social o político relativo. Además, la clase media por lo general posee las siguientes características culturales:

- Deseo de progresar y tener movilidad social
- Empleo, normalmente en el sector de servicios
- Mayor interés en la cultura
- Una visión positiva del mundo
- La creencia de que la educación es esencial (es decir, exigen mejores escuelas)
- Valores sociales y culturales estables
- Inclínación a rechazar cualquier cosa que pueda desestabilizar su seguridad
- Menos hijos
- Mayor cantidad de mujeres que trabajan

El crecimiento económico en Latinoamérica y la "clase media emergente"

Según el Banco Mundial, la clase media latinoamericana creció más de 50% desde el año 2000. En Latinoamérica, la clase media ahora incluye cerca de 150 millones de personas, casi un tercio de la población de la región.* El subsiguiente aumento de ingresos disponibles para los consumidores de la clase media representa una oportunidad atractiva para los minoristas modernos.

Sin embargo, para una región que está sufriendo un cambio socioeconómico rápido, no es suficiente ver dónde se encuentran los consumidores actualmente; debemos tomar en consideración de dónde vienen y adónde van. Las experiencias de vida de las personas determinan sus puntos de fricción cotidianos: de qué se arrepienten, cuáles son sus retos, sus luchas y triunfos, así como sus aspiraciones para el porvenir. Los valores, las prioridades y las elecciones de los consumidores dependen de los matices de las historias de sus vidas y, para los consumidores latinoamericanos, esa historia incluye la transición de una vida en un entorno rural a una vida en un apartamento urbano, o de un trabajo para el que se requiere poca o ninguna cualificación a una carrera profesional, lo que implica estilos de vidas diferentes y un nuevo conjunto de aspiraciones.



*Fuente: Ferreira, F.H.G., *et al.* 2013. Economic Mobility and the Rise of the Latin American Middle Class. Washington, DC: Banco Mundial. ** Alineación del status socioeconómico (SSE) de los distintos países con base en la AMAI (asociación mexicana de la industria del marketing y la opinión pública), mayo de 2004 (que concilia las SEC de México con las de Brasil y Argentina), actualizado para representar el cambio en los ingresos, la distribución de la población, el uso de un marco de muestreo en línea y permitir la alineación con los cinco niveles de clases de Colombia.

Unificación de las escalas de clases sociales de los distintos países

Aun cuando cada país latinoamericano tiene su propia escala de medición de las clases socioeconómicas (CSE), para este informe los consumidores se clasificaron usando una misma escala unificada de cinco clases socioeconómicas con el propósito de hacer posible un análisis transnacional. La asignación a cada clase se hizo primero con base en los códigos establecidos específicos de cada país, y luego se distribuyeron en los cinco niveles de clases universales. Con el fin de confirmar la existencia de una relación sólida entre los niveles SEC específicos de cada país y la escala universal, se compararon los parámetros de medición comunes de las clases socioeconómicas, tales como educación, ocupación e ingresos.

Figura 2.1**

Escala unificada de medición de las clases socioeconómicas en Latinoamérica



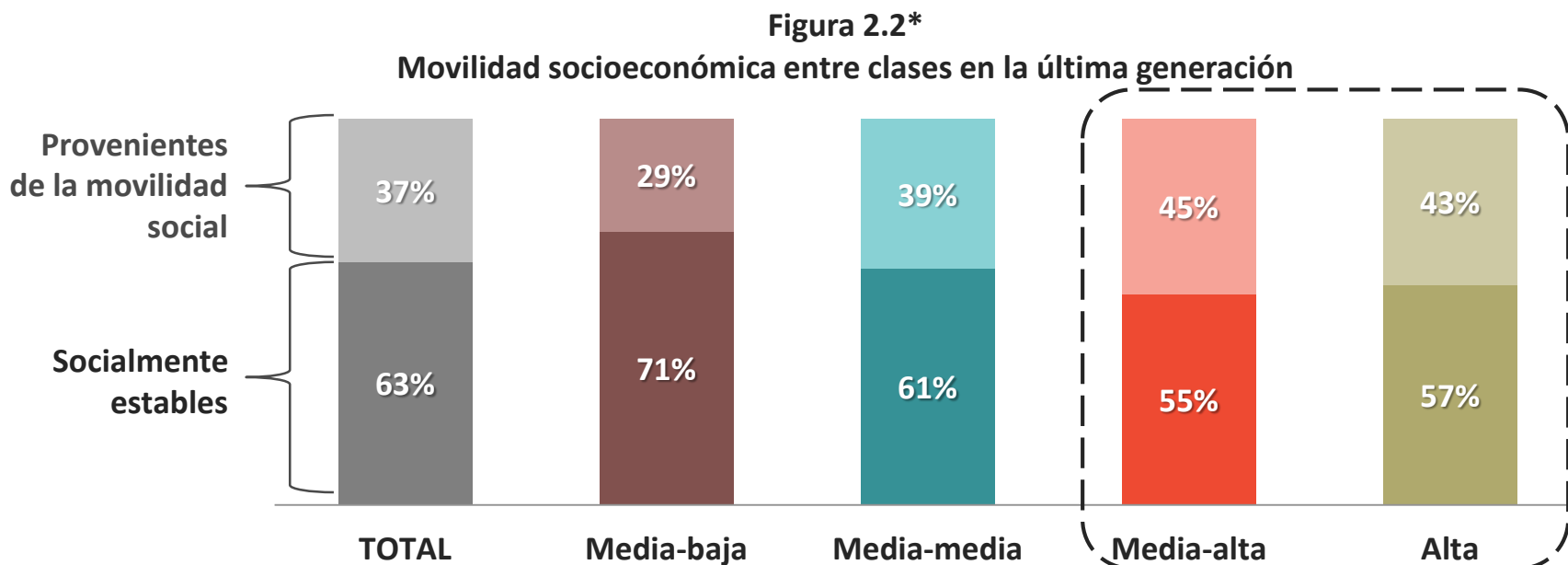
Un modelo para la movilidad social

Trabajando dentro del supuesto de una clase media emergente, se recopilaron datos para identificar los factores que impulsan el ascenso. Las personas encuestadas informaron sobre varios indicadores, incluyendo la educación, la ocupación y el consumo familiar, para definir la clase socioeconómica del hogar del que provenían y compararlo con el nivel socioeconómico actual. Este modelo para hacer seguimiento al ascenso, o movilidad social, fue diseñado para identificar a las personas que habían vivido un cambio de clase en la última generación.

Los resultados revelan que no sólo se ha registrado una cantidad importante de ascensos de las clases bajas irrumpiendo en la clase media, sino también un número de ascensos incluso mayor de las

familias de clase media a los niveles de las clases socioeconómicas media-alta y alta en toda Latinoamérica. En general, 37% de la población actual latinoamericana de clase media creció en hogares de un nivel socioeconómico más bajo (Figura 2.2). Aun cuando los niveles de las clases socioeconómicas media-alta y alta son las que han experimentado la mayor proporción de crecimiento por movilidad social, el 29% de los consumidores que han ascendido de un nivel socioeconómico inferior a los niveles de la clase socioeconómica media-baja representan el mayor grupo de todos.

Las siguientes áreas de análisis se centran en entender las diferencias entre las personas que ascendieron a otro segmento de clase (a los que denominamos consumidores provenientes de la movilidad social) y los que se mantuvieron en la clase en la que nacieron (a quienes denominamos consumidores socialmente estables).



Total n=1.675 Estratos sociales alineados y totalizados en los 4 países del estudio. Alta n=466, Media-Alta n=595, Media-Media n=379, Media-Baja n=209. Movilidad entre clases socioeconómicas determinada por los cambios en los niveles de educación y ocupación de los integrantes de la familia durante la última generación. *Nuestro enfoque centrado en la movilidad social inter-generacional se inspira en el trabajo del sociólogo francés Pierre Bourdieu, quien describió la manera como la trayectoria social de una clase moldea los valores y los gustos.

Movilidad social y actitud ante la vida: medición del optimismo

Las clases socioeconómicas son más que unos meros indicadores económicos. También implican una cierta filosofía y visión del mundo, una actitud ante la vida. Como tal, la evaluación personal que hace una persona del progreso de su país, de su familia y de su propia persona puede servir de indicador del optimismo económico. Para medirlo, hemos usado un enfoque que se centra en las percepciones del progreso y hemos descubierto que varían de una clase a otra (Figura 2.3).

En los países estudiados, las personas calificaron el progreso de sus familias mucho más favorablemente que el progreso de su país. Los brasileños y colombianos tienen una visión mucho más favorable sobre el progreso tanto de sus familias como de sus países que las personas encuestadas en los otros países. En cambio los mexicanos se sitúan muy a la zaga de los encuestados de los demás países al evaluar su progreso durante la última década.

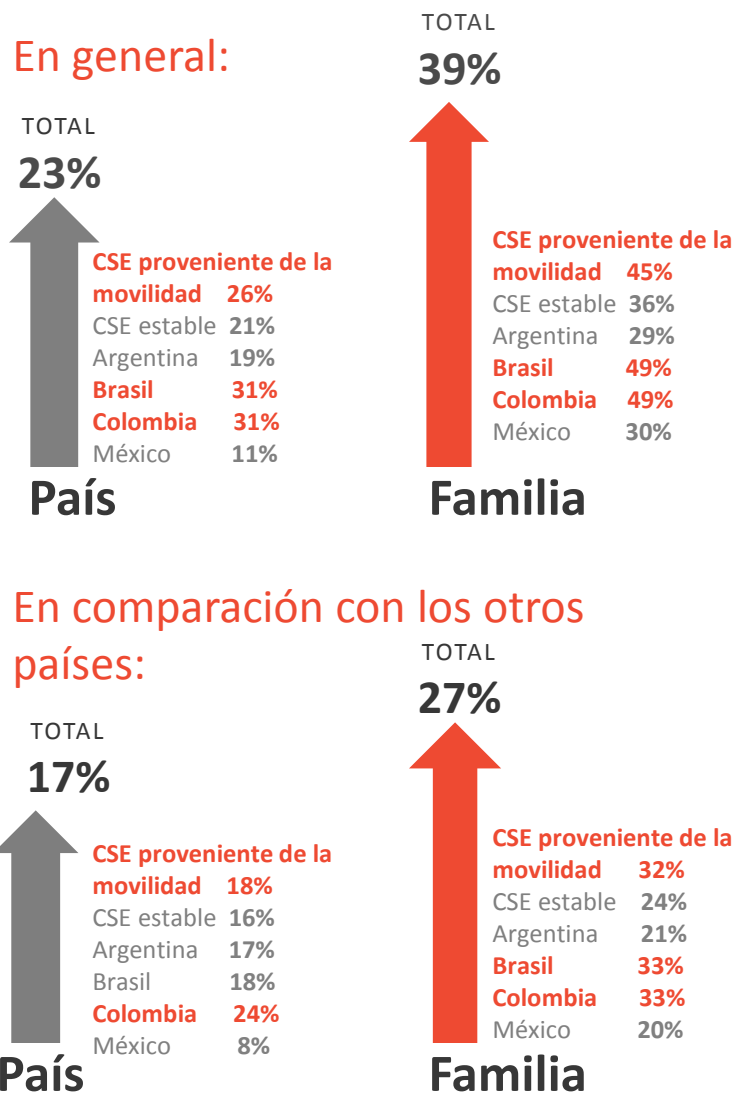
No parece probable que esta dinámica cambie, y los economistas predicen un crecimiento continuado para Brasil y Colombia, pero ganancias más lentas para México.

No sorprende que los grupos socioeconómicos más bajos asignen las calificaciones más bajas al progreso alcanzado por sus familiares en comparación con otras familias, lo cual es un reflejo de sus persistentes dificultades económicas y de vida. Siguen teniendo problemas para encontrar empleos bien pagados y poder pagar gastos básicos tales como alimentos, vivienda y ropa, y no están convencidos de que la economía general sea fuerte, o al menos no están tan convencidos como los consumidores de las clases media y alta.

En general, los consumidores provenientes de la movilidad social muestran un optimismo económico muchísimo mayor con respecto a sus familias en comparación con los consumidores socialmente estables.

Total n=1.675 ¿Cómo calificaría el progreso alcanzado en los últimos 10 años? (desde 2004). Los segmentos destacados en negritas rojas en el gráfico superan significativamente el total. Para más detalles sobre el optimismo económico, ver los gráficos en el Apéndice 2.7 y 2.8.

Figura 2.3
Percepción del consumidor: "Gran progreso" en los últimos 10 años



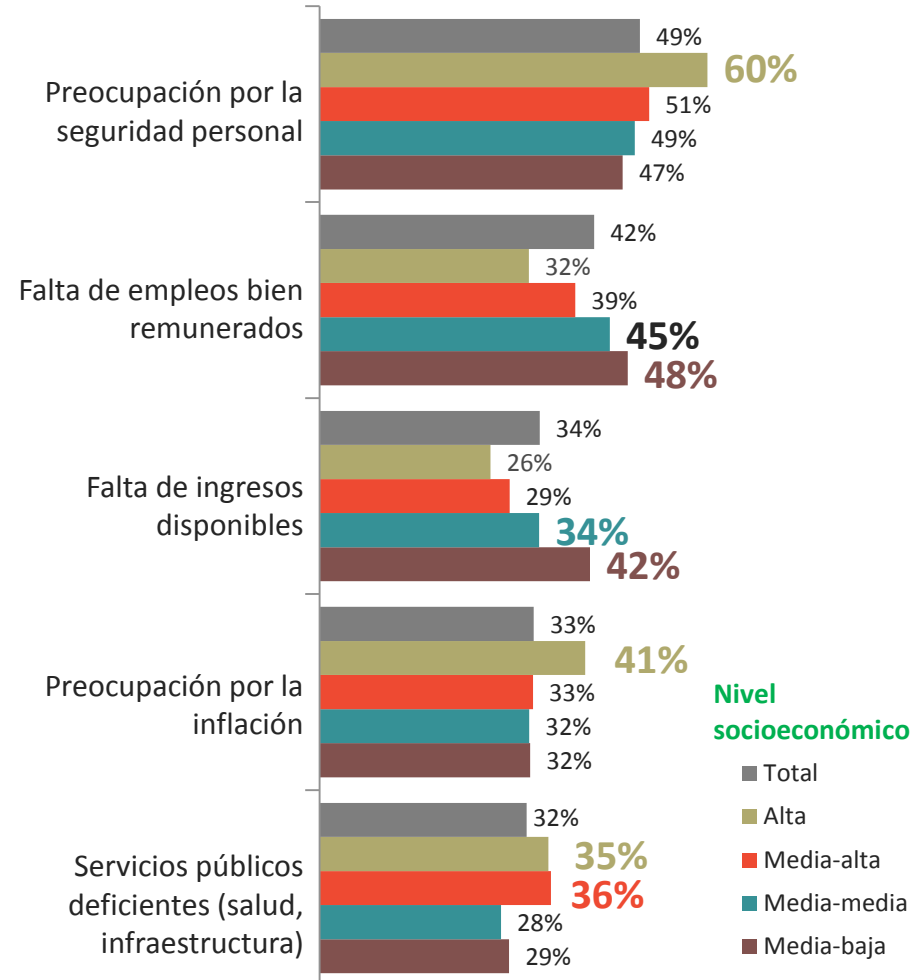


Los factores estresantes cotidianos son similares para todas las clases

Independiente de la clase socioeconómica, los latinoamericanos comparten frustraciones cotidianas similares, aunque ciertas clases socioeconómicas se preocupan por aspectos particulares de sus vidas con mayor intensidad que otras (Figura 2.4).

A pesar de ello, el grado en que se experimentan las preocupaciones diarias refleja realidades sociales y económicas. Las respuestas del consumidor a los factores estresantes cotidianos revelan que las clases socioeconómicas media-baja y media-media se preocupan más por el empleo y el ingreso disponible, mientras que es más probable que las frustraciones en los grupos socioeconómicos más altos tengan que ver con la seguridad, la inflación y los servicios públicos.

Figura 2.4
Principales preocupaciones diarias por clase socioeconómica



Estratos sociales alineados y totalizados en los 4 países del estudio. Alta n=466, Media-Alta n=595, Media-Media n=379, Media-Baja n=209. ¿Cuáles de estos temas le preocupan de forma cotidiana? (Seleccione todas las opciones que correspondan).

Valores por clase

Los consumidores pueden cultivar la movilidad social más allá de los medios económicos mediante la adquisición de nuevas formas de capital cultural o un nuevo conjunto de valores que refleje su nuevo estatus. Esos valores, a su vez, determinan las normas del gusto o la capacidad de la sociedad para evaluar lo que es bonito, bueno y apropiado. Quienes tienen el estatus socioeconómico más bajo normalmente carecen de los medios necesarios para evaluar el gusto, es decir, la terminología para describir los rasgos de calidad.

Las cualidades que contribuyen a la autosuperación y la autodisciplina son las más sólidas en los segmentos provenientes de la movilidad social de cada clase socioeconómica (Figura 2.5). Valores tales como comer saludablemente, hacer ejercicio con regularidad, cuidar el arreglo personal, leer y aspirar a obtener mayor educación son más importantes para la gente de las clases más altas, e incluso mucho más significativos entre los hogares provenientes de la movilidad social.

"Hacer ejercicio regularmente"

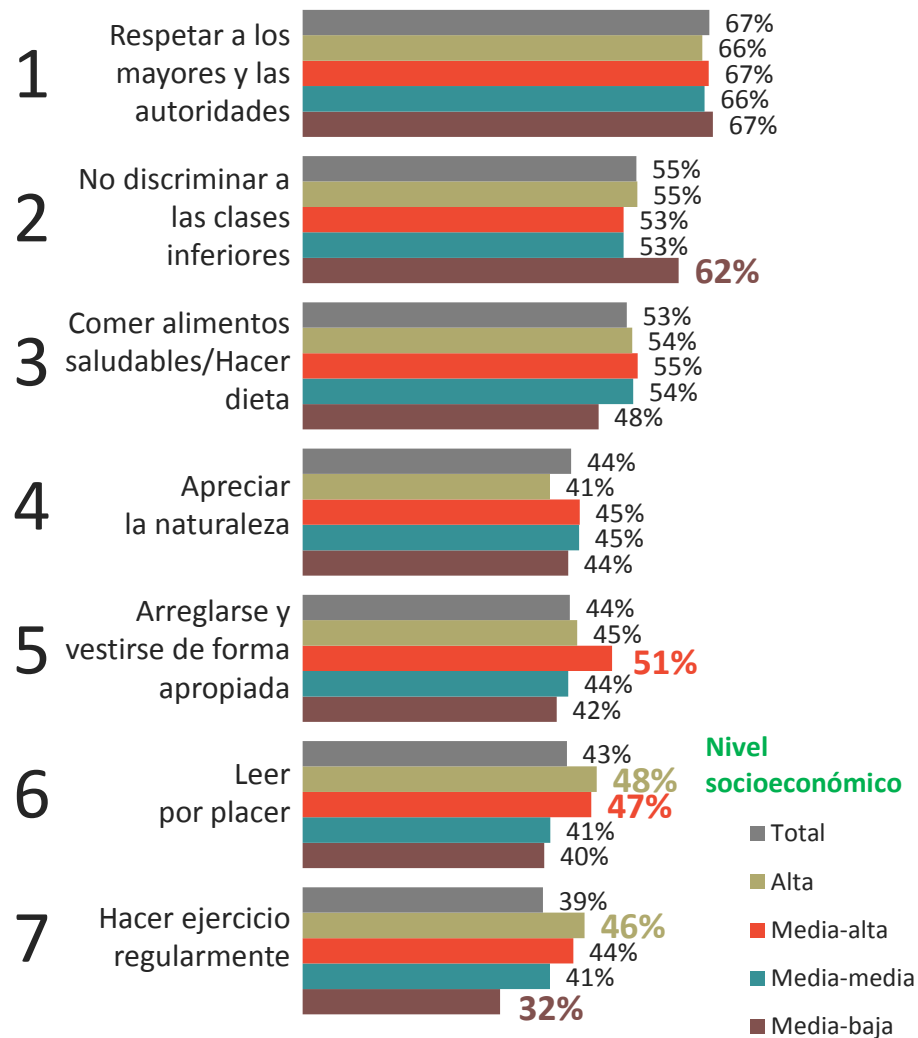
CSE estable vs. CSE proveniente de la movilidad social

35%

47%

Valores culturalmente arraigados, tales como respetar a los mayores y a las autoridades y no discriminar a las clases inferiores, se mantienen de forma uniforme en todas las clases, independientemente de la movilidad social.

Figura 2.5
Los 7 principales valores que deben transmitirse a la siguiente generación

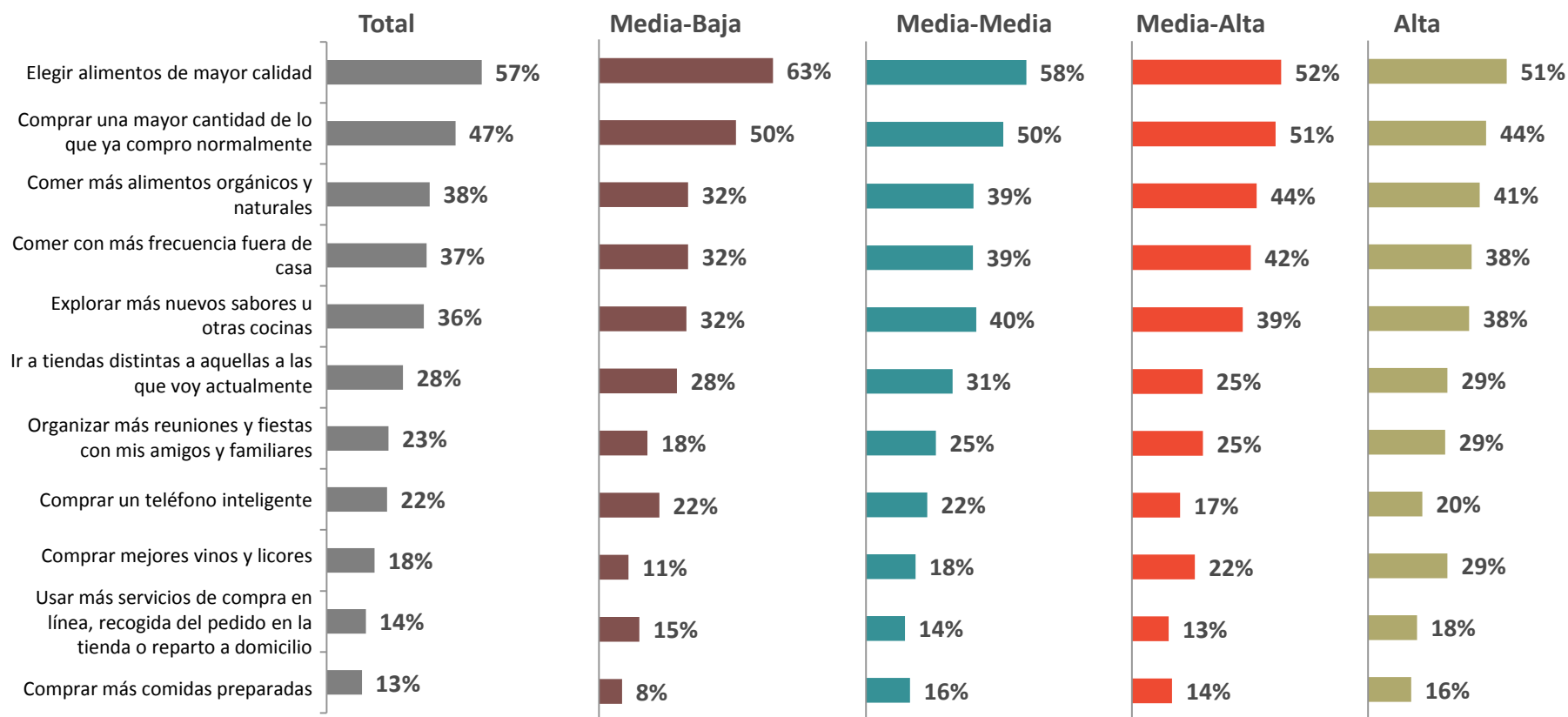


Aspiraciones materiales por clase

Preguntamos a los encuestados "Si pudiera disponer del doble de dinero para gastarlo en comidas, bebidas y alimentos, ¿cómo lo gastaría?" Los consumidores de todas las clases informaron que, por encima de todas las opciones, elegirían alimentos de mayor calidad y, en segundo lugar, comprarían una mayor cantidad de los artículos que ya compran (Figura 2.6).

A medida que los consumidores ascienden en la escala socioeconómica, aspiran a un estilo de vida que incluya más alimentos orgánicos y naturales, más fiestas y reuniones y a explorar más sabores y otras cocinas. Mientras algunas opciones elegidas son aspiraciones, otras son atractivas porque facilitan la vida como, por ejemplo, el deseo expresado por las clases media y alta de comer con más frecuencia fuera del hogar y de comprar más comidas preparadas.

Figura 2.6 - Aspiraciones por clase



Estratos sociales alineados y totalizados en los 4 países del estudio. Alta n=466, Media-Alta n=595, Media-Media n=379, Media-Baja n=209. Si pudiera disponer del doble de dinero para gastarlo en comidas, bebidas y alimentos, ¿cómo lo gastaría? (Seleccione todas las opciones que correspondan).

La movilidad social tiene efectos positivos sobre las aspiraciones

Los grupos de la clase socioeconómica (CSE) alta cambiarían sus cestas de compra para incluir mejores vinos y licores, más comidas preparadas y más alimentos orgánicos y naturales (Figura 2.7). Los consumidores provenientes de la movilidad social de clase alta comprarían comida para más reuniones con la familia y amigos.

Los grupos de la clase socioeconómica media-alta, al igual que los de la clase socioeconómica alta, están particularmente interesados en comer más alimentos orgánicos y naturales. Este es un deseo aún mayor para los grupos provenientes de la movilidad social de clase media-alta. Aunque algunos se contentarían con comprar una mayor cantidad de lo que ya compran, los consumidores provenientes de la movilidad social también desean alimentos de mayor calidad (Figura 2.7).

Los grupos de la clase socioeconómica media-media son más dinámicos y en ocasiones se comportan de forma similar a los grupos de la clase socioeconómica media-baja, aunque con mayor frecuencia se comportan como los grupos de las clases socioeconómicas media-alta y alta. Las aspiraciones relacionadas con las compras incluyen comprar mejores vinos y licores, comer de forma más saludable y elegir alimentos de mayor calidad (Figura 2.7).

Los grupos de la clase socioeconómica media-baja presentan las diferencias más marcadas entre los segmentos de clase socioeconómica (CSE) estable y de clase socioeconómica proveniente de la movilidad social. Por orden de importancia, los consumidores de CSE provenientes de la movilidad social ubicados en el grupo de CSE media-baja desean alimentos de mayor calidad, más cantidad de los alimentos que ya compran y más alimentos orgánicos y naturales (Figura 2.7).

Figura 2.7
Aspiraciones por clase y movilidad

CA

Organizar más reuniones y fiestas con mis amigos y familiares

TOTAL

29%

CSE estable

28%

CSE proveniente de la movilidad social

29%

Comer más alimentos orgánicos y naturales

41%

42%

40%

Comprar mejores vinos y licores

30%

33%

25%

CMA

Elegir alimentos de mayor calidad

52%

51%

54%

Comprar una mayor cantidad de lo que ya compro normalmente

51%

50%

51%

Comer más alimentos orgánicos y naturales

44%

41%

47%

CMM

Elegir alimentos de mayor calidad

58%

54%

64%

Comer más alimentos orgánicos y naturales

39%

50%

35%

Comprar mejores vinos y licores

18%

19%

17%

CMB

Elegir alimentos de mayor calidad

63%

59%

74%

Comprar una mayor cantidad de lo que ya compro normalmente

32%

28%

43%

Comer más alimentos orgánicos y naturales

11%

10%

12%

Estratos sociales alineados y totalizados en los 4 países del estudio. Alta n=466, Media-Alta n=595, Media-Media n=379, Media-Baja n=209. Si pudiera disponer del doble de dinero para gastarlo en comidas, bebidas y alimentos, ¿cómo lo gastaría? (Seleccione todas las opciones que correspondan).

03

La cultura alimentaria en Latinoamérica



03

La cultura alimentaria en Latinoamérica

Puntos principales

- A medida que las mujeres adquieren una mayor educación, se reduce el tamaño de las familias, y esto induce cambios en la manera como la gente hace sus compras.
- La frescura sigue siendo un poderoso símbolo de calidad que subyace en las nociones culturales de "la buena vida".
- Están aumentando las aspiraciones culinarias, e incluso los consumidores de la clase más baja mejoran incesantemente sus conocimientos sobre alimentación.
- La gente cocina con ingredientes frescos con menor frecuencia en la medida que aumenta su poder adquisitivo, aunque reservan esta actividad para la exploración culinaria.
- El presupuesto sigue impulsando gran parte de las decisiones de compra, ya que incluso los consumidores provenientes de la movilidad social enfrentan limitaciones financieras.
- Las preocupaciones por la salud y el bienestar están adquiriendo mayor importancia, y los consumidores consideran la comida como parte de la solución a sus aspiraciones relacionadas con la salud.



La cultura alimentaria latinoamericana refleja un pasado rural reciente, el cual moldea las compras de comestibles que se hacen en la actualidad

Los hábitos alimentarios difieren en toda Latinoamérica, pero la cultura alimentaria de cada país conjuga en una u otra medida las influencias de las tradiciones indígena, africana y europea. En cada país, la cultura alimentaria sigue estando empapada de las tradiciones de un estilo de vida más agrario, enraizado en la sociedad colonial. A diferencia de Estados Unidos, donde la industrialización alteró el tejido social mucho antes, en Latinoamérica la migración urbana y las oportunidades modernas de empleo son fenómenos bastante más recientes. Desde finales de la década de los años 50, la cultura alimentaria estadounidense ha sufrido transformaciones impulsadas por la comodidad. La industria de los productos envasados se convirtió en una fuerza dominante en el suministro de alimentos para el mercado estadounidense, y las tiendas de comestibles con autoservicio pasaron a ser el formato modelo para comprar provisiones para los consumidores estadounidenses, cada vez más presionados por el tiempo.

En Latinoamérica, el desarrollo urbano ha ocurrido mucho más recientemente. Una consecuencia de ello es que gran parte de la cultura alimentaria contemporánea mantiene sus lazos con la cultura alimentaria tradicional, lo cual refleja un pasado rural más reciente. Además, el mercado municipal se ha mantenido como el centro de aprovisionamiento de alimentos desde los tiempos coloniales. Este pasado agrario y el lugar central que ocupa el mercado tradicional proporcionan los ladrillos que forman la cultura alimentaria latinoamericana. Para entender verdaderamente las ricas y celebradas culturas alimentarias latinoamericanas en el sentido más amplio y más básico, debemos comenzar por la importancia simbólica que tiene la "frescura".

La **frescura** es el rasgo de calidad definitivo y principal en toda Latinoamérica, y la deconstrucción de su significado es fundamental para poder identificar las implicaciones que tiene para el futuro del comportamiento de compra y de las preferencias y expectativas con respecto a las ventas minoristas.

La relación cultural entre la comida y la familia establece una fuerte obligación social y emocional de proporcionar sólo lo mejor a los seres queridos. Por lo tanto, la frescura pasa a ser un poderoso símbolo de calidad que subyace en las nociones culturales de "la buena vida". El significado de "fresco" para los consumidores con los que hablamos hasta cierto punto dependía de su estatus de clase, aunque para casi todos ellos "fresco" representaba una o más de las siguientes características:

- **Salud** — puro, nutritivo
- **Autenticidad** — natural, simple, real, de la tierra
- **Experiencia** — una manera de demostrar amor y cariño, de transmitir sentimientos
- **Rasgo** — origen o métodos de producción exclusivos, procedente de productores reales o imaginados

Los cambios en el significado y la importancia de la frescura guardan relación con los cambios en la posición social. La adopción de comidas envasadas aumenta con la movilidad social en la medida en que el tiempo se vuelve más escaso, como se deduce de las observaciones de las despensas, los refrigeradores y los congeladores (Figura 3.1). Las clases altas ahora cocinan con ingredientes frescos principalmente como un medio para explorar la diversidad culinaria. Están en mejor capacidad para permitirse comprar comidas preparadas y envasadas que hacen que cocinar en casa sea más fácil y, con frecuencia, más interesante y variado.

Figure 3.1
Comparación de las despidas de los consumidores, por segmento socioeconómico

CB

CMB

CMM

CMA

CA

CONGELADO



REFRIGERADOR



DESPESA



En esta serie de fotografías puede verse el contenido de los espacios de almacenamiento de comestibles de los consumidores. En las clases socioeconómicas más bajas, el congelador típicamente se reserva para el hielo y, si acaso, pulpas de fruta. El refrigerador contiene alimentos frescos para un número limitado de comidas, lo que refleja una planificación de corto plazo y compras frecuentes. A medida que asciende el estatus socioeconómico, en general vemos una mayor variedad y cantidad de alimentos, así como también

una mayor presencia de alimentos envasados y congelados. Estas diferencias de clase reflejan las realidades culturales que son producto de la riqueza, pero también la importancia de la orientación cambiante con respecto al tiempo y la demanda de soluciones más cómodas para las comidas. Lo que estas imágenes nos dicen es que a medida que se engrosan las filas de la clase media, también crecerá la demanda de alimentos envasados y la importancia de las ventas minoristas modernas.

La frecuencia con la que se cocina en Latinoamérica varía de un país a otro. Por ejemplo, aunque en un hogar argentino promedio se cocina mucho más con ingredientes envasados en comparación con los demás países estudiados, lo hacen con mayor frecuencia debido a las limitaciones económicas asociadas a la elevada tasa de inflación. 85% de los argentinos cocinan al menos 3 días a la semana, en comparación con 77% de los mexicanos, 76% de los colombianos y apenas 68% de los hogares brasileños (Figura 3.2).

Cocinar con ingredientes frescos es una actividad que practican todas las clases en todos los países, particularmente en comparación con Estados Unidos. De hecho, 42% de los consumidores latinoamericanos cocinan con ingredientes frescos, en comparación con apenas 14% de los consumidores estadounidenses.

Esto se debe a una serie de factores, entre ellas la geografía y la historia. 62% de los colombianos, por ejemplo, cocinan todo con ingredientes frescos, en parte debido a que sus centros urbanos, como Bogotá han estado relativamente aislados durante décadas de inestabilidad social y política, las pequeñas comunidades de extranjeros, la ausencia de puertos y el elevado precio de los viajes internacionales (Figura 3.3). Otro resultado de dicho aislamiento es que Bogotá se vanagloria de tener comidas y bebidas de alta calidad, y sus residentes sienten una mayor desconfianza hacia los alimentos procesados que la gente en Ciudad de México, Lima y Salvador.

Figura 3.2
Frecuencia con la que se cocina en cada país

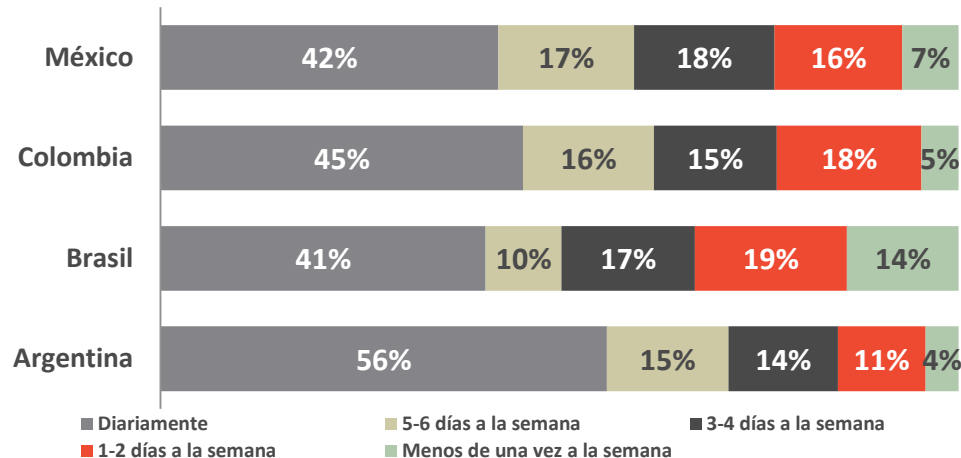
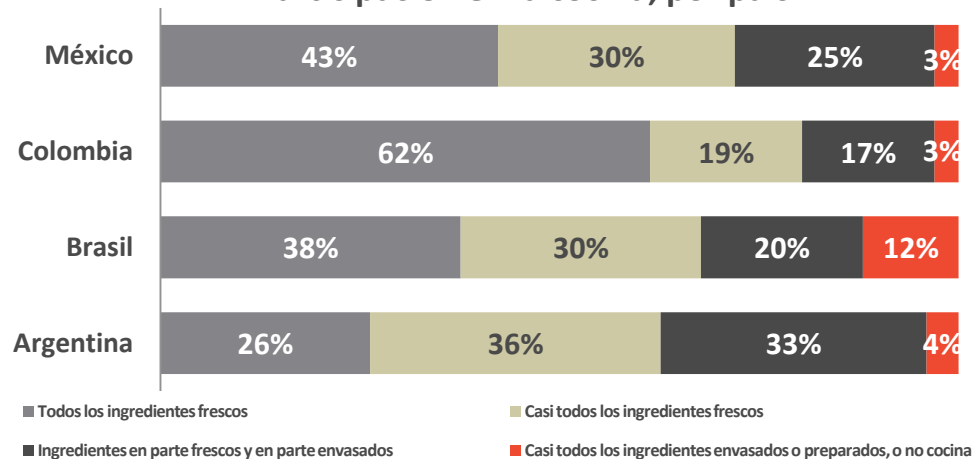


Figura 3.3
Participación en la cocina, por país



Total n=1.675. Argentina n=428, Brasil n=404, Colombia n=421, México n=422. *¿Con qué frecuencia cocina usted personalmente en su hogar en una semana promedio? Cuando cocino en mi hogar, por lo general... (seleccione la opción que mejor refleje su participación).*

*Hartman Compass 2013, n=21.163. *¿La comida que se consumió en esta ocasión se preparó usando ingredientes frescos?"*



Hogar de Zaifir, Colombia

Las tecnologías usadas para cocinar también influyen sobre los hábitos culinarios. Además del aislamiento (o tal vez precisamente por su causa), los colombianos tienen la menor cantidad de tecnologías para cocinar en comparación con los demás países estudiados (Figura 3.4), y sólo 36% de las cocinas contaban con un horno microondas.

