

2023



Anticipando los cambios que
están dando forma al futuro
del retail en América Latina



Google

El alcance de este informe se enfoca en los cambios de los consumidores y los comportamientos humanos en el comercio minorista para los que debemos estar preparados.

Para estar mejor preparados, consideramos diferentes fuentes de información sobre el presente y el futuro que le dan forma a nuestro consumidor.

- Entrevistas a expertos de Google
- Informes y reportes de Google
- Ipsos Global Trends y estudios sindicados
- Informes Secundarios: por ejemplo, Euromonitor, Dunnhumby, Wunderman Thompson, Accenture, CB Insights, EY
- Informes de gestión de minoristas de Latam y sitios web oficiales

Contenido

1. Qué está pasando hoy para imaginar lo que podría pasar mañana
2. Perspectivas Humanas y Tecnológicas: El Retail Convergente
3. Tres tendencias del Retail Convergente sobre las que debemos actuar: Autenticidad, Hiper personalización e inmersión

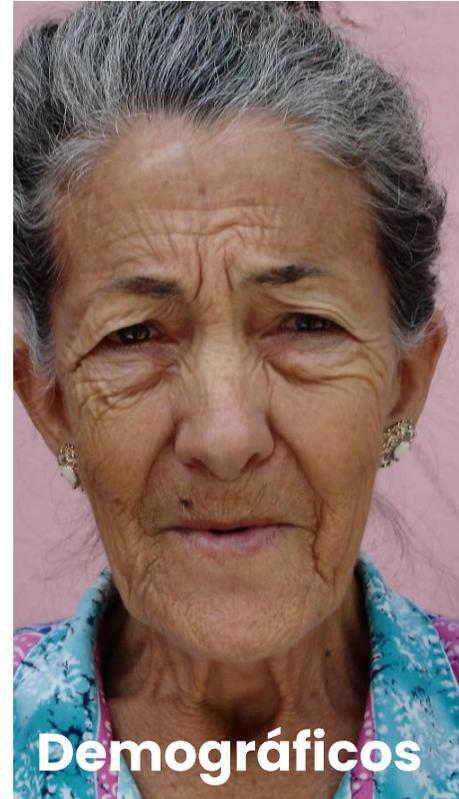


Qué está pasando hoy para imaginar lo que podría pasar mañana



Un mundo en constante cambio y muchas crisis ocurriendo al mismo tiempo. LatAm no es ajena a estas dinámicas

Diversas crisis se evidencian en las preocupaciones expresadas por los latinoamericanos.



Las personas están preocupadas por aspectos de su vida personal y como consumidores.

66%

La tasa de inflación

50%

Ingresos disponibles

47% Precios de energía del hogar

23%

Tasas de interés

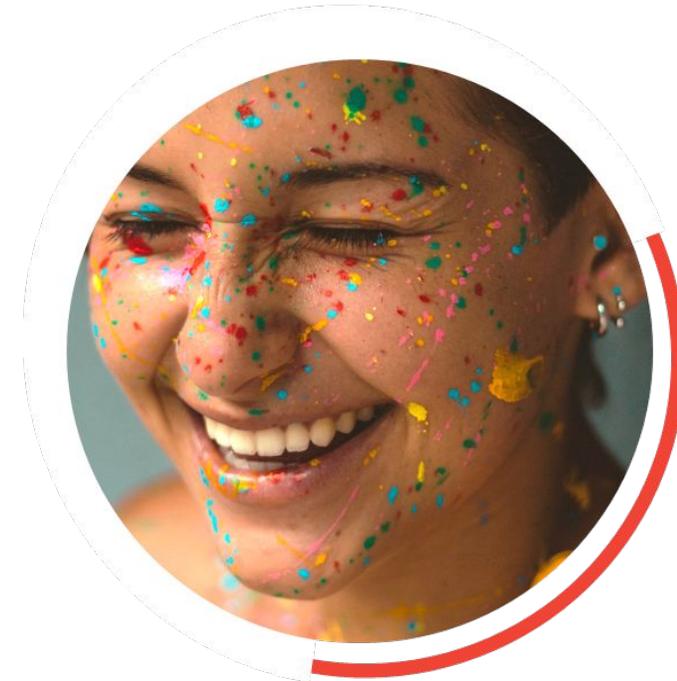
22%

Costos de vida

A pesar de las adversidades, los latinoamericanos sienten orgullo y amor por sus países

Esto se refleja en América Latina siendo la región más feliz del mundo y

El Índice de Confianza del Consumidor está altamente correlacionado con la felicidad.



