

IN457 - GESTION DE RETAIL

PRIMAVERA 2007

PROFESOR: CLAUDIO PIZARRO T.



GESTIÓN DE RETAIL

COMPORTAMIENTO DEL SHOPPER

Julio 2007

Contenidos

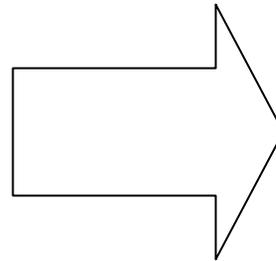
- **Tendencias del Shopper a Nivel Global**
- **Antecedentes Latinoamérica**
- **Comportamiento en Chile**

Tendencias del SHOPPER a nivel GLOBAL

Fuente: Maureen Johnson, The Store, Global Shopper Trends

Tendencias Globales del Shopper del Retail

Es necesario el cambio de los factores de segmentación.



**EDAD
GÉNERO
REGIÓN**

**COMPORTAMIENTO
RUTINAS
ESTILOS DE VIDA
RECURSOS**

Tendencias Globales del Shopper del Retail

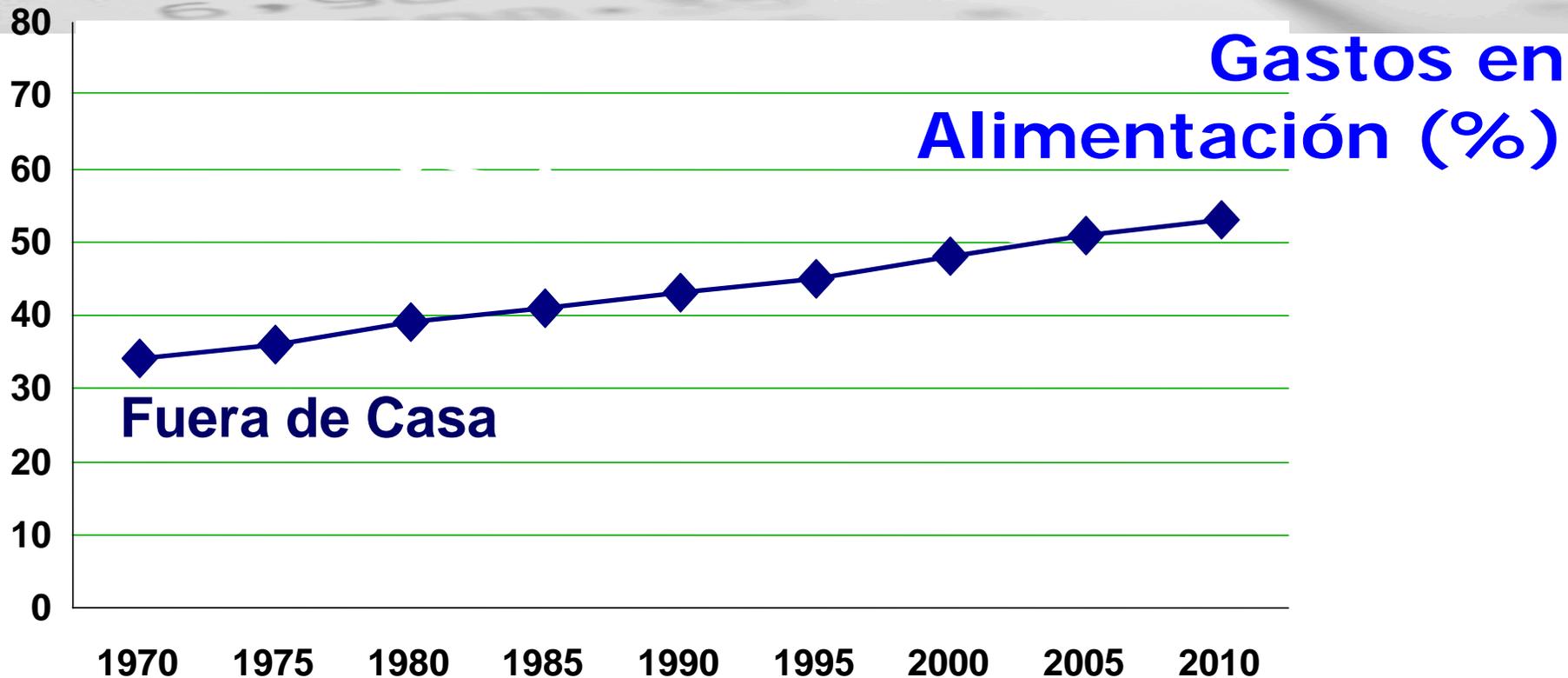
Mayor valoración del tiempo libre por parte del Shopper

40%

de los adultos en el Reino Unido
*'Prefieren gastar más dinero con
tal de ahorrar tiempo'*

En 1999, un **32%** estaba de acuerdo con esto.