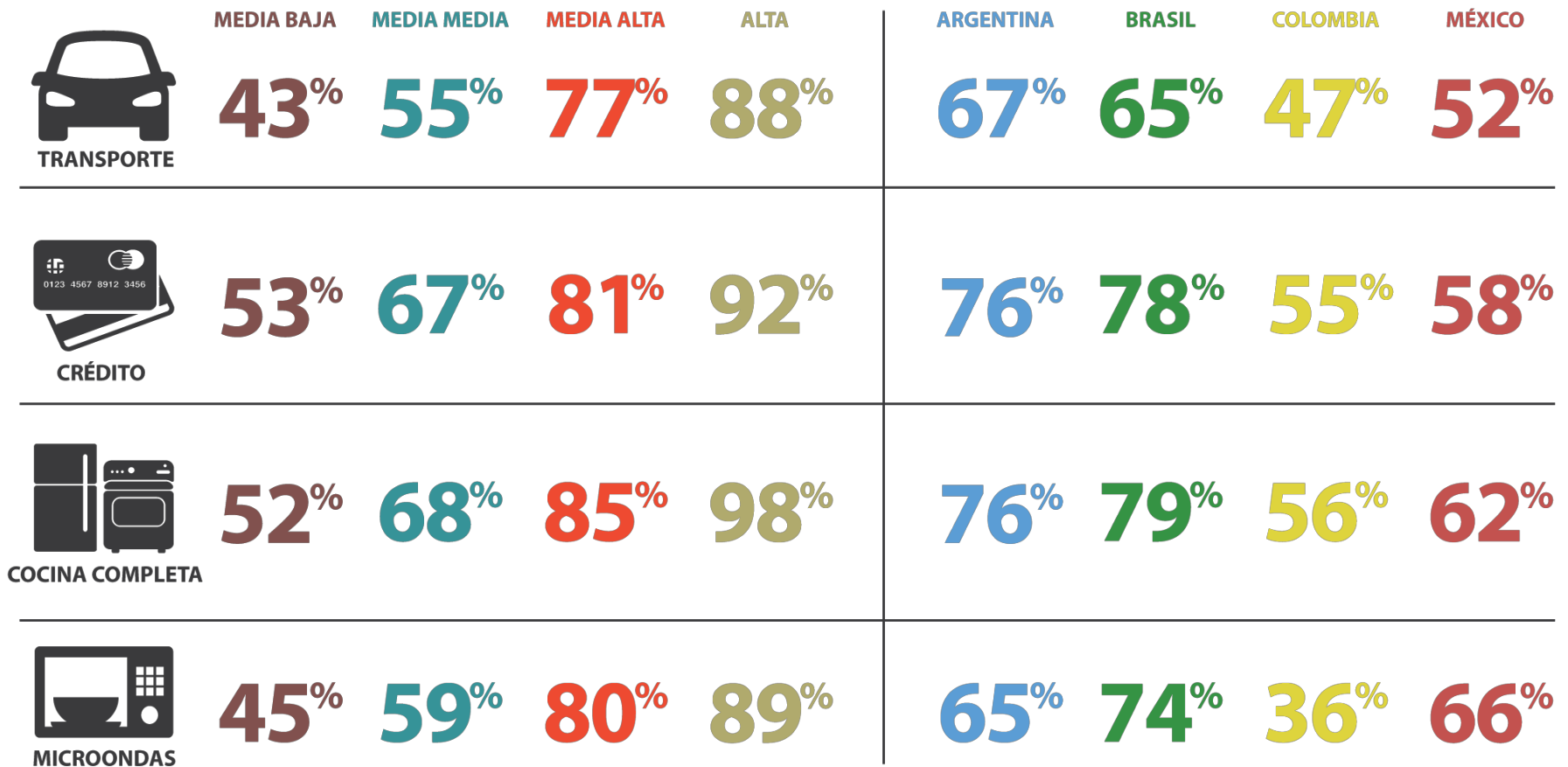
En Argentina, que fue el país menos interesado en cocinar con ingredientes frescos, 76% de las personas tienen cocinas completas en su hogar. En el hogar promedio argentino se cocina con ingredientes envasados con mucha más frecuencia que en los demás países estudiados. También allí se cocina en casa con más frecuencia (85% de los hogares lo hacen al menos tres días a la semana), aunque no se cocine con ingredientes frescos.

En contraste, sólo 68% de las familias brasileñas cocinan en casa al menos tres días a la semana. Los brasileños tienden a comer fuera de casa con más frecuencia, lo que reduce las tareas domésticas que trae consigo cocinar a diario; sin embargo, su clase media-baja cocina en casa con mucho más frecuencia que la de los demás países.

En la medida en que las cocinas están mejor equipadas, se hace menos frecuente el cocinar con ingredientes frescos. Solo 52% de las familias de clase socioeconómica media-baja tienen una cocina completa (sin contar el horno microondas), a pesar de lo cual en 45% de ellas se cocina típicamente usando solamente ingredientes frescos (Figura 3.6). Al mismo tiempo, 98% de las familias de clase socioeconómica alta disfrutan de una cocina completa, pero solo en 33% de ellas se cocina con regularidad usando solamente ingredientes frescos (Figura 3.6).

Figura 3.4

Tecnologías/activos presentes en los hogares de los consumidores, por clase y país



Total n=1.675 Clases socioeconómicas (CSE): Alta n=466, Media-Alta n=595, Media-Media n=379, Media-Baja n=209. Países: Argentina n=428, Brasil n=404, Colombia n=421, México n=422 ¿Cuáles de estas tecnologías tiene en su hogar?

El impacto de los distintos recursos económicos sobre los comportamientos asociados a la cocina

puede verse fácilmente en la frecuencia con la que se cocina y la participación en la cocina de las distintas clases.

Las personas de las clases socioeconómicas más bajas cocinan con más frecuencia y lo hacen más a menudo con todos los ingredientes frescos, por lo general debido a restricciones presupuestarias. Las personas de las clases más altas también cocinan con todos los ingredientes frescos, pero no lo hacen como una tarea doméstica, sino como una forma de exploración culinaria. En algún punto entre estos extremos se encuentra el "gourmet económico", que desea elevar el nivel de sus experiencias de cocina y de sus comidas, pero está limitado por un presupuesto. Incluso las personas que poseen una creciente fortuna económica deben enfrentar la inflación, el alza de los impuestos y, cada vez con mayor frecuencia, problemas de crédito que los obligan a cuidar sus presupuestos.

81% de los consumidores de clase media-baja cocinan al menos tres días a la semana, en comparación con 71% de los consumidores de clase alta (Figura 3.5). Las diferencias en los índices en cuanto a cocinar diariamente son mucho más pronunciadas: la mitad de los consumidores de clase media-baja informan que cocinan diariamente, en comparación con apenas 37% de los consumidores de clase alta.

Observamos diferencias similares en la participación en la cocina. Los consumidores de las clases más bajas tienden a cocinar con ingredientes frescos con más frecuencia: 72% de los consumidores de clase media-baja informan que cocinan siempre o principalmente con ingredientes frescos, mientras que el 28% restante usa al menos algún ingrediente envasado o preparado (Figura 3.6). Las clases altas cocinan todo o casi todo con ingredientes frescos 60% de las veces.

Figura 3.5
Frecuencia con la que se cocina, por clase socioeconómica

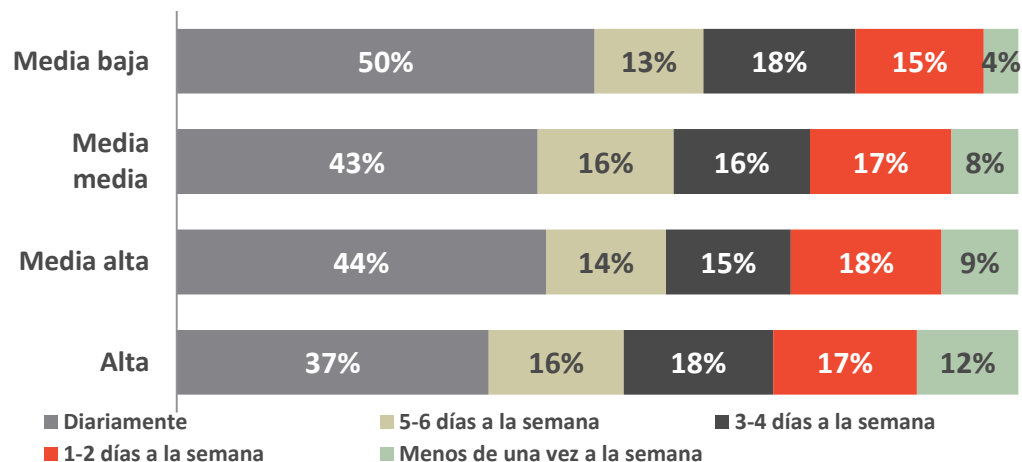
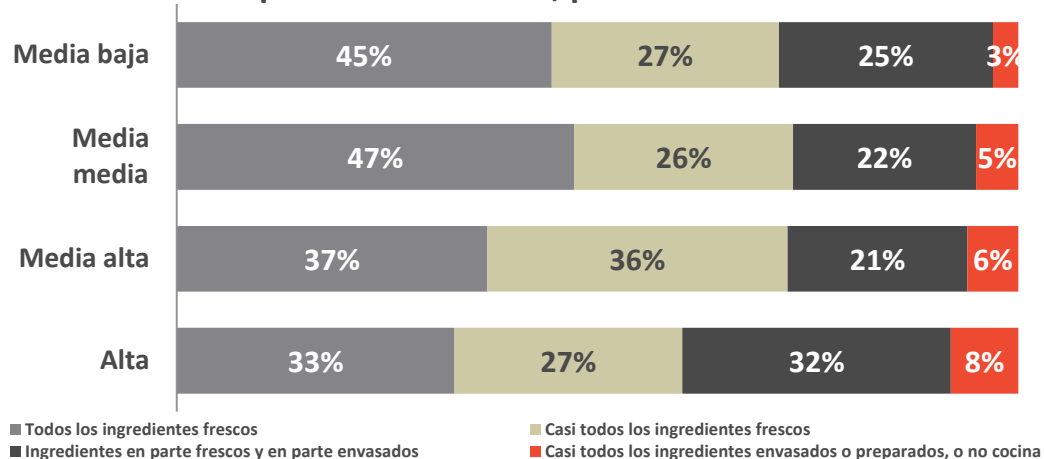


Figura 3.6
Participación en la cocina, por clase socioeconómica



Estratos sociales alineados y totalizados en los 4 países del estudio. Alta n=466, Media-Alta n=595, Media-Media n=379, Media-Baja n=209. *¿Con qué frecuencia cocina usted personalmente en su hogar en una semana promedio? Cuando cocino en mi hogar, por lo general... (seleccione la opción que mejor refleje su participación).*

El empoderamiento de la mujer impulsa importantes cambios en la composición de las familias

El desarrollo urbano y otros cambios de la sociedad alejan a los consumidores de la cultura alimentaria tradicional y reconfiguran sus valores en relación con la cocina en casa. Por ejemplo, las nuevas formas de trabajo, el transporte y las oportunidades de ocio provocan cambios en los hábitos de de comida, y la movilidad social exige que una cultura alimentaria más amplia doblegue las normas tradicionales relativas a las comidas.

En este sentido, dos de las fuerzas más poderosas tienen que ver con las mujeres: sus nuevos roles en la cocina y la manera como su empoderamiento ha modificado la composición de las familias y, por ende, las compras y las normas relativas a las comidas.

El empoderamiento de la mujer está aumentando. Las mujeres reciben una mayor educación y en la actualidad alcanzan un promedio de 9,3 años de educación, en comparación con 5,9 años en 1980.

Una mayor educación se traduce en mejores empleos, mayor movilidad social y familias más pequeñas. Estos avances sociales suponen un reto para las obligaciones culturales tradicionales que atan a las mujeres a la cocina. A medida que un mayor número de mujeres pasan a formar parte de la fuerza laboral, tienen menos tiempo y energía para preparar las comidas.



Por consiguiente, el deseo de tener una vida mejor distancia a las mujeres provenientes de la movilidad social de la preparación de comidas que requieren mucho tiempo, lo que a su vez modifica el panorama de lo que significa cocinar.



Contracción del tamaño de las familias. Junto con la educación y el empoderamiento de las mujeres se produce una disminución de la tasa de natalidad. En Latinoamérica, las mujeres ahora tienen un número promedio de 2,1 hijos, en comparación con 5,9 hijos por mujer en 1960. Esta caída es aún más drástica en Brasil, donde la tasa de natalidad ha descendido a 1,7 hijos por mujer.*

La reducción del tamaño de las familias ha dado lugar a nuevas formas importantes de pequeños hogares urbanos en Latinoamérica. El sistema de familia articulada o extendida de la Latinoamérica tradicional hacía casi imposible que las mujeres pensaran en no cocinar las comidas familiares usando exclusivamente ingredientes frescos.

Mientras que con la despoblación de las zonas rurales, la familia nuclear ha pasado a representar la composición familiar más común, el porcentaje de hogares de una sola persona nos obliga a ir más allá cuando pensemos en la composición de las familias. En la medida en que el hogar se contrae, también disminuye el deseo de preparar una comida completa usando solamente ingredientes frescos. en São Paulo, por ejemplo, el tiempo promedio para preparar una comida ha bajado de dos horas a un total de 15 minutos.**

*"Current situation and outlook for fertility in Latin America" (Panorama actual y perspectivas futuras de la fecundidad en América Latina), Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2011.

**Servicio Exterior Agrario del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, informe GAIN, diciembre de 2010.



“El tiempo es oro” Este refrán que históricamente ha sido un mantra para las clases altas, “el tiempo es oro”, ahora también pertenece a la clase media emergente. En la actualidad, tener un empleo significa trabajar muchas horas, a menudo seis días a la semana. Levantarse temprano y acostarse tarde se ha convertido en una rutina. Para vivir dentro de sus posibilidades económicas, los trabajadores de clase media deben aceptar opciones de vivienda a cierta distancia de los centros de actividad económica.

Estas distancias se ven agravadas por infraestructuras inadecuadas, congestiones de tráfico y pocas opciones alternativas de transporte. La gente con frecuencia debe soportar viajes de hasta dos horas para ir y volver del trabajo. Además, los padres deben llevar a sus hijos a la escuela y a las actividades extraescolares, y a menudo forman equipos de transporte con sus amigos y familiares.

Como consecuencia, los consumidores latinoamericanos buscan constantemente la manera de ahorrar tiempo, incluyendo maneras de reducir el tiempo que les toma hacer las compras y cocinar. Mencionan una variedad de soluciones que les ayudan a adaptarse al ritmo frenético de la vida contemporánea, incluyendo más sándwiches, comidas preparadas, comidas congeladas e ingredientes congelados, vegetales frescos pre-cortados y componentes de comidas preparados o kits para preparar comidas.

Comer fuera de casa se ha convertido casi en una necesidad para los ajetreados consumidores provenientes de la movilidad social. Incluso para las personas que no pueden permitirse el tiempo y el dinero que toma comer fuera de casa, se han vuelto soluciones muy populares opciones económicas de comida para llevar o repartida a domicilio. Los refrigeradores están adornados con imanes de todo tipo de opciones de comida rápida, desde restaurantes chinos hasta servicios de pizza a domicilio.

Las limitaciones de tiempo han reducido horarios y anulado el significado de las horas de las comidas y las normas sociales tradicionales. La cena a menudo se hace más tarde, y reunir a toda la familia a la hora del almuerzo (históricamente la comida más importante de la familia en Latinoamérica, seguida por una siesta en la tarde) se está volviendo algo prácticamente impensable.

El almuerzo se come invariablemente fuera de casa, ya sea con los compañeros de trabajo o a solas en el escritorio, algo que hasta no hace mucho era tabú. La diversidad de horarios implica que todos los integrantes de la familia comen solos con mayor frecuencia, especialmente el desayuno. Los consumidores también están cada vez más dispuestos a comer en el camino y buscan productos nutritivos cómodos para comer a modo de tentempié a lo largo del día.

La movilidad social y la evolución del "gusto" en la cultura alimentaria

Las percepciones de calidad dependen de las aspiraciones y las realidades presupuestarias. A medida que los consumidores ascienden en la escala social, también evolucionan sus nociones del "gusto" (Figura 3.7). Cada vez que se produce un aumento en el estatus, crece el número y la sofisticación de los rasgos de calidad. Incluso el consumidor de clase media que acaba de emerger tiene expectativas más altas. Pareciera haber una mayor disposición a pagar más por las categorías de comestibles que ofrecen rasgos distintivos relevantes. Este es un fenómeno que se observa también en el caso de los televisores y teléfonos inteligentes y que se produce en todas las clases, aunque en diferente medida dependiendo del poder adquisitivo.

Figura 3.7

Necesidades asociadas a la cultura alimentaria, por clase socioeconómica (CSE)

CSE	Necesidades
CA	Surtido más amplio en las categorías que gozan de mayor distinción (por ej. carnes curadas, quesos añejos, vinos)
CMA	Artículos "gourmet económicos"
CMM	Productos básicos que tengan una mayor exclusividad y una mayor distinción de calidad (por ej. champiñones, pasta fresca, mariscos)
CMB	Productos básicos en mayor cantidad
CB	Productos básicos

Los consumidores de las clases más bajas son los que más se preocupan por cubrir las necesidades básicas. A medida que ascienden a la clase media, las personas primero buscan comprar mayores cantidades de los alimentos que consumen tradicionalmente (p. ej. frijoles, arroz, carne y pollo). Aun cuando los cambios en la tradición y las costumbres toman tiempo, particularmente los consumidores provenientes de la movilidad social se enteran rápidamente de los rasgos de sabor y calidad, los ingredientes y las técnicas.

Cuando asciende en las clases medias, las personas siguen fijándose en el precio, lo que crea una gran oportunidad de mercado para los principales fabricantes de alimentos procesados y productos de marca privada. Comienzan a consumir mayores cantidades de productos con rasgos menos sofisticados, aunque estos no necesariamente sean los productos que consumen tradicionalmente como, por ejemplo, yogurt, refrescos, snacks, jugos envasados y embutidos.

Aun cuando no tengan más dinero, las clases medias aspiran a los que consideran que son productos más interesantes y distintivos. A muchos les gusta agregar artículos que tradicionalmente estaban fuera de su alcance económico y social como, por ejemplo, pasta fresca, mariscos, champiñones, aceitunas y vino. También buscan artículos "gourmet económicos" tales como carnes curadas, quesos añejos y especialidades importadas.

Para las clases más altas, para quienes el precio no tiene mayores consecuencias, es fundamental un surtido más amplio de productos con un rasgo de calidad excelente. Y, aunque sienten una mayor desconfianza en las comidas procesadas, consideran aceptables algunas comodidades tales como los productos frescos congelados.



El descubrimiento está convirtiéndose en una característica central de la cultura alimentaria en el mundo entero, incluyendo Latinoamérica. Hasta los consumidores de las clases bajas aumentan sin parar sus conocimientos sobre alimentación, ya que los programas de televisión populares sobre cocina e Internet hacen que la adquisición de dichos conocimientos se haga de una forma casi pasiva.

Muchos consumidores de clase media están comenzando a "coleccionar" experiencias en cuanto a alimentación de la misma manera en que otros coleccionan estampillas, y prueban bebidas tales como el mezcal o el pisco, carnes curadas, quesos añejos y chocolates.

Los latinoamericanos han estado expuestos a una variedad de cocinas internacionales mediante el incremento de los viajes internacionales y la migración de familias y parientes, así como a través de los medios de comunicación, Internet y las redes sociales. Los chefs latinoamericanos ayudan a impulsar las aspiraciones culinarias y muchos (por ej. Gastón Curio, de Perú, y Alex Atala, de Brasil) actualmente son tan famosos fuera de sus países como en ellos.

Estos chefs enseñan a los consumidores técnicas, tradiciones e ingredientes de todas partes del mundo y, lo que es aún más importante, homenajean los platos de sus respectivos países fusionando cocinas y especialidades de diversas geografías y etnias. A la hora de cenar en Lima, por ejemplo, es posible elegir entre una variedad de platos andinos, del Amazonas y Afro-peruanos, además de parrilla argentina, sushi, etc.

En general, las aspiraciones culinarias están aumentando independientemente de la clase. Los consumidores prueban cosas nuevas los fines de semana y cuando se reúnen con sus amigos y familiares. Las descripciones de los productos (por ej. el origen, las técnicas de producción y las variedades) constituyen cada vez con mayor frecuencia un tema de conversación alrededor de la mesa. Sólo en una minoría de las despensas y los refrigeradores en los hogares de los consumidores que visitamos dejamos de encontrar señales de fusión cultural en las opciones de alimentos y bebidas que contenían.



Las aspiraciones de **salud y bienestar** son ahora comunes entre los consumidores provenientes de la movilidad social de las clases altas en Latinoamérica. A medida que los mayores ingresos generan cambios en los hábitos alimentarios, con frecuencia ocurre un consiguiente aumento de las tasas de obesidad y una reducción de la actividad física en general. En consecuencia, las preocupaciones por la salud y el bienestar adquieren mayor importancia y los consumidores consideran la comida como parte de la solución a sus aspiraciones relacionadas con la salud. Como en la mente de los consumidores la comida es la puerta hacia el bienestar, para ellos el lugar obvio para iniciar este camino son las ventas minoristas de alimentos.

Con base en las actitudes y comportamientos de los

Para más detalles sobre qué tiendas ayudan a los consumidores a aprender cómo mantenerse bien comiendo de forma saludable, ver Capítulo 4, Figuras 4.26 y 4.27.

consumidores y los minoristas con los que hablamos en todos los mercados, queda claro que la tendencia de salud y bienestar en Latinoamérica con el tiempo sólo puede adquirir más fuerza. Los gerentes de tienda de forma casi unánime indicaron que salud y bienestar es una de las categorías de crecimiento más rápido en sus tiendas.

Las clases altas están tan profundamente implicadas en el mundo de la salud y el bienestar como en las economías más desarrolladas, y este interés se está extendiendo rápidamente a las clases más bajas. Incluso los consumidores a los que entrevistamos de la clase socioeconómica más baja estaban interesados en cierta medida en productos y comportamientos relacionados con la salud y el bienestar. El aceite de linaza, los panes integrales y los sustitutos del azúcar estaban presentes en las despensas de casi todos los consumidores a los que entrevistamos de todas las clases.

En el caso de las clases bajas, las opciones saludables con frecuencia se yuxtaponen con los alimentos preferidos y saciantes. Esto está comenzando a cambiar debido a una serie de importantes influencias. Por ejemplo, muchos consumidores de las clases socioeconómicas bajas están aprendiendo a comer de forma saludable gracias a sus interacciones con las clases más altas en el curso de su trabajo, desde el personal de servicio doméstico hasta los peluqueros. Los profesionales médicos son aparentemente quienes tienen la mayor influencia, al animar a sus pacientes a adoptar estilos de vida y hábitos de alimentación más saludables, aunque el tema de la salud y bienestar está presente en todas partes y es cada vez más frecuente. Revistas populares y personalidades de la televisión como Ana Maria Braga en Brasil y Jeanette Emmanuel en Perú también están ayudando a aumentar la concientización en torno a este tema.



Aunque la **sostenibilidad** está en el radar de los consumidores latinoamericanos, no es un factor motivador importante, salvo en algunos segmentos de la clase más alta, principalmente por los costos asociados a ella.

A la mayoría de los consumidores les preocupa que los minoristas sean responsables con relación a sus prácticas generales de negocios: manteniendo su impacto ambiental en el mínimo, participando en actividades locales y contribuyendo a la vitalidad económica y el bienestar social de sus comunidades.

La sostenibilidad encuentra el mayor eco entre los consumidores latinoamericanos e influye más sobre sus decisiones de compra cuando guarda una clara relación con rasgos de calidad ligados a asuntos sociales o ambientales. Quieren que las opciones correctas sean obvias, accesibles y conlleven beneficios que no sean demasiado abstractos. No desean que la calidad del producto se vea comprometida. Las clases socioeconómicas más bajas que tienen mayor conciencia de la sostenibilidad a menudo desean poder hacer más, pero no están en capacidad de permitirse el necesario sacrificio económico. Para muchos, una serie de otros problemas personales que aquejan a sus vidas hacen que la sostenibilidad parezca un problema lejano. La importancia de la responsabilidad social y ambiental sigue creciendo y los minoristas que adopten la sostenibilidad y definiciones más amplias de responsabilidad estarán en mejor posición para fortalecer la confianza y la fidelidad de los consumidores.

En términos prácticos, la sostenibilidad está asociada a la salud y el bienestar y ello se manifiesta en la creciente popularidad de los "mercados orgánicos" itinerantes que se organizan en los centros urbanos con la clase creativa. Mercados tales como el Mercado de Buenos Aires, la Bioferia de Lima y el Mercado el 100 en la Ciudad de México presagian algunas tendencias que influirán sobre las percepciones de calidad en el futuro. Muchos productos ofrecen diferenciación, representada por una mezcla de salud, oficio artesanal y novedad de producción en pequeños lotes, al tiempo que proporcionan a los compradores una experiencia de mercado auténtica.

04

Hábitos de compra, preferencias y expectativas

placer de la frescura



04

Hábitos de compra, preferencias y expectativas

Puntos principales

- Una motivación importante en la elección de un vendedor minorista es la proximidad, con frecuencia por encima de otras necesidades y valores; esto es particularmente cierto en el caso de las compras de productos frescos y la reposición de productos que se han terminado.
- La frescura determina la frecuencia de compra y es proporcional a la proximidad a la hora de determinar dónde compran las personas.
- Las personas están dispuestas a ir un poco más lejos con tal de conseguir un buen precio, particularmente si se trata de productos básicos.
- Los compradores de la clase media-baja dan prioridad a la relación calidad-precio y al servicio, mientras que los de clase más alta buscan un fácil acceso y un amplio surtido de productos y servicios.
- La creación de un *espacio social* cómodo, informativo y al que se pueda acceder fácilmente es la clave para atraer a la clase media emergente.
- Los consumidores de todas las clases y todos los países afirman que quieren que haya más hipermercados por la relación calidad-precio y el surtido que ofrecen.



La compra de comestibles en Latinoamérica hoy en día

En las últimas dos décadas, los minoristas más grandes en Latinoamérica han invertido en formatos modernos de venta minorista, como los hipermercados, para impulsar el crecimiento en la región y desplazar a los mercados informales históricamente afianzados allí. Sin embargo, el éxito continuo de los formatos y tipos de tiendas modernas depende de que se entienda el cambiante panorama socioeconómico latinoamericano. Aun cuando los consumidores aparentemente prefieren los formatos de tiendas minoristas grandes y modernas, siguen comprando con mucha más frecuencia en las tiendas minoristas tradicionales tales como las carnicerías, panaderías y mercados de productos frescos.

La brecha entre sus aspiraciones y sus comportamientos se debe en parte a las normas culturales arraigadas (están acostumbrados a comprar en tiendas locales pequeñas) y de su necesidad de comodidad. Las infraestructuras urbanas en Latinoamérica no se han desarrollado al mismo ritmo que el crecimiento, el volumen del tráfico automotor y otros problemas de transporte, y por ello es difícil visitar las tiendas modernas más grandes que normalmente no se ubican en el centro de las ciudades.

Para entender los factores que motivan la elección canales y marcas en el entorno minorista latinoamericano actual hace falta tener un conocimiento más sólido de la mentalidad cultural en relación con las compras. Si bien algunos factores se encuentran fuera del control de los minoristas, ahondando en las razones por las que los compradores prefieren las tiendas modernas, hay pasos que pueden dar tanto en la elección del sitio como en la selección de productos para competir eficazmente con los canales tradicionales.

Para la gran mayoría de los latinoamericanos, el comportamiento de

compra por lo general, sigue un modelo, y se describe en términos de, tipos de compras: compras de perecederos (frescos) y no perecederos (no frescos), "emergencias", "fuera de casa" o "en la calle". Por lo tanto, para este estudio decidimos definir los tipos de compras de la manera más parecida posible al uso coloquial nativo (Figura 4.1): **Básicos** (abastecimiento), **Frescos** (según la ocasión), **Reposición/Compras espontáneas** ("emergencias") y **En el camino** (de consumo inmediato)

Figura 4.1 - Tipos de compras en Latinoamérica



BÁSICOS

Básicos (abastecimiento)

- Precio más bajo para los no perecederos
- Mayores cantidades para una rotación mínima/disponibilidad continua
- Una o dos veces al mes



FRESCOS

Frescos (con base en la ocasión)

- Obtener alimentos frescos
- Ocurren con regularidad (incluso a diario) para evitar que los productos frescos se dañen



**REPOSICIÓN/
COMPRAS
ESPONTÁNEAS**

Reposición/Compras espontáneas

- No son planificadas
- Son una "emergencia"
- 3-5 al mes



EN EL CAMINO

En el Camino

- Ocurren en cualquier momento o lugar, con base en un impulso o antojo
- Lo más frecuente es que se compren refrigerios y bebidas

El rango de canales disponibles para los compradores puede clasificarse en dos grandes categorías: los “**tradicionales**” (Figura 4.2) y los “**modernos**” (Figura 4.3). Los compradores van a tiendas minoristas de comestibles modernas para comprar las categorías de productos no perecederos (los “básicos”) y van a las tiendas de comestibles tradicionales para comprar productos perecederos (“frescos”) (Figura 4.4). Las categorías de productos frescos incluyen pan, carnes,

Figura 4.2
Canales minoristas tradicionales



Formato grande:

- Mercado municipal



Formato pequeño:

- Mercado informal de vecindario
- Panadería
- Carnicería/pescadería
- Mercado de hortalizas



Otro formato:

- Vendedor callejero
- Mercado semanal/periódico



hortalizas, huevos, pescado y pollo. Aunque los lácteos pueden ser frescos, con frecuencia se venden en formato de larga duración y se adquieren junto con las compras de abastecimiento en canales modernos donde son menos costosos. Los básicos incluyen artículos tales como productos secos, productos de limpieza y productos de higiene personal.

Figura 4.3
Canales minoristas modernos



Formato grande:

- Club
- Autoservicio mayorista (“cash & carry”)
- Hipermercado
- Supermercado



Formato pequeño:

- Tienda de conveniencia
- Minimercado / Tienda express
- Tienda especializada



Otro formato:

- Tienda de descuento
- Exclusivamente en línea
- Farmacia

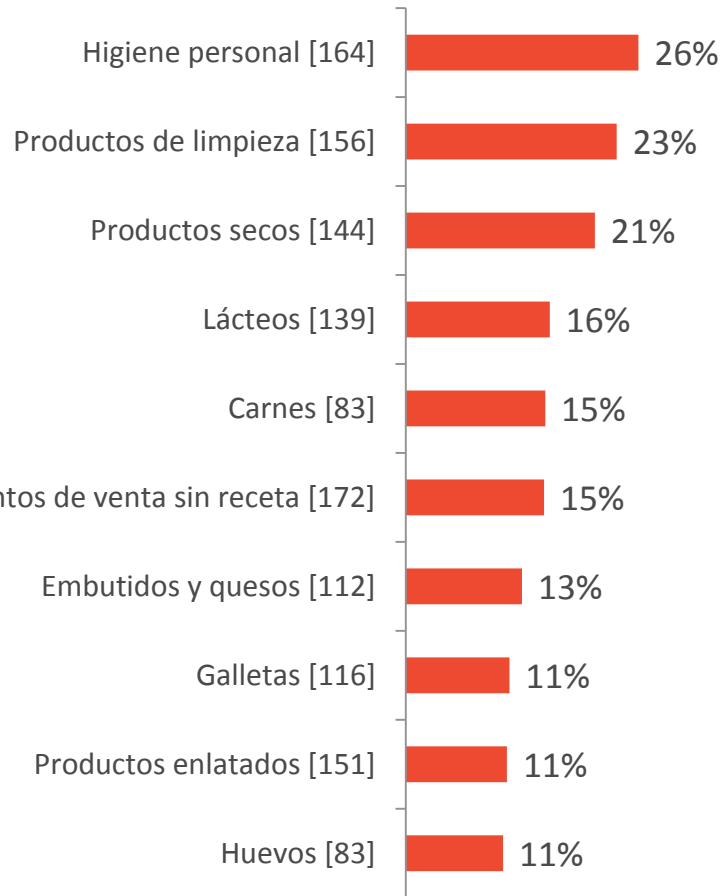


Modernos=Básicos=No perecederos y Tradicionales=Frescos=Perecederos

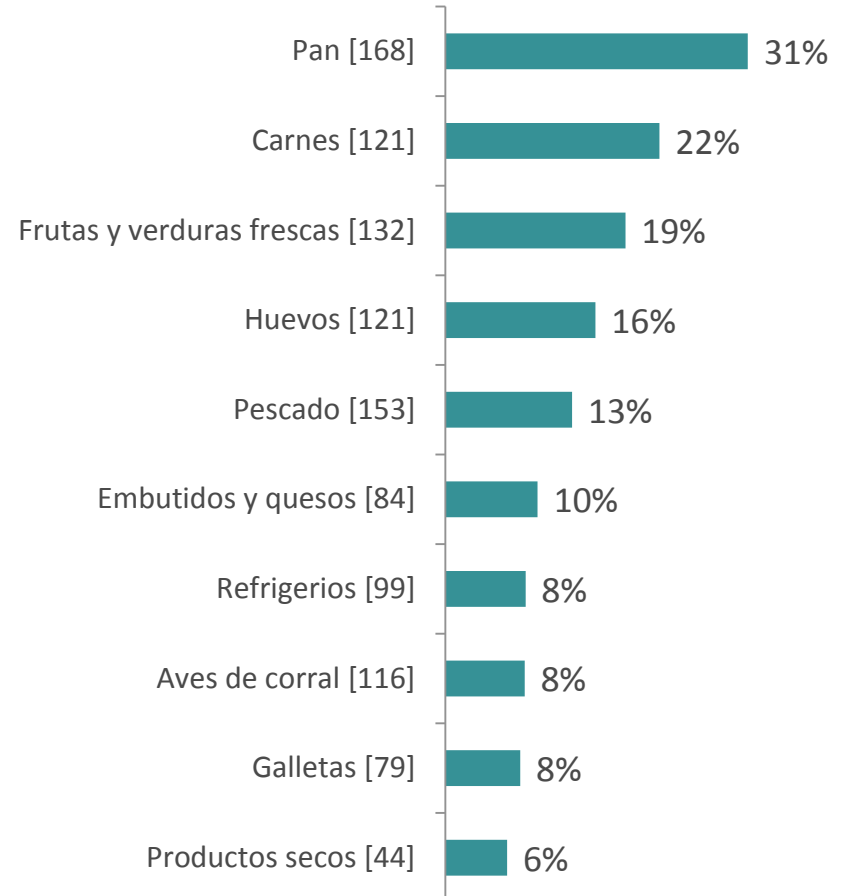
Figura 4.4

Categorías de productos que se compran por tipo de canal*

Ventas minoristas modernas – “Básicos”



Ventas minoristas tradicionales – “Frescos”



Total n=16.128 ¿A qué tipo de tiendas va por lo general cuando va a hacer cada uno de estos tipos de compras? ¿Con qué frecuencia compra cada uno de los siguientes tipos de productos?

*La puntuación de los índices [entre corchetes] se calculan comparando las categorías de productos en un vendedor minorista tradicional o moderno con el total de todos los minoristas sumados. Los índices superiores a 100 indican que la categoría de producto se compra en ese tipo de minorista con mayor frecuencia que en otros tipos de minoristas. De manera similar, los índices inferiores a 100 indican que la categoría de producto NO se compra en ese tipo de minorista tanto como en otros tipos de minoristas.