Dado este contexto, los minoristas no solo necesitan transformar la forma en que operan para hacer frente a las diferentes crisis, sino también comprender a sus clientes a través de diferentes mentalidades de consumo.

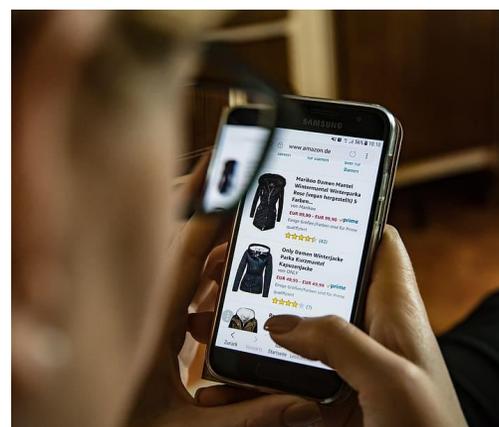
Subsistir con los básicos



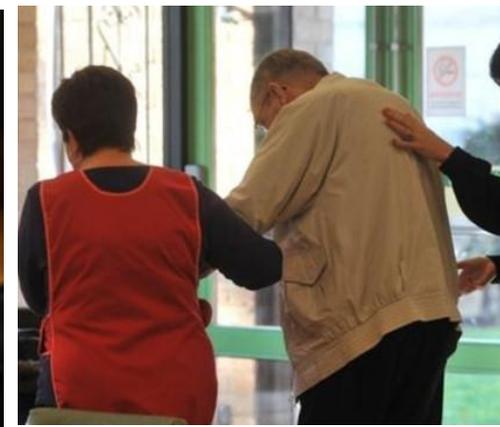
Proteger lo cercano a mi



Consumir conectados



Preocuparse por el otro

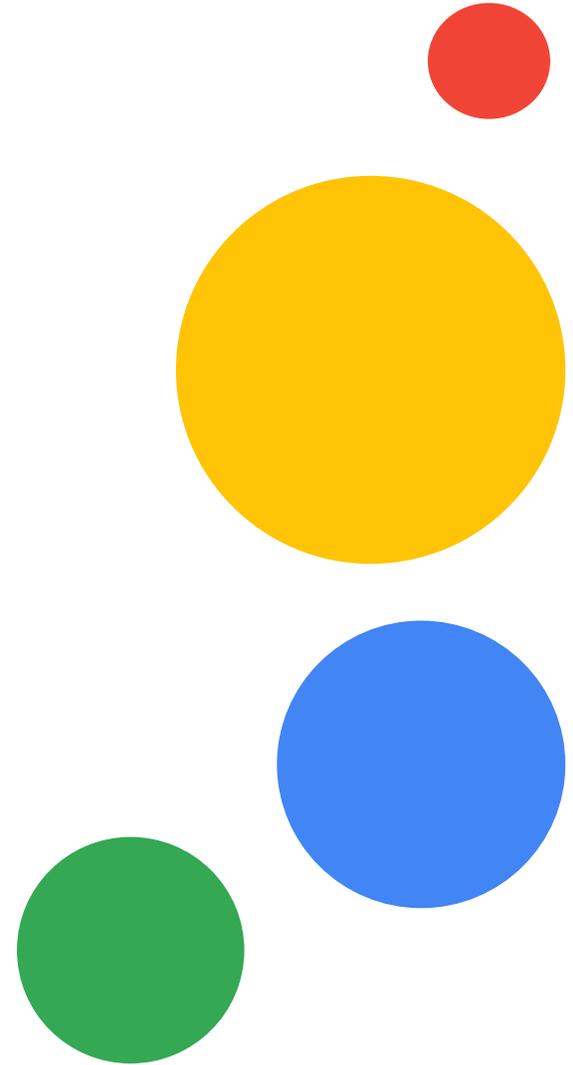


Cuidado de salud y bienestar



El “qué” no cambia, solo el “cómo”

Los retailers han tratado de responder a estos cambios buscando conectarse con diferentes aspectos de la vida de las personas...





El retail convergente: Perspectivas humanas y tecnológicas



Las personas toman decisiones de compra como seres humanos y no como compradores.