Tendencias Globales del Shopper del Retail

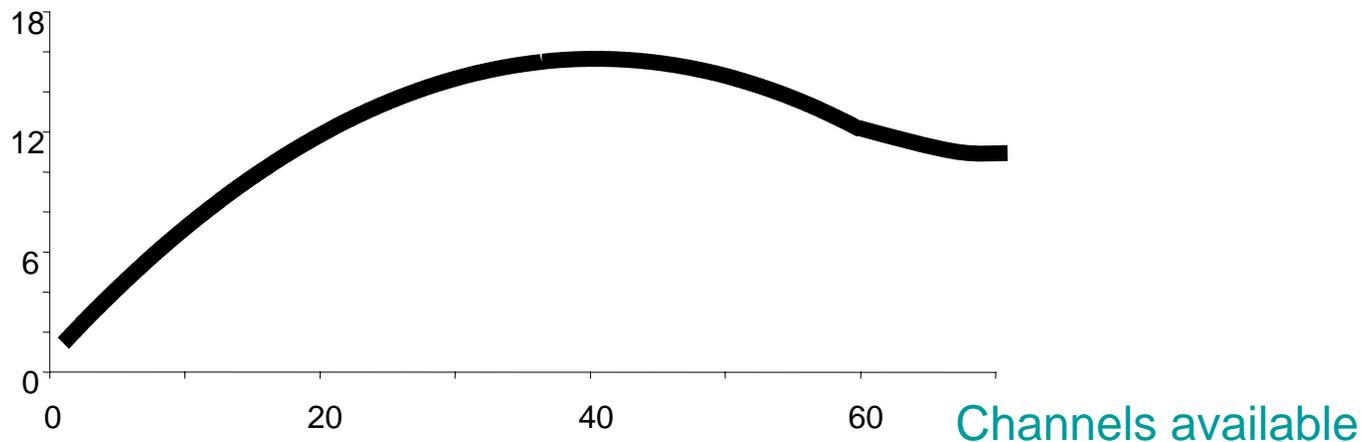


Mientras que los hábitos del consumidor se desarrollan, la mezcla del canal está cambiando...

Tendencias Globales del Shopper del Retail

Channels
viewed

The more they've
got.....



TOO MUCH

Just because you can
do it, doesn't mean
they really want it

Tendencias Globales del Shopper del Retail

El precio NO lo es todo...

La paradoja de las alternativas

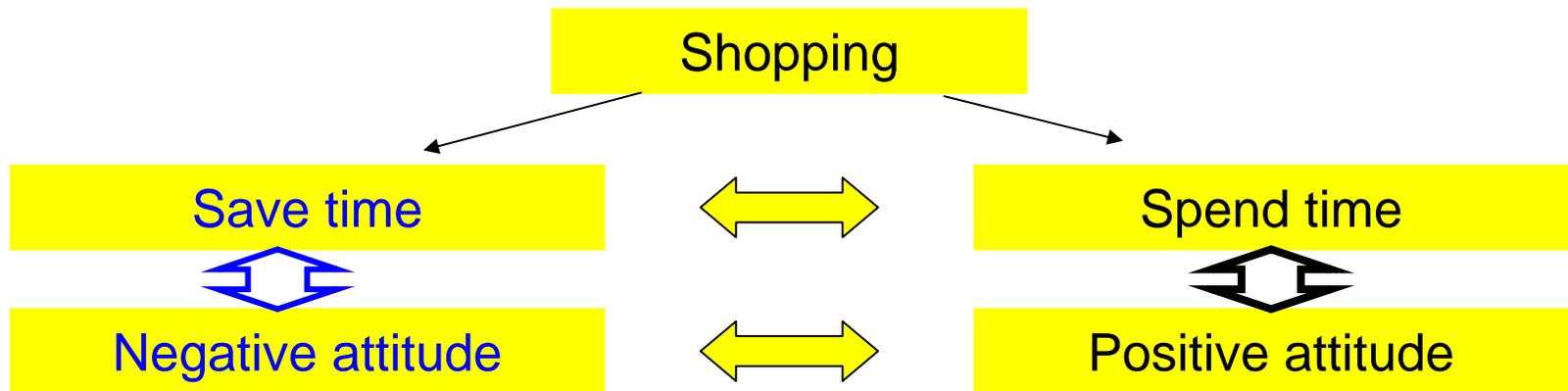


Muchas alternativas

Poco tiempo para escoger

Tendencias Globales del Shopper del Retail

Shopping Drivers: Time, Budget, 'Fun'