Modernos = Básicos; Tradicionales = Frescos

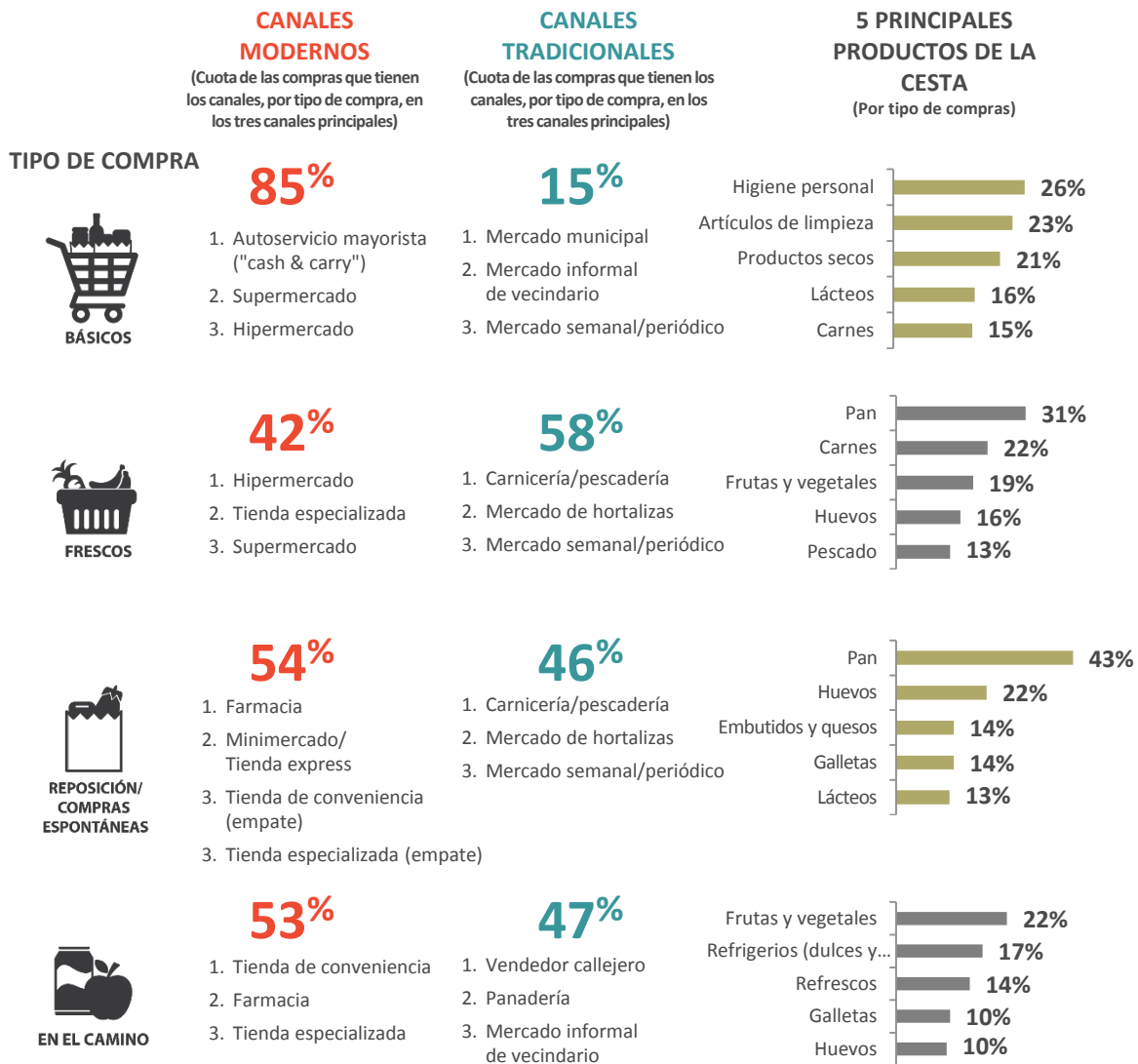
Aunque ha perdido su importancia frente a los canales modernos a la hora de hacer compras de "básicos", los elementos nostálgicos y estéticos del "mercado tradicional" provocan un fuerte apego emocional en muchos consumidores.

En toda Latinoamérica, el mercado municipal es el ideal cultural sobre el que se construyen y comparten las preferencias y expectativas de compra. Los consumidores de todas las clases socioeconómicas hablan del mercado en términos profundos, a menudo místicos. La experiencia del mercado es una experiencia auténtica. Allí hay orden en medio del caos, una sensación de entusiasmo en la cacería y el descubrimiento; está vivo: es una cacofonía de colores, olores y sonidos.

Cuando los consumidores cruzan las fronteras entre clases, están más dispuestos y en mayor capacidad económica de cambiar la experiencia en las tiendas minoristas tradicionales por la mejor relación calidad-precio y la mayor comodidad al comprar los básicos, aunque mayoritariamente durante las compras de abastecimiento que no se hacen con la misma frecuencia que las compras de productos frescos.

Los canales modernos están asociados con la compra de mayores cantidades de "básicos" o productos no perecederos al precio más bajo. Los minoristas modernos en la actualidad captan 85% de estas compras de abastecimiento y dominan las compras de "básicos" (Figura 4.5). Disfrutan de una ligera ventaja sobre los canales tradicionales en las compras de "reposición" y las compras "para consumir inmediatamente".

Figura 4.5
Cuota de compras en cada canal, por visita y categoría



Total n=1.675 ¿A qué tipo de tiendas va por lo general cuando va a hacer cada uno de estos tipos de compras? En la Figura 4.5 se indica la cuota de compras por tipo de vendedor minorista, con los 3 principales canales para cada tipo de compra. En la lista de productos se identifican los 5 principales productos comprados en cada tipo de compra en todos los canales.

Todas las clases socioeconómicas declaran que visitan canales minoristas tanto modernos como tradicionales

El canal usado para hacer las compras depende de la importancia cultural que se da a los distintos factores motivadores según la clase socioeconómica.

Los canales tradicionales son visitados con mucha mayor frecuencia, superando a **los canales modernos** en una proporción de más de 2 a 1 (Figura 4.6). Las clases altas tienden a comprar en una mayor proporción en los canales modernos y en menor proporción en los canales tradicionales (Figura 4.7), lo que sugiere que a medida que los compradores ascienden en la escala socioeconómica, sus necesidades de compra se orientan más hacia las ofertas de los canales modernos.



Figura 4.6

Cantidad promedio mensual de viajes de compra de los consumidores por tipo de canal en cada país









	 Argentina	 Brasil	 Colombia	 México
Modernos	3,6	2,9	3,5	3,4
Tradicionales	8,2	6,3	9,3	7,9

Figura 4.7

Cantidad promedio mensual de viajes de compra de los consumidores por tipo de canal y por clase socioeconómica

	 CMB Media-Baja	 CMM Media-Media	 CMA Media-Alta	 CA Alta
Modernos	3,2	2,9	2,9	3,9
Tradicionales	9,5	8	7,4	7,1

Total n=1.675 Argentina n=428, Brasil n=404, Colombia n=421, México n=422. CSE: Alta n=466, Media-Alta n=595, Media-Media n=379, Media-Baja n=209.

Los canales tradicionales dominan la "cuota de visitas" mensual

Sumando todos los viajes de compras que ocurren en un mes promedio, los minoristas tradicionales son visitados con mucha mayor frecuencia que los minoristas modernos (Figura 4.8), independientemente de la clase socioeconómica (Figura 4.9). Esto prueba que la "frescura" impulsa la frecuencia, ya que los perecederos deben reponerse a mayor velocidad.

Un mayor número de brasileños compran en los canales modernos más que en los tradicionales, pero cuando compran en canales tradicionales, lo hacen con mucha más frecuencia.



Figura 4.8

"Cuota de visitas" de los canales en cada país

	 Argentina	 Brasil	 Colombia	 México
1	Panadería	Panadería	Panadería	Panadería
2	Mercado informal de vecindario	Mercado informal de vecindario	Mercado informal de vecindario	Mercado informal de vecindario
3	Mercado de hortalizas	Mercado de hortalizas	Mercado de hortalizas	Mercado de hortalizas
4	Carnicería/pescadería	Carnicería/pescadería	Carnicería/pescadería	Carnicería/pescadería
5	Minimercado / Tienda express	Minimercado / Tienda express	Minimercado / Tienda express	Supermercado

Figura 4.9

"Cuota de visitas" de los canales de cada CSE

	 Media-Baja	 Media-Media	 Media-Alta	 Alta
1	Panadería	Panadería	Mercado informal de vecindario	Panadería
2	Mercado informal de vecindario	Minimercado / Tienda express	Panadería	Mercado informal de vecindario
3	Mercado de hortalizas	Carnicería/pescadería	Mercado de hortalizas	Mercado de hortalizas
4	Carnicería/pescadería	Mercado de hortalizas	Carnicería/pescadería	Carnicería/pescadería
5	Supermercado	Mercado semanal/periódico	Vendedor callejero	Mercado municipal

Total n=1.675 Argentina n=428, Brasil n=404, Colombia n=421, México n=423. CSE: Alta n=467, Media-Alta n=595, Media-Media n=379, Media-Baja n=210.

La penetración de los canales modernos aumenta en la medida que aumenta la CSE





Los canales tradicionales tienen la mayor penetración de mercado en todos los países (Figura 4.10); sin embargo, la penetración de los canales modernos aumenta con las clases socioeconómicas más altas (Figura 4.11).



Figura 4.10
Penetración de los canales, por país

	 Argentina	 Brasil	 Colombia	 México
1	Mercado de hortalizas 90%	Panadería 82%	Panadería 85%	Panadería 78%
2	Farmacia 82%	Farmacia 77%	Mercado informal de vecindario 84%	Supermercado 71%
3	Panadería 82%	Hipermercado 70%	Carnicería/ pescadería 74%	Farmacia 69%
4	Mercado informal de vecindario 81%	Minimercado/Tienda express 70%	Mercado de hortalizas 73%	Carnicería/ pescadería 68%
5	Supermercado 79%	Supermercado 69%	Supermercado 72%	Mercado informal de vecindario 67%

Figura 4.11
Penetración de los canales, por CSE

	 Media-Baja	 Media-Media	 Media-Alta	 Alta
1	Panadería 76%	Panadería 84%	Panadería 85%	Farmacia 86%
2	Carnicería/ pescadería 74%	Supermercado 74%	Farmacia 81%	Supermercado 83%
3	Mercado informal de vecindario 74%	Mercado de hortalizas 74%	Supermercado 81%	Panadería 82%
4	Mercado de hortalizas 71%	Farmacia 72%	Mercado de hortalizas 75%	Hipermercado 79%
5	Supermercado 68%	Mercado informal de vecindario 69%	Carnicería/ pescadería 75%	Carnicería/ pescadería 71%

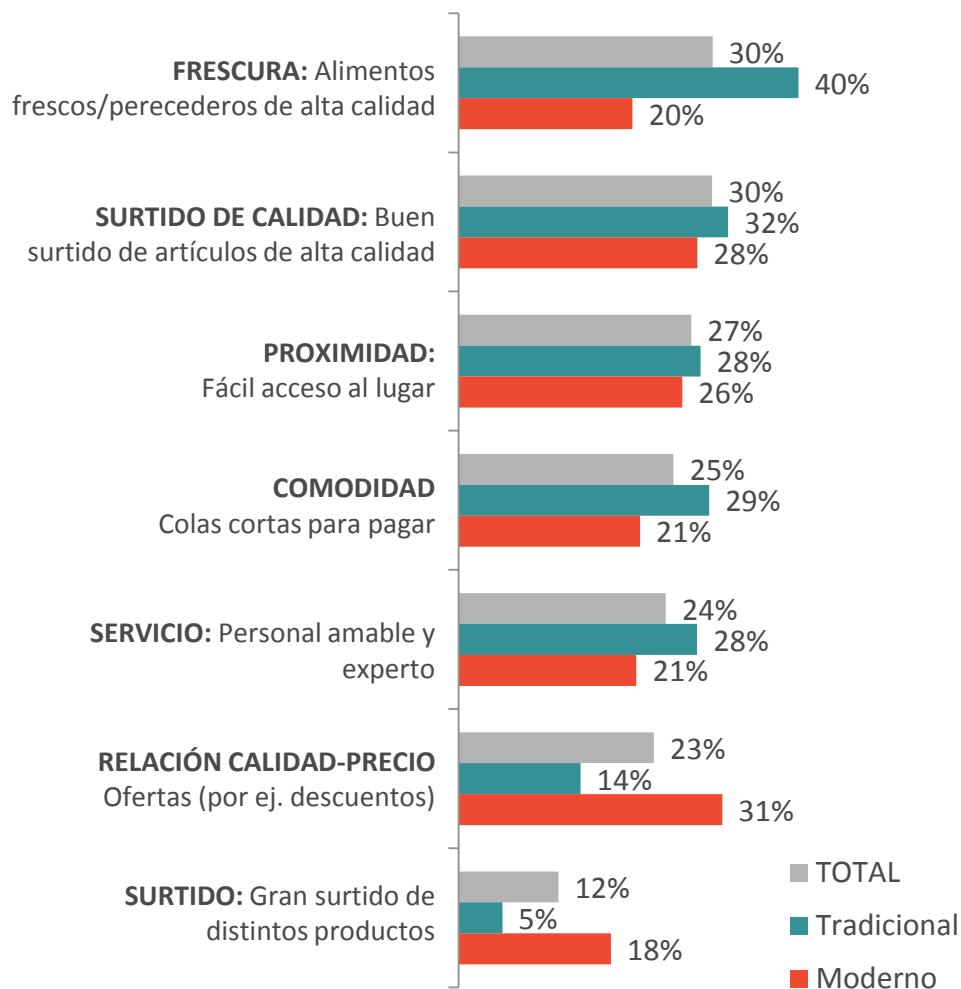
Total n=1.675 Argentina n=428, Brasil n=404, Colombia n=421, México n=423. CSE: Alta n=467, Media-Alta n=595, Media-Media n=379, Media-Baja n=210. ¿En cuáles de los siguientes tipos de tiendas ha comprado en los últimos 3 meses? (Seleccione todas las opciones que correspondan).

Los principales factores que impulsan la selección del canal reflejan valores prácticos y culturales

Desde un punto de vista práctico, los compradores buscan una buena relación calidad-precio (precios bajos y ofertas) y comodidad, la cual tiene dos dimensiones: proximidad al hogar o lugar de trabajo y fácil acceso para entrar y salir. Los compradores de todas las clases socioeconómicas quieren que haya minoristas modernos más cerca. En consecuencia, los consumidores van a las tiendas grandes modernas para hacer las compras de abastecimiento menos frecuentes y usan los canales tradicionales cercanos para hacer compras frecuentes de productos frescos y de reposición de productos. Desde un punto de vista cultural, los compradores usan evaluaciones subjetivas de la calidad de los alimentos frescos, el servicio (personalización y conexión social) y surtido.

En la Figura 4.12 se identifican los principales factores que motivan la elección del canal para la compra de comestibles en Latinoamérica. La **frescura** es uno de los factores motivadores más importantes. En Latinoamérica, la figura central de la familia es la madre, el centro de su mundo ha sido tradicionalmente la cocina y, por ende, la comida. Por lo tanto, la frescura ha evolucionado para convertirse en una distinción clave de la calidad en toda Latinoamérica y en todas las clases, y representa el amor, el cariño y la preocupación. La gente equipara la compra de alimentos frescos y bebidas a la capacidad de proporcionar la mejor calidad de vida a sus familias, lo que refuerza un fuerte vínculo histórico y cultural entre la comida y la familia. Los compradores creen que los canales tradicionales tienen el doble de posibilidades de ofrecer productos perecederos de alta calidad en comparación con los minoristas modernos.

Figura 4.12
Características más importantes de los canales, por tipo de tienda



Total n=16.128 ¿Cuáles son las tres características más importantes para usted a la hora de escoger en qué [canal seleccionado] comprar?

Un **surtido de calidad** se refiere a qué tan bien las tiendas mantienen la selección de alimentos de calidad superior y otros productos (por ej. productos de cuidado personal) que inspiren a las personas a descubrir y explorar, y qué tan variadas son las opciones que ofrecen. Los compradores califican los canales tradicionales apenas un poco mejor en calidad que los minoristas modernos.

La **proximidad** (qué tan cerca se encuentra del hogar o del trabajo) y la **comodidad** (qué tan fácil es entrar y salir) también son importantes factores que motivan la selección del canal debido a los problemas de tráfico que enfrentan la mayoría de los centros urbanos. Gente de todas las clases socioeconómicas desean que los minoristas modernos se ubiquen más cerca de sus hogares. La barrera es particularmente alta para las clases más bajas, aunque incluso los compradores de clase alta consideran un sacrificio el hecho de tener que desplazarse para hacer las compras. En consecuencia, los consumidores van a las tiendas grandes modernas para hacer las compras de abastecimiento menos frecuentes y usan los canales tradicionales cercanos para hacer compras frecuentes de alimentos frescos y de reposición de productos.

El **servicio** ofrece a los compradores conexiones sociales y atención personalizada, y ayuda a impulsar la elección del canal. Los ideales sobre el servicio se adquieren en la imaginaria del mercado municipal, un espacio social que es simultáneamente formal y familiar. Con el tiempo, a medida que los vendedores comparten sus conocimientos, experiencias y consejos, se ganan la confianza y la fidelidad.

A los compradores les gusta la **relación calidad-precio** que les ofrecen las tiendas grandes modernas a través de sus precios bajos y ofertas. Las personas acuden a estos hipermercados, tiendas tipo club y autoservicios mayoristas ("cash & carry") para comprar productos básicos no perecederos a excelentes precios. Aunque a veces toma

casi el triple de tiempo llegar a una tienda moderna en comparación con un mercado tradicional, el viaje a menudo vale la pena la inversión de tiempo porque allí los consumidores pueden satisfacer sus necesidades básicas a buen precio.

Los compradores esperan encontrar una mayor variedad (**Surtido**) de productos en un vendedor minorista moderno. Particularmente a las clases altas les gustan las tiendas que ofrecen una amplia variedad de productos inspiradores y que también les permitan hacer varios tipos de compras tradicionales en un solo viaje. Aun cuando el surtido no es uno de los factores principales que impulsan la elección del canal en general, sí puede ser una característica diferenciadora clave.



Los compradores de todos los países y todas las clases aparentemente prefieren los canales modernos.

Los supermercados e hipermercados son los canales que gozan de mayor preferencia en todas las clases y todos los países, con excepción de Colombia, donde los minimercados y las tiendas express triunfan por encima de los hipermercados. La clase media-alta claramente prefiere los hipermercados, y más de dos tercios de los compradores de esta clase los prefieren, mientras que aproximadamente una cuarta parte de las otras clases señalan a los hipermercados como su canal principal.



Figura 4.13
Tiendas "favoritas", según el país









 Argentina		 Brasil		 Colombia		 México	
Supermercado	29,9%	Hipermercado	37,8%	Supermercado	27,0%	Hipermercado	25,4%
Hipermercado	26,8%	Supermercado	22,0%	Minimercado / tienda express	13,2%	Supermercado	20,1%
Mercado informal de vecindario	12,1%	Autoservicio mayorista ("cash & carry")	9,6%	Hipermercado	12,9%	Autoservicio mayorista ("cash & carry")	12,2%

Figura 4.14
Tiendas "favoritas", según la CSE

 Media-Baja		 Media-Media		 Media-Alta		 Alta	
Supermercado	26,7%	Hipermercado	25,8%	Hipermercado	34,1%	Hipermercado	25,7%
Hipermercado	17,9%	Supermercado	25,8%	Supermercado	23,4%	Supermercado	24,8%
Mercado informal de vecindario	11,6%	Autoservicio mayorista ("cash & carry")	9,4%	Autoservicio mayorista ("cash & carry")	11,0%	Autoservicio mayorista ("cash & carry")	9,3%

Total n=1.675 Clases socioeconómicas (CSE): Alta n=466, Media-Alta n=595, Media-Media n=379, Media-Baja n=209. Países: Argentina n=428, Brasil n=404, Colombia n=421, México n=422. ¿Cuál es su tipo de tienda FAVORITO? (Seleccione una opción).

La correlación entre la preferencia por los canales modernos y la relación calidad-precio es impresionante

Los compradores tienden a asociar el valor de los canales modernos con la relación calidad-precio, más que con la calidad y una experiencia de compra positiva. Estos resultados sugieren que los minoristas modernos de comestibles deben empezar a replantearse la "mercantilización" y el "por qué" que subyace en los rasgos de calidad; por ejemplo, los consumidores mexicanos rara vez compran aguacates o mole en los canales modernos.



Figura 4.15
Tiendas que le ayudan a sacar el máximo partido a su dinero, por país









 Argentina	 Brasil	 Colombia	 México
Hipermercado 32,1%	Hipermercado 40,0%	Supermercado 27,6%	Hipermercado 25,0%
Supermercado 32,1%	Supermercado 26,4%	Tienda de descuento 21,8%	Supermercado 21,3%
Mercado informal de vecindario 16,4%	Autoservicio mayorista ("cash & carry") 20,0%	Minimercado / Tienda express 21,6%	Mercado municipal

Figura 4.16
Tiendas que le ayudan a sacar el máximo partido a su dinero, por CSE

 Media-Baja	 Media-Media	 Media-Alta	 Alta
Supermercado 25,2%	Hipermercado 30,1%	Hipermercado 32,7%	Hipermercado 41,3%
Hipermercado 21,3%	Supermercado 28,9%	Supermercado 27,1%	Supermercado 29,9%
Mercado informal de vecindario 18,5%	Autoservicio mayorista ("cash & carry") 18,2%	Autoservicio mayorista ("cash & carry") 23,0%	Autoservicio mayorista ("cash & carry") 18,9%

Total n=1.675 Clases socioeconómicas (CSE): Alta n=466, Media-Alta n=595, Media-Media n=379, Media-Baja n=209. Países: Argentina n=428, Brasil n=404, Colombia n=421, México n=422. ¿Qué tipos de tiendas le ayudan a sacar el máximo partido a su dinero? (Seleccione todas las opciones que correspondan).

"Si pudiera escoger cualquier tienda o área de compras nueva para que se estableciera en su vecindario, ¿quién querría que se instalara allí?"


Cuando se les preguntó qué tipo de tienda les gustaría que se estableciera en su vecindario, todos los compradores, independientemente de la clase y del país, escogieron formatos modernos. En todas las clases, los hipermercados fueron los minoristas más deseados, seguidos por los supermercados y las tiendas de autoservicio mayorista (de tipo "cash & carry"). Lo que quieren es tener mayor acceso a un minorista moderno que **ofrezca un buena relación calidad-precio y un buen surtido de productos no perecederos.**



Figura 4.17
Tienda más deseada en el vecindario, por país

	 Argentina	 Brasil	 Colombia	 México
1	Hipermercado	Hipermercado	Supermercado	Hipermercado
2	Supermercado	Autoservicio mayorista ("cash & carry")	Hipermercado	Supermercado
3	Autoservicio mayorista ("cash & carry")	Supermercado	Autoservicio mayorista ("cash & carry")	Tienda tipo club

Figura 4.18
Tienda más deseada en el vecindario, por CSE

	 Media-Baja	 Media-Media	 Media-Alta	 Alta
1	Hipermercado	Hipermercado	Hipermercado	Hipermercado
2	Supermercado	Supermercado	Supermercado	Supermercado
3	Autoservicio mayorista ("cash & carry")	Autoservicio mayorista ("cash & carry")	Autoservicio mayorista ("cash & carry")	Tienda tipo club

Total n=1.675 Clases socioeconómicas (CSE): Alta n=466, Media-Alta n=595, Media-Media n=379, Media-Baja n=209. Países: Argentina n=428, Brasil n=404, Colombia n=421, México n=422. "Si pudiera escoger cualquier tienda o área de compras nueva para que se estableciera en su vecindario, ¿quién querría que se instalara allí?"

Los canales modernos (para compras de abastecimiento) son los más difíciles de acceder

Los compradores reconocen que los canales modernos ofrecen ventajas que no tienen sus mercados de vecindario, especialmente una mejor relación calidad-precios y mayor surtido de productos "básicos", pero la distancia es el factor clave que evita que utilicen con mayor frecuencia los canales modernos para hacer sus compras. El tráfico dificulta ir a las tiendas más grandes y modernas.



Figura 4.19
Canal al que es más difícil llegar, por país









 Argentina	 Brasil	 Colombia	 México
Hipermercado 24,3%	Hipermercado 16,2%	Supermercado 19,3%	Hipermercado 18,0%
Supermercado 16,3%	Supermercado 11,5%	Hipermercado 16,9%	Tienda tipo club 11,9%
Autoservicio mayorista ("cash & carry") 14,2%	Autoservicio mayorista ("cash & carry") 10,6%	Autoservicio mayorista ("cash & carry") 9,5%	Supermercado 11,4%

Figura 4.20
Canal al que es más difícil llegar, por CSE

 Media-Baja	 Media-Media	 Media-Alta	 Alta
Hipermercado 19,7%	Hipermercado 18,2%	Hipermercado 21,5%	Hipermercado 13,3%
Supermercado 19,4%	Supermercado 12,4%	Supermercado 14,0%	Tienda especializada 10,2%
Autoservicio mayorista ("cash & carry") 9,1%	Autoservicio mayorista ("cash & carry") 11,7%	Autoservicio mayorista ("cash & carry") 13,9%	Supermercado 10,0%

Total n=1.675 Clases socioeconómicas (CSE): Alta n=466, Media-Alta n=595, Media-Media n=379, Media-Baja n=209. Países: Argentina n=428, Brasil n=404, Colombia n=421, México n=422. ¿A qué tipos de tiendas le resulta más difícil ir? (Seleccione todas las opciones que correspondan).

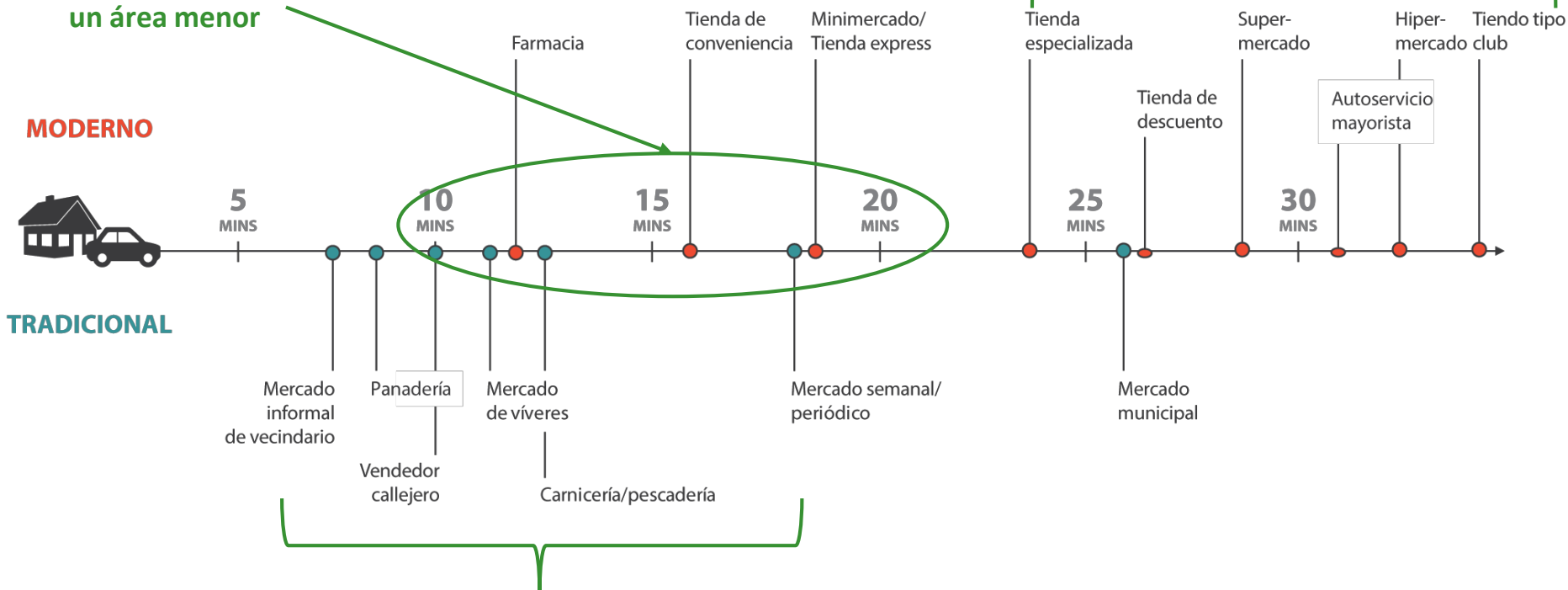
Los canales minoristas modernos ganan cuando se ubican más cerca de los hogares de sus clientes

Figura 4.21

Proximidad de los hogares de los consumidores con respecto a los canales minoristas

Aquí existe una mayor oportunidad de éxito para las tiendas modernas que ocupan un área menor

Las mejores ofertas de productos "básicos" se encuentran en los canales minoristas modernos que no están tan cerca del hogar... y que tampoco cumplen el ideal cultural de "frescura".



Las compras con base en la ocasión, de productos perecederos están más cerca de los hogares

Total n=16.128 En promedio, ¿cuántos minutos le toma llegar a cada uno de estos tipos de tiendas en las que hace sus compras de comestibles? (Sólo la ida).

El éxito de los canales minoristas modernos dependerá de que se entiendan las ventajas que los compradores asocian a los canales tradicionales

Los compradores prefieren los canales tradicionales, con el mercado municipal como referencia simbólica central, por la calidad de sus alimentos "**frescos**", servicio personalizado y proximidad a sus hogares. La proximidad favorece a los canales tradicionales, que son visitados con mucha mayor frecuencia. Aunque los consumidores buscan la mejor relación calidad-precio y los precios más bajos, la comodidad del puesto de hortalizas o la carnicería local se adapta a un estilo de vida en el que el tiempo es limitado y cocinar con ingredientes frescos es una prioridad.

Las visitas de compras a las tiendas tradicionales superan a las visitas a las modernas en una proporción de casi tres a uno. El tiempo promedio que toma llegar a una tienda grande moderna, como por ejemplo un hipermercado, es de 32 minutos, en comparación con apenas nueve minutos para llegar a un mercado tradicional de vecindario. El tiempo de desplazamiento es más favorable en el caso de los minoristas modernos de formato más pequeño, tales como los minimercados y las tiendas express (18 minutos) y las tiendas de conveniencia (16 minutos).

Los canales tradicionales de productos frescos se adaptan bien a las estrategias de compra de los consumidores pertenecientes a las clases socioeconómicas más bajas. Los consumidores compran productos perecederos frescos con más frecuencia, a fin de evitar que se dañen y para satisfacer las necesidades asociadas a ocasiones específicas (por ej. el pan para el desayuno). Como las compras de productos frescos se hacen con mayor frecuencia, su mayor proximidad (menos de 12 minutos para llegar a una panadería, una carnicería o pescadería, un mercado de hortalizas y un vendedor callejero) ciertamente es una ventaja a la hora de atraer a los compradores.

De igual manera, muchos compradores asocian los canales tradicionales con la percepción de un mayor número de opciones (surtido). Aun cuando frecuentemente hay una gran redundancia, los compradores pueden escoger productos en diversos puestos o mostradores, con base en la presentación, el precio, la simpatía del vendedor, etc., mientras que en los canales modernos sólo hay un exposición o producto para escoger.



Sea cierto o no, la mayoría de los compradores latinoamericanos aún creen que los minoristas modernos no les ofrecen la misma frescura que los tradicionales. Particularmente a los compradores de las clases socioeconómicas más bajas les inquieta que las carnes, las aves de corral y los mariscos pueden haber sido descongelados y vueltos a congelar varias veces antes de llegar al mostrador. Creen que en los canales tradicionales los alimentos llegan a diario y, por lo tanto, tienen mejor sabor. Y, por cuanto la relación cultural que existe entre la comida y la familia dicta una imperiosa obligación social de proporcionar lo mejor a la familia, las opciones frescas son, por lo tanto, las preferidas.

Para los compradores de las clases socioeconómicas más bajas, el mercado tradicional también es un espacio social importante. El servicio se define culturalmente en términos de interacción cara a cara con los vendedores y utiliza las nociones básicas humanas de reciprocidad. Más importante aún es el hecho de que, con el tiempo, los vendedores de los puestos de los mercados, se convierten en expertos de confianza en relación con ciertos productos, los nombres de dichos vendedores con frecuencia son desconocidos para el comprador durante años, de intercambio de experiencias y consejos (Figura 4.22 y Figura 4.23). La relación cultural entre la comida y los lazos y el bienestar familiar apuntala esta confianza y esta fidelidad. Además, los ajustes de precio en el acto apelan a la semiótica de la generosidad y, para muchos compradores de las clases socioeconómicas bajas, el regateo con los vendedores de mercado les permiten sentirse como compradores inteligentes.

Canales que generan el reconocimiento y la confianza del cliente, por país y clase

Los mercados informales de vecindario son el principal destino para los consumidores cuando se trata de conocer a las personas que uno reconoce y en quienes confía, con excepción de Brasil, donde ocupan el primer lugar las panaderías.

Figura 4.22

Canales que generan el reconocimiento y la confianza del cliente, por país









 Argentina		 Brasil		 Colombia		 México	
Mercado informal de vecindario	46%	Panadería	32%	Mercado informal de vecindario	43%	Mercado informal de vecindario	30%
Mercado de hortalizas	34%	Minimercado/Tienda express	28%	Panadería	28%	Hipermercado	26%
Panadería	29%	Mercado semanal/periódico	21%	Supermercado	26%	Mercado municipal	23%
Carnicería/pescadería	25%	Supermercado	20%	Mercado de hortalizas	15%	Panadería	20%
Supermercado	17%	Farmacia	19%	Hipermercado	13%	Supermercado	

Figura 4.23

Canales que generan el reconocimiento y la confianza del cliente, por CSE

 Media-Baja		 Media-Media		 Media-Alta		 Alta	
Mercado informal de vecindario	37%	Mercado informal de vecindario	32%	Mercado informal de vecindario	32%	Mercado informal de vecindario	27%
Panadería	27%	Panadería	28%	Panadería	30%	Panadería	27%
Supermercado	19%	Supermercado	21%	Mercado de hortalizas	23%	Hipermercado	25%
Mercado de hortalizas	18%	Mercado de hortalizas	20%	Supermercado	20%	Supermercado	24%
Hipermercado	15%	Carnicería/pescadería	19%	Carnicería/pescadería	20%	Carnicería/pescadería	22%

Total n=1.675 Clases socioeconómicas (CSE): Alta n=466, Media-Alta n=595, Media-Media n=379, Media-Baja n=209. Países: Argentina n=428, Brasil n=404, Colombia n=421, México n=422. ¿Dónde conoce a gente que le reconoce y confía en usted? (Seleccione todas las opciones que correspondan).

Aun cuando los canales modernos pueden servir de espacios sociales significativos, muchos consumidores de la clase media emergente no sienten el mismo vínculo emocional al que estaban acostumbrados. Muchos consumidores indicaron que habían pensado que los empleados de los canales modernos podían ser amables, pero que sus conocimientos sobre los productos y los departamentos con frecuencia era limitado, salvo en ciertos casos y, por lo general, en los departamentos de carnes y pescado. Para ganar la fidelidad de los compradores de clase media emergente hará falta esforzarse para crear un espacio social cómodo para hacer las compras.



La **proximidad** es un importante factor determinante de la elección del canal para todas las clases, aunque adquiere aún mucha más importancia para la clase media emergente, en la que las compras se hacen en un contexto de grandes limitaciones de tiempo y dinero. A medida que su ritmo de vida se vuelve más frenético, los compradores que están ascendiendo en la escala social comienzan a sacrificar esta experiencia a cambio de comodidad (proximidad y facilidad para comprar) y de una mejor relación calidad-precio (es decir, "básicos" [productos no perecederos] a precios bajos para todas las clases).

A medida que los compradores de las clases socioeconómicas bajas acceden a la clase media a través de formas de empleo más modernas, comienzan a cambiar sus hábitos de cocina. Las compras diarias o cada dos días con base en la ocasión comienzan a asociarse a una planificación

de corto plazo de las comidas y a la preparación de comidas usando ingredientes frescos. Las largas horas que deben pasar fuera del hogar también significa que las tiendas y los mercados pequeños pueden cerrar antes de que los consumidores regresen a su hogar. El tiempo disponible para preparar las comidas también es menor.

En otras palabras, el consumidor que acaba de ascender a la clase media debe abandonar una estrategia de compras que privilegia los productos frescos y el servicio personalizado para adoptar una que dé más valor a la comodidad.

Los consumidores de las clases socioeconómicas bajas se lamentan de la falta de un vehículo propio y de las deficiencias del transporte público que hacen que el costo de los canales minoristas modernos sean prohibitivos en el contexto de sus limitados presupuestos, incluso si es allí en donde pueden conseguir los precios más bajos. Aunque los viajes en taxi pueden hacer que ciertos canales sean más atractivos, a menudo los formatos más pequeños que se encuentran más cerca, desde los informales hasta los modernos, se vuelven más eficientes en términos de tiempo y costos. La distancia promedio hasta un minimercado o una tienda express es de 18 minutos, en comparación con apenas 9 minutos hasta el mercado informal de vecindario.

Dado que es más probable que las clases socioeconómicas más altas tengan un vehículo propio (43% de la clase media-baja en comparación con 88% de la clase alta), éstas están más dispuestas a recorrer una mayor distancia para ir a un canal moderno. Aun así, es un sacrificio recorrer esa distancia con regularidad, así que no lo hacen con tanta frecuencia, están en capacidad de abastecerse de forma tal de reducir el número de viajes y seguirán usando los canales tradicionales para hacer compras de reposición. Las clases alta y media-alta compran en canales modernos, como el hipermercado, el supermercado y la tienda tipo club, más que la clase media-baja. En parte, esto podría deberse a la cultura alimentaria, pero también podría ser que los canales modernos los están atrayendo y están ofreciendo un nuevo enfoque con respecto a la comida y a lo que significa "fresco".