Hemos visto una migración entre la mentalidad del consumidor: **de un perfil del comprador a un comprador humano**

Mentalidad del perfil del comprador

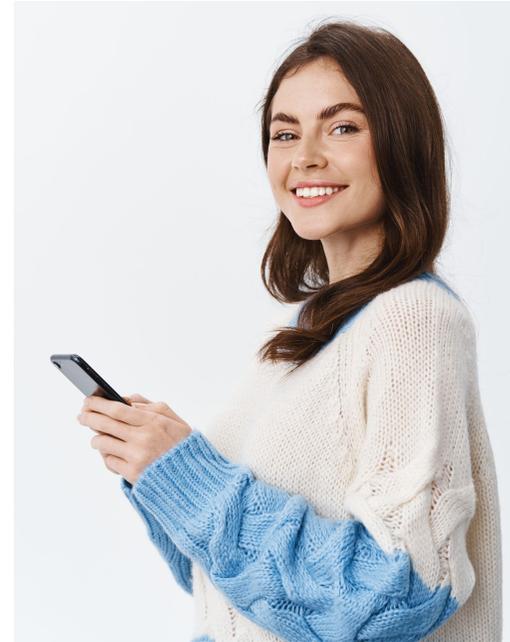


Mentalidad de comprador humano



Conocemos a un consumidor que realizaba más misiones de compra:

- Planificado
- Basado en oportunidades
- En busca de la omnicanalidad
- Con viajes lineales



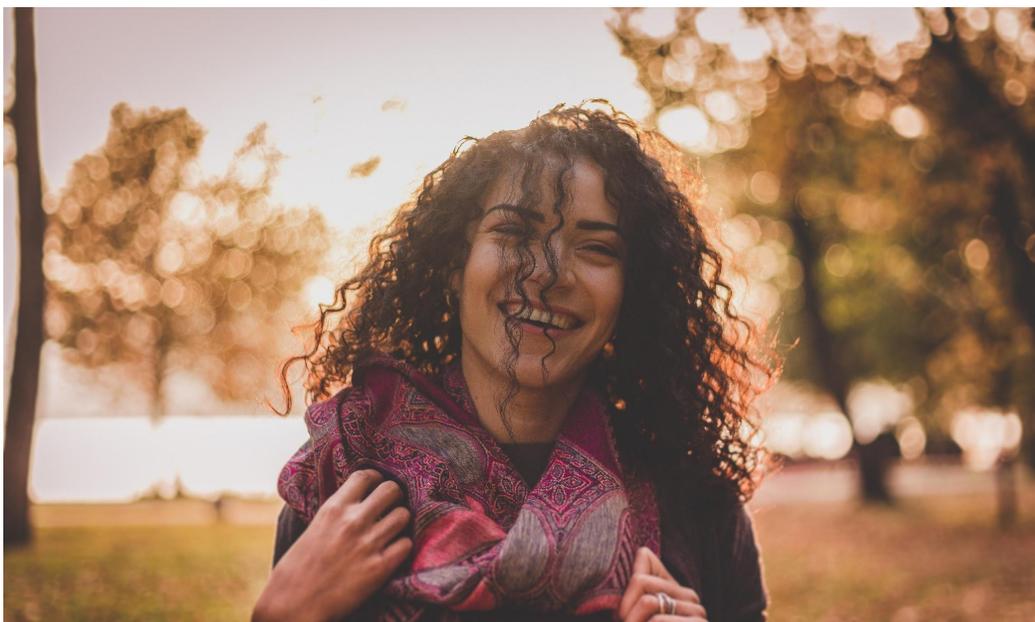
Ahora la misión de compras se realiza diariamente, donde se busca:

- Inspiración y conversión sin fricciones
- Simplificación
- En cualquier momento y en cualquier lugar
- Viaje no lineal



El comercio minorista ha pasado de ser omnicanal a omniciente para estar presente en todas partes y en todo momento de la vida de las personas.

Esto ha sido posible gracias a la **tecnología**. Sin embargo, el componente **humano** es bastante relevante para asegurar **conexiones profundas** con ellos.