- "Necessary evil"
- "Loaded bags, carry and drag"
- "Crowded, queues"
- "Again and again"

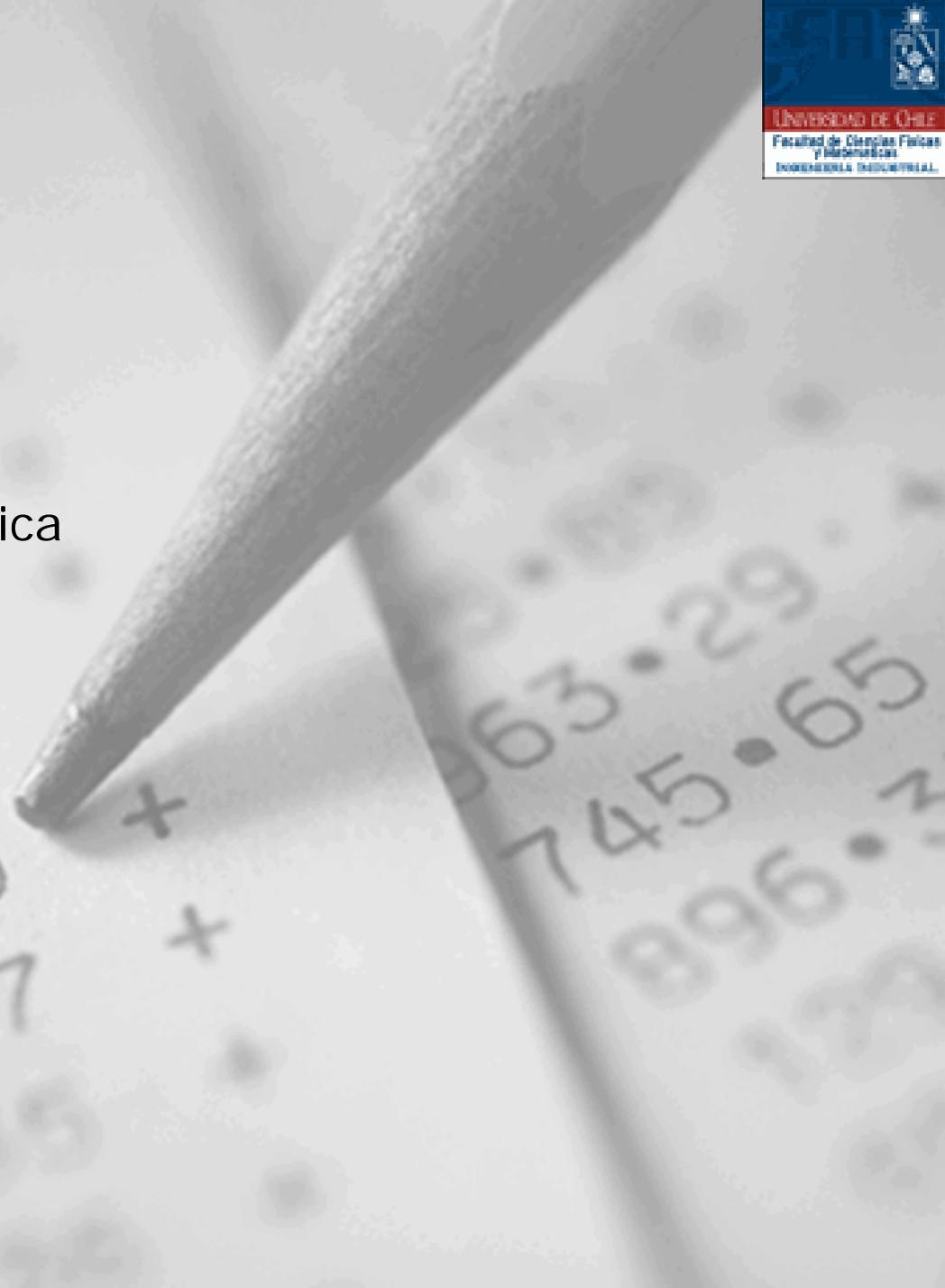
- "Fun and pleasurable"
- "Social, meeting friends"
- "New things, chance to experiment"
- "Browsing, sniffing, tasting"

Por lo tanto...