Independientemente del tipo de canal, la clase media-baja por lo general tiene otras actitudes y prioridades que los compradores de clase media-media o más alta. Reflejo de su orientación cultural del mercado como espacio social, cuando hacen sus compras de abastecimiento de la cesta básica, los consumidores de la clase socioeconómica media-baja tienen una mayor expectativa de que los empleados sean amables y expertos, incluso en los canales modernos (35% en comparación con 23% de las clases altas). Ningún otro grupo asigna una prioridad tan alta a esta característica en ningún otro tipo de compra. Los grupos de CSE media y alta esperan encontrar esta característica cuando compran productos frescos en canales tradicionales, pero sólo 26% o menos.

Independientemente del tipo de canal, la clase media-baja por lo general tiene otras actitudes y prioridades que los compradores de clase media-media o más alta. Reflejo de su orientación cultural del mercado como espacio social, cuando hacen sus compras de abastecimiento de la cesta básica, los consumidores de la clase socioeconómica media-baja tienen una mayor expectativa de que los empleados sean amables y expertos, incluso en los canales modernos (35% en comparación con 23% de las clases altas). Ningún otro grupo asigna una prioridad tan alta a esta característica en ningún otro tipo de compra. Los grupos de CSE media y alta esperan encontrar esta característica cuando compran productos frescos en canales tradicionales, pero sólo 26% o menos.

En términos de prioridades, comodidad y mayor surtido, los productos de mayor calidad adquieren más importancia a medida que aumenta la movilidad social ascendente. Los grupos de CSE media y alta asignan una prioridad similar a las características de las tiendas: quieren disfrutar de un acceso fácil, productos frescos y no perecederos de alta calidad, buenos precios, colas para pagar cortas y ayuda de empleados expertos y amables. Esto se cumple en todos los tipos de compras que hacen. En las compras rápidas, el acceso fácil y

las colas para pagar cortas son lo más importante, mientras que en las compras más grandes, tales como las compras de productos básicos o frescos, el surtido de calidad y las ofertas son más importantes a la hora de escoger a qué tienda irán. La idea de hacer todas las compras en un solo lugar usando los canales modernos se correlaciona con las clases altas, que a menudo prefieren tiendas de mayor categoría, tales como Carulla, City Market, Wong's y Perini.

A medida que las tiendas de gran formato comienzan a abrir tiendas en espacios más pequeños y más cercanos a los centros metropolitanos más densamente poblados, cabe esperar que los consumidores hagan sus compras en ellos con mayor frecuencia. Las tiendas tendrán que adaptar sus surtidos para acomodarse a los espacios más pequeños (creando, por ejemplo, tiendas express en los que se vendan productos secos y otros artículos básicos) y podrían aprovechar mejor su ventaja competitiva ofreciendo servicios mejorados tales como compras en línea y reparto a domicilio.



Los canales minoristas modernos tienen una gran oportunidad de crecimiento si aprovechan las características que tienen mayor eco en los compradores de las clases socioeconómicas altas y los que tienen movilidad social ascendente

Independiente de donde hagan sus compras en la actualidad, a los consumidores latinoamericanos de todos los segmentos socioeconómicos les gusta comprar en canales minoristas modernos grandes (Figuras 4.24 y 4.25). Los consumidores reconocen que estas tiendas ofrecen ventajas que no tienen los canales tradicionales, especialmente buenos precios y mayor surtido, pero la distancia evita que utilicen los canales modernos de compra con mayor frecuencia.

Las tiendas grandes modernas gozan del favor en particular de los consumidores de las clases altas, ya que ofrecen nuevos enfoques con respecto a la comida y reflejan las definiciones contemporáneas de calidad, relacionadas con la salud y el bienestar y con tradiciones y técnicas culinarias nuevas y diferentes.



Figura 4.24 - Canales más agradables, por país









 Argentina	 Brasil	 Colombia	 México
Hipermercado 27%	Hipermercado 47%	Supermercado 27%	Hipermercado 31%
Supermercado 17%	Supermercado 32%	Hipermercado 25%	Supermercado 28%
Autoservicio mayorista ("cash & carry") 5%	Panadería 29%	Autoservicio mayorista ("cash & carry") 10%	Tienda tipo club 16%
Tienda de descuento 4%	Mercado semanal/periódico 23%	Panadería 10%	Mercado semanal/periódico 13%
Mercado informal de vecindario 3%	Minimercado/Tienda express 18%	Tienda de descuento 9%	Autoservicio mayorista ("cash & carry") 12%

Figura 4.25 - Canales más agradables, por CSE

 Media-Baja	 Media-Media	 Media-Alta	 Alta
Hipermercado 25%	Hipermercado 36%	Hipermercado 37%	Hipermercado 42%
Supermercado 24%	Supermercado 29%	Supermercado 24%	Supermercado 28%
Mercado semanal/periódico 8%	Autoservicio mayorista ("cash & carry") 13%	Mercado semanal/periódico 13%	Tienda tipo club 19%
Panadería 7%	Panadería 10%	Autoservicio mayorista ("cash & carry") 13%	Panadería 13%
Autoservicio mayorista ("cash & carry") 7%	Minimercado/Tienda express 10%	Panadería 12%	Autoservicio mayorista ("cash & carry") 12%

Total n=1.675 Clases socioeconómicas (CSE): Alta n=466, Media-Alta n=595, Media-Media n=379, Media-Baja n=209. Países: Argentina n=428, Brasil n=404, Colombia n=421, México n=422. *¿En qué tipos de tiendas le gusta pasar tiempo? (Seleccione todas las opciones que correspondan).*

Los compradores acuden a los canales minoristas modernos para aprender más sobre cómo mantener el bienestar a través de una alimentación saludable

Los compradores de todos los países y todas las clases acuden a los canales minoristas modernos antes que a los tradicionales para aprender sobre la alimentación saludable (Figuras 4.26 y 4.27), en particular a supermercados e hipermercados. Esto se debe al hecho de que los canales minoristas modernos han sido mucho más sensibles a la cultura en desarrollo de la salud y el bienestar, y han reaccionado aumentando las ofertas y el espacio que dedican a ella en sus tiendas. Los canales minoristas tienen la gran oportunidad de aprovechar esta percepción positiva desarrollando enfoques más integrales y estratégicos para proporcionar a sus clientes lo que quieren y necesitan en el área de la salud y el bienestar, no sólo en términos de lo que ofrecen, sino también de clases y servicios conexos.



Figura 4.26
Canales relacionados con el mantenimiento del bienestar, por país









 Argentina	 Brasil	 Colombia	 México
Mercado de hortalizas 44%	Hipermercado 44%	Supermercado 47%	Hipermercado 40%
Hipermercado 33%	Farmacia 29%	Hipermercado 33%	Supermercado 36%
Supermercado 25%	Supermercado 29%	Mercado de hortalizas 30%	Mercado de hortalizas 20%
Carnicería/pescadería 14%	Mercado de hortalizas 17%	Minimercado / Tienda express 18%	Tienda tipo club 18%
Farmacia 13%	Mercado semanal/periódico 15%	Tienda de descuento 12%	Autoservicio mayorista ("cash & carry") 15%

Figura 4.27
Canales relacionados con el mantenimiento del bienestar, por CSE

 Media-Baja	 Media-Media	 Media-Alta	 Alta
Hipermercado 34%	Supermercado 38%	Hipermercado 42%	Hipermercado 46%
Mercado de hortalizas 34%	Hipermercado 37%	Supermercado 35%	Supermercado 35%
Supermercado 33%	Mercado de hortalizas 30%	Mercado de hortalizas 22%	Mercado de hortalizas 22%
Carnicería/pescadería 15%	Farmacia 18%	Farmacia 16%	Farmacia 20%
Minimercado / Tienda express 14%	Autoservicio mayorista ("cash & carry") 13%	Tienda especializada 12%	Tienda tipo club 19%

Total n=1.675 Clases socioeconómicas (CSE): Alta n=466, Media-Alta n=595, Media-Media n=379, Media-Baja n=209. Países: Argentina n=428, Brasil n=404, Colombia n=421, México n=422. *¿Qué tipos de tiendas le ayudan a aprender cómo mantenerse bien a través de una alimentación saludable? (Seleccione todas las opciones que correspondan).*

Las tiendas minoristas modernas de comestibles son un lugar de descubrimiento

Los minoristas modernos también constituyen la referencia contemporánea más importante para los minoristas tradicionales en cuanto se refiere al descubrimiento culinario, particularmente los supermercados e hipermercados (Figuras 4.28 y 4.29). En todos los países y todas las clases, más del 70%* de los compradores consideran que los supermercados e hipermercados son los mejores lugares para conocer habilidades de cocina y alimentos nuevos e interesantes. La globalización ha hecho que el paladar latinoamericano continúe ampliándose, y los minoristas modernos desempeñan un papel fundamental al ayudar a los compradores a sentir el mundo con sus papilas gustativas.



Figura 4.28
Canales que enseñan habilidades de cocina o alimentos nuevos e interesantes, por país









 Argentina	 Brasil	 Colombia	 México
Hipermercado 33%	Hipermercado 48%	Supermercado 47%	Hipermercado 40%
Supermercado 27%	Supermercado 33%	Hipermercado 30%	Supermercado 27%
Mercado informal de vecindario 10%	Minimercado / Tienda express 12%	Minimercado / Tienda express 18%	Tienda tipo club 17%
Mercado de hortalizas 8%	Panadería 12%	Tienda de descuento 15%	Autoservicio mayorista ("cash & carry") 15%
Tienda especializada 8%	Mercado semanal / periódico 12%	Autoservicio mayorista ("cash & carry") 13%	Minimercado / Tienda express 12%

Figura 4.29
Canales que enseñan habilidades de cocina o alimentos nuevos e interesantes, por CSE

 Media-Baja	 Media-Media	 Media-Alta	 Alta
Supermercado 35%	Hipermercado 37%	Hipermercado 41%	Hipermercado 47%
Hipermercado 33%	Supermercado 34%	Supermercado 33%	Supermercado 31%
Minimercado / tienda express 15%	Autoservicio mayorista ("cash & carry") 12%	Autoservicio mayorista ("cash & carry") 10%	Tienda tipo club 17%
Autoservicio mayorista ("cash & carry") 8%	Mercado de hortalizas 11%	Minimercado / Tienda express 9%	Autoservicio mayorista ("cash & carry") 11%
Mercado informal de vecindario 7%	Minimercado/Tienda express 10%	Mercado de hortalizas 7%	Tienda especializada 9%

Total n=1.675 Clases socioeconómicas (CSE): Alta n=466, Media-Alta n=595, Media-Media n=379, Media-Baja n=209. Países: Argentina n=428, Brasil n=404, Colombia n=421, México n=422. ¿Qué tipos de tiendas le ayudan a conocer habilidades culinarias y alimentos nuevos e interesantes? (seleccione todas las opciones que correspondan);

*Principales 2 tiendas sumadas

Conexiones de los canales con las comidas y tradiciones auténticas, por país y clase

Como hemos visto, los compradores tienden a disfrutar la experiencia de compra en los canales minoristas modernos. Aun así, consideran que la experiencia del mercado tradicional es más auténtica que la versión moderna, a la que asocian con la compra de cantidades más grandes de productos "básicos" o no perecederos al precio más bajo. Sin embargo, nuestra investigación muestra que la brecha con respecto a la autenticidad no es tan grande y que los minoristas modernos están en buena posición para mejorar la fidelidad del comprador y quitarle cuota de mercado a los canales tradicionales. Como puede verse en las Figuras 4.30 y 4.31, los compradores latinoamericanos actualmente acuden a supermercados e hipermercados tanto como a canales tradicionales tales como los mercados informales de vecindario y los municipales, con el fin de conectarse con las comidas y tradiciones auténticas. De continuar esta tendencia, el panorama de las ventas minoristas de comestibles será bastante distinto en el futuro cercano.



Figura 4.30
Canales que se conectan con la comida y las tradiciones auténticas, por país









 Argentina	 Brasil	 Colombia	 México
Mercado informal de vecindario 21%	Hipermercado 38%	Supermercado 31%	Mercado municipal 33%
Hipermercado 19%	Supermercado 28%	Hipermercado 23%	Mercado informal de vecindario 24%
Mercado de hortalizas 18%	Mercado semanal/periódico 23%	Mercado informal de vecindario 21%	Mercado semanal/periódico 22%
Carnicería/pescadería 17%	Panadería 19%	Mercado de hortalizas 17%	Hipermercado 19%
Supermercado 16%	Mercado de hortalizas 16%	Mercado municipal 17%	Supermercado 19%

Figura 4.31
Canales que se conectan con la comida y las tradiciones auténticas, por CSE

 Media-Baja	 Media-Media	 Media-Alta	 Alta
Mercado informal de vecindario 23%	Hipermercado 27%	Hipermercado 26%	Hipermercado 31%
Supermercado 21%	Supermercado 26%	Supermercado 20%	Supermercado 25%
Hipermercado 21%	Mercado de hortalizas 21%	Mercado de hortalizas 19%	Mercado municipal 21%
Mercado municipal 12%	Mercado informal de vecindario 20%	Mercado informal de vecindario 18%	Mercado semanal/periódico 18%
Mercado de hortalizas 11%	Panadería 15%	Mercado semanal/periódico 18%	Mercado informal de vecindario 17%

Total n=1.675 Clases socioeconómicas (CSE): Alta n=466, Media-Alta n=595, Media-Media n=379, Media-Baja n=209. Países: Argentina n=428, Brasil n=404, Colombia n=421, México n=422. ¿Qué tipos de tiendas le ayudan a conectarse con las comidas y tradiciones auténticas? (Seleccione todas las opciones que correspondan).

05

La nueva era de las tecnologías de consumo

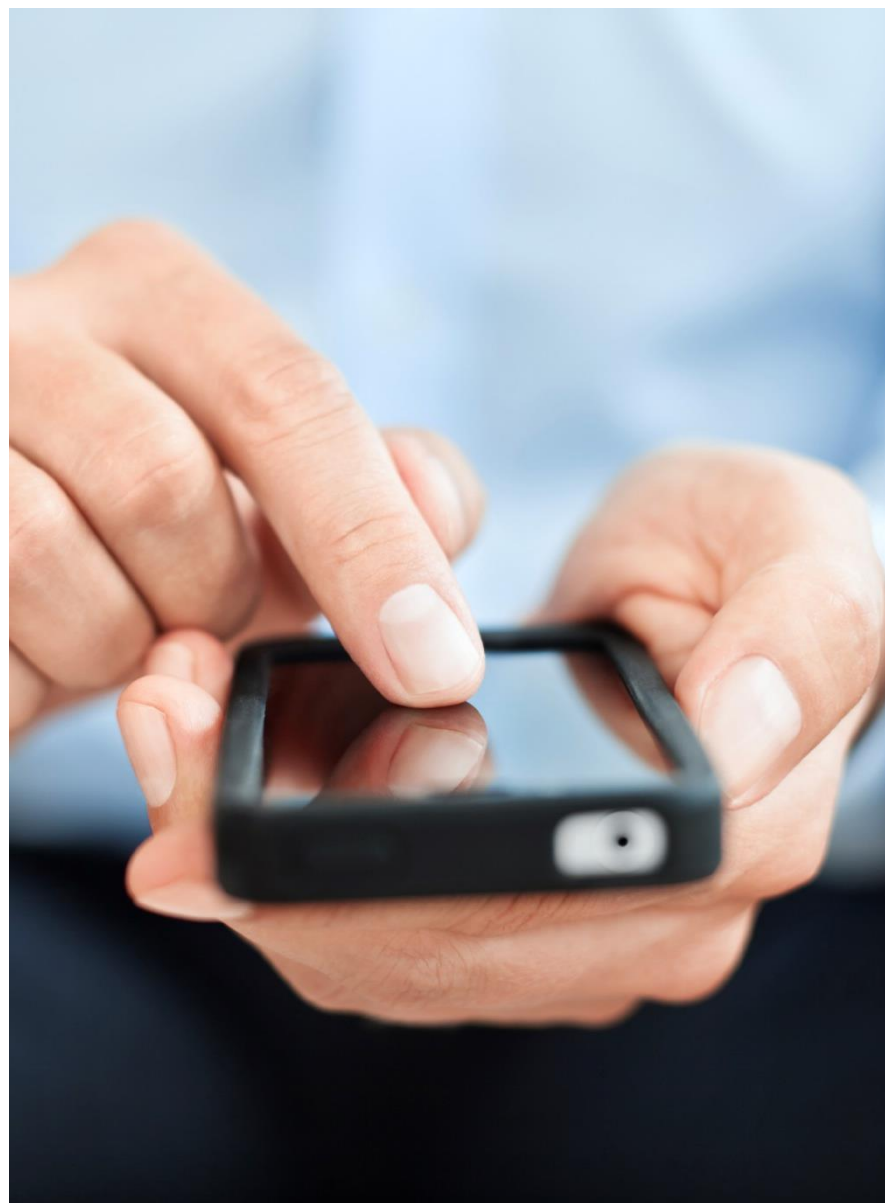


05

La nueva era de las tecnologías de consumo

Puntos principales

- La conectividad móvil es poco confiable en toda Latinoamérica, incluso en el caso de los planes de datos móviles.
- Los consumidores, en particular los pertenecientes a la generación del milenio, usan puntos de conexión Wi-Fi para superar las dificultades del servicio celular.
- La penetración de Internet en Latinoamérica sigue siendo baja, especialmente en México y Perú, y solamente 13% de los consumidores compran comestibles en línea.
- El uso de aplicaciones para teléfonos inteligentes, especialmente para ver productos y tomar decisiones de compra, se encuentra en su fase inicial.
- Particularmente en las clases altas, los consumidores han comenzado a usar Internet para buscar ofertas y recetas.
- A medida que los consumidores ascienden en la escala socioeconómica, se acelera la adopción de tecnologías.



De qué manera Internet moldea la cultura

Con la globalización y el mayor acceso a las tecnologías digitales, los medios electrónicos han comenzado a eliminar las distancias sociales y culturales, dentro y fuera de los países.

Las tecnologías digitales transforman la vida moderna de cuatro maneras principales con implicaciones para los valores y las expectativas de los compradores en el futuro

- Como la información se encuentra literalmente al alcance de las manos de los consumidores, **sus expectativas con respecto a la comodidad están cambiando:** "Quiero saberlo ahora".
- El mayor acceso a la información también hace que sea **más rápido y fácil conocer, descubrir, navegar, recopilar, organizar y actuar en relación con los deseos.**
- Las **conexiones sociales existentes se mantienen y afianzan**, y surgen nuevas conexiones con base en los objetivos e intereses compartidos.
- A medida que la gente comparte sus experiencias rápida y fácilmente, **es más fácil que influya sobre las decisiones de los demás.**

Para los minoristas de comestibles esto se traduce en que Internet ofrece nuevas y emocionantes maneras de relacionarse con los consumidores y de participar en sus conversaciones sobre recetas, compras y comidas. También abre vías para que los minoristas se conviertan en expertos confiables en línea de la misma manera en que los vendedores tradicionales lo han sido hasta ahora en persona.



La búsqueda de puntos de conexión Wi-Fi

Aunque en Latinoamérica el acceso a Internet y las tecnologías móviles está creciendo, sigue encontrándose a la zaga de Estados Unidos. En Latinoamérica, entre 39% y 67% de los consumidores usan Internet (Figura 5.1). En contraste, en Estados Unidos usa Internet el 87% de la población, incluyendo 78% de los hispanos que viven en ese país.

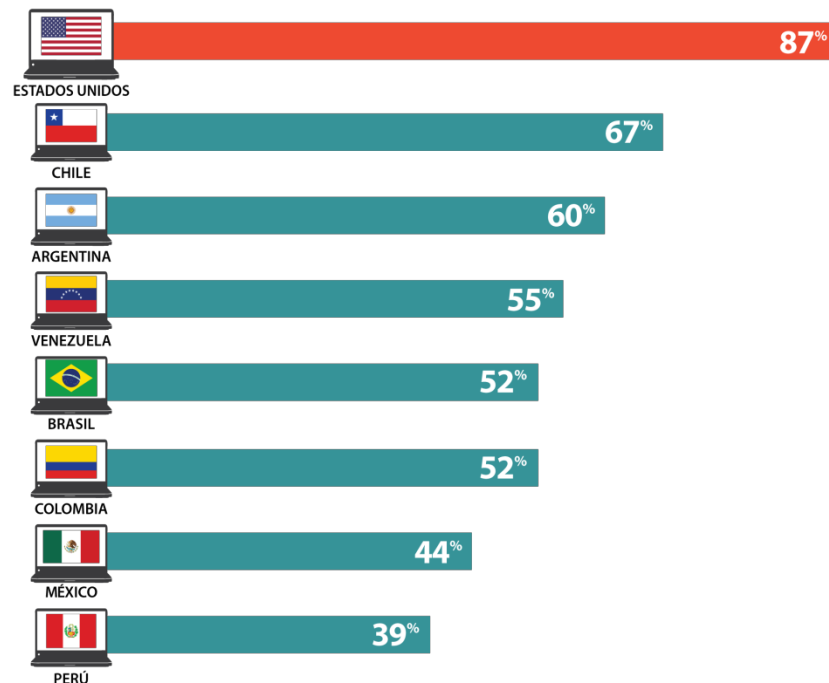
La modernización implica un mayor uso de las tecnologías, lo que se evidencia en el rango de acceso a Internet en toda Latinoamérica. Entre los países más desarrollados, los argentinos se conectan usando tanto conexiones domésticas como a través de redes móviles/Wi-Fi cuando están fuera de casa con mayor frecuencia que la gente de otros países. En Brasil y México, una mayor proporción de consumidores de Internet usan teléfonos inteligentes para acceder a Internet desde sus hogares. La mayor demanda cautiva para un mayor acceso a través de Internet se encuentra en Colombia.

Casi todos los consumidores entrevistados tenían acceso móvil a Internet, aunque los teléfonos inteligentes eran usados por las personas de las clases socioeconómicas más altas. Todos se sentían insatisfechos con la velocidad y la falta de uniformidad de las conexiones de datos, lo que significa que la mayoría de los consumidores no usan sus teléfonos para las aplicaciones móviles, incluyendo las aplicaciones de compra para teléfonos inteligentes.

En su lugar, buscan puntos de conexión Wi-Fi cuando están fuera de sus hogares. Los puntos de conexión Wi-Fi les proporcionan una mejor conexión y les ayudan a ahorrar el dinero que cuestan las tarjetas de teléfono prepagadas y los costosos planes de datos.

Los consumidores de la generación del milenio (aquellos que tienen entre 18 y 35 años) son los más aficionados a este enfoque. En comparación con otros grupos de edades, aproximadamente 50% más compradores de la generación del milenio usaron sólo señales Wi-Fi para conectarse a Internet con sus teléfonos inteligentes.

Figura 5.1 - Penetración de Internet, por país



A medida que aumenta la penetración de Internet, se espera que mejore el servicio y se incremente el uso de aplicaciones de compra y de otros tipos. Sitios de opinión tales como Trip Advisor y Yelp ya están ganando peso en los principales centros urbanos, como São Paulo, donde la conectividad y la penetración es mayor.

Influencia de las nuevas tecnologías sobre el comportamiento de compra

A medida que los consumidores comienzan a usar Internet y las aplicaciones móviles para buscar productos y tomar decisiones de compra, esperarán que los minoristas sean más receptivos y congruentes en sus comunicaciones de marketing y de otro tipo.

Por ahora, el uso de las tecnologías digitales se limita sobre todo a buscar ofertas (folletos en línea), buscar recetas y presentar reclamaciones. Así es como le gente usa las redes sociales de los principales minoristas de comestibles. Los pocos compradores que visitan sus sitios web buscan ofertas y promociones.

Los principales minoristas han lanzado aplicaciones móviles, que los consumidores usan de la misma manera en que las usan para las compras en Internet: para encontrar sitios web y ofertas, y para comunicarse a través de las redes sociales.

Existe un creciente entusiasmo por encontrar nuevas recetas en línea, acompañado de la tendencia de "hacer la compra para la receta". Sin embargo, faltan tecnologías móviles, tales como aplicaciones de listas de compras, que ayuden a los compradores en sus búsquedas de recetas.

En todos los países, apenas 8% de los consumidores informan haber usado sus teléfonos inteligentes para acceder a Internet mientras estaban de compras, mientras que 12% dicen estar interesados en hacerlo (Figura 5.5). Los compradores de las clases socioeconómicas altas integran las tecnologías en sus vidas diarias más que cualquier otro grupo, situándose a la vanguardia de la ola de adopción de las tecnologías de consumo. A medida que esta tendencia se filtra hacia abajo a las demás clases, la innovación tecnológica y el acceso aumentarán de forma natural en todas las clases.

Los grupos que experimenten la mayor velocidad de adopción de las tecnologías son los segmentos con movilidad socioeconómica, ya que están ascendiendo en la escala social al mismo tiempo que la tecnología desciende por ella.

Las tiendas exclusivamente virtuales son las que tienen la menor penetración entre todos los canales de compra de comestibles, ya que llegan a tan sólo al 13% de todos los compradores y tienen una penetración aún menor entre los compradores de clase media-baja (Figura 5.3). No sorprende que las tiendas de comestibles en línea atraigan más a los compradores de la clase alta, porque son ellos quienes tienen el mayor acceso a Internet. Las compras en línea también varían notablemente de un país a otro, y tienen la mayor penetración en Brasil (24%) y la menor penetración en México (6%) (Figura 5.2).

Aun cuando la penetración de Internet en Brasil es más baja (52%) que en Argentina (60%) (Figura 5.1), sólo 9% de los compradores argentinos realizan compras de comestibles en línea. (Figura 5.2). Aun cuando en Brasil hay una menor proporción de compradores conectados a Internet, tienden a usarlo más para comprar productos en línea y consultar y escribir opiniones sobre productos con mucha más frecuencia que los consumidores de los demás países (Figura 5.7).

La mayoría de las compras en línea no son planificadas: las compras espontáneas y para consumir inmediatamente representan 71% del total de compras en línea (Figura 5.4). Muy pocas personas compran en línea productos perecederos; en su lugar compran productos de cuidado personal y de papel, así como tarjetas de recarga para teléfonos móviles.

La comodidad de las compras en línea con reparto a domicilio es atractiva para los consumidores, a quienes también les gustan servicios tales como los programas de fidelidad y un amplio surtido de productos gourmet e internacionales.

Porcentaje de la población que compra en tiendas exclusivamente virtuales y tipos de compras

Figura 5.2

Penetración del canal de ventas exclusivamente en línea, por país

Total	Argentina	Brasil	Colombia	México
13%	9%	24%	15%	6%

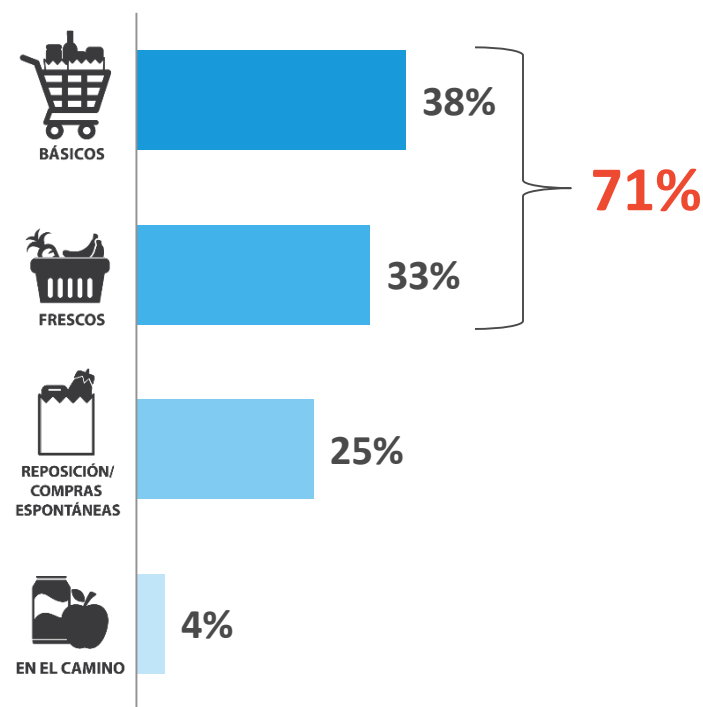
Figura 5.3

Penetración del canal de ventas exclusivamente en línea, por CSE

Total	Media-Baja	Media-Media	Media-Alta	Alta
13%	9%	14%	15%	20%

Figura 5.4

Visitas al canal de ventas exclusivamente en línea, por tipos de compra

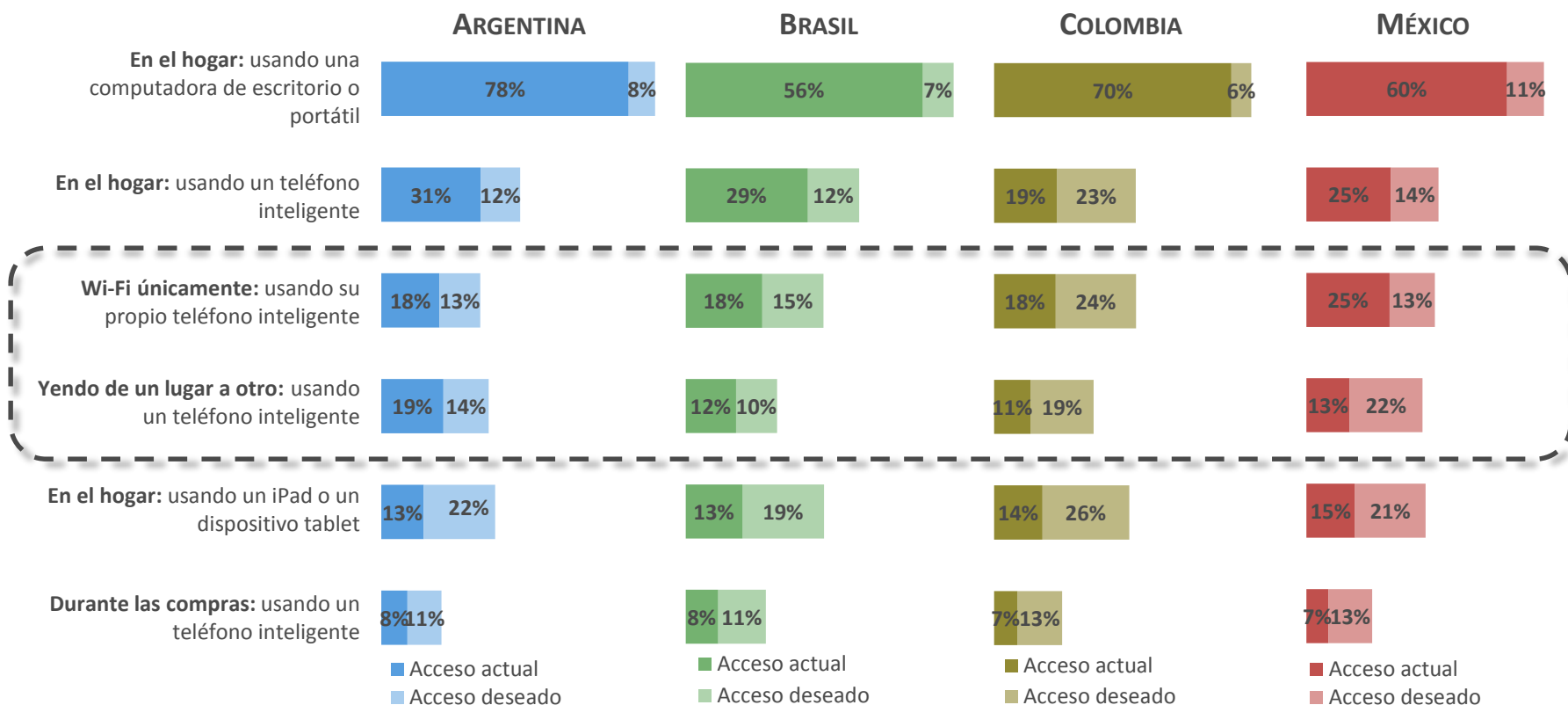


Figuras 5.2-5.3: Total n=1.675. Argentina n=428, Brasil n=404, Colombia n=421, México n=423. CSE: Alta n=467, Media-Alta n=595, Media-Media n=379, Media-Baja n=210. ¿En qué tipos de tiendas ha comprado en los últimos 3 meses? (Seleccione todas las opciones que correspondan).

Figura 5.4: Canal de ventas exclusivamente en línea n=230. ¿A qué tipo de tiendas va por lo general cuando va a hacer cada uno de estos tipos de compras?

Los consumidores acceden a Internet en sus hogares y desean conectarse cuando salen

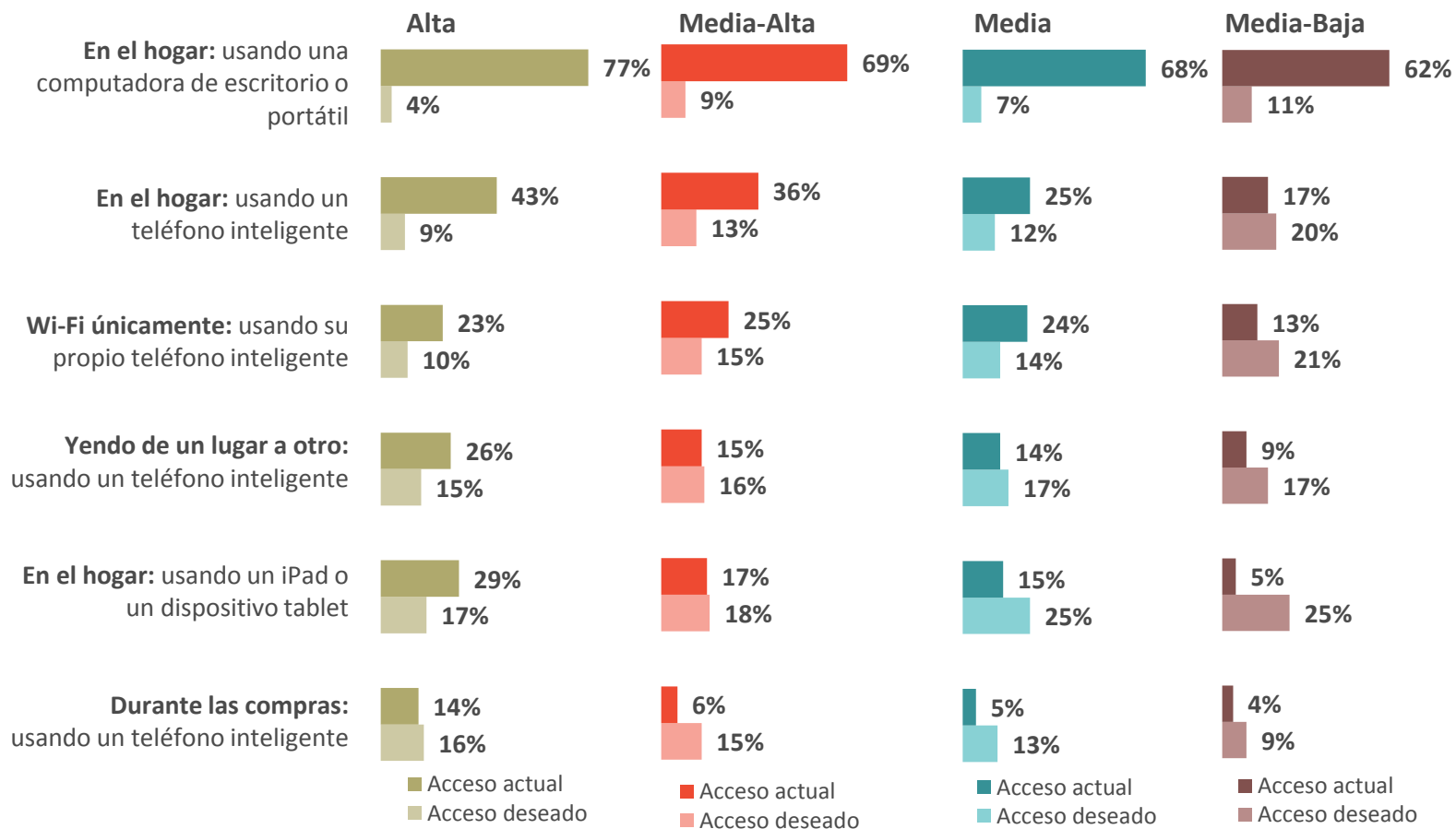
Figura 5.5 - Acceso a Internet, actual y deseado, por país



Total n=1.665. Argentina n=428, Brasil n=404, Colombia n=421, México n=422. ¿De qué manera accede a Internet en una semana normal?