Los humanos y la tecnología se impulsan mutuamente para crear un futuro mejor, es por eso que el comercio minorista de hoy se relaciona con un consumidor que está **expuesto a un mundo desde estas dos perspectivas.**

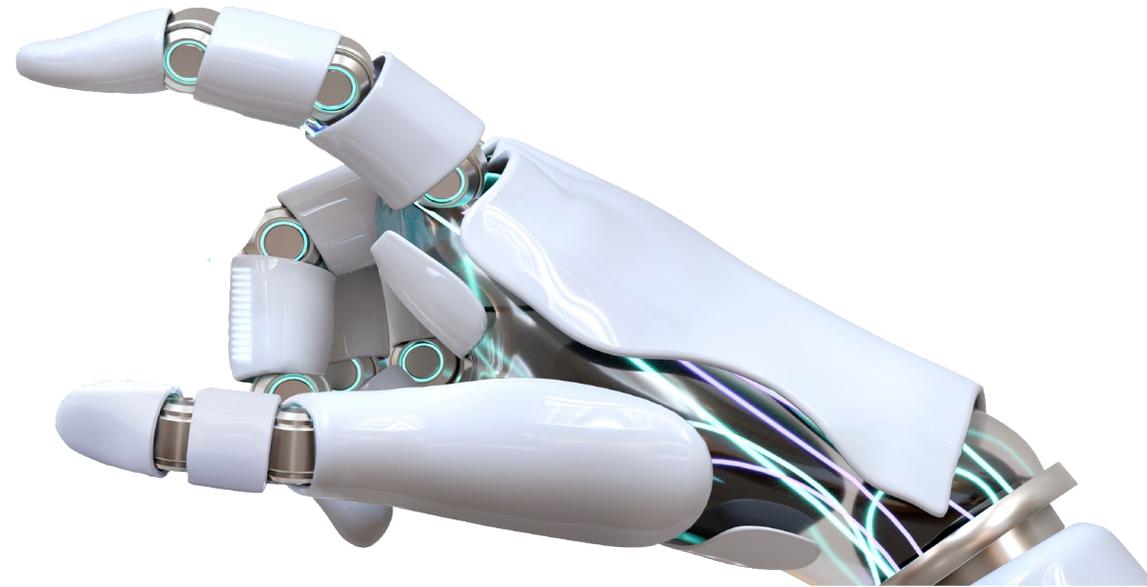
Estas dos perspectivas están directamente conectadas con la vida cotidiana de las personas, por lo que ahora hablamos de **Retail convergente**



El retail convergente implica hablar más allá de lo físico - digital.
Es **Humano y Tecnológico**. La convergencia de todos los puntos de contacto, omnicanalidad, contexto y expectativas, todo al mismo tiempo en el día a día



Perspectiva Humana



Perspectiva Tecnológica

El retail convergente implica hablar más allá de lo físico – digital. **Es Humano y Tecnológico.** La convergencia de todos los puntos de contacto, omnicanalidad, contexto y expectativas, todo al mismo tiempo en el día a día

Perspectiva Humana

Buscando entregar **experiencias relevantes** y simples y **siendo empáticos** al conectarse con el contexto de las personas, brindando bienestar en múltiples dimensiones.

Perspectiva Tecnológica

Dando a la tecnología un mejor **propósito.** Una nueva lealtad construida a través de la transparencia, la personalización y un comercio minorista sin fricciones



Tres tendencias del Retail Convergente sobre las que debemos actuar: **Autenticidad, Hiperpersonalización e inmersión**



Observamos un Retail Convergente basado en 3 tendencias

Autenticidad



Retail que está auténticamente conectado con la vida de las personas, entendiendo sus necesidades e inquietudes y actuando en consecuencia

Hiper-Personalización



Brindar experiencias personalizadas a través del conocimiento de las personas y la transparencia, lo que genera una lealtad bidireccional.

Imersión



Aprovechar la inmersión de la tecnología en la vida de las personas para simplificar las experiencias

Observamos un Retail Convergente basado en 3 tendencias

Autenticidad



Retail que está auténticamente conectado con la vida de las personas, entendiendo sus necesidades e inquietudes y actuando en consecuencia

Hiper-Personalización



Brindar experiencias personalizadas a través del conocimiento de las personas y la transparencia, lo que genera una lealtad bidireccional.

Inmersión



Aprovechar la inmersión de la tecnología en la vida de las personas para simplificar las experiencias

Un Retail conectado con humanos

Los consumidores buscan un **retail sensible al contexto que se conecte con el contexto y las necesidades de las personas**, permitiéndoles identificarse con una marca

131

Millones de personas en América Latina y el Caribe no tienen acceso a una dieta saludable ¹

50%

Los brasileños sufren de inseguridad alimentaria y 10% de inanición.²

Las personas esperan que las organizaciones tomen la iniciativa en la resolución de problemas donde las acciones individuales no tienen el mismo resultado, **dispuestos a pagar más por marcas que se asemejan a sus valores.**