...Los Shopper's tienen muchas opciones de dónde comprar, pero cada vez menos tiempo para hacerlo.

Antecedentes Latinoamérica



653.98 +
5,986.35 +
6,986.37
698.35

63.29
745.65
896.3

Antecedentes Latinoamérica

- El promedio en Latinoamérica es visitar cada 2 días tiendas de venta asistida y cada 6 días las tiendas de autoservicio.
- Los Atributos más valorados por los compradores son:
 - Localización
 - Precio
 - Descuentos/Promociones
 - Calidad de Productos Frescos
 - Surtido



(Fuente: AC Nielsen 2004)

Antecedentes Latinoamérica

- Perfil de los hogares:
 - 70% con entre 3 a 5 integrantes
 - 30% con Jefe de Familia entre 40 y 55 años
 - Tendencia a las familias pequeñas



(Fuente: AC Nielsen 2004)

Antecedentes Latinoamérica

- Nivel Educativo:
 - 50% de los Jefes de Hogar con escolaridad entre 12 y 14 años
 - 40% posee educación elemental
 - Chile y Argentina con educación media y alta sobre el promedio Latinoamericano.



(Fuente: AC Nielsen 2004)

Tendencias del SHOPPER en CHILE



653.98 +
5,986.35 +
6,986.37
698.35

63.29
745.65
896.3

Tendencias del SHOPPER en CHILE

SHOPPERS < > CONSUMIDORES

- Shoppers poder de compra y consumo.
- Consumidores solo consumo.

Importancia enfocarse en el SHOPPER V/S CONSUMIDOR

- Un 50 al 70% de las decisiones de compra son tomadas en los puntos de venta.



Tendencias del SHOPPER en CHILE

• Shoppers: Canasta de Compra

- 60% alimentos
- 17% aseo personal
- 10% limpieza del hogar
- 6% productos de papel

(Fuente: Latin Panel 2005)

¿Cuánto gastan al año*?

NSE Bajo	\$ 640.000
NSE Alto	>\$ 1.075.000

(* = Canasta de alimentos, Higiene, lácteos, aseo, bebidas, snacks y confites)



Fuente: AC Nielsen – El Diario Financiero

Promedio de visitas MENSUALES a los distintos Retails

- **Malls: 3,4 veces.**
- **Supermercados: 5,2 veces.**
- **Home Improvement: 1,4 veces.**
- **Farmacias: 2,5 veces.**

Fuente: Adimark, 2004



Tendencias del SHOPPER en CHILE

- Estudio Unilever

- 1.500 hogares. (Santiago, La Serena, Concepción y Viña del Mar)
- 70% de los compradores son mujeres.
- Principalmente dueñas de casa.



(Fuente: Diario Financiero, 18 Octubre 2005)