El teléfono inteligente se usa principalmente en las clases socioeconómicas altas, pero todas las clases tienen las mismas aspiraciones

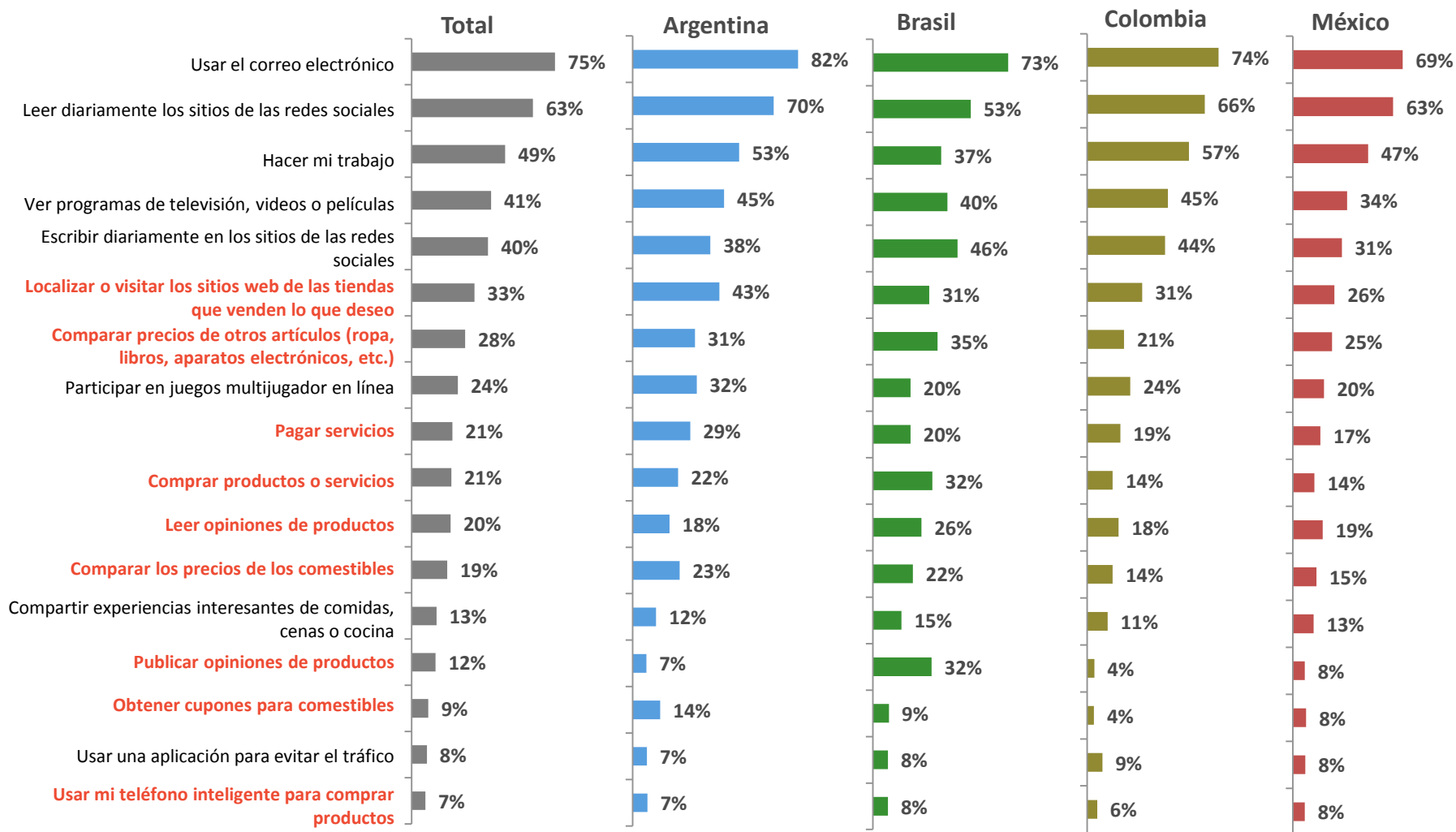
Figure 5.6 - Acceso a Internet, actual y deseado, por clase



Total n=1.665. Alta n=466. Media-Alta n=592. Media-Media n=376. Media-Baja n=207. ¿De qué manera accede a Internet en una semana normal? (Seleccione todas las opciones que correspondan).

El correo electrónico y las redes sociales dominan las actividades en Internet en todos los países

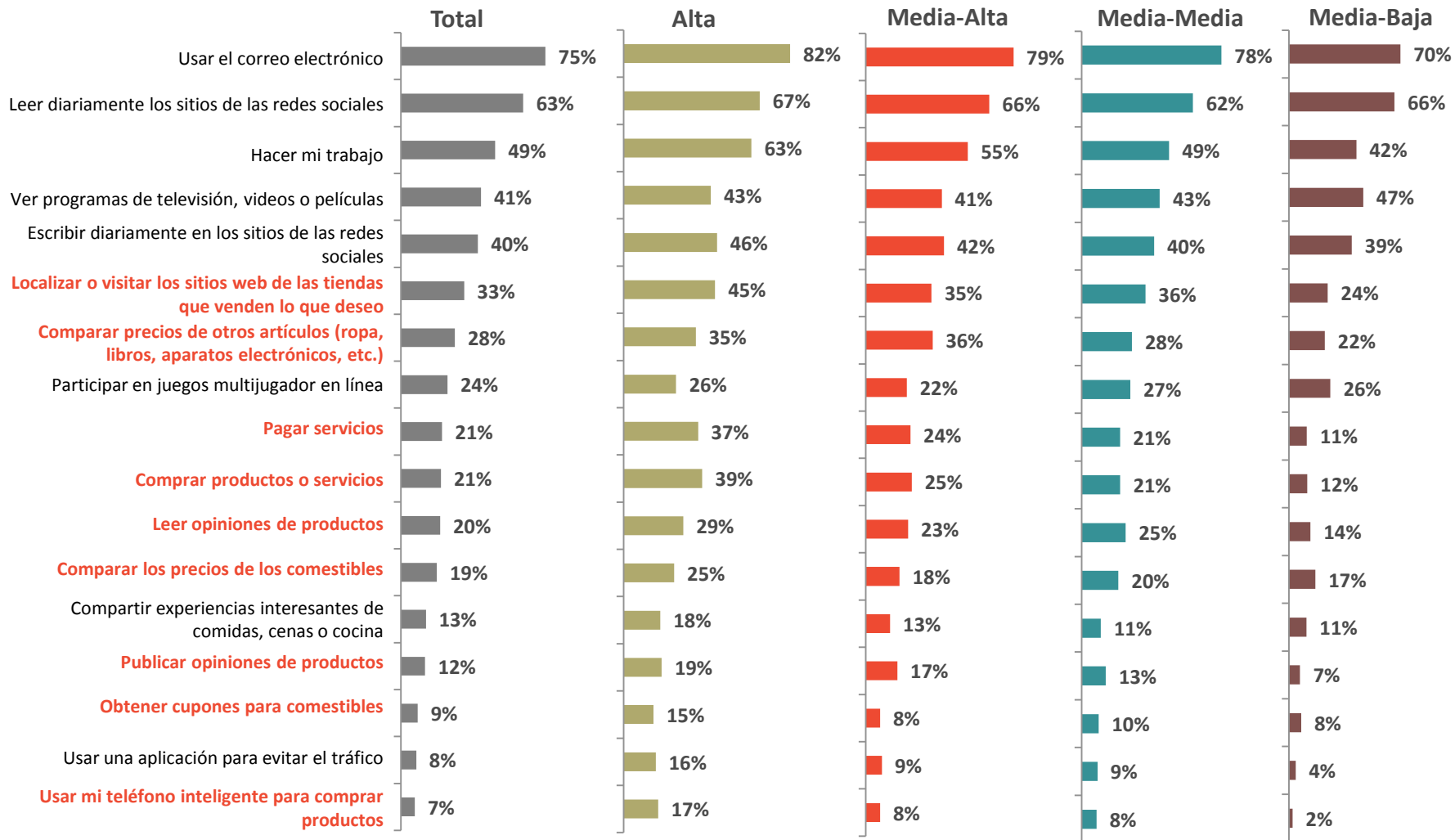
Figura 5.7 - Actividades semanales en Internet, por país



Total n=1.665. Argentina n=428, Brasil n=404, Colombia n=421, México n=422. En una semana normal, ¿qué actividades realiza en Internet? (Seleccione todas las opciones que correspondan). Las actividades relacionadas con compras aparecen indicadas en ROJO

El correo electrónico y las redes sociales dominan las actividades en Internet en todas las clases

Figura 5.8 - Actividades semanales en Internet, por clase socioeconómica



Total n=1.665. Alta n=466. Media-Alta n=592. Media-Media n=376. Media-Baja n=207. En una semana normal, ¿qué actividades realiza en Internet? (Seleccione todas las opciones que correspondan). Las actividades relacionadas con compras aparecen indicadas en ROJO

06

Conclusiones y próximos pasos





En este último capítulo destacamos las principales conclusiones del estudio y recomendamos medidas que ayudarán a los minoristas modernos a adaptarse a los cambios tecnológicos, sociales, económicos y culturales de Latinoamérica. Entre las conclusiones se destacan::

- Llegar a la clase media emergente
- Adaptarse a la evolución de la cultura alimentaria
- Cumplir y superar las expectativas de los compradores modernos
- Aprovechar la nueva era de las tecnologías de consumo

La clase media emergente

En muchos casos, lo que se conoce como experiencia "de clase" tiene que ver menos con el estatus y más con la trayectoria que están teniendo las personas. Los consumidores provenientes de la movilidad social (aquellos que han cruzado las fronteras entre clases y que en ocasiones han hecho un cambio importante en sus vidas al mudarse del campo a la ciudad o al dejar un trabajo para el que no se requiere tener cualificación alguna para seguir una carrera profesional) tienen valores distintos a los de las personas que no tienen movilidad social. Entender esas trayectorias y esos valores ayuda a los minoristas a escoger los productos y las maneras de comunicarse con los clientes cuyas necesidades y deseos están cambiando al tiempo que mejora su situación económica.

A pesar de la agitación social y política que acompaña a un cambio socioeconómico tan veloz, la mayoría de los consumidores siguen siendo

positivos con respecto al progreso que sus países han alcanzado en el transcurso de la última década. Las personas provenientes de la movilidad social son muchísimo más optimistas y valoran los hábitos de superación personal tales como la alimentación saludable y el ejercicio regular más que las personas que se mantienen en la misma clase.

Atraer a la clase media emergente y a los demás consumidores que están cruzando las fronteras entre clases en medio del auge económico latinoamericano se traduce en satisfacer su creciente habilidad para permitirse adquirir comidas preparadas y otras comodidades, ofrecerles productos que se ajusten a sus valores (por ejemplo, productos orgánicos en el caso de algunos segmentos) y crear ambientes de venta minorista que sean espacios sociales cómodos en los que los empleados y la información les recuerden a los vendedores en los que confiaban en los mercados tradicionales.

Medidas para llegar a la clase media emergente

Reconozca que la "clase media emergente" sigue dando mayor prioridad a la relación calidad-precio en su comportamiento de compra, debido a que sus entradas económicas a menudo son limitadas. Sin embargo, a pesar de la falta de capital económico, aspiran a comidas de mejor calidad en mayores cantidades y desean comer de una forma más saludable. La movilidad más importante entre las clases socioeconómicas más altas (clase media-media y superiores) está reconfigurando las definiciones culturales en torno al gusto y a los rasgos de calidad:

- Superación personal así como salud y bienestar, por ej. productos orgánicos y naturales
- Más tiempo para socializar con amigos y familiares
- Descubrimiento y experimentación, por ejemplo comidas de mayor calidad, cocina internacional

La cultura alimentaria en Latinoamérica

A medida que los consumidores ascienden en la escala socioeconómica, adoptan enfoques más modernos con respecto a la cocina y las comidas, y esperan que los minoristas les proporcionen lo que ellos necesitan.

En particular, es imperativo que los minoristas que deseen que se produzcan visitas más frecuentes ubiquen sus tiendas en lugares a los que sea más fácil acceder, incluso si esto significa que las tiendas deban tener un espacio menor.

Los minoristas también deben entender los conceptos tradicionales de frescura y servicio, los cuales están enraizados en un mercado municipal idealizado y que ahora están cambiando bajo la influencia de las fuerzas que acompañan al crecimiento económico y tecnológico.

Los cambios culturales han dado lugar a una reducción en el tamaño de las familias y a que las cocinas estén mejor equipadas, lo que se traduce en que se cocina menos usando ingredientes frescos. La gente ahora puede permitirse usar atajos para preparar la comida, y esto representa una oportunidad para que los minoristas ofrezcan comidas preparadas y envasadas que recurran a los ideales de frescura sin tener que cocinar en casa usando exclusivamente ingredientes frescos.

Esa oportunidad se ve reforzada por los horarios modernos que están obligando a dejar de lado las horas de comer tradicionales y las normas sociales relativas a las comidas. Los minoristas están llamados a satisfacer una variedad de necesidades emergentes que se desprenden del aumento de las ocasiones de tomar una merienda o para consumir inmediatamente, un concepto más liberal de qué es lo que puede comerse a la hora de las comidas y el incremento del número de personas que comen solas.

Los consumidores de todas las clases aspiran a comer y tomar alimentos y bebidas de mayor calidad. Se fijan en las claves para saber si un alimento es de alta calidad (por ej. elaboración artesanal y mínimo procesamiento) y distintiva (por ej. producción local, variedades tradicionales). También piensan que la alimentación es una manera de mejorar su salud. Aun cuando el concepto de sostenibilidad no encuentra eco en la mayoría de los consumidores, sí esperan que los minoristas sigan prácticas comerciales responsables y sean buenos ciudadanos corporativos.

Medidas para adaptarse a la evolución de la cultura alimentaria

Asuma un papel de liderazgo en la promoción de conocimientos sobre la alimentación y ayude a los clientes a evaluar los rasgos de calidad, con la colaboración de chefs populares, críticos gastronómicos, etc. Además, **haga un mayor uso de descripciones poderosas sobre el origen:**

- **Origen geográfico/variedad exclusiva** (por ej. Malbec de Mendoza)
 - » Un origen nacional puede ser tan novedoso e interesante como un origen internacional, por ejemplo: selva, montañas, costa.
- **Términos que despierten la nostalgia** para hacer referencia a la simplicidad histórica (por ej. criollo)
- **Canonización culinaria** a través de chefs, revistas, críticos gastronómicos, etc.
- **Conexiones con tradiciones culinarias** de una región específica del mundo (por ej. Mole de Oaxaca)
- **Métodos de producción exclusivos** como, por ejemplo, carne de reses procedentes de la Pampa Argentina y alimentada con pasto
- **Producción artesanal o en pequeña escala** que recuerda ideas ligadas a la producción pre-industrial (por ej. Pimienta Baniwa)

Aprovechar la marca privada es una manera de presentar a la clase media emergente nuevas influencias culinarias: "productos gourmet económicos".



Ofrezca soluciones cómodas para hacer las comidas. Ayude a los consumidores a adaptarse a un mundo privado de tiempo en el que tienen cada vez menos tiempo para cocinar con ingredientes frescos. Haga una mayor inversión en el servicio de comidas preparadas y servidas en la tienda, aumente el surtido y el espacio dedicado a comidas preparadas y ponga en práctica técnicas de marketing cruzado para ofrecer soluciones de comidas cómodas (por ej. kits de comidas). Además, ofrezca soluciones de comidas envasadas que sean atractivos para los ideales culturales latinoamericanos de "frescura". Desarrolle estrategias de marketing en torno a comidas específicas (por ej. el almuerzo en comparación con un refrigerio). Lo que es más importante: prepare su organización desde el punto de vista estructural y cultural para que pueda adaptarse a más cambios en las normas culturales que rigen las comidas, a medida que las comidas para consumir inmediatamente y los refrigerios adquieren mayor relevancia para personas cuyos estilos de vida se vuelven cada vez más frenéticos.



Invierta significativamente en salud y bienestar. A medida que los consumidores comienzan a considerar la comida como parte de la solución a sus aspiraciones de salud, las tiendas de comestibles pasan a ser para ellos el lugar evidente para iniciar el camino. Dedique mayores recursos a satisfacer la creciente necesidad de productos y servicios relacionados con la salud y el bienestar, así como más espacio a los productos de salud y bienestar que están surgiendo. Desarrolle una marca privada de salud y bienestar (como por ej. Taeq). Ofrezca demostraciones y clases de cocina saludable en las tiendas, posiblemente con la participación de chefs y profesionales de la salud locales. Por último, aproveche sus circulares semanales para informar a los consumidores sobre hábitos de alimentación saludables y cómo su marca puede ayudarles en su camino hacia la salud y el bienestar.





Hábitos de compra, preferencias y expectativas

Las personas de todas las clases socioeconómicas acuden a tiendas modernas (supermercados, hipermercados, tiendas tipo club, tiendas de autoservicio mayorista "cash & carry") y tiendas tradicionales (mercados de hortalizas, panaderías, carnicerías) para hacer sus compras rutinarias.

Todas afirman que prefieren las tiendas grandes modernas que venden un amplio surtido de artículos a buenos precios y en los que pueden hacer en un solo viaje las compras que de otro modo les tomarían varios viajes a los canales tradicionales.

Sin embargo, la realidad es que compran con más frecuencia en los canales tradicionales porque esos canales están más cerca de sus hogares. Sus viajes de compra están motivados por la necesidad de reponer productos perecederos frescos, tales como hortalizas, pan y lácteos, prácticamente todos los días.

También valoran los canales tradicionales por la alta calidad de sus productos frescos y su servicio personalizado. A pesar de las redundancias, perciben que estas tiendas ofrecen mayor variedad y flexibilidad, ya que pueden escoger entre diversos puestos y vendedores. En contraste, las tiendas modernas con frecuencia exhiben un solo producto de cada tipo.

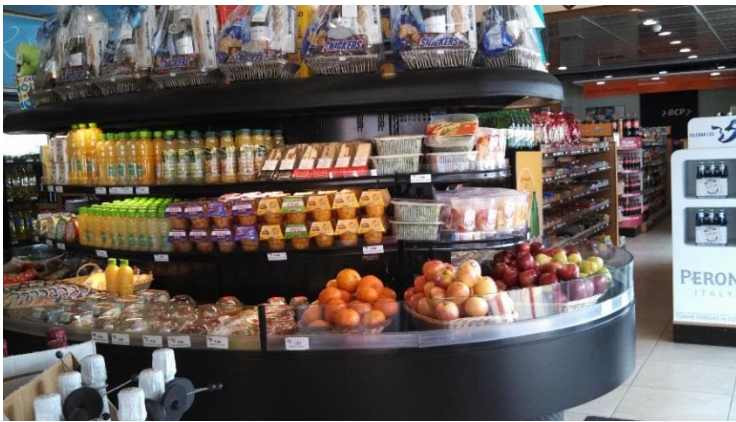
A los consumidores les gustan las tiendas modernas por las ventajas que no están disponibles en los mercados de vecindario, en particular la buena relación calidad-precio y el surtido. Estas tiendas gozan particularmente del favor de los consumidores de clase alta, quienes a menudo pueden desplazarse hasta ellas con mayor facilidad y que (al igual que los compradores provenientes de la movilidad social) disfrutan con sus nuevos enfoques hacia la comida y sus ideas más matizadas del concepto de "fresco".

Medidas para cumplir y superar las expectativas de los compradores en el futuro

El formato del futuro son **las tiendas de menor superficie situadas más cerca de los hogares de los consumidores**. Considere una variedad de espacios físicos que cumplan las necesidades específicas de los compradores en un espacio geográfico bien definido.

Las superficies **pueden no tener nada que ver con tiendas físicas**. El mundo virtual captará una cuota cada vez mayor de las compras planificadas y las tiendas físicas quedarán para capitalizar las necesidades inmediatas o las compras impulsivas. Se puede hacer posible que las compras planificadas de abastecimiento sean automáticas para los compradores, en particular las compras de productos de gran rotación y poco compromiso tales como los productos de limpieza y los bienes secos.

Las tiendas con un área más pequeña aparentemente son las ideales. Las tiendas de menor tamaño pueden generar nuevo crecimiento, como ya se ha visto en varios mercados urbanos en Latinoamérica (Sumesa, Bodega Aurerra en México, Todo Dia en Brasil, y Surtimax en Colombia). Es más fácil ubicar las ofertas en las tiendas de formato más pequeño para satisfacer las necesidades de los compradores en espacios de mercado bien definidos. Los minoristas con tiendas físicas seguirán teniendo demanda para cubrir necesidades inmediatas y cuanto más cerca estén de los compradores, tanto mejor.



A medida que los minoristas modernos se ubiquen más cerca de los compradores, **desdibujan las fronteras habituales entre los formatos**. Al tiempo que se encogen las superficies de los formatos de gran tamaño, crecen las superficies de los formatos pequeños. Las panaderías, las tiendas de conveniencia, los mercados de hortalizas y hasta las farmacias están transformando las definiciones de canal tradicional de diversos departamentos, incluyendo servicios de comidas, delicatessens (embutidos), frutas y verduras y pan.

La panadería, particularmente en Brasil, ha evolucionado desde un surtido de panes, panecillos y tortas, pasando por las "delicatessens" (como las llaman en Salvador), hasta un híbrido de panadería, tienda de conveniencia y restaurante. Para no quedarse atrás, las gasolineras han venido agregando a sus carteras de servicios sushi, sándwiches recién preparados, pan y pizzas, e incluso frutas y verduras frescas.

El modelo de la tienda de conveniencia parece estar cada vez mejor preparado para **penetrar el sector informal tradicional** de la bodega de vecindario, particularmente en las áreas metropolitanas, donde se concentran las clases socioeconómicas más altas. Los minoristas modernos pueden debilitar el arraigo del sector informal tradicional, al:

- Hacer énfasis en alimentos y bebidas para una variedad de ocasiones.

- Ofrecer un compromiso/servicio más cercano.
- Ubicarse lo más cerca posible de los consumidores.

Aproxime la experiencia de compra al mercado tradicional.

Creando un espacio social cómodo, informativo y al que se pueda acceder fácilmente es la clave para atraer a las clases socioeconómicas bajas. Convierta el espacio de venta minorista en un espacio social inyectando más elementos de "la comida como teatro", con empleados de mostrador apasionados y más descripciones de los productos (por ej. origen, técnicas de producción, variedades), utilizando estratégicamente las muestras de alimentos y ofreciendo demostraciones de cocina.

Invierta en recursos humanos de forma tal que los empleados se vuelvan parte integral de la marca. Acelere el proceso de pago con autoservicio y ofrezca en las tiendas clases a los consumidores y empleados sobre una variedad de temas, desde el uso correcto de los cuchillos hasta la salud y el bienestar.

Concéntrese en los departamentos periféricos en los que la clave es la frescura (por ej. panadería, frutas y verduras, carnes y pescados, charcutería o embutidos). Invierta en mostradores para las frutas y verduras parecidos a los que hay en los mercados, muestre de forma abierta los productos y cree una experiencia sensorial auténtica (por ej. tragaluces, iluminación natural, madera, colores naturales, plantas reales).

Preste mucha atención a los alrededores y la experiencia de entrada para que no desmejoren las percepciones de frescura, como por ejemplo aromas fuertes a otras cosas que no sean comida y que puedan enmascarar los aromas delicados y atractivos de la comida real. Ubique las flores y la panadería cerca de las entradas para estimular los sentidos de los consumidores y crear un tono adecuado para las compras, asociado al concepto de "frescura".



La nueva era de las tecnologías de consumo

Los medios electrónicos han acabado con las distancias sociales y culturales en Latinoamérica, y han transformado de muchas maneras las expectativas y los valores de los compradores.

Ahora la gente reúne información sobre la marcha y tiene acceso a muchísima más información que les ayuda a descubrir, recopilar y organizar todo tipo de datos relacionados con la alimentación, desde recetas hasta opiniones sobre restaurantes, pasando por consejos de cocina y fotos de comidas deliciosas preparadas por sus amigos. Estas conexiones sociales, que en la actualidad se establecen y cultivan con mucha mayor facilidad que nunca antes, hacen posible que las personas se comuniquen de formas que están cambiando fundamentalmente la cultura alimentaria y los deseos de los consumidores. Sus expectativas en relación con la comodidad y el acceso también están cambiando.

En Latinoamérica, los teléfonos inteligentes no se consiguen con facilidad, así que las aplicaciones para tomar decisiones y realizar compras se encuentran en su etapa inicial. La mayoría de la gente accede a Internet desde sus hogares y lo utilizan para enviar y recibir correos electrónicos y participar en las redes sociales, lo que crea oportunidades enormes para que los minoristas establezcan relaciones en línea con sus clientes actuales y potenciales con bastante prontitud. Los consumidores también están empezando a descubrir las ofertas a través de los folletos en línea y, aun cuando las

compras en línea aún no han calado, se espera que lo hagan en cuanto mejore la tecnología y el acceso de los consumidores a esa tecnología.

Medidas recomendadas a los minoristas en la nueva era de las tecnologías de consumo: estrategia digital

Desarrolle aplicaciones que vayan más allá de las listas de compras, las ofertas y los medios sociales, y despierte el interés del cliente por el descubrimiento y la experimentación.

- Vaya más allá de las recetas y ayude a los clientes a planificar las comidas, incluso cuando están dentro de la tienda.
- Haga posible que los clientes usen un escáner para descubrir ofertas en los anaqueles.

Cree una comunidad ofreciendo Wi-Fi en sus tiendas para usarlo mientras se hacen las compras y atraer a los compradores de la clase media emergente.

- Movilícelos con marketing digital, ofertas segmentadas, ofertas en función del lugar, "compras sociales" (por ej. Groupon), al tiempo que se gana su fidelidad.
- Facilite a los compradores conseguir y transmitir información en línea a través de las redes sociales.

El **marketing de compradores** que incluye tecnologías digitales tales como los teléfonos inteligentes y los dispositivos tablet podría servir para aumentar la afluencia de público.

Concéntrese en soluciones que ahorren tiempo, más que en los precios.

El futuro de las compras en Latinoamérica

Si bien los minoristas modernos enfrentan numerosos retos en lo que se refiere a atraer los consumidores de Latinoamérica (entre ellos, competir con las canales tradicionales que son frecuentados por sus alimentos frescos y su proximidad a los hogares), también disfrutan de multitud de oportunidades para atraer los consumidores que ya los prefieren por el amplio surtido de artículos inspiradores que ofrecen a buenos precios.

Al sopesar los efectos que el desarrollo urbano (y, particularmente, el tráfico), la reducción del tamaño de las familias y la movilidad social están teniendo sobre los consumidores, quienes además están teniendo un mayor poder adquisitivo y elevados niveles de optimismo, se abren varias vías posibles para la expansión. Entre ellas:

- Los minoristas modernos deben facilitarles a los compradores llegar hasta ellos, posiblemente mediante tiendas de menor superficie como las que ya se están abriendo en algunas ciudades.
- Los minoristas podrían sacar provecho del creciente acceso a Internet ofreciendo la posibilidad de hacer pedidos en línea, ofrecer reparto a domicilio y comunicándose personalmente con sus clientes a través de las redes sociales (incluyendo el reparto de cupones, ofertas instantáneas y programas de fidelidad).
- A medida que el interés por la salud y el bienestar adquieren cada vez mayor importancia, particularmente para los consumidores provenientes de la movilidad social, los compradores comenzarán a considerar la comida como parte de la solución. Al igual que los vendedores tradicionales, los minoristas pueden convertirse en socios poderosos si ofrecen información y productos útiles.

- Los departamentos de productos frescos atraen a los compradores de todas las clases, y a medida que los minoristas grandes se acercan al centro de las ciudades, sus ofertas de productos frescos serán objeto de escrutinio por parte de las personas que consideren hacer allí sus compras diarias.
- La clase media emergente y otras clases están cada vez en mayor capacidad de permitirse comidas preparadas y envasadas, otro posible factor motivador y diferenciador para las personas que desean poder comprar algo rápido y sabroso.
- Los minoristas modernos deben sopesar la posibilidad de crear experiencias de compra inspiradoras similares a las del ilustre mercado municipal, empeño este que requiere invertir en la selección, la capacitación y el desarrollo de los empleados, especialmente los de los departamentos de productos frescos y perecederos.

Estas son apenas algunas de las posibilidades que ofrecen la cultura y la demografía latinoamericanas, que están cambiando rápidamente.

A medida que las economías y estructuras sociales de la región sigan cambiando, se abrirán más oportunidades (al igual que hay oportunidades en países y ciudades particulares) de apelar a ideas más locales de alimentos frescos, servicio y calidad.

Esta es una gran aventura en la que están implicados la economía, el consumidor y la alimentación, y los consumidores esperan ansiosos ver qué innovaciones les aguardan.

Apéndice 1

Objetivos y metodología de la investigación



Objetivos de la investigación

El Consejo Latinoamericano de Investigación de Ventas Minoristas de Coca-Cola emprendió esta investigación debido al increíble reto y la gran necesidad de conocer cómo están cambiando los hábitos de compra, los valores y el uso de las tecnologías en toda la región. Los objetivos del proyecto eran examinar tres áreas de cambio que, aunque distintas, están interconectadas:

1. La nueva clase media (emergente)

- Describir la clase y la movilidad en Latinoamérica.
- Identificar de qué manera están cambiando los hábitos de compra en las distintas clases socioeconómicas.
- Describir cómo cambian los factores que impulsan las compras (precio, comodidad, servicio, etc.) con la movilidad de clases-
- Identificar de qué manera influye la movilidad sobre las preferencias y expectativas relativas a la mezcla de productos y los métodos de pago.

2. Uso del formato minorista (elección del canal) y expectativas

- Identificar los canales y tipos de compras clave.
- Enumerar las motivaciones que tienen los compradores con respecto a cada formato para entender mejor su elección del canal.
- Identificar las fortalezas y debilidades de cada formato.
- Explicar por qué las expectativas son mayores con respecto a un canal en comparación con otro; por ejemplo, los canales modernos en comparación con los tradicionales.

3. Gestión de la nueva era de las tecnologías de consumo

- Describir cómo las nuevas tecnologías probablemente influyan sobre la manera como los consumidores toman la decisión de dónde comprar.
- Describir los efectos que tienen estas nuevas tecnologías sobre la comunicación y el marketing.
- Resumir la manera como los minoristas se están alineando con las expectativas de los clientes en este nuevo mundo tecnológico.

Usando las conclusiones de estas tres áreas de cambio críticas, el objetivo del Consejo es proporcionar a los minoristas un conjunto claro de medidas para ayudarles a entender y satisfacer mejor las necesidades de los compradores emergentes con el fin de posicionar mejor sus tiendas y su marketing para ganar fidelidad y más negocios en los próximos años.



Etapa 1: Descubrimiento e inmersión en los datos

Investigación secundaria exhaustiva, estudio de caso y revisión de los datos sindicados sobre las tendencias de las ventas minoristas en Latinoamérica que sirvieron de base para entender de qué manera los cambios sociales, económicos y tecnológicos están impulsando el comportamiento y las expectativas que tiene el comprador con respecto a las ventas minoristas.

- Entrevistas personales con miembros del CRRRC para conocer sus opiniones sobre el panorama cambiante de las ventas minoristas específico de cada país.
- Revisión y síntesis de las investigaciones previas del CRRRC y de las investigaciones disponibles específicas de cada país.
- Minería de datos del capital intelectual de Hartman sobre la cultura y las tendencias alimentarias de los consumidores latinoamericanos.



Etapa 2: Etnografía de los minoristas y de los consumidores

La investigación cualitativa incluyó siete días de trabajo de campo etnográfico en cada uno de los cuatro mercados:

- Bogotá, Colombia
- Ciudad de México, México
- Lima, Perú
- Salvador, Brasil

Los mercados se seleccionaron en consulta con el Consejo, con base en el tamaño y en distintos índices de crecimiento de la clase media. Ciudad de México fue elegida como representante de un centro económico y cultural latinoamericano importante. Bogotá y Lima fueron elegidas como representantes de ciudades de tamaño medio que han disfrutado de un importante crecimiento de la clase media en la última década. Según el Banco Mundial, 14 millones de colombianos pertenecen a la clase media, y su proporción aumentó de 15% a 28% en los últimos 10 años. Lima fue identificada dado que algunos observadores consideran que la economía peruana es el gran "milagro latinoamericano" debido a la creciente demanda de cobre y oro por parte de Asia. La economía peruana creció 8.8% en 2010 y 7% en 2011. La clase media peruana también está entre las más grandes de Latinoamérica. Salvador, Brasil, representa un mercado más pequeño, pero que tiene un crecimiento social y económico importante y un ambiente de ventas minoristas de comestibles más bien singular.

El Consejo facilitó en gran medida la etapa etnográfica poniendo a nuestra disposición a miembros clave del equipo con el fin de que ayudaran a identificar el formato más relevante, la historia local y las áreas más apropiadas de cada ciudad para realizar la investigación, así como también para que nos proporcionaran apoyo logístico y nos facilitaran hablar con empleados clave. El trabajo de campo sobre el terreno en cada mercado incluyó varias técnicas de investigación:

- Informante clave/experto en el mercado
- Auditorías del panorama minorista
- Entrevistas personales a empleados de los miembros del Consejo
- Entrevistas personales en los hogares de consumidores que representaban a una variedad de clases sociales (es decir, A/B, C y D).

Informante clave/experto en el mercado:

En cada mercado, nuestro equipo estuvo acompañado por un especialista en cultura alimentaria local, bilingüe. Esa persona fue contratada por sus conocimientos amplios y profundos de la cultura local y nacional y su alto grado de vínculos y comprensión de todos los estratos sociales. El papel del informante clave fue:

- Recomendar ejemplos de mejores prácticas de ventas minoristas que "hay que ver" en las que el cambio socioeconómico es más evidente.
- Presentar el equipo a los actores locales clave en la evolución de las ventas minoristas.
- Ayudar a la descripción e interpretación de los cambios mayores y menores experimentados por el panorama de las ventas minoristas.
- Identificar y explicar la transformación de las expectativas y los comportamientos de los consumidores con respecto a la experiencia de compra.



Auditorías del panorama minorista

Las auditorías del panorama minoristas son evaluaciones sensoriales holísticas de la experiencia del comprador en las ventas minoristas, usando a analistas capacitados como instrumentos para la recopilación de datos. Estas auditorías son un medio importante para

identificar los elementos clave que contribuyen a hacer que la experiencia del comprador sea positiva.

Se realizaron un mínimo de 10 auditorías en cada uno de los cuatro mercados. La comparación de los mismos elementos en una variedad de formatos de ventas minoristas permite identificar oportunidades específicas que repercutan en segmentos de consumidores específicos, en especial la clase media emergente. Con el fin de entender las diferencias socioeconómicas, se realizaron muestreos de los lugares de venta minorista tanto en el centro como en la periferia de las ciudades de cada mercado, incluyendo el mercado gris. Durante muchas de estas auditorías a tiendas, tuvimos la posibilidad de realizar entrevistas espontáneas a propietarios y compradores.



Resumen de la investigación etnográfica

	Entrevistas a minoristas	Visitas a tiendas	Entrevistas a consumidores
Bogotá	9	20 o más	8
Ciudad de México	4	36 o más	8
Lima	6	34 o más	8
Salvador	8	32 o más	8
TOTAL	27	122 o más	32

Entrevistas personales a empleados de los miembros del Consejo

Con la estrecha e intensa colaboración de los miembros del Consejo, entrevistamos en cada mercado a gerentes y empleados de tiendas, así como también a miembros del equipo ejecutivo de varios minoristas.



Entrevistas a consumidores en sus hogares

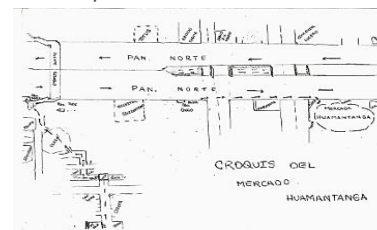
Este método ofrecía una de las mejores maneras para descubrir de qué manera las clases medias emergentes están modificando su comportamiento de compra, ya que permitía profundizar las indagaciones de una forma que no es posible usando la encuesta tradicional.

- En cada mercado se realizaron ocho entrevistas en profundidad a consumidores que representaban a diversas clases sociales (es decir, A/B, C y D).
- Las guías de conversación semiestructurada nos permitieron profundizar en las motivaciones que impulsan la elección del canal, sus percepciones con respecto a las fortalezas y debilidades de cada canal relevante en el que hacían compras y el papel que desempeñan las tecnologías en el comportamiento de compra (por ej. Internet, redes sociales y dispositivos móviles).

- Recorrimos los hogares de todas las personas encuestadas para confirmar que existiese una correspondencia directa entre lo que el encuestado decía que hacía y lo que realmente hace.
 - » Se tomaron inventarios fotográficos de las despensas, los refrigeradores y otros espacios donde se almacenan alimentos, así como de las áreas que contenían productos de cuidado personal y de limpieza.



- A la mayoría de los consumidores entrevistados se les asignó una tarea.
 - » La tarea de algunos participantes consistía en hacer un mapa de todos los lugares en los que compran comestibles a lo largo de un mes, incluyendo una foto de todos los lugares donde adquieren comida: tiendas de comestibles, tiendas de conveniencia, mercados de hortalizas, en línea, máquinas expendedoras, restaurantes, ventas de comida rápida, puestos callejeros de comida, etc.
 - » A los demás participantes los acompañamos a su destino principal de compra de comestibles para entender mejor las características que motivan sus visitas de compra.