Aprendizajes clave

Mentalidades



**Subsistir
con los
básicos**



**Proteger lo
cercano a
mi**



**Preocuparse
por el otro**

Comportamientos del consumidor

- Los consumidores son cautelosos
- Buscan apoyo para superar la crisis
- Eligen marcas que se comporten como buenos ciudadanos
- Consumidores racionales: priorizan compras de la canasta básica; cualquier cosa fuera de la canasta puede ser considerado un lujo
- Cazadores de promociones: Analizan constantemente qué es más barato y visitan más lugares para comprar sus productos.
- Disminución de lealtad hacia las marcas en favor de marcas propias
- Consumidores que compran local: buscan mercados locales con preferencia por el contacto físico y humano

Implicaciones para retailers

- Los retailers llenan los vacíos generados por falta de políticas gubernamentales que actúen en temas relacionados con las necesidades más inmediatas de los consumidores, como el costo de vida (precio).
- Necesidad de proximidad (física y emocional). Asegurar empatía en las interacciones de tiendas físicas y elementos tecnológicos.
- El ser humano no va a cambiar, lo que cambia es cómo creamos conexiones y relaciones con él. Esto comienza con ser auténtico, transparente y comprender sus necesidades.
- Ofrecer experiencias y productos alineados con la promesa central

Observamos un Retail Convergente basado en 3 tendencias

Autenticidad



Retail que está auténticamente conectado con la vida de las personas, entendiendo sus necesidades e inquietudes y actuando en consecuencia

Hiper-Personalización



Brindar experiencias personalizadas a través del conocimiento de las personas y la transparencia, lo que genera una lealtad bidireccional.

Inmersión



Aprovechar la inmersión de la tecnología en la vida de las personas para simplificar las experiencias

Experiencias relevantes y personalizadas basadas en el conocimiento y la confianza

Experiencias significativas basadas en una lealtad bidireccional. Esto se construye con un uso transparente de los datos de los clientes y siendo leales a ellos.

55%

de las personas detienen una compra en una tienda debido a problemas de privacidad de datos¹

40%

de los consumidores latinoamericanos compartiría su información para ofertas personalizadas¹

22%

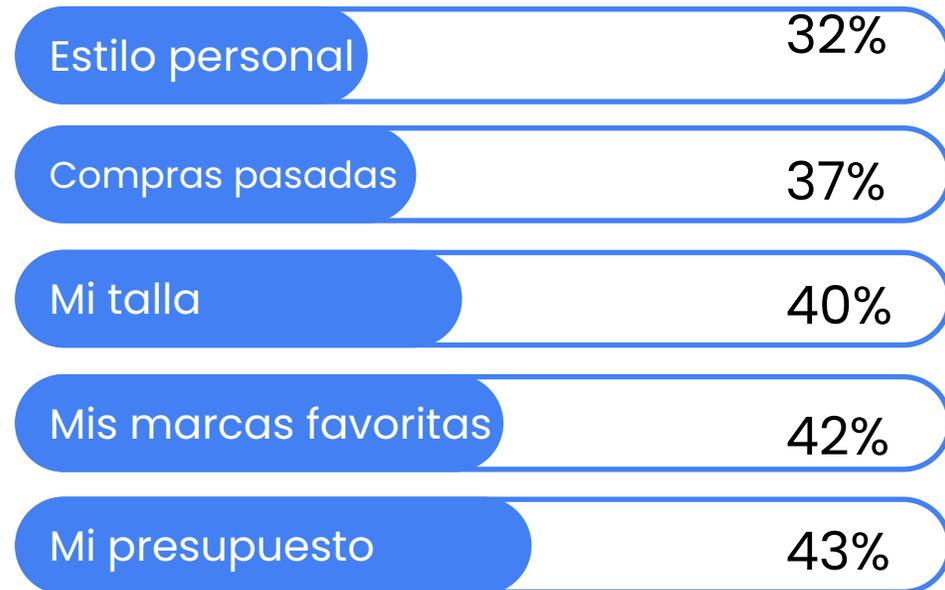
vs.

Confianza en instituciones gubernamentales

31%

Confianza en retailers

Los consumidores quieren ser conocidos más allá de las variables demográficas



Si los retailers pueden **ganarse la confianza de sus consumidores** para proporcionar sus datos, podrán ofrecer **experiencias únicas y personalizadas...**



De esta manera, se crea una lealtad **bidireccional**, un minorista confiable + un consumidor satisfecho.