Tendencias del SHOPPER en CHILE

- Estudio Unilever

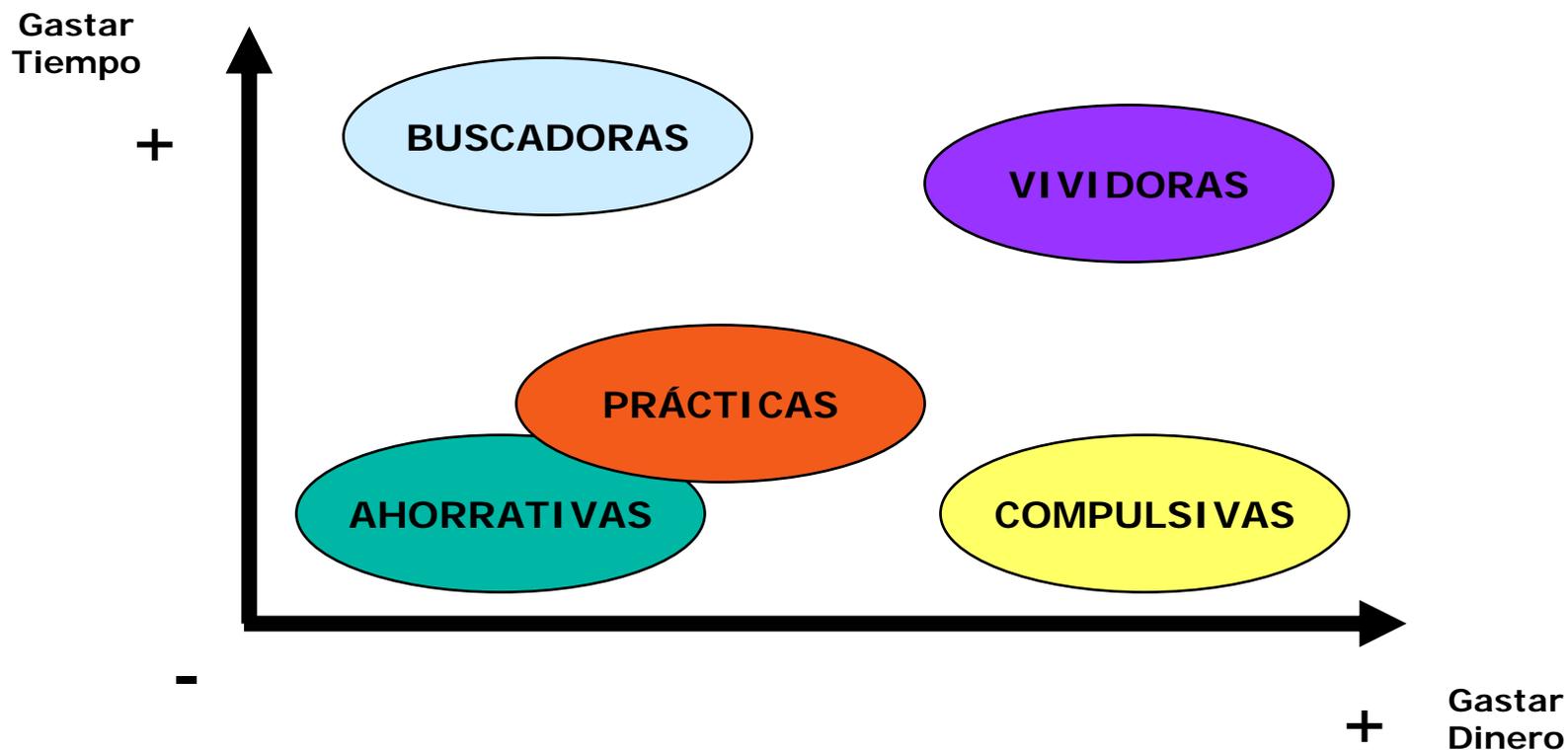
- Dedicar entre 30 y 90 segundos a elegir cada producto en el supermercado.
- 62% hace la compra principal 1 vez al mes.
- 86% tiene un supermercado complementario al habitual.
- 30% cambia de supermercado frecuentemente en un año.



(Fuente: Diario Financiero, 18 Octubre 2005)