Etapa 3: Encuestas cuantitativas a consumidores

Muestra de compradores

- Tamaño total de la muestra: n=1.675 adultos de la población general de cuatro países
 - Argentina, n=428
 - Brasil, n=404
 - Colombia, n=421
 - México, n=422
- Los participantes se seleccionaron con base en su activa participación en las compras de comestibles y una edad comprendida entre los 18 y 65 años.
- Se equilibraron y ponderaron según el nivel socioeconómico, el sexo y el grupo etario dentro de cada país.
- El peso se repartió de forma uniforme entre los cuatro países para evitar la sobrerrepresentación de cualquiera de ellos.
- El acceso a Internet y la alfabetización excluyeron de forma natural a las personas de los niveles socioeconómicos más bajos.

Encuesta en línea

- Se realizó una encuesta en línea de 30 minutos de duración sobre el terreno a lo largo de 6 días (incluyendo fines de semana y días hábiles).

- La encuesta se tradujo al español (Argentina) y al portugués (Brasil) y se localizó en español (Colombia y México).
- Temas de la encuesta: Clase socioeconómica y movilidad social, actitudes sobre el progreso de su país, su familia y su propia persona, valores, elección del canal, frecuencia de compra, tipo de compras, categorías de productos, y acceso a Internet y tecnologías digitales.

Análisis

- Comparaciones entre países y dentro del mismo país, si la muestra lo permitía.
- Clases socioeconómicas por países* y dentro del mismo país.
- Clase media emergente en la última década.
- Factores estresantes frecuentes e infrecuentes
- Valores culturales
- Frecuencia de compra y alcance del canal
- Tipos de compras en relación con la elección del canal y las categorías de productos
- Características de los canales y preferencias
- Acceso a Internet y comportamiento en relación con la tecnología digital, actual y deseada

Apéndice 2

Perfiles de los consumidores

- A2.1 CB: Isabel (Lima, Perú)
- A2.2 CB: Lindomar (Salvador – Cajazeiras, Brasil)
- A2.3 CMB: Ana Neri (Salvador, Brasil)
- A2.4 CMB: Jessica (Lima, Perú)
- A2.5 CMB: Mónica (Lima, Perú)
- A2.6 CMB: Nairfir (Bogotá, Colombia)
- A2.7 CMB: Loreana (Bogotá, Colombia)
- A2.8 CMB: Mery (Lima, Perú)
- A2.9 CM: Ángela (Bogotá, Colombia)
- A2.10 CM: Elizabeth (Ciudad de México, México)
- A2.11 CM: Jesika (Lima – San Martín de Porres, Perú)
- A2.12 CM: Ivana (Salvador, Brasil)
- A2.13 CM: Lázaro (Salvador, Brasil)
- A2.14 CMA: Margarita (Ciudad de México, México)
- A2.15 CMA: Jorge (Salvador, Brasil)
- A2.16 CMA: John Walter (Ciudad de México, México)
- A2.17 CA: Claudia (Bogotá, Colombia)
- A2.18 CA: Verónica (Ciudad de México, México)



CB

ISABEL (Lima - San Juan de Miraflores, Perú)

Edad: 25

Estado civil: casada

Hijos: 2 hijos (2, 5)

Ocupación: Está a cargo de las tareas del hogar

Nivel de educación: Técnico

CSE: D

Compra en:

- Tottus, los productos no perecederos.
- Mercado municipal, los comestibles frescos.

Antecedentes:

- Comparte una casa de 3 pisos con otros 3 hermanos y hermanas, pero cada quien hace sus propias compras.
- Va al supermercado cuando hay ofertas.
- Está tratando de ayudar a su hermana menor a terminar la universidad.



CB

LINDOMAR (Salvador – Cajazeiras, Brasil)

Edad: 26

Estado civil: Soltero (su novia vive con él y su madre)

Ocupación: Cocinero en Outback

Nivel de educación: Escuela técnica

CSE: D

Compra en:

- Atacado ("cash & carry") 1 vez a la semana.
- Hace las compras de reposición en Melhor Preço.

Antecedentes:

- Todos los días, le toma entre 1,5 y 2,5 horas llegar a su trabajo y otro tanto volver a su hogar.
- Su madre trabaja como doméstica en el centro, y eso le ha enseñado mucho sobre cómo su familiar puede alimentarse de una manera más saludable.
- Gasta en taxis unos R\$14 (~US\$7) para hacer un viaje semanal de compras a un autoservicio mayorista ("cash and carry").





ANA (Salvador - Fazenda Grande 4, Brasil)

Edad: 44

Estado civil: casada

Hijos: 2 hijos (13, 19)

Ocupación: Peluquera

Nivel de educación: Escuela secundaria

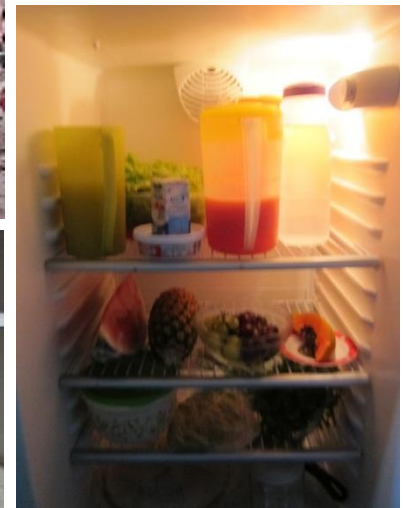
CSE: C-

Compra en:

- Melhor Preço una vez a la semana y otros supermercados pequeños cercanos.
- Compra pan todos los días en una panadería cercana que está al final de su calle.

Antecedentes:

- Como no tiene automóvil, los principales minoristas de comestibles están demasiado lejos para ella
- El contacto con su clientela ha despertado en ella el deseo de comer de forma más saludable y probar nuevos alimentos como, por ejemplo, quesos añejos.
- Es seguidora del programa *Bem Estar* (Bienestar) de TV Globo.





JESSICA (Lima – Centro/Cercado, Perú)

Edad: 36

Estado civil: Vive en pareja

Hijos: 2 hijos (2, 14)

Ocupación: Ama de casa (trabaja tiempo parcial en una escuela). Su esposo es miembro de la banda del cuerpo policía.

Nivel de educación: Escuela secundaria

CSE: C2

Compra en:

- Metro, Tottus o Plaza Vea, dependiendo de las ofertas de las que se entera por los comerciales de televisión.
- Compra los productos frescos en el mercado municipal y bodegas.

Antecedentes:

- Compra frutas y vegetales solamente en los principales mercados cuando están en oferta.
- Cree que las carnes que se venden congeladas en los supermercados son de calidad inferior a la que se vende en el mercado municipal.
- La pareja procede de áreas tradicionalmente asociadas a la cocina peruana (Lima y Chiclayo), donde fueron educados para exigir la cocina tradicional: "sabor peruano".
- Consideran las tiendas minoristas modernas como un espacio de entretenimiento donde gastar el excedente y donde pueden explorar de forma crítica productos "modernos" tales como las salchichas.





MÓNICA (Lima - San Juan de Lurigancho, Perú)

Edad: 41

Estado civil: Casada. Su madre vive con ella y la familia de su hermana vive en el piso de arriba.

Hijos: 3 hijos (10, 14, 21)

Ocupación: Ama de casa

Nivel de educación: Escuela secundaria

CSE: C2

Compra en:

- Metro o Plaza Vea los productos no perecederos 2 veces al mes.
- Compra pan todos los días en una panadería.
- Compra frutas y vegetales en el Mercado Municipal 2-4 veces a la semana.

Antecedentes:

- Evita comprar alimentos procesados.
- Cree que los alimentos frescos son mejores en el mercado tradicional que en los minoristas de comestibles modernos, porque llegan al mercado directamente del productor.
- Le gusta ir a los minoristas modernos los fines de semana porque en los alrededores organizan actividades para los niños.
- Le gusta comprar con su tarjeta de crédito Metro para aprovechar mejor las promociones.





NAIFIR (Bogotá – San Cristóbal, Colombia)

Edad: 27

Estado civil: Casada

Hijos: 3 hijos (3, 9, 11)

Ocupación: Representante de ventas

Nivel de educación: Escuela secundaria

CSE: NSE 2

Compra en:

- Éxito, productos no perecederos 2 veces al mes.
- Hace en el Surtimax de su vecindario las compras de reposición.
- Compra las frutas y los vegetales frescos en el mercado de hortalizas de su vecindario (*fruver de barrio*).
- Visita el mercado municipal de San Cristóbal 1 o 2 veces al mes para comprar carne, frutas y vegetales.

Antecedentes:

- Visita el mercado informal del vecindario para hacer las compras de reposición cuando no tiene efectivo.
- Tiene varios empleos porque está resuelta a tener comodidades materiales y un estándar de vida más alto.





LOREANA (Bogotá - Kennedy, Colombia)

Edad: 28

Estado civil: Casada

Hijos: 1 hija (3)

Ocupación: Contadora

Nivel de educación: Universidad

CSE: NSE 3

Compra en:

- Éxito, productos no perecederos -1-2 veces al mes.
- Mercado municipal, los comestibles frescos.
- Surtimax y Cooratiendas para las compras de reposición de productos no perecederos.

Antecedentes:

- Los fines de semana, tratan de ir a restaurantes diferentes y más caros para vivir una "experiencia familiar".
- Están experimentando más con las comidas.
- Han comenzado a comer más mariscos, raviolis congelados, ketchup y aceite de oliva.
- Ahora buscan alimentos importados a precios bajos.
- Cree que los mercados municipales no son tan agradables, pero considera que allí las frutas y los vegetales son más frescos que en los minoristas modernos.





MERY (Lima- Villa de Salvador, Perú)

Edad: 43

Estado civil: Casada

Hijos: 2 hijos (12, 15)

Ocupación: Ama de casa. Su esposo, Circo (50), trabaja en un almacén de distribución de alimentos.

Nivel de educación: Escuela secundaria

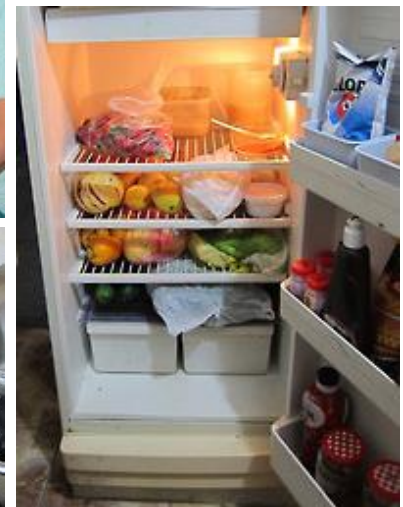
CSE: C2

Compra en:

- Tottus o Plaza Vea, los productos no perecederos 1 vez a la semana.
- Compra las frutas y vegetales en el mercado municipal.

Antecedentes:

- Enraizados en su pueblo natal andino, han trasladado a Lima en la medida de lo posible su antiguo estilo de vida (semi-rural y aislado).
- Ella sigue haciendo el pan en casa en un fogón que tienen en el patio, y cocina con muchos ingredientes que traen de su pueblo natal porque ella los asocia con una nutrición saludable.





ÁNGELA (Bogotá - Usaquén, Colombia)

Edad: 24

Estado civil: Vive en pareja

Hijos: 1 hijo (6)

Ocupación: Docente

Nivel de educación: Universidad

CSE: NSE 4

Compra en:

- Comunale, una cadena de tiendas de vecindario de diversos formatos (Fruver comestibles y productos generales), todas sus necesidades de comestibles, con excepción de la carne y las frutas y vegetales.
- Hace sus compras de reposición en Surtimax.

Antecedentes:

- Desde que tuvo a su hijo, se interesa mucho más en la salud y el bienestar.
- Cree que es difícil comer de manera saludable (productos frescos) con el estilo de vida frenético que tiene su familia.
- Considera que los principales minoristas de comestibles son caros, así que compra en formatos de vecindario más pequeños porque le quedan mucho más cerca y no tiene que invertir tanto tiempo en las compras.
- También le gusta que las tiendas pequeñas pueden llevarle los comestibles a casa.





ELIZABETH (Ciudad de México - Narvarte, México)

Edad: 37

Estado civil: Soltera Vive con una hermana y 4 gatos.

Hijos: Ninguno

Ocupación: Asistente de optometrista

Nivel de educación: Universidad

CSE: C

Compra en:

- Costco, los productos de papel y la comida seca para los gatos, una vez cada 4-6 semanas
- Superama, los productos no perecederos y las compras de reposición, una vez a la semana.
- Super ISSSTE, la comida enlatada para gatos, 2 veces a la semana.
- Mercado el 100 (mercado itinerante de alimentos orgánicos) 2 veces al mes.
- Nutralmex, los alimentos para la salud, 2 veces al mes.

Antecedentes:

- Sus problemas digestivos han hecho que se interese más en los productos para la salud y el bienestar; no consume gluten.
- Su mayor deseo en la vida es tener más tiempo.





JESIKA (Lima – San Martín de Porres, Perú)

Edad: 39

Estado civil: Casada. Su madre vive en el apartamento de abajo, y su hermano en el apartamento que está arriba.

Hijos: 2 niñas (6, 9)

Ocupación: Está a cargo de las tareas del hogar

Nivel de educación: Escuela técnica

CSE: C

Compra en:

- Makro, los productos no perecederos, una vez cada 2-3 semanas.
- Plaza Vea, los productos perecederos, una vez a la semana.
- Independencia, el mercado local y bodega.
- Hace compras de reposición en la tienda de la esquina de su vecindario.

Antecedentes:

- Trata de usar el dinero de la forma más eficiente comprando marcas y la mayor calidad.
- Está dispuesta a comprar las frutas y los vegetales en cualquier lugar donde esté haciendo la compra.
- Usa la tarjeta de crédito Plaza Vea para administrar mejor sus gastos.
- A pesar del hecho de que tiene más tiempo para cocinar, busca soluciones de comidas cómodas siempre que puede.





IVANA (Salvador - Cajazeiras, Brasil)

Edad: 35

Estado civil: Casada

Hijos: Ninguno

Ocupación: Profesora de secundaria y vendedora de ropa a tiempo parcial

Nivel de educación: Universidad

CSE: C

Compra en:

- Atacadão, los productos no perecederos, 2 veces al mes.
- Extra, cerca del centro de Salvador, una vez al mes o cuando está en el área.
- Mercado municipal, una vez a la semana.
- Supermercado Ideal para las ocasiones especiales.

Antecedentes:

- Lamenta que no haya un Notary o un centro comercial en el área y que sea necesario hacer viajes especiales para ir a ellos.
- Le emociona que Cajazieras ahora tenga sus propios Subway, Boticário y un Cacau Show.
- Nunca ha comprado a crédito.
- Desde hace unos 3 años ha comenzado a interesarse cada vez más en alimentarse de una forma más saludable.





LÁZARO (Salvador - Imbui, Brasil)

Edad: 45

Estado civil: Casado, y tiene un sobrino que vive con él

Ocupación: 2 empleos: docente e investigador criminal

Nivel de educación: Universidad

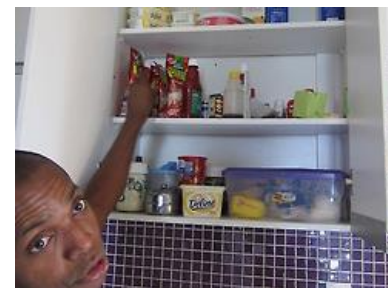
CSE: C

Compra en:

- *Cesta do Povo* (supermercado subvencionado por el Estado para los funcionarios públicos), una vez al mes, los productos no perecederos, así como también carne y pollo congelados.
- Redimix ("cash & carry") o Bom Preço, los no perecederos y perecederos.
- Hace las compras de reposición en la panadería y tienda de delicatessen del vecinario.
- Compra productos perecederos en el mercado de hortalizas o a un vendedor itinerante (Kombi) que pasa regularmente frente a su edificio.

Antecedentes:

- Su madre y su hermana vienen a ayudarle con la cocina durante la semana.
- Acude con frecuencia al autoservicio mayorista ("cash & carry"), ya que está muy cerca de su hogar.
- Prefiere comprar en minoristas de comestibles donde no hay que hacer colas largas para pagar ya que cree que tiene tiempo limitado para hacer las cosas que le gustan como pasar tiempo con su familia.



CMA MARGARITA (Ciudad de México – Colonia Roma, México)

Edad: 55

Estado civil: Casada

Hijos: 2 hijos adultos

Ocupación: Periodista jubilada

Nivel de educación: Universidad

CSE: C+/B

Compra en:

- Superama, los productos no perecederos y algunas frutas y vegetales, 1-2 veces a la semana.
- Mercado Medellín en la Colonia Roma, las frutas y los vegetales, tres veces a la semana.

Antecedentes:

- Su esposo y ella cuidan mucho más su salud, ya que están más preocupados por la diabetes y el aumento de peso.
- Ha notado que el barrio más tradicional donde vive ha cambiado drásticamente en la última década. Las cadenas de tiendas de conveniencia como 7-Eleven y Oxxo han sustituido a los mercados informales de vecindario generalizados, hay más farmacias, las casas se han transformado en oficinas y se ve a menos gente en la calle.



CMA JORGE (Salvador - Cabula, Brasil)

Edad: 65

Estado civil: Casado

Hijos: 2 hijos (33, 30)

Ocupación: Jubilado, pero opera una agencia de turismo

Nivel de educación: Universidad

CSE: B

Compra en:

- Extra o G Barbosa, los productos no perecederos y las compras ocasionales para reponer productos, una vez al mes.
- Panadería o tienda de delicatessen del vecindario, 3-4 veces a la semana.
- Mercado de hortalizas, una vez a la semana.

Antecedentes:

- Su esposa y él han comenzado a preocuparse más por su salud y por tener hábitos de alimentación saludables: reducir el consumo de carne, comer más ensaladas, usar endulzantes alternativos.
- Su esposa y él preparan las comidas típicas brasileñas usando ingredientes más saludables.
- Beben más vino porque la calidad disponible en Salvador es mucho mejor en la actualidad.

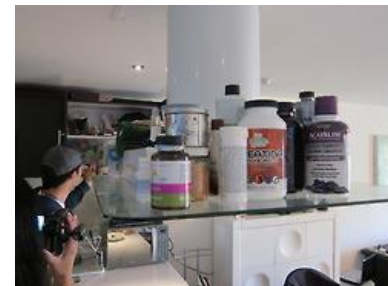


CMA JOHN WALTER (Ciudad de México – Colonia Condesa, México)

- **Edad:** 31
- **Estado civil:** Soltero
- **Hijos:** Ninguno
- **Ocupación:** Productor cultural
- **Nivel de educación:** Universidad
- **CSE:** B
- **Compra en:**
 - Superama (marca minorista de lujo de Walmart) o Sumessa (versión de vecindario de Comercial Mexicana), los productos no perecederos y perecederos, una vez a la semana.
 - Cuando tiene más tiempo, compra los productos no perecederos en Walmart o Comercial Mexicana ("Comer").

Antecedentes:

- Se preocupa por su salud, pero no se priva de algún capricho ocasional.
- Cree que su generación, la del milenio, es mucho más abierta a la exploración culinaria y que ésta adquirirá mayor importancia a medida que crezca la penetración de Internet.
- "La comida será como la moda".
- Le gusta comprar en City Market, pero es demasiado caro como para comprarlo todo allí o para visitarlo con frecuencia.



CA

CLAUDIA (Bogotá - Gratamira Real, Colombia)

Edad: 44

Estado civil: Casada

Hijos: 2 hijos (9, 13)

Ocupación: Ama de casa

Nivel de educación: Universidad

CSE: NSE 5

Compra en:

- Éxito, productos no perecederos -1-2 veces al mes.
- Codabas Norte y Canasta Campesina, los productos perecederos, 1-2 veces a la semana.
- Carulla, en ocasiones especiales.
- Panadería, 2-3 veces a la semana.

Antecedentes:

- Viaja mucho y le decepciona lo difícil que es encontrar brócoli y calabacines en las tiendas de comestibles de Bogotá.
- Cree que en Colombia últimamente ha aumentado la variedad de comestibles, vinos y quesos.
- Le encanta comprar en el mercado municipal por el ambiente.
- Le gusta Codabas Norte (<http://www.codabas.com/>) porque allí uno encuentra todo lo que normalmente compraría en el mercado municipal, pero la calidad es más alta y el espacio es mucho más limpio.



CA

VERÓNICA (Ciudad de México - Benito Juárez, México)

Edad: 43

Estado civil: divorciada

Hijos: 2 niños (7, 9)

Ocupación: Vende los productos Mary Kay

Nivel de educación: Universidad

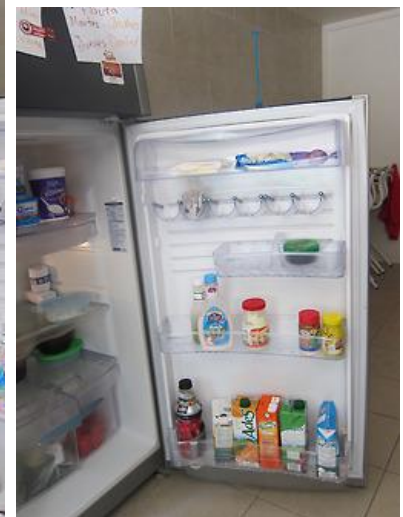
CSE: D

Compra en:

- Walmart, los productos no perecederos y perecederos, 3 veces a la semana.
- Comercial Mexicana o Superama, compras de reposición, 2 veces al mes.
- Mercado municipal, los productos perecederos, 2 veces a la semana.

Antecedentes:

- La comodidad y la aceptación de los niños influyen sobre sus decisiones de compra.
- Si tuviera más tiempo y recursos, le gustaría comprar con regularidad en City Market.
- Walmart es su destino preferido de compras por la proximidad y los precios bajos.



Apéndice 3

Perfiles de los canales minoristas



CLAVE DE LA PLANTILLA PERFIL DEL CANAL: [Tipo de tienda]

[Resumen de las características y calidades de la tienda]

Fortalezas

- [Lista de las fortalezas de este tipo de tienda - sobre al índice]

Debilidades

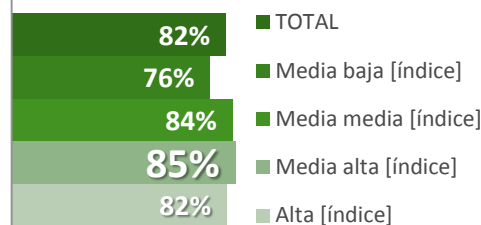
- [Lista de las debilidades de este tipo de tienda - por debajo del índice]

[Cuotas de compradores en relación con este tipo de tienda,

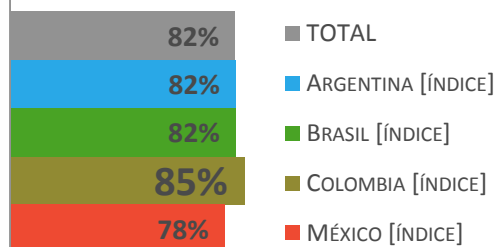
respuesta a la pregunta B26/27: "Si pudiera escoger cualquier tienda o área de compras nueva para que se estableciera en su vecindario, ¿quién querría que se instalara allí?" / ¿Cuál es el motivo?"]

00% [Porcentaje de consumidores que compraron en este tipo de tienda al menos una vez en los últimos 3 meses]

[Penetración del canal, por clase]



[Penetración del canal, por país]



Distancia:

00 minutos

[Tiempo promedio que el consumidor tarda en llegar hasta el tipo de tienda que prefiere]

FRECUENCIA PROMEDIO DE COMPRA:
0,0 [Cantidad de visitas al mes]

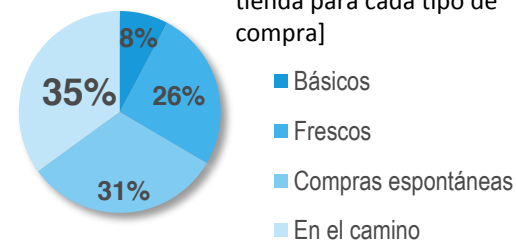
Principales productos de la cesta

1	[artículo 1]	91%
2	[artículo 2]	27%
3	[artículo 3]	13%
4	[artículo 4]	12%
5	[artículo 5]	11%

Principales factores que impulsan la elección del canal

1	[factor impulsor 1]	36%
2	[factor impulsor 2]	34%
3	[factor impulsor 3]	32%
4	[factor impulsor 4]	32%
5	[factor impulsor 5]	26%

[Proporción de visitas a la tienda para cada tipo de compra]



Panadería

Muchas panaderías han ampliado su surtido más allá del pan recién horneado, capitalizando los patrones de elevado tráfico para incorporar delicatessen (embutidos) y otros artículos de servicio rápido. Los consumidores visitan este canal con mayor frecuencia, no sólo para aprovisionar las cocinas de sus hogares, sino más a menudo para comer algo inmediatamente.

Fortalezas

- Productos perecederos de alta calidad
- Personal amable y experto
- Algunas comidas servidas en el local o preparadas para llevar
- Acceso fácil o cercanía, lo que impulsa una gran frecuencia de compras

Debilidades

- Surtido limitado de productos que no son de panadería

Los consumidores expresan "Por qué me gusta mi panadería"

"Si hubiese una panadería en mi vecindario, iría todos los días". (Brasil)

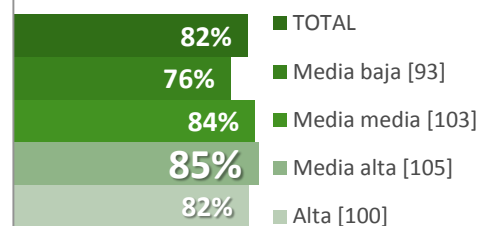
"Una panadería que vendiera de todo y que también tuviera sopas y refrigerios variados". (Brasil)

"Por la comodidad y la modernidad". (Brasil)

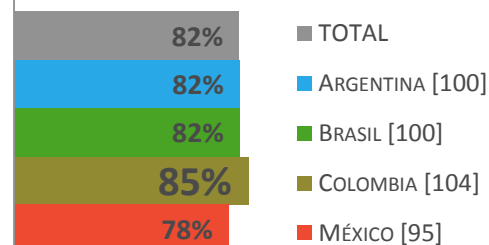
82% de los consumidores compra en una **PANADERÍA**

Alcance del canal:

SEGMENTOS SOCIOECONÓMICOS



Alcance del canal: PAÍSES:



Distancia:

9 minutos

DISTANCIA PROMEDIO DE VIAJE
(EN UN SOLO SENTIDO)

FRECUENCIA PROMEDIO DE COMPRA:

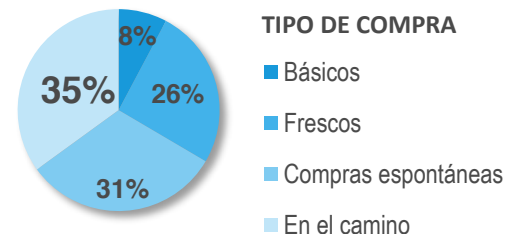
13,4 visitas al mes

Principales productos de la cesta

Rango	Producto	Porcentaje
1	Pan	91%
2	Galletas	27%
3	Refrigerios (dulces y salados)	13%
4	Embutidos y quesos	12%
5	Productos lácteos	11%

Principales factores que impulsan la elección del canal

Rango	Factor	Porcentaje
1	Alimentos frescos/perecederos de alta calidad	36%
2	Buen surtido de artículos de alta calidad	34%
3	Personal amable y experto	32%
4	Colas cortas para pagar	32%
5	Una tienda que se adapta a mis necesidades	26%



Carnicería/pescadería

Al igual que los mercados de hortalizas, las carnicerías y pescaderías son valoradas por sus productos frescos y vendedores expertos.

Fortalezas

- Buen surtido de alimentos frescos de alta calidad, característica particularmente bien valorada por los argentinos que compran en este canal
- Personal amable y experto
- Acceso relativamente fácil, cercanía

Debilidades

- Problemas potenciales de higiene
- Pocas promociones, que son importantes para las clases socioeconómicas bajas y medias.

Los consumidores expresan "Por qué me gusta mi carnicería/pescadería"

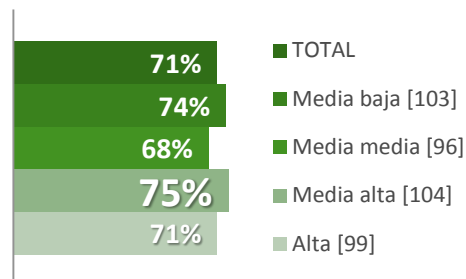
"Es más sano y tiene mejor sabor" (Argentina)

"Nos ayudará a mejorar nuestra dieta" (Argentina)

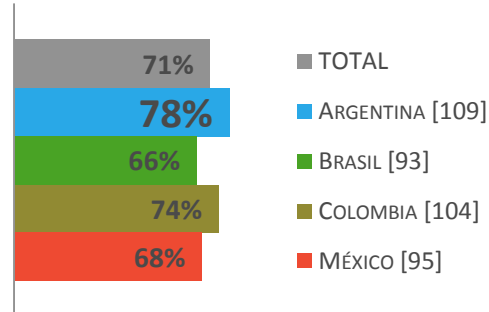
71% de los consumidores compra en una **CARNICERÍA/PESCADERÍA**

Alcance del canal:

SEGMENTOS SOCIOECONÓMICOS



Alcance del canal: PAÍSES:



Distancia:

12 minutos

DISTANCIA PROMEDIO DE VIAJE
(EN UN SOLO SENTIDO)

FRECUENCIA PROMEDIO DE COMPRA:

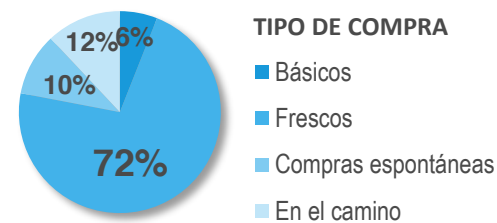
7,7 visitas al mes

Principales productos de la cesta

1	Carnes	88%
2	Pescado	68%
3	Aves de corral	27%
4	Huevos	18%
5	Embutidos y quesos	12%

Principales factores que impulsan la elección del canal

1	Alimentos frescos/perecederos de alta calidad	46%
2	Buen surtido de artículos de alta calidad	44%
3	Personal amable y experto	37%
4	Fácil acceso al lugar	29%
5	Colas cortas para pagar	26%





PERFIL DEL CANAL:

Autoservicio mayorista ("cash & carry") sin membresía

Aun cuando la gente tiene que recorrer una gran distancia para llegar a un autoservicio mayorista, con frecuencia encuentran que vale la pena por los precios de un gran surtido de productos.

Fortalezas

- La relación calidad-precio de un gran surtido de productos, en particular los no perecederos
- Servicios financieros en la tienda
- Estacionamiento amplio

Debilidades

- No es un destino principal para comprar frutas y hortalizas, que son tratadas como un artículo que se compra por impulso
- La gran distancia a la que se encuentra, que hace que la frecuencia de compra sea baja
- La experiencia de compra no es inspiradora

Los consumidores expresan "Por qué me gusta mi autoservicio mayorista"

"Porque es una tienda completa; iría más veces al mes a la misma tienda que satisficiera mis necesidades". (Brasil)

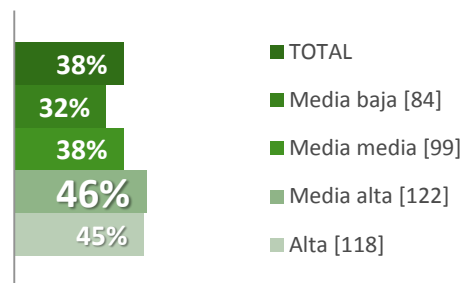
"Productos en grandes cantidades a precios más asequibles". (Brasil)

"Está lejos. Y tienen ofertas de las que podría sacar provecho con mi familia." (Argentina)

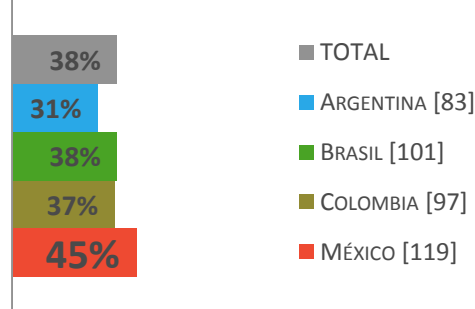
38% de los consumidores compra en un **AUTOSERVICIO MAYORISTA ("CASH & CARRY")**

Alcance del canal:

SEGMENTOS SOCIOECONÓMICOS



Alcance del canal: **PAÍSES:**



Distancia:

31 minutos

DISTANCIA PROMEDIO DE VIAJE (EN UN SOLO SENTIDO)

FRECUENCIA PROMEDIO DE COMPRA:

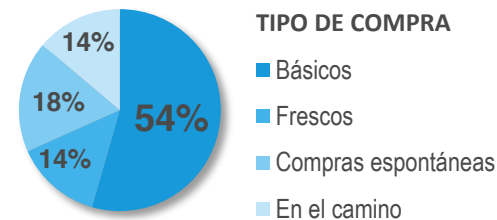
2,3 visitas al mes

Principales productos de la cesta

1	Higiene personal	79%
2	Artículos de limpieza	76%
3	Productos secos	72%
4	Productos enlatados	66%
5	Lácteos, galletas (empate)	60%

Principales factores que impulsan la elección del canal

1	Promociones (por ej. ofertas y demostraciones)	41%
2	Gran surtido de productos	30%
3	Buen surtido de artículos de alta calidad	28%
4	Fácil acceso al lugar	26%
5	Alimentos frescos/perecederos de alta calidad	25%



Tienda tipo club o almacén con membresía



MODERNO
Formato grande

En particular las clases altas están dispuestas a pagar por membresías de clubes, ya que no sólo obtienen una buena relación calidad-precio, sino también la oportunidad de explorar y descubrir nuevos productos y gangas.

Fortalezas

- Con las tiendas tipo club la experiencia es enorme y el descubrimiento es un atractivo importante
- Gran surtido de productos, incluyendo alimentos internacionales y gourmet
- Buena relación calidad-precio en los productos básicos tales como el papel higiénico
- Estacionamiento amplio

Debilidades

- Exige ser miembro, lo cual tiende a excluir a los compradores de clase media-baja
- No es un destino principal para comprar frutas y hortalizas, que en las tiendas tipo club son tratadas como un artículo que se compra por impulso
- La distancia a la que se encuentran se traduce en una frecuencia de compra menor

Los consumidores expresan "Por qué me gusta mi tienda tipo club"

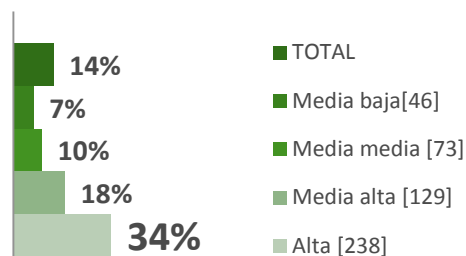
"Me gustan los productos que tienen, las buenas ofertas, el hecho de que tengan un fácil acceso, un estacionamiento amplio y productos importados de alta calidad". (México)

"Me encanta la experiencia, no sólo para comprar (...) tiene una amplia variedad de productos y un área buena para comer allí mismo". (México)

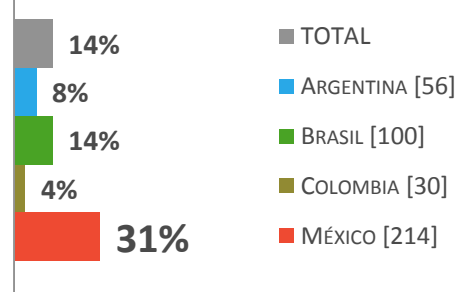
14% de los consumidores compra en una **TIENDA TIPO CLUB**

Alcance del canal:

SEGMENTOS SOCIOECONÓMICOS



Alcance del canal: PAÍSES:



Distancia:

33 minutos

DISTANCIA PROMEDIO DE VIAJE
(EN UN SOLO SENTIDO)

FRECUENCIA PROMEDIO DE COMPRA:

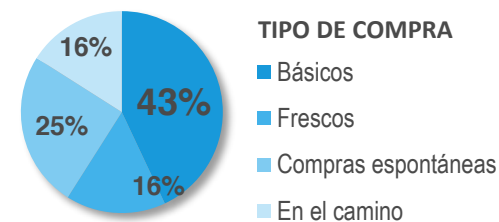
2,4 visitas al mes

Principales productos de la cesta

1	Higiene personal	68%
2	Artículos de limpieza	66%
3	Embutidos y quesos	53%
4	Cereales para desayunar	52%
5	Galletas	51%

Principales factores que impulsan la elección del canal

1	Promociones (por ej. ofertas y demostraciones)	32%
2	Alimentos frescos/perecederos de alta calidad	30%
3	Gran surtido de productos	28%
4	Buen surtido de artículos de alta calidad	27%
5	Una tienda que se adapta a mis necesidades	21%



Tienda de conveniencia (sin gasolinera)



MODERNO
Formato pequeño

Los compradores van a las tiendas de conveniencia a comprar refrescos, refrigerios y alimentos básicos para reponer los productos que se les han acabado hasta el próximo día de compra. También las valoran por vender alimentos frescos de alta calidad.