Aprendizajes clave

Mentalidades



**Consumidor
conectado**



**Preocuparse
por el otro**



**Cuidado de
salud y
bienestar**

Comportamientos del consumidor

- Necesidad de entender el uso de los datos.
- Requieren de una comunicación transparente
- Preocupación por su información personal y la de personas cercanas
- Incertidumbre sobre los beneficios
- Consumidores informados y exigentes que buscan opciones saludables, ambientales y enfocadas en bienestar
- Requieren personalización y experiencias únicas para fidelizar

Implicaciones para retailers

- Personaliza ofertas en función del conocimiento de los consumidores.
- Conocimiento profundo del cliente más allá de demográficos.
- Conoce sus estilos de vida y lo que realmente les importa
- Genera una comunicación transparente, informando constantemente a las personas cómo se usan sus datos y aclara los beneficios de compartirlos.
- Balance saludable entre escalabilidad y rentabilidad
- Aprovechar la digitalización para llegar a más personas en zonas remotos
-

Observamos un Retail Convergente basado en 3 tendencias

Autenticidad



Retail que está auténticamente conectado con la vida de las personas, entendiendo sus necesidades e inquietudes y actuando en consecuencia

Hiper-Personalización



Brindar experiencias personalizadas a través del conocimiento de las personas y la transparencia, lo que genera una lealtad bidireccional.

Inmersión



Aprovechar la inmersión de la tecnología en la vida de las personas para simplificar las experiencias

Un retailer inmersivo con recorridos no lineales. Las interconexiones se convierten en experiencias

La tecnología forma parte de las actividades en la vida de la mayoría de las personas, haciendo posible entregar experiencias relevantes, ayudando a la toma de decisiones de una manera más sencilla

61% de los consumidores compran en sitios web de marketplaces ¹

***** Se espera que Brasil y Chile sean los más desarrollados en canales mixtos, con una proporción aprox. 70% físico - 30% Mixto/E-commerce ¹

Los shoppers desean continuar con su vida diaria a pesar de las incertidumbres. Sin embargo el ritmo de vida es acelerado.

71% desean que su vida sea más simple ¹

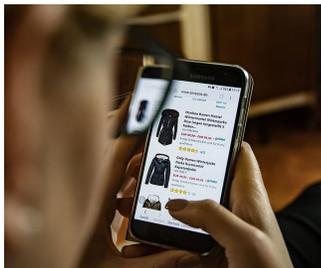
86% quieren reducir el ritmo de sus vidas ¹

Para retailers, la tecnología habilita una experiencia más sencilla

Pero la gente quiere una **vida más sencilla** en la mayoría de sus actividades, para que puedan dedicar tiempo a lo que realmente quieren.

Aprendizajes clave

Mentalidades



Consumo conectado



Preocupación por el otro

Comportamientos del consumidor

- Pasión por la tecnología y sin miedo a compras instantáneas.
- La velocidad es una de sus prioridades.
- Búsqueda de sentido y simplicidad a través de la tecnología.
- Son ciudadanos del mundo, no hay fronteras y buscan acceder a todo lo que les conviene en cualquier parte
- La sencillez les hace bien - la sencillez te da salud y bienestar para invertir tiempo en lo que quieres

Implicaciones para retailers

- Simplifica procesos que aceleren la conversión y aumenten la satisfacción.
- Integración entre lo físico y lo digital sin fricciones - Ej. con tecnología para eficientar los procesos de punto de venta, recomendaciones móviles, pagos express.
- Desde tu presencia online, inspira a las personas con contenido de las marcas que les gustan, lanzamientos así como soporte personalizado.
- Continua aprovechando el poder de la tecnología para acercar a las personas a las marcas que aman.

En conclusión

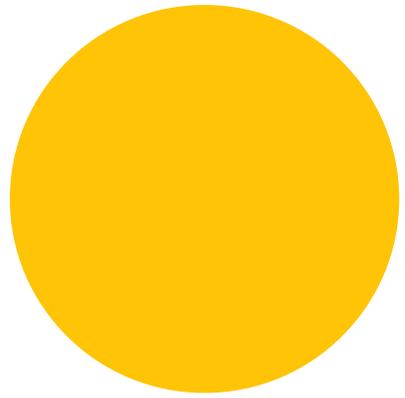
Un Retail Convergente que adopta una perspectiva Humana y Tecnológica

Balance entre lo humano y tecnológico

Experiencias relevantes impulsadas
por conocimiento

involucrar puntos de contacto,
contexto y expectativas

En todo momento



Gracias!