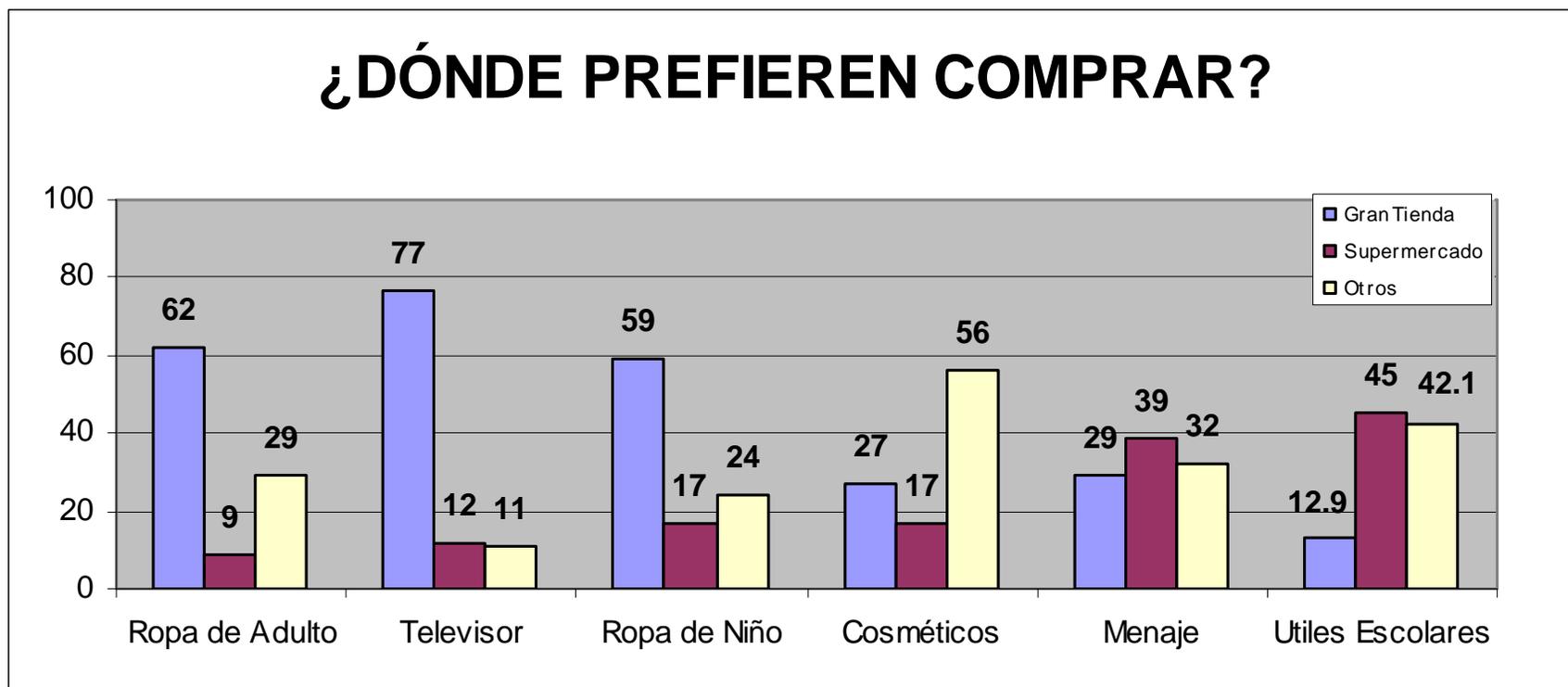
Tendencias del SHOPPER en CHILE

- **Estudio Unilever:** 5 Segmentos definidos de compradoras, en relación al gasto de dinero y tiempo.



Tendencias del SHOPPER en CHILE

PREFERENCIAS DEL COMPRADOR FRENTE AL CRUCE DE FORMATOS



(Fuente: Adimark – La Tercera, 13 Mayo 2004)

Tendencias del SHOPPER en CHILE

Según un estudio de la consultora Booz Allen, uno de los factores porque las personas de menores ingresos no acuden a los supermercados es que **“sufren un tratamiento frío por parte de los vendedores”**.

Sin embargo, en Chile son un mercado de **US\$7.000 millones anuales**, lo que no deja de llamar la atención a las grandes cadenas.

Tendencias del SHOPPER en CHILE

Anualmente se invierten más de **US\$ 1,5 millones** en publicidad en los puntos de venta tradicionales. Es decir, almacenes, minimarkets y botillerías, principalmente.

Sin embargo, al parecer no es muy efectiva pues tiene bajos niveles de recordación y gatilla en promedio sólo un **3% de las compras totales**, de acuerdo a investigaciones realizadas por la empresa de estudios de mercado Corpa.

Tendencias del SHOPPER en CHILE

La gran deuda pendiente de Chile



Deuda de los hogares
% variación real anual

	2005				2006				2007
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I
Hipotecaria	15	14	13	14	15	16	16	14	15
Bancaria	20	19	17	16	17	17	16	14	15
No bancaria*	-9	-5	-5	0	6	10	14	11	15
Consumo**	19	17	21	21	21	20	20	19	18
Bancaria	10	20	19	20	21	22	23	21	18
No bancaria***	20	13	24	23	21	18	15	15	18
Total	17	15	17	17	18	18	17	16	16

(1) Medido a través de utilidades de riesgo de la banca.
(2) Como porcentaje de las colocaciones totales de la banca de consumo.
(3) Como porcentaje de las colocaciones hipotecarias totales del sistema.