Fortalezas

- El acceso, junto con una caja registradora rápida, es la clave
- Venden los productos que la gente necesita cuando tiene prisas, desde refrescos y refrigerios hasta productos frescos de alta calidad
- Tarjetas de teléfono prepagadas
- Servicios financieros en la tienda

Debilidades

- Surtido limitado de alimentos

Los consumidores expresan "Por qué me gusta mi tienda de conveniencia (sin gasolinera)"

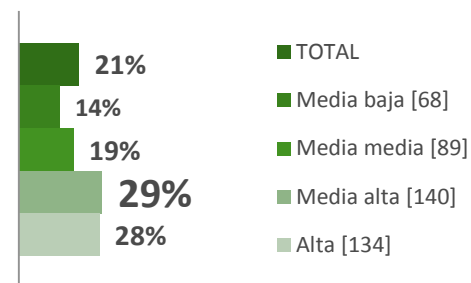
"Se hacen indispensables cuando se presenta un imprevisto". (México)

"Porque tiene un gran variedad y está abierta las 24 horas". (Colombia)

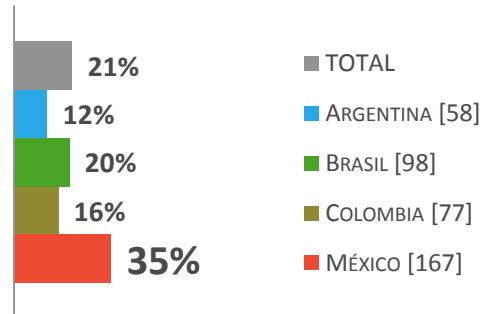
21% de los consumidores compra en una **TIENDA DE CONVENIENCIA (SIN GASOLINERA)**

Alcance del canal:

SEGMENTOS SOCIOECONÓMICOS



Alcance del canal: **PAÍSES:**



Distancia:

16 minutos

DISTANCIA PROMEDIO DE VIAJE
(EN UN SOLO SENTIDO)

FRECUENCIA PROMEDIO DE COMPRA:

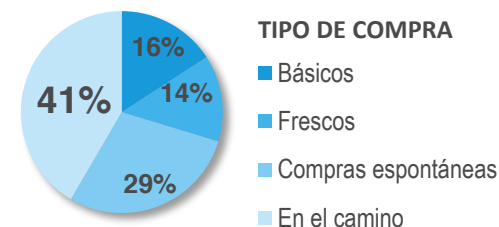
4,7 visitas al mes

Principales productos de la cesta

1	Refrescos	39%
2	Galletas	34%
3	Refrigerios (dulces y salados)	33%
4	Productos lácteos	30%
5	Pan	27%

Principales factores que impulsan la elección del canal

1	Fácil acceso al lugar	27%
2	Buen surtido de artículos de alta calidad	25%
3	Alimentos frescos/perecederos de alta calidad	25%
4	Una tienda que se adapta a mis necesidades	25%
5	Colas cortas para pagar	19%



Tienda de conveniencia (sin gasolinera)



MODERNO
Formato pequeño

Muchos consumidores paran allí con frecuencia para comprar gasolina, refrigerios y seis latas de cerveza o una botella de vino de camino a casa. Otros simplemente buscan algo que les proporcione una rápida inyección de energía o para ayudar a cocinar en su hogar.

Fortalezas

- El acceso, junto con la rapidez para pagar
- Personal amable y experto
- Tarjetas de teléfono prepagadas
- Servicios financieros en la tienda

Debilidades

- Surtido limitado de alimentos

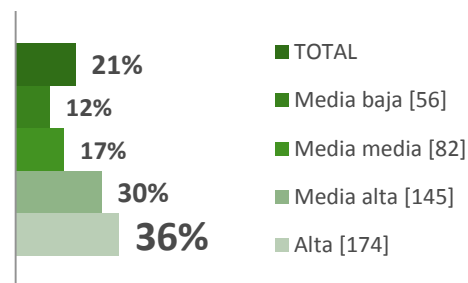
Los consumidores expresan "Por qué me gusta mi tienda de conveniencia (con gasolinera)"

"Las tiendas y las Bodegas Express cierran temprano, mientras que las Oxxo y 7-Eleven permanecen abiertas las 24 horas del día, los 365 días del año". (México)

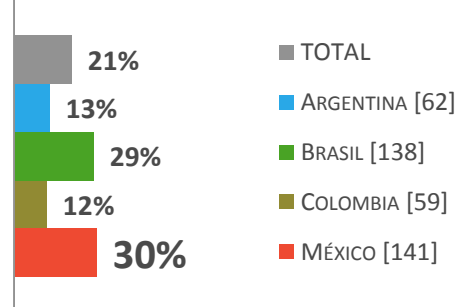
21% de los consumidores compra en una **TIENDA DE CONVENIENCIA (CON GASOLINERA)**

Alcance del canal:

SEGMENTOS SOCIOECONÓMICOS



Alcance del canal: PAÍSES:



Distancia:

16 minutos

DISTANCIA PROMEDIO DE VIAJE
(EN UN SOLO SENTIDO)

FRECUENCIA PROMEDIO DE COMPRA:

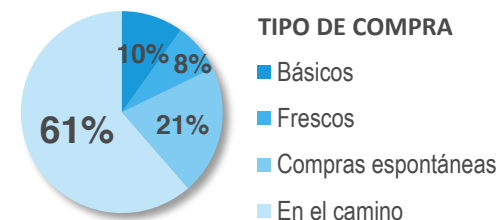
4,1 visitas al mes

Principales productos de la cesta

Rango	Producto	Porcentaje
1	Refrigerios (dulces y salados)	37%
2	Refrescos	35%
3	Galletas	32%
4	Vino, cerveza, bebidas alcohólicas	30%
5	Huevos, agua embotellada (empate)	26%

Principales factores que impulsan la elección del canal

Rango	Factor	Porcentaje
1	Fácil acceso al lugar	39%
2	Colas cortas para pagar	33%
3	Promociones (por ej. ofertas y demostraciones)	22%
4	Personal amable y experto	20%
5	Alimentos frescos/perecederos de alta calidad	19%



Tienda de descuento



MODERNO
Otro formato

A la gente le gusta las tiendas de descuento por su amplia variedad de productos y la relación calidad-precio que tiene todo, desde los productos de limpieza hasta los lácteos.

Fortalezas

- Gran surtido de productos
- Precios bajos, incluyendo promociones
- Servicios financieros en la tienda

Debilidades

- La proximidad es un obstáculo para las clases medias que viven en las áreas periféricas de las ciudades, por lo que solo realizan unas pocas visitas al mes

Los consumidores expresan "Por qué me gusta mi tienda de descuento"

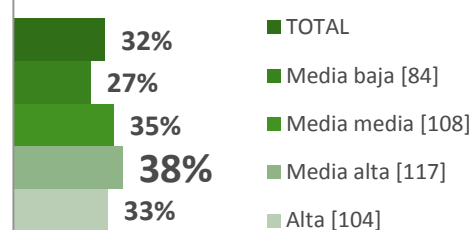
"Los precios de sus productos son excelentes".
(Colombia)

"Porque ofrece facilidad de pago y promociones".
(Colombia)

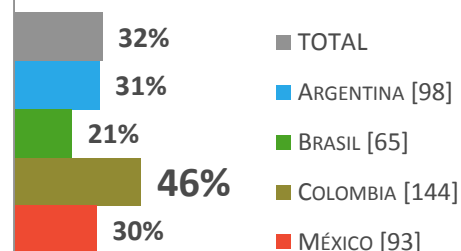
32% de los consumidores compra en una **TIENDA DE DESCUENTO**

Alcance del canal:

SEGMENTOS SOCIOECONÓMICOS



Alcance del canal: PAÍSES:



Distancia:

26 minutos

DISTANCIA PROMEDIO DE VIAJE
(EN UN SOLO SENTIDO)

FRECUENCIA PROMEDIO DE COMPRA:

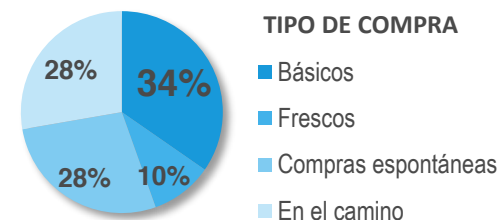
2,7 visitas al mes

Principales productos de la cesta

1	Artículos de limpieza	64%
2	Higiene personal	64%
3	Productos secos	53%
4	Carnes	45%
5	Productos lácteos	44%

Principales factores que impulsan la elección del canal

1	Promociones (por ej. ofertas y demostraciones)	39%
2	Buen surtido de artículos de alta calidad	26%
3	Alimentos frescos/perecederos de alta calidad	25%
4	Fácil acceso al lugar	24%
5	Gran surtido de productos	23%



Hipermercado



MODERNO
Formato grande

Los consumidores de todas las clases afirman que les gusta comprar en los hipermercados y que lo harían con más frecuencia si abrieran uno en sus vecindarios.

Fortalezas

- Enorme surtido a buenos precios de productos de marca y mercancías.
- Buen surtido de marcas de tienda valoradas en México y por parte de las clases medias bajas.
- Alimentos internacionales y gourmet valorados por las clases más altas.
- Servicios financieros en la tienda
- Programas de fidelidad

Debilidades

- La proximidad es un obstáculo, en particular para las clases medias que viven las áreas periféricas de las ciudades, por lo que solo realizan unas pocas visitas al mes
- No es un destino principal para las compras de frutas y vegetales frescos

Los consumidores expresan "Por qué me gusta mi hipermercado"

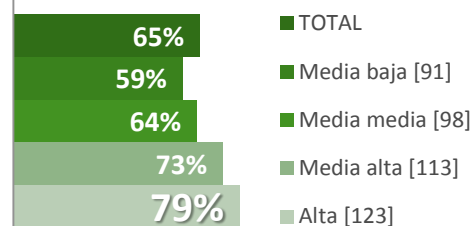
"Encuentro muchos productos (importados o gourmet) que no se venden en otras partes". (Argentina)

"El programa de fidelidad, las bonificaciones, los precios bajos, los puntos por las compras, el hecho de poder pagar con dinero electrónico". (México)

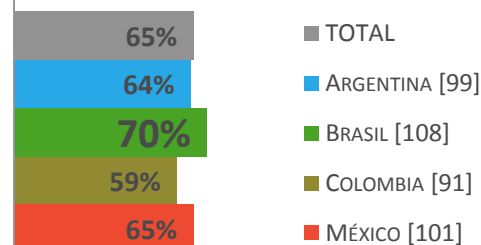
65% de los consumidores compra en un **HIPERMERCADO**

Alcance del canal:

SEGMENTOS SOCIOECONÓMICOS



Alcance del canal: PAÍSES:



Distancia:

32 minutos

DISTANCIA PROMEDIO DE VIAJE
(EN UN SOLO SENTIDO)

FRECUENCIA PROMEDIO DE COMPRA:

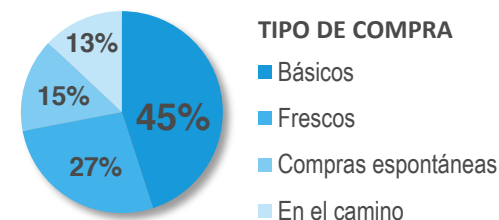
2,6 visitas al mes

Principales productos de la cesta

1	Artículos de limpieza	73%
2	Higiene personal	72%
3	Productos lácteos	65%
4	Productos secos	64%
5	Condimentos	62%

Principales factores que impulsan la elección del canal

1	Promociones (por ej. ofertas y demostraciones)	39%
2	Buen surtido de artículos de alta calidad	35%
3	Gran surtido de productos	30%
4	Alimentos frescos/percederos de alta calidad	23%
5	Fácil acceso al lugar	20%



Mercado informal de vecindario

Los mercados informales de vecindario están presentes en todas partes y brindan proximidad para hacer compras espontáneas y de reposición.

Fortalezas

- Alimentos frescos de alta calidad
- Acceso fácil y colas para pagar cortas, lo que impulsa una gran frecuencia de compras
- Opciones de crédito informal
- Personal amable y experto, una característica que es más importante para las clases medias bajas

Debilidades

- Surtido limitado

Los consumidores expresan "Por qué me gusta mi mercado informal de vecindario"

"Me gusta comer de manera saludable". (Argentina)

"No tengo que perder tiempo en el camino". (Argentina)

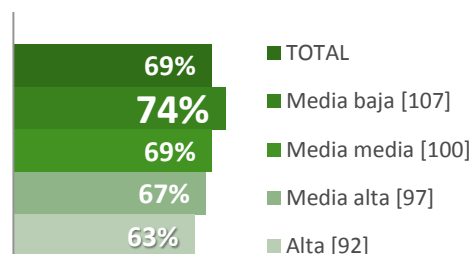
"La tienda está en mi vecindario, allí encontramos de todo y a buenos precios". (Colombia)

69% de los consumidores compra en un **MERCADO INFORMAL DE VECINDARIO**

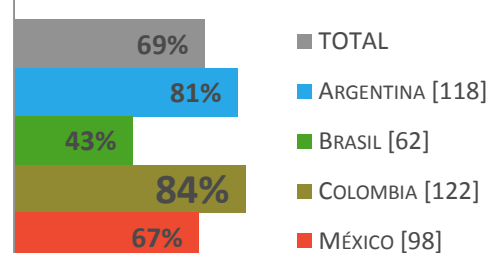
FRECUENCIA PROMEDIO DE COMPRA: **11,6** visitas al mes

Alcance del canal:

SEGMENTOS SOCIOECONÓMICOS



Alcance del canal: PAÍSES:



Distancia:

9 minutos

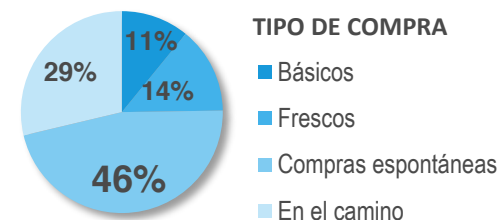
DISTANCIA PROMEDIO DE VIAJE
(EN UN SOLO SENTIDO)

Principales productos de la cesta

1	Huevos	58%
2	Pan	43%
3	Galletas	43%
4	Embutidos y quesos, lácteos, galletas (empate)	33%

Principales factores que impulsan la elección del canal

1	Fácil acceso al lugar	46%
2	Colas cortas para pagar	45%
3	Una tienda que se adapta a mis necesidades	29%
4	Personal amable y experto	28%
5	Alimentos frescos/perecederos de alta calidad	27%



Minimercado/Tienda express



También llamados mercados de proximidad, estos formatos más pequeños tienen menos números de referencia, pero le ahorran a los compradores un tiempo valioso.

Fortalezas

- Fácil acceso
- Facilidad para localizar los artículos en un formato de tamaño reducido
- Colas para pagar cortas, una característica más importante para las clases socioeconómicas altas
- Las características y la mezcla de productos de este formato puede adaptarse a las diferencias de clase

Debilidades

- Aunque es mejor que un autoservicio mayorista ("cash & carry"), actualmente no supone un destino para las compras de productos frescos

Los consumidores expresan "Por qué me gusta mi minimercado/tienda express"

"Puedo pagar con la tarjeta de débito, tiene precios bajos y un gran surtido de alimentos". (Argentina)

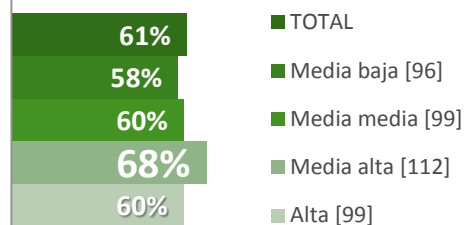
"Por su proximidad a mi hogar y, en general, porque tienen precios más asequibles". (Argentina)

"Para poder ir todos los días porque hay ciertas cosas que no encuentro en las tiendas de vecindario y por las ofertas, porque las tiendas de vecindario aumentan los precios como un supermercado." (México)

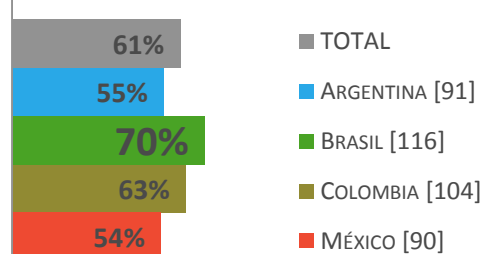
61% de los consumidores compra en un **MINIMERCADO / UNA TIENDA EXPRESS**

Alcance del canal:

SEGMENTOS SOCIOECONÓMICOS



Alcance del canal: PAÍSES:



Distancia:

18 minutos

DISTANCIA PROMEDIO DE VIAJE (EN UN SOLO SENTIDO)

FRECUENCIA PROMEDIO DE COMPRA:

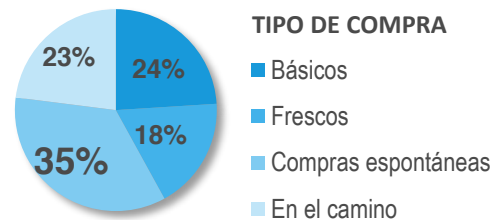
4,7 visitas al mes

Principales productos de la cesta

1	Galletas	46%
2	Huevos	44%
3	Productos lácteos	40%
4	Artículos de limpieza	40%
5	Productos secos	39%

Principales factores que impulsan la elección del canal

1	Fácil acceso al lugar	33%
2	Colas cortas para pagar	32%
3	Personal amable y experto	24%
4	Alimentos frescos/perecederos de alta calidad	24%
5	Promociones (por ej. ofertas y demostraciones)	23%



Mercado municipal



TRADICIONAL
Formato grande

Distintivos de la experiencia de compra de alimentos latinoamericanos frescos de alta calidad, los mercados municipales despiertan un romanticismo casi mítico en los consumidores. Son el destino fundamental para la exploración de alimentos culturales.

Fortalezas

- Gran surtido de alimentos frescos de alta calidad orgánicos, saludables
- Buen surtido de comidas preparadas, incluyendo productos internacionales y gourmet
- Personal amable y experto
- Fácil acceso

Debilidades

- Proximidad, problemas potenciales de higiene

Los consumidores expresan "Por qué me gusta mi mercado municipal"

"Para conseguir frutas y vegetales realmente frescos todos los días". (Brasil)

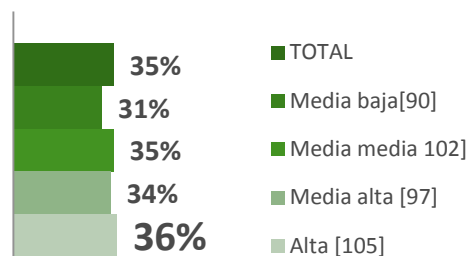
"Los precios, la calidad de los vegetales y las variedad de opciones de todo tipo de carnes". (Argentina)

"Tiene buenos precios, que son más asequibles, productos de buena calidad y cantidad, buen servicio". (Colombia)

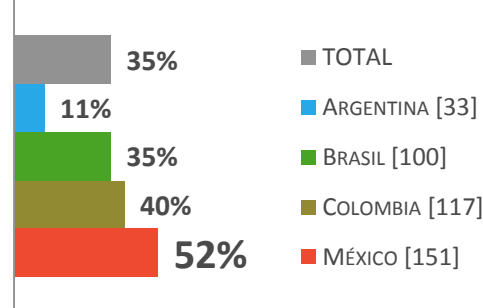
35% de los consumidores compra en un **MERCADO MUNICIPAL**

Alcance del canal:

SEGMENTOS SOCIOECONÓMICOS



Alcance del canal: PAÍSES:



Distancia:

26 minutos

DISTANCIA PROMEDIO DE VIAJE
(EN UN SOLO SENTIDO)

FRECUENCIA PROMEDIO DE COMPRA:

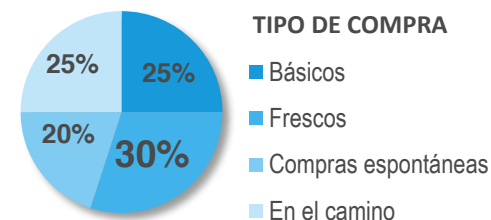
5,1 visitas al mes

Principales productos de la cesta

1	Frutas y verduras frescas	56%
2	Productos secos	36%
3	Aves de corral	30%
4	Carnes	26%
5	Pescado	24%

Principales factores que impulsan la elección del canal

1	Alimentos frescos/perecederos de alta calidad	38%
2	Buen surtido de artículos de alta calidad	28%
3	Buen surtido de productos saludables/orgánicos	27%
4	Colas cortas para pagar	21%
5	Fácil acceso al lugar	21%



Tienda exclusivamente virtual



Únicamente 13% de los consumidores latinoamericanos hacen compras de comestibles en línea; sin embargo, se espera que este porcentaje crezca a medida que mejore el acceso a Internet.

Fortalezas

- Buenos precios o promociones
- Ofrece sabores internacionales y alimentos gourmet
- Comodidad para hacer los pedidos y servicio de reparto a domicilio
- Redes sociales activas

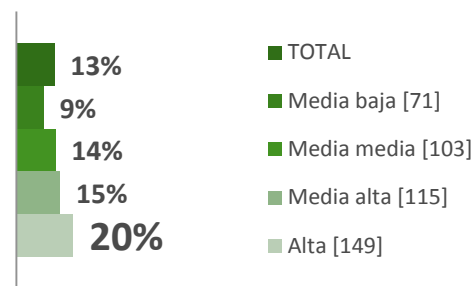
Debilidades

- Desconfianza en la calidad de los productos frescos
- El acceso a las tecnologías y a Internet es un obstáculo importante

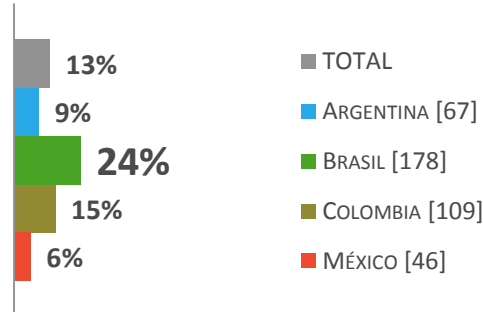
13% de los consumidores compra en un **CANAL EN LÍNEA**

Alcance del canal:

SEGMENTOS SOCIOECONÓMICOS



Alcance del canal: **PAÍSES:**



Distancia:

NC

DISTANCIA PROMEDIO DE VIAJE
(EN UN SOLO SENTIDO)

FRECUENCIA PROMEDIO DE COMPRA:

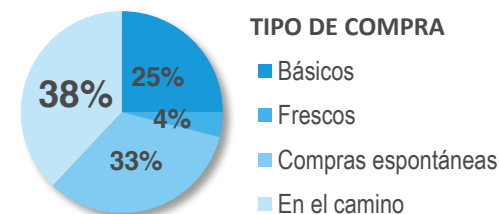
2,9 visitas al mes

Principales productos de la cesta

1	Higiene personal	30%
2	Artículos de papel	28%
3	Tarjetas de recarga para teléfonos celulares	26%
4	Vino, cerveza, bebidas alcohólicas	19%
5	Medicamentos de venta libre sin receta y vitaminas	18%

Principales factores que impulsan la elección del canal

1	Promociones (por ej. ofertas y demostraciones)	40%
2	Reparto a domicilio	37%
3	Pedidos telefónicos o en línea	32%
4	Buen surtido de artículos de alta calidad	20%
5	Gran surtido de productos	15%



Farmacia



MODERNO
Otro formato

Las farmacias, visitadas con mayor frecuencia para comprar medicamentos y vitaminas, se han convertido en importantes vendedores de tarjetas prepagadas para teléfonos y otros artículos no perecederos.

Fortalezas

- Personal amable y experto
- Pedidos telefónicos o en línea y reparto a domicilio
- Sensación de seguridad
- Proximidad

Debilidades

- Surtido limitado de alimentos

Los consumidores expresan "Por qué me gusta mi farmacia"

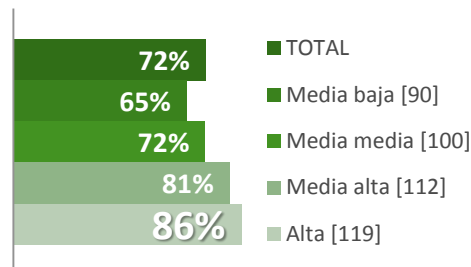
"Está abierta las 24 horas y puedo comprar medicamentos muy temprano en la mañana, ya que siempre que comienzo a sentirme mal es cuando es de noche." (México)

"Porque en un momento de apuro, tener una cerca de casa facilita mucho las cosas". (Brasil)

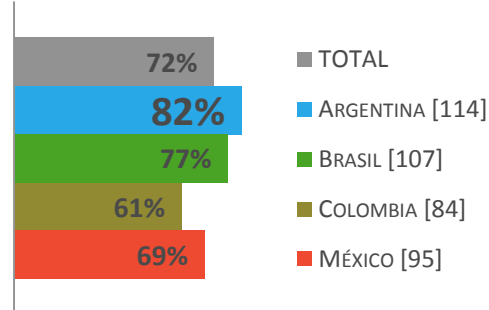
72% de los consumidores compra en una **FARMACIA**

Alcance del canal:

SEGMENTOS SOCIOECONÓMICOS



Alcance del canal: PAÍSES:



Distancia:

12 minutos

DISTANCIA PROMEDIO DE VIAJE
(EN UN SOLO SENTIDO)

FRECUENCIA PROMEDIO DE COMPRA:

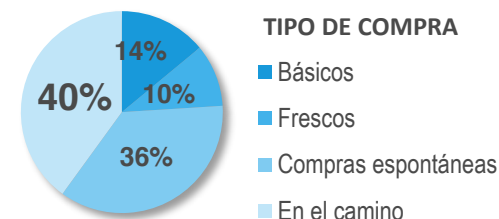
3,0 visitas al mes

Principales productos de la cesta

Rango	Producto	Porcentaje
1	Medicamentos de venta libre sin receta y vitaminas	76%
2	Higiene personal	36%
3	Tarjetas de recarga para teléfonos celulares	11%
4	Artículos de limpieza	10%
5	Artículos de papel	5%

Principales factores que impulsan la elección del canal

Rango	Factor	Porcentaje
1	Personal amable y experto	40%
2	Reparto a domicilio	32%
3	Buen surtido de artículos de alta calidad	31%
4	Fácil acceso al lugar	29%
5	Colas cortas para pagar	28%



Mercado de hortalizas

Los mercados de hortalizas son un ejemplo de la idea de frescura y del ideal de cocinar solamente con ingredientes frescos. Los consumidores aprecian el servicio personal que reciben de vendedores en los que confían.

Fortalezas

- Amplio surtido de alimentos frescos de alta calidad saludables y orgánicos que los compradores de las clases socioeconómicas altas valoran más
- Fácil acceso
- Personal amable y experto

Debilidades

- Categorías limitadas de otros productos

Los consumidores expresan "Por qué me gusta mi mercado de hortalizas"

"Porque creo que debemos comer alimentos más saludables y que no vengan en latas". (Brasil)

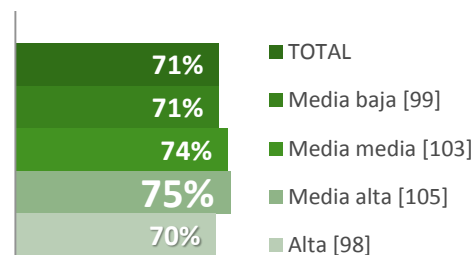
"Para comprar alimentos frescos y porque es más fácil". (México)

"La calidad de los productos que ofrece, la cordialidad de los empleados de la tienda y los métodos de pago". (Colombia)

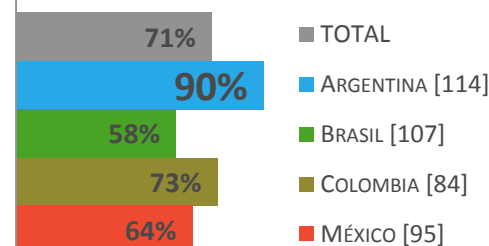
71% de los consumidores compra en un **MERCADO DE HORTALIZAS**

Alcance del canal:

SEGMENTOS SOCIOECONÓMICOS



Alcance del canal: PAÍSES:



Distancia:

11 minutos

DISTANCIA PROMEDIO DE VIAJE
(EN UN SOLO SENTIDO)

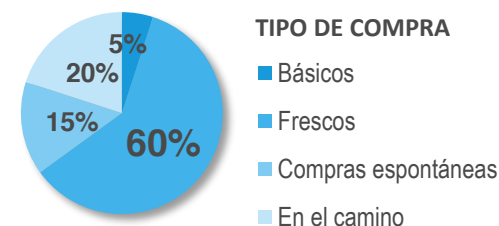
FRECUENCIA PROMEDIO DE COMPRA:
8,5 visitas al mes

Principales productos de la cesta

Rango	Producto	Porcentaje
1	Frutas y verduras frescas	90%*
2		
3		
4		
5		

Principales factores que impulsan la elección del canal

Rango	Factor	Porcentaje
1	Alimentos frescos/perecederos de alta calidad	51%
2	Buen surtido de artículos de alta calidad	40%
3	Buen surtido de productos saludables/orgánicos	29%
4	Fácil acceso al lugar	26%
5	Colas cortas para pagar	25%



*No se recopilaron los resultados de esta pregunta para este canal. Los resultados atribuidos son aproximaciones.

Tienda especializada



MODERNO
Formato pequeño

Los consumidores con frecuencia acuden a tiendas especializadas para buscar artículos con características distintivas, tales como buenos vinos y licores así como productos especializados tales como carnes y quesos curados nacionales o importados.

Fortalezas

- Surtido de artículos de alta calidad, particularmente de sabores internacionales y alimentos gourmet
- Empleados expertos, experiencias de compra inspiradoras
- Programas de fidelidad y políticas de responsabilidad social

Debilidades

- La proximidad es un obstáculo para las clases socioeconómicas medias

Los consumidores expresan "Por qué me gusta mi tienda especializada"

"Me gusta comer de manera saludable y diferente". (Colombia)

"Para tener una mayor variedad y nuevas posibilidades". (Brasil)

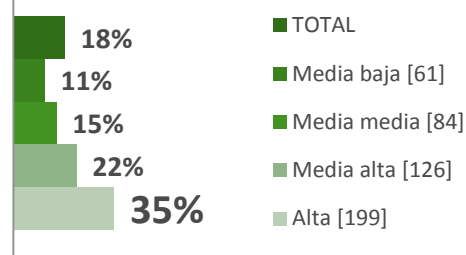
"... alimentos de mejor calidad, orgánicos y de tipo gourmet". (Colombia)

18% de los consumidores compra en una **TIENDA ESPECIALIZADA**

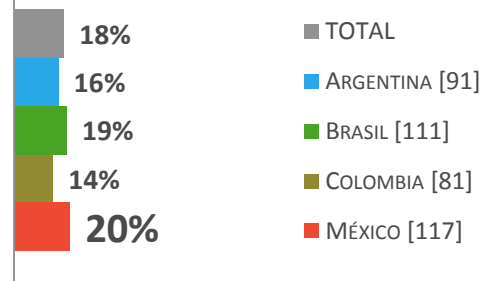
FRECUENCIA PROMEDIO DE COMPRA:
3,6 visitas al mes

Alcance del canal:

SEGMENTOS SOCIOECONÓMICOS



Alcance del canal: PAÍSES:



Distancia:

24 minutos

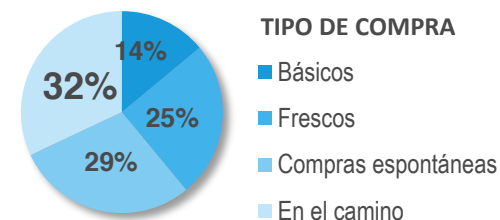
DISTANCIA PROMEDIO DE VIAJE
(EN UN SOLO SENTIDO)

Principales productos de la cesta

1	Vino, cerveza, bebidas alcohólicas	36%
2	Carnes curadas y quesos añejos	20%
3	Embutidos y quesos	17%
4	Bebidas deportivas/Jugos	16%
5	Frutas y verduras frescas	15%

Principales factores que impulsan la elección del canal

1	Buen surtido de artículos de alta calidad	28%
2	Personal amable y experto	27%
3	Promociones (por ej. ofertas y demostraciones)	24%
4	Alimentos frescos/perecederos de alta calidad	23%
5	Una tienda que se adapta a mis necesidades	22%



Vendedor callejero

La gente frecuenta a los vendedores callejeros para comprar frutas y vegetales, así como comidas preparadas. Las clases más altas valoran en particular a ciertos vendedores callejeros por sus productos perecederos de alta calidad.

Fortalezas

- Buen surtido de alimentos frescos y comidas preparadas
- Personal amable y experto
- Cercanía/fácil acceso
- Reparto a domicilio

Debilidades

- Problemas potenciales de higiene

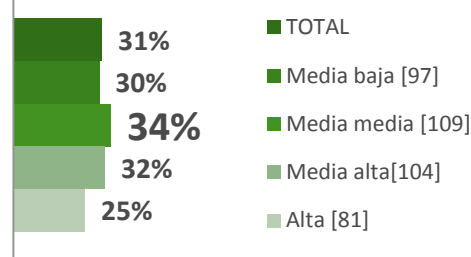
Los consumidores expresan "Por qué me gusta mi vendedor callejero"

"La mejor calidad; frescura y amabilidad". (México)

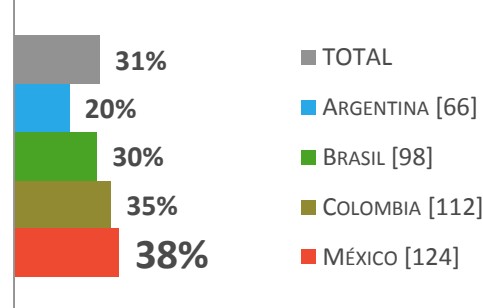
31% de los consumidores compra a un **VENDEDOR CALLEJERO**

Alcance del canal:

SEGMENTOS SOCIOECONÓMICOS



Alcance del canal: **PAÍSES:**



Distancia:

10 minutos

DISTANCIA PROMEDIO DE VIAJE
(EN UN SOLO SENTIDO)

FRECUENCIA PROMEDIO DE COMPRA:

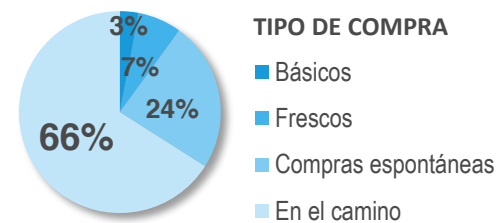
6,1 visitas al mes

Principales productos de la cesta

Rango	Producto	Porcentaje
1	Frutas y verduras frescas	39%
2	Refrigerios (dulces y salados)	16%
3	Alimentos o comidas preparadas	13%
4	Artículos de limpieza	12%
5	Agua en botella	11%

Principales factores que impulsan la elección del canal

Rango	Factor	Porcentaje
1	Alimentos frescos/perecederos de alta calidad	34%
2	Personal amable y experto	26%
3	Colas cortas para pagar	25%
4	Reparto a domicilio	25%
5	Una tienda que se adapta a mis necesidades	24%



Supermercado



MODERNO
Formato grande

Los compradores valoran los supermercados porque ofrecen precios bajos en una amplia variedad de productos, en particular productos secos y enlatados, cereales para desayunar y alimentos congelados.

Fortalezas

- Buena relación calidad-precio de las mercancías y marcas, incluyendo las promociones (este último es un factor menos importante para las clases altas).
- Fácil acceso
- Disponibilidad de crédito para las clases socioeconómicas más bajas
- El programa de fidelidad es más importante para las clases más altas

Debilidades

- La proximidad es un reto para los compradores de clase media que viven en las áreas periféricas de las ciudades, lo que reduce las visitas
- Aunque son mejores que los autoservicios mayoristas ("cash & carry"), las percepciones de calidad de las frutas y los vegetales son más débiles en las tiendas del segmento inferior.

Los consumidores expresan "Por qué me gusta mi supermercado"

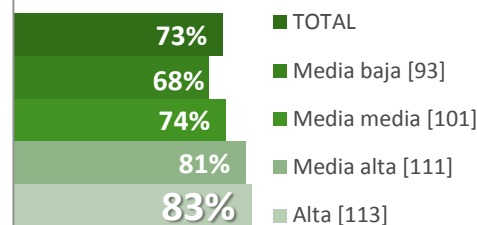
"Me gustan las comidas preparadas, porque son frescas, variadas y tienen buen sabor; la panadería por su gran variedad; la carnicería porque es realmente buena, y las frutas y vegetales porque son de excelente calidad". (Colombia)

"(...) porque todo era muy barato (...)" (México)

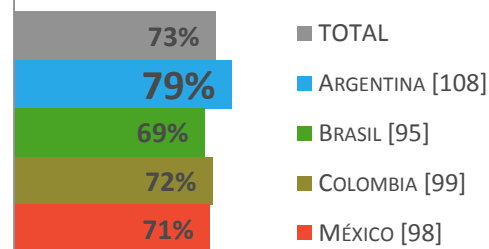
73% de los consumidores compra en un **SUPERMERCADO**

Alcance del canal:

SEGMENTOS SOCIOECONÓMICOS



Alcance del canal: PAÍSES:



Distancia:

28 minutos

DISTANCIA PROMEDIO DE VIAJE
(EN UN SOLO SENTIDO)

FRECUENCIA PROMEDIO DE COMPRA:

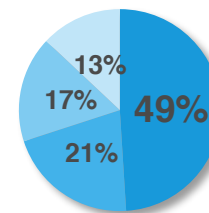
3,5 visitas al mes

Principales productos de la cesta

Rango	Producto	Porcentaje
1	Higiene personal	71%
2	Productos secos	69%
3	Artículos de limpieza	68%
4	Productos lácteos	65%
5	Productos enlatados	61%

Principales factores que impulsan la elección del canal

Rango	Factor	Porcentaje
1	Promociones (por ej. ofertas y demostraciones)	37%
2	Buen surtido de artículos de alta calidad	30%
3	Alimentos frescos/percederos de alta calidad	28%
4	Fácil acceso al lugar	27%
5	Gran surtido de productos	21%



TIPO DE COMPRA

- Básicos
- Frescos
- Compras espontáneas
- En el camino

Mercado semanal/periódico



Los compradores prefieren los mercados semanales por las frutas y vegetales frescos, y las personas de las clases socioeconómicas más altas los visitan con frecuencia por los productos perecederos de alta calidad.