* Incluye deuda hipotecaria securitizada

** Incluye deuda universitaria y deuda automotriz no bancaria

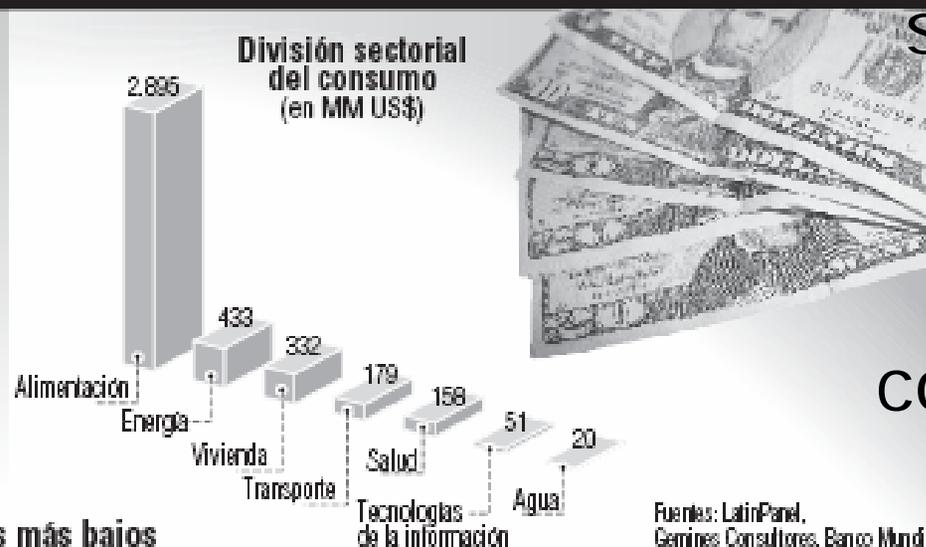
*** Incluye cajas comerciales, cajas de compensación, cooperativas y compañías de seguro

La deuda de los consumidores en Chile asciende al **31,6% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional** a marzo de este año, totalizando **\$ 25.400 mil millones.**

Tendencias del SHOPPER en CHILE

La base de la pirámide económica

2007 comenzó con un alza de 10% en el consumo masivo respecto al mismo período de 2006. Dentro de las razones, está el ingreso con fuerza de los grupos C3 y DE durante enero y se prevé que el segmento bajo seguirá dinámico, requiriendo de atención por parte de fabricantes y retailers.



Grupos socioeconómicos más bajos ingresan fuertemente al consumo masivo.

Grupos socioeconómicos más bajos

	Ingreso familiar	Hogar	Automóviles	Telefonía
DC3	Entre \$200.000 y \$300.000	Equipamiento casi completo de electrodomésticos (económico). Sin decoración	30% tiene	35% tiene línea; sin celular.
D	Entre \$150.000 y \$200.000	Equipamiento de electrodomésticos incompleto. Sin decoración	No tiene	30% tiene línea; sin celular.
DE	Entre \$120.000 y \$150.000	Electrodomésticos básicos	No tiene	10% tiene línea.

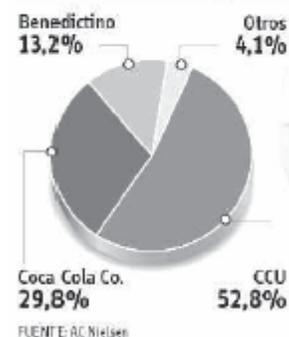
Tendencias del SHOPPER en CHILE

... El negocio de las aguas sigue ganado terreno en el consumo per cápita, llegando a 12 litros por persona y, representando 11,3% del consumo total de bebidas en Chile.



La evolución de la categoría durante los últimos tres años ha mostrado un aumento significativo, registrando entre 2003 y 2006, un crecimiento promedio de 15%.

Mercado de las aguas

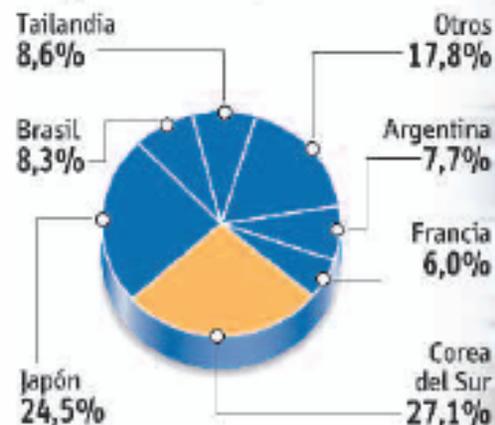


Tendencias del SHOPPER en CHILE

Importaciones de
autos
crecen 53% en
abril...