Fortalezas

- Buen surtido de artículos de alta calidad
- Fácil acceso, promociones (incluyendo descuentos en persona) y servicios de comidas preparadas
- Está en línea con las iniciativas de sostenibilidad

Debilidades

- Problemas potenciales de higiene

Los consumidores expresan "Por qué me gusta mi mercado semanal/periódico"

"Para tener alimentos frescos todo el tiempo". (Brasil)

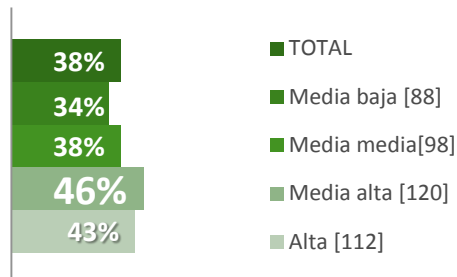
"Porque el mercado me ofrece verduras frescas y de mejor calidad". (Brasil)

"Los precios, la mercancía fresca, tanto vegetales como lácteos y carnes". (Argentina)

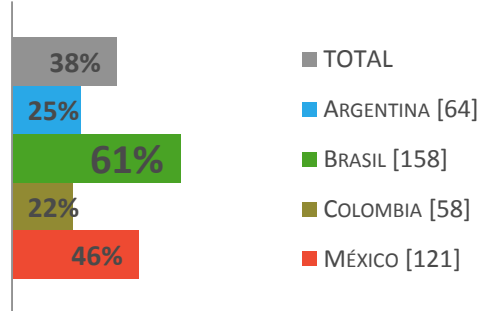
38% de los consumidores compra en un **MERCADO SEMANAL/ PERIÓDICO**

Alcance del canal:

SEGMENTOS SOCIOECONÓMICOS



Alcance del canal: PAÍSES:



Distancia:

18 minutos

DISTANCIA PROMEDIO DE VIAJE (EN UN SOLO SENTIDO)

FRECUENCIA PROMEDIO DE COMPRA:

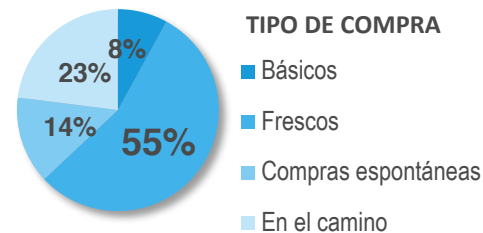
5,0 visitas al mes

Principales productos de la cesta

1	Frutas y verduras frescas	69%
2	Huevos	35%
3	Productos secos	22%
4	Aves de corral	19%
5	Artículos de limpieza	17%

Principales factores que impulsan la elección del canal

1	Alimentos frescos/perecederos de alta calidad	45%
2	Buen surtido de artículos de alta calidad	33%
3	Promociones (por ej. ofertas y demostraciones)	25%
4	Fácil acceso al lugar	24%
5	Buen surtido de productos saludables/orgánicos	23%



Apéndice 4

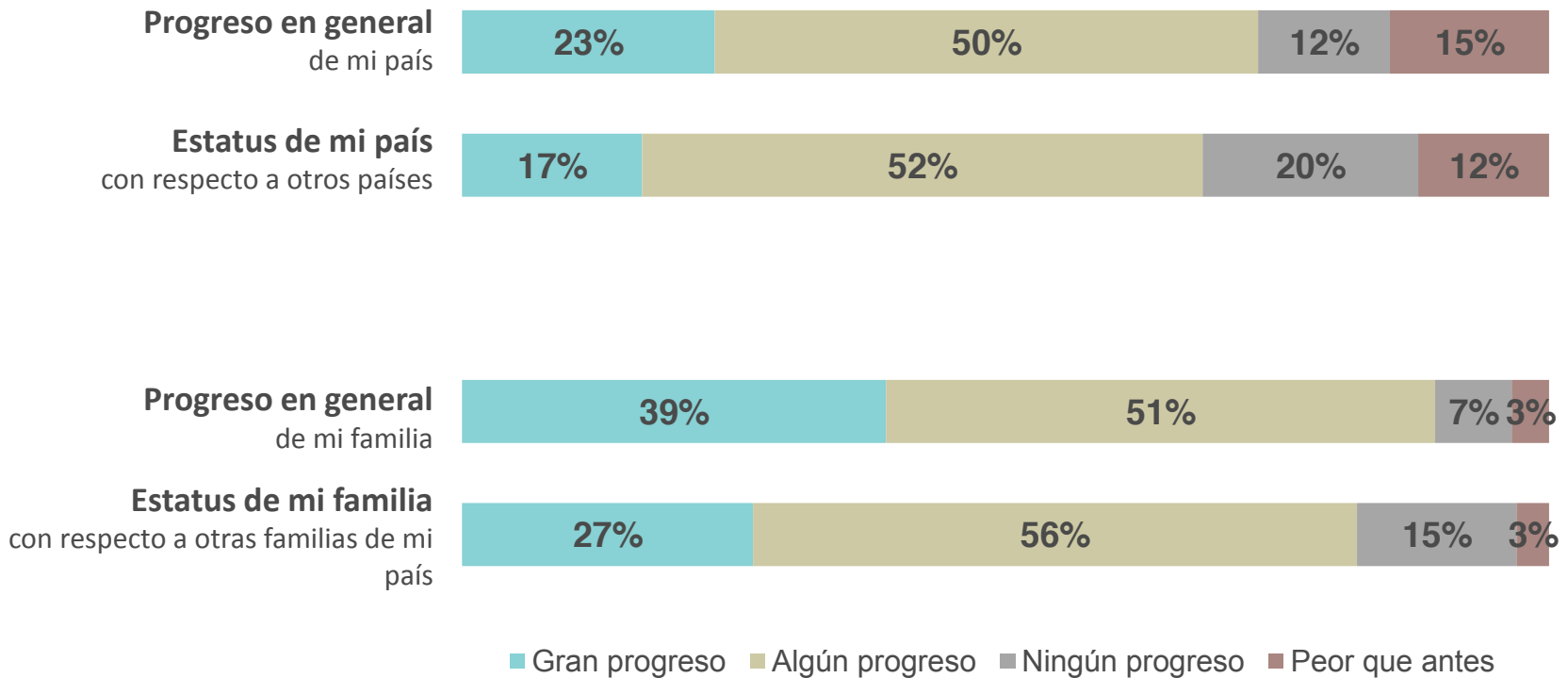
Cuadros cuantitativos adicionales

- A4.1 Cuadro: Perspectivas económicas de todos los países
- A4.2 Cuadro: Optimismo económico, por nivel socioeconómico
- A4.3 Cuadro: Optimismo económico, por país
- A4.4 Cuadro: Principales preocupaciones diarias y principales valores, por país
- A4.5 Cuadro: Aspiraciones asociadas a un mayor presupuesto para comestibles, por país
- A4.6 Cuadro: Principales factores que impulsan la elección del canal, por país
- A4.7 Cuadro: Principales factores que impulsan la elección del canal, por nivel socioeconómico

Los latinoamericanos observan que sus países han progresado y que sus familias lo han hecho incluso más.

Sin embargo, los avances logrados en términos de "estatus" se encuentran rezagados con respecto al progreso en general y a la calidad de vida, tanto de las familias como de los países.

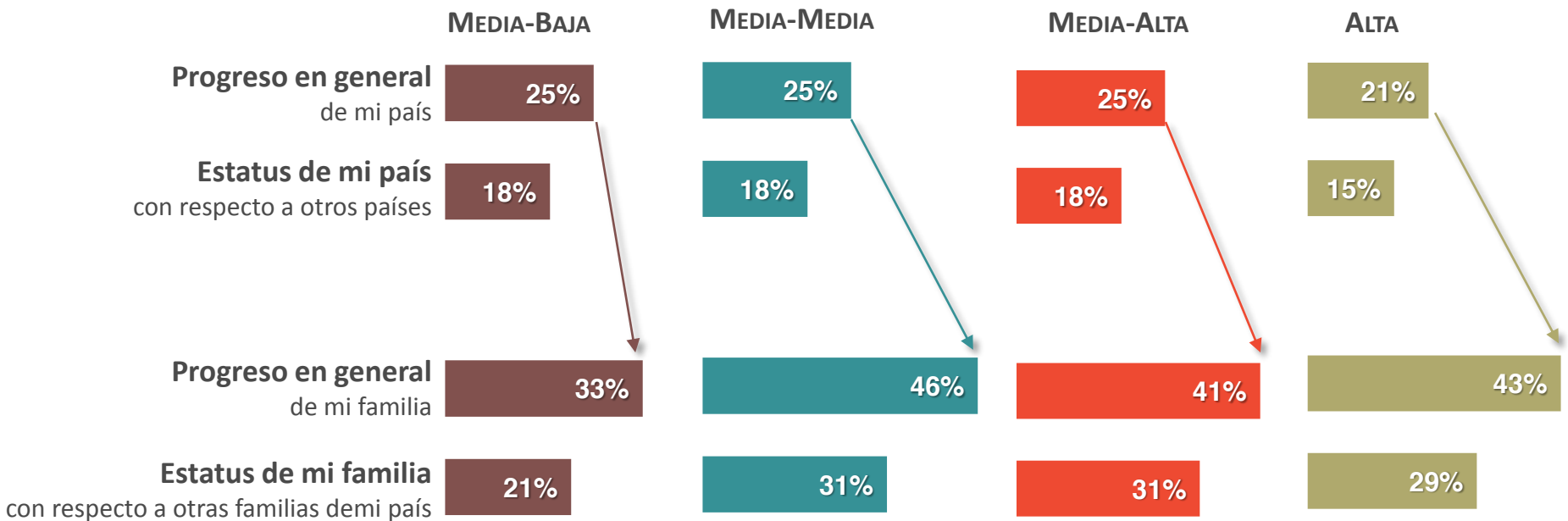
VALORACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS



Las percepciones del progreso nacional y familiar por lo general traspasan las divisiones de clases

- LOS CONSUMIDORES DE **CLASE MEDIA BAJA**, A MENUDO IDENTIFICADOS COMO LA **“CLASE EMERGENTE”**, SON LOS QUE MENOS ENTUSIASMO DEMUESTRAN CON RESPECTO A SU PROPIO PROGRESO, EL CUAL VEN COMO UN POCO MEJOR QUE LOS AVANCES NACIONALES.

VALORACIONES SOCIOECONÓMICAS: "GRAN PROGRESO" EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS



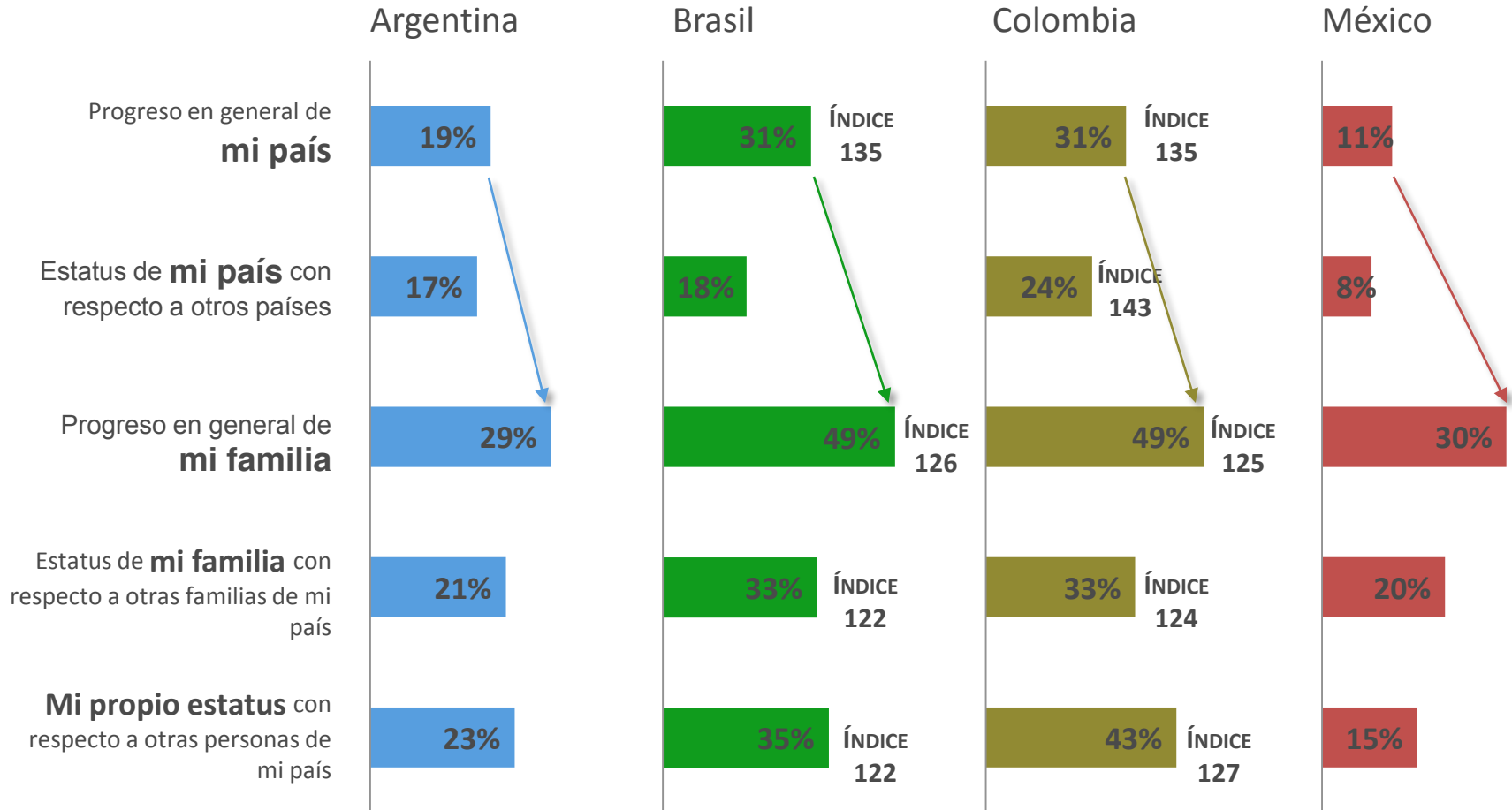
A1. ¿Qué tanto cree usted que se ha progresado en los últimos 10 años? Las respuestas informaron un "Gran progreso desde 2004".

Estratos sociales alineados y totalizados en los 4 países del estudio. Alta n=466, Media-Alta n=595, Media-Media n=379, Media-Baja n=209, Baja n=25.

Optimismo económico, por país

Los brasileños y colombianos tienen una opinión mucho más favorable sobre el progreso en sus respectivos países, así como sobre el progreso de sus propias familias en los últimos 10 años. Sin embargo, Colombia destaca por su progreso a lo largo de todas las dimensiones medidas. En contraste, los mexicanos fueron los menos entusiastas con respecto al progreso alcanzado en los últimos 10 años.

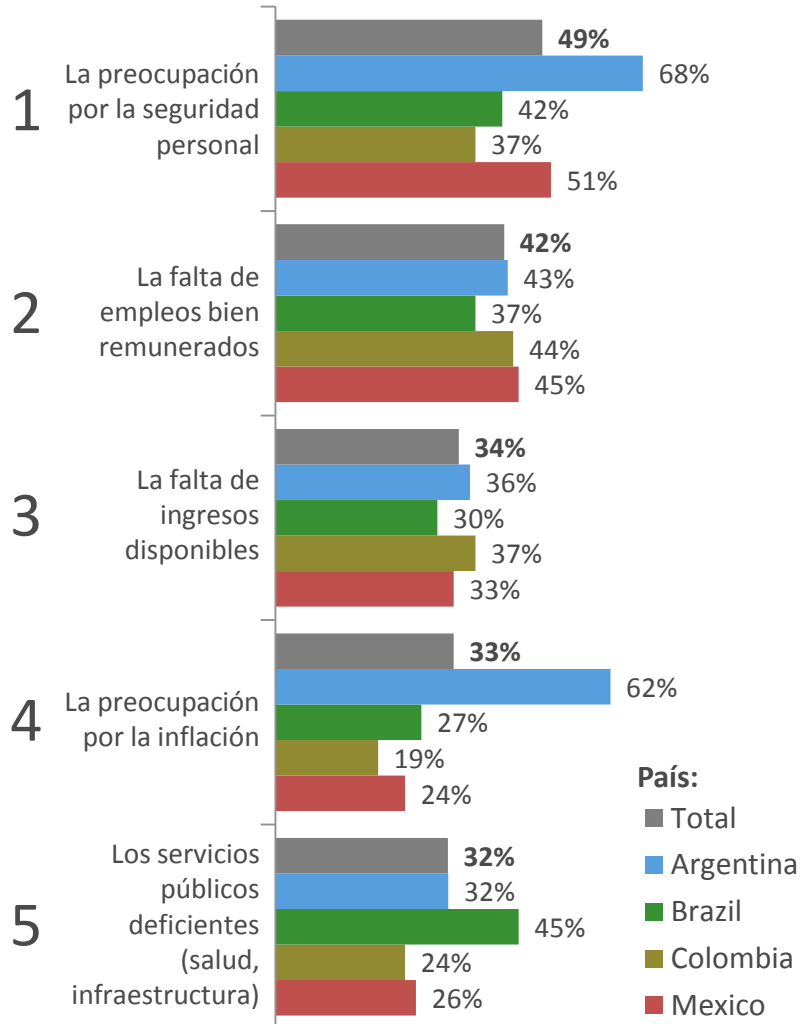
Personas encuestadas que respondieron que se había alcanzado un "gran progreso" en los últimos 10 años



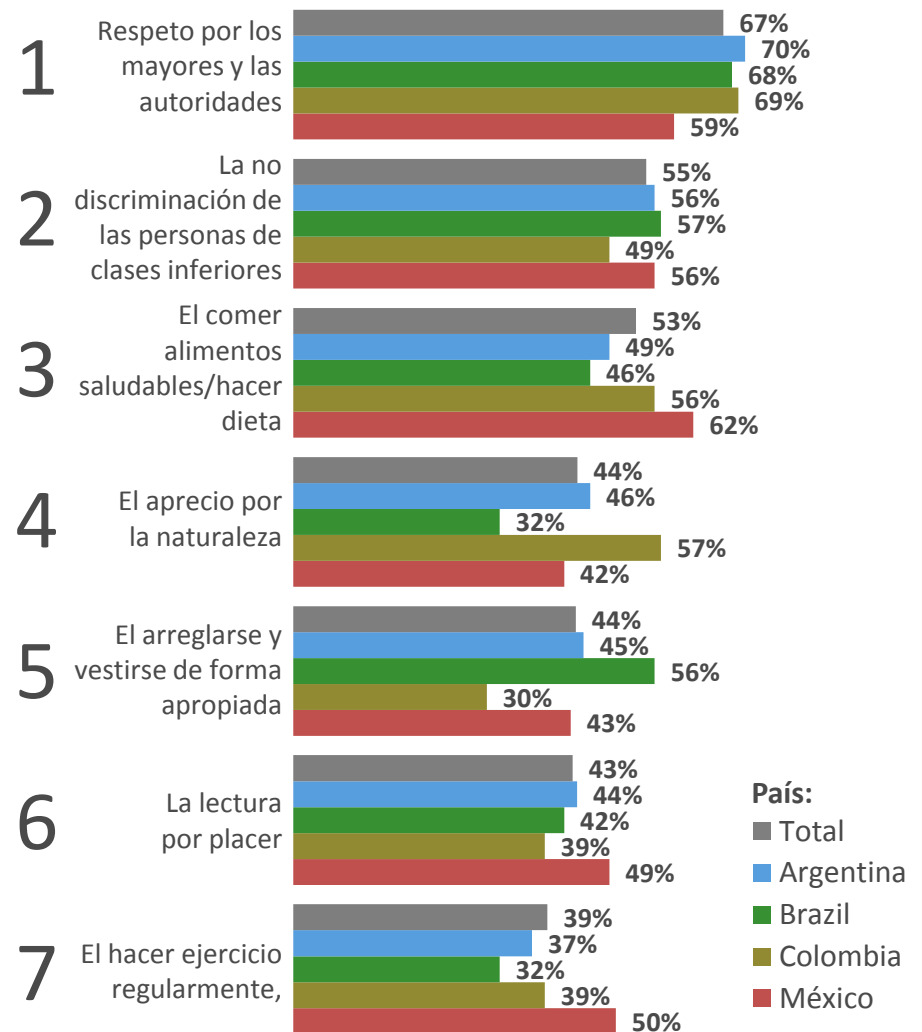
Total n=1.675. Argentina n=428, Brasil n=404, Colombia n=421, México n=422. ¿Cómo calificaría el progreso alcanzado en los últimos 10 años? (desde 2004). La puntuación de los índices se calculó comparando las respuestas con los resultados totales de todos los países en conjunto. Las puntuaciones superiores a 100 indican un desempeño superior; las puntuaciones menores a 100 indican un desempeño más deficiente.

Principales preocupaciones diarias y principales valores, por país

Las 5 principales preocupaciones, por país

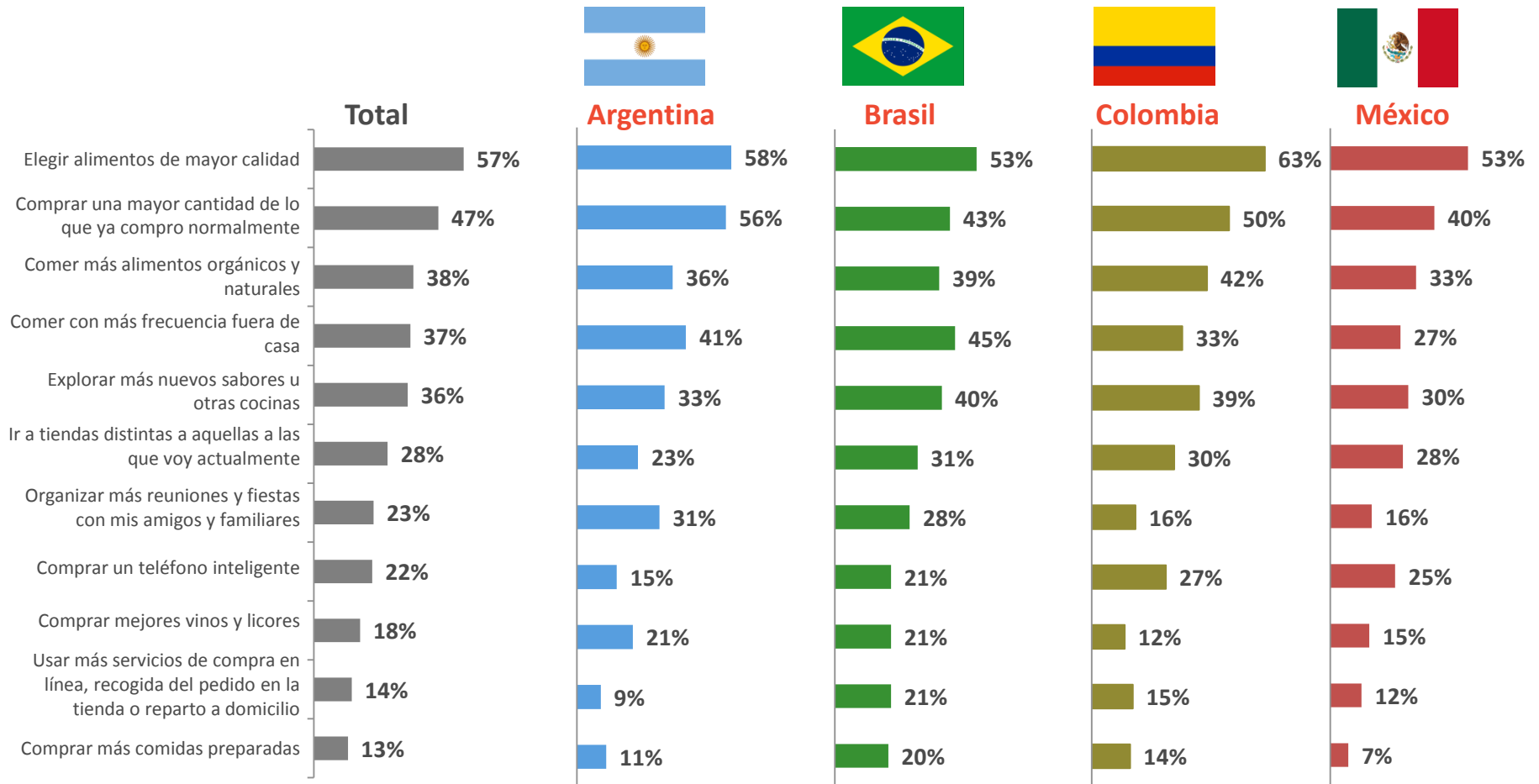


Los 7 principales valores, por país



Total n=1.675. Argentina n=428, Brasil n=404, Colombia n=421, México n=423. ¿Cuáles de las siguientes frustraciones siente diariamente? (Seleccione todas las opciones que correspondan). ¿Cuáles de los siguientes valores que pueden inculcarse a los niños considera usted que son especialmente importantes? (Seleccione todas las opciones que correspondan).

Aspiraciones asociadas a un mayor presupuesto para comestibles, por país

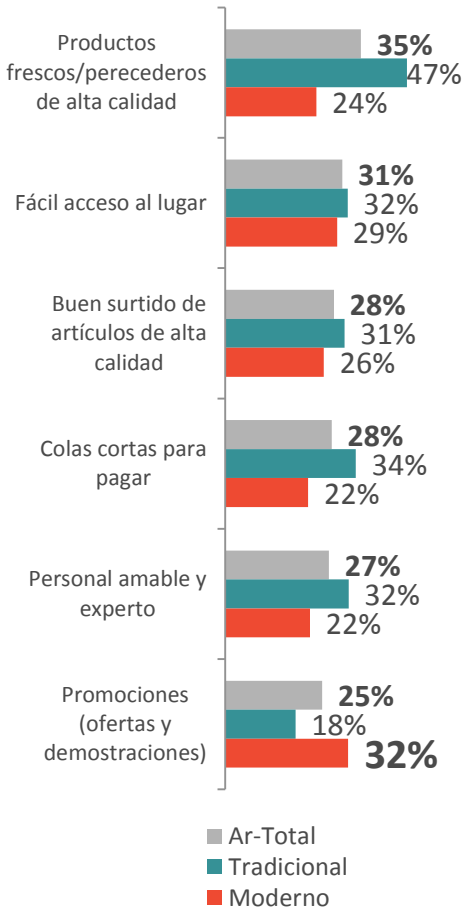


Total n=1.675. Argentina n=428, Brasil n=404, Colombia n=421, México n=423. *Si pudiera disponer del doble de dinero para gastarlo en comidas, bebidas y alimentos, ¿cómo lo gastaría? (Seleccione todas las opciones que correspondan).*

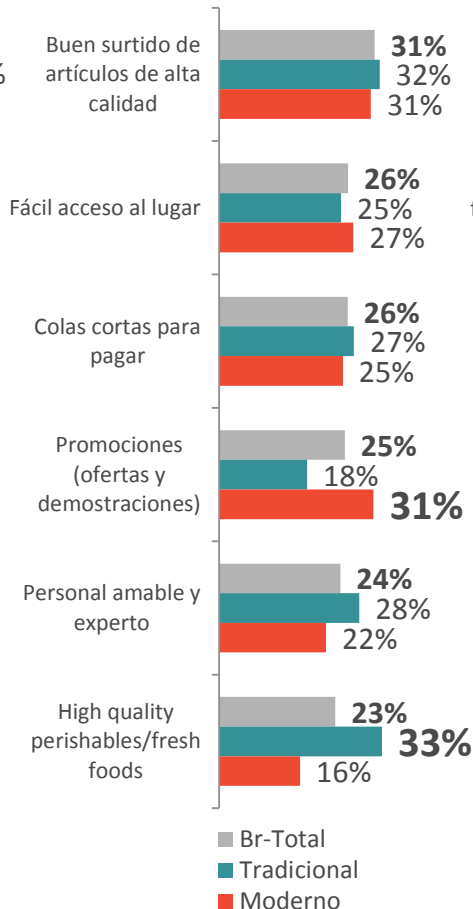
Principales factores que impulsan la elección del canal, por país



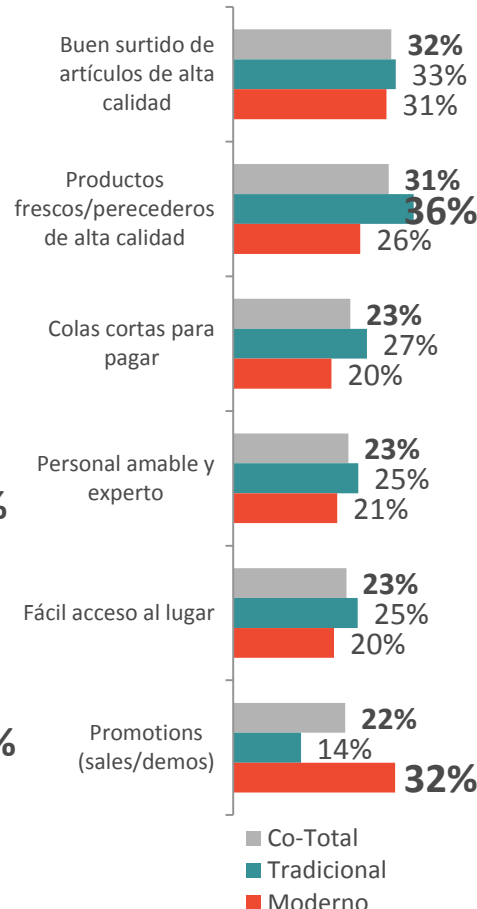
Argentina



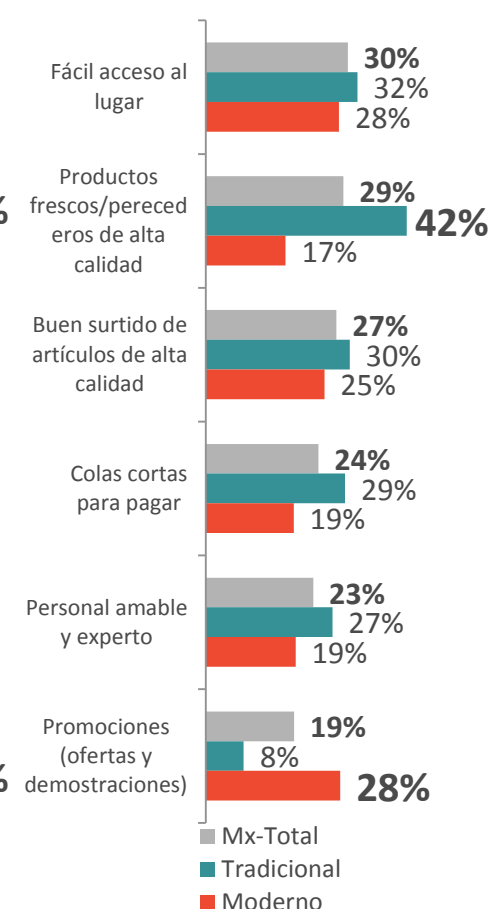
Brasil



Colombia

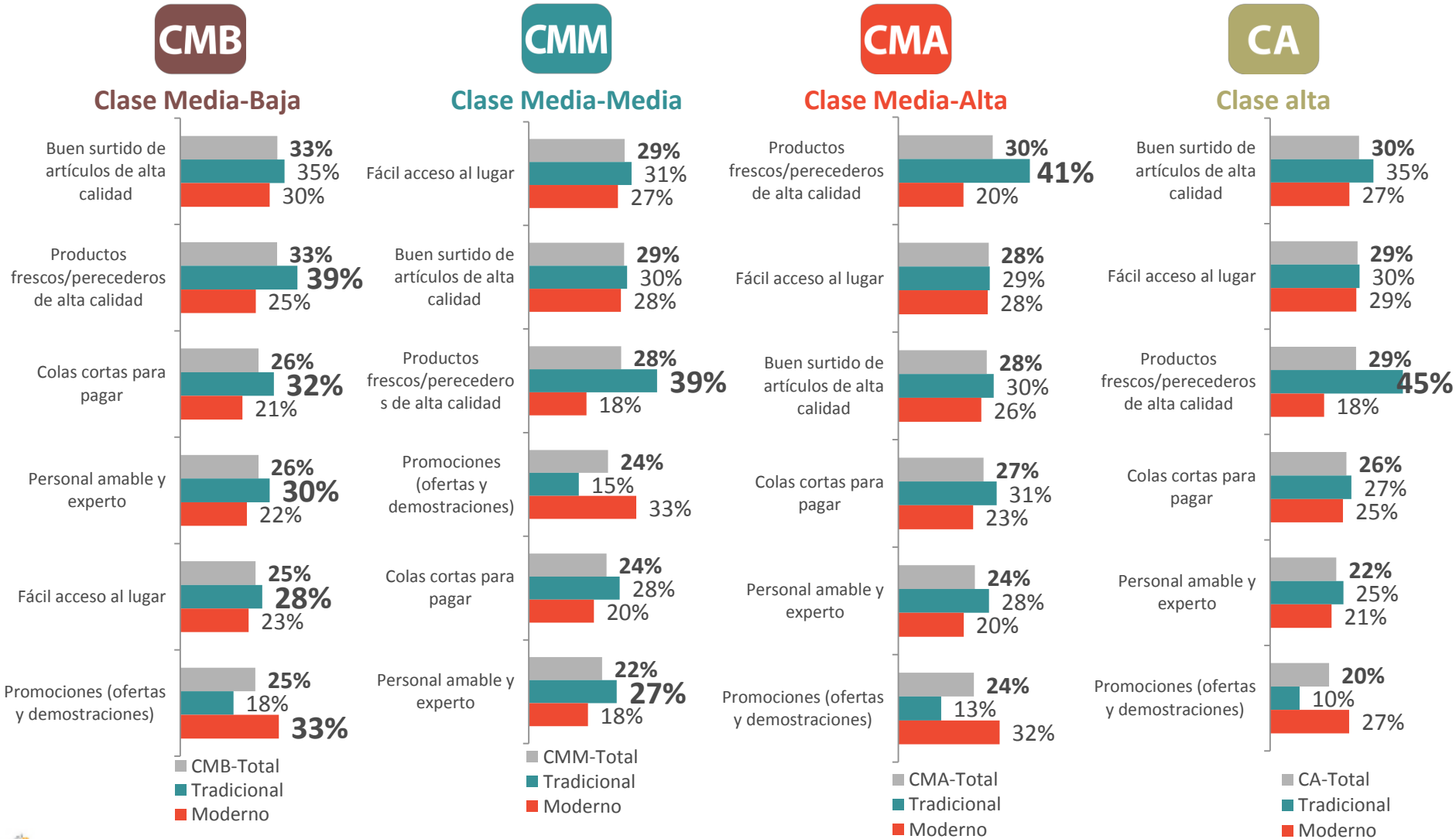


México



Total n=16.128. ¿Cuáles son los tres características más importantes para usted a la hora de escoger en qué [canal seleccionado] comprar?

Principales factores que impulsan la elección del canal, por nivel socioeconómico



Total n=16.128. ¿Cuáles son los tres características más importantes para usted a la hora de escoger en qué [canal seleccionado] comprar?

¡GRACIAS!

ACERCA DEL CONSEJO LATINOAMERICANO DE INVESTIGACIÓN DE VENTAS MINORISTAS DE COCA-COLA

El Consejo latinoamericano, creado en el año 2000, incluye a minoristas de todos los países de América Central y América del Sur, abarcando desde la punta norte de México hasta Tierra del Fuego en el sur, pasando por las islas del Caribe. Los miembros del Consejo representan a todos los canales de venta minorista, incluyendo supermercados, hipermercados, farmacias, tiendas de conveniencia y tiendas virtuales.

www.ccrcc.com

Si tiene alguna pregunta sobre el CCRRC, puede escribirnos a la dirección de correo electrónico: info@ccrcc.org



ACERCA DE THE HARTMAN GROUP

The Hartman Group, con sede en Bellevue, Washington, integra investigaciones personalizadas de vanguardia y servicios de consultoría para entender las sutiles complejidades del comportamiento de los consumidores y compradores. Desde 1989, The Hartman Group viene escuchando con atención las motivaciones y los comportamientos subyacentes que realmente marcan la diferencia para nuestros clientes. Para saber más sobre cómo The Hartman Group mantiene la atención fijamente centrada en cómo viven, compran y usan las marcas y los productos los consumidores, visite:

www.hartman-group.com

Regístrese para recibir gratis nuestro estimulante boletín:
www.hartman-group.com/hartbeat



THE HARTMAN GROUP, INC.

3150 RICHARDS ROAD, STE. 200, BELLEVUE, WA 98005

TEL. (425) 452 0818 FAX (425) 452 9092