...en el período las importaciones
aumentaron 18,49%

Orígenes de importación de vehículos



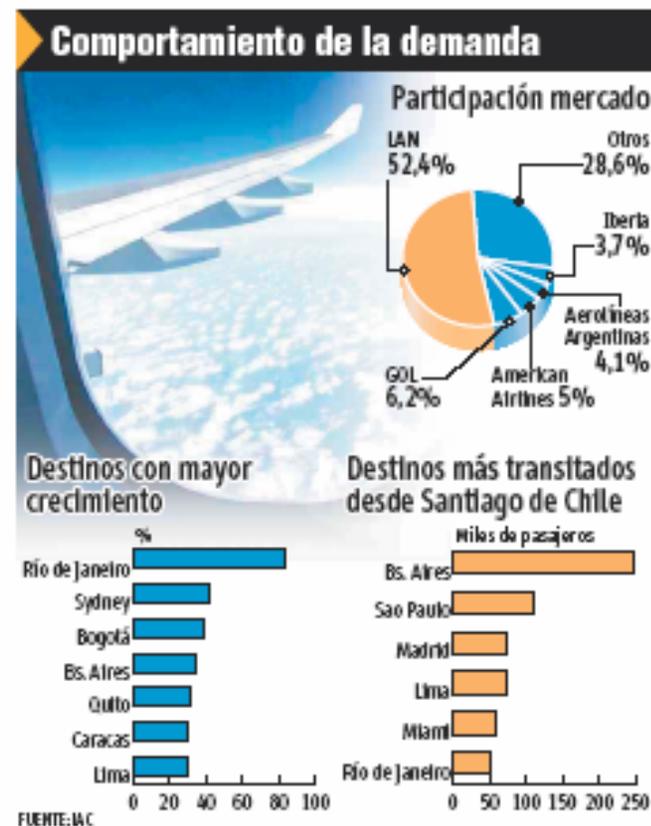
FUENTE: Servicio Nacional de Aduanas



Tendencias del SHOPPER en CHILE

Tráfico aéreo internacional bate récord en 12 años: crece 17,1%...

... Entre enero y mayo se movieron en avión 3.664.031 pasajeros.



Tendencias del SHOPPER en CHILE

La mitad de los habitantes del mundo tiene un celular.

Según las proyecciones de la industria, este año el 90% de los casi 16 millones de chilenos tendrá un teléfono celular.

Interconectividad planetaria

En julio, los usuarios de aparatos móviles superarán la marca de 3.000 millones de personas, equivalente al 50% de la población mundial.



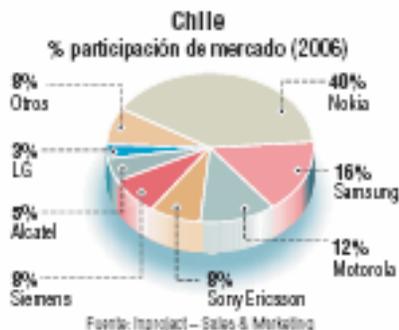
Para fines de año, un estudio de The Mobile World pronostica que habrá más de 3.250 millones de dueños de teléfonos celulares.



La última gran empresa que anunció su entrada al mercado móvil fue Apple, que mañana lanza en Estados Unidos su llamado iPhone, el que combina celular con su reproductor de música digital iPod.



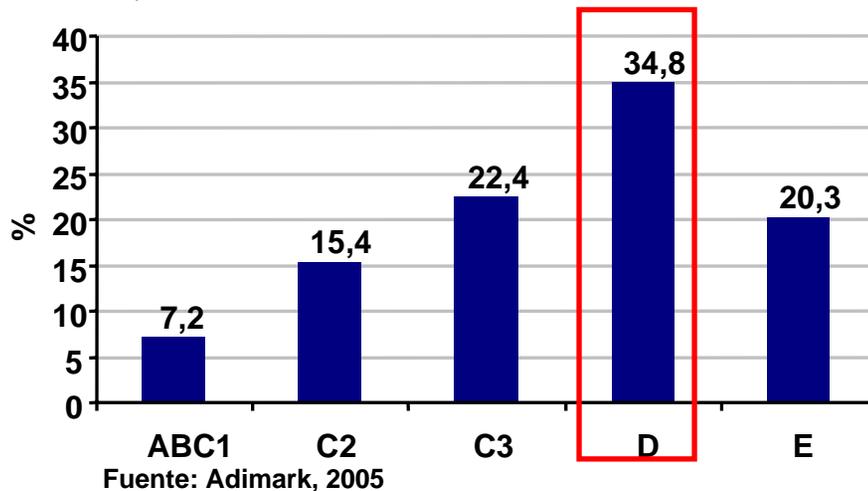
Según las proyecciones de la industria, este año el 90% de los casi 16 millones de chilenos tendrá un teléfono celular.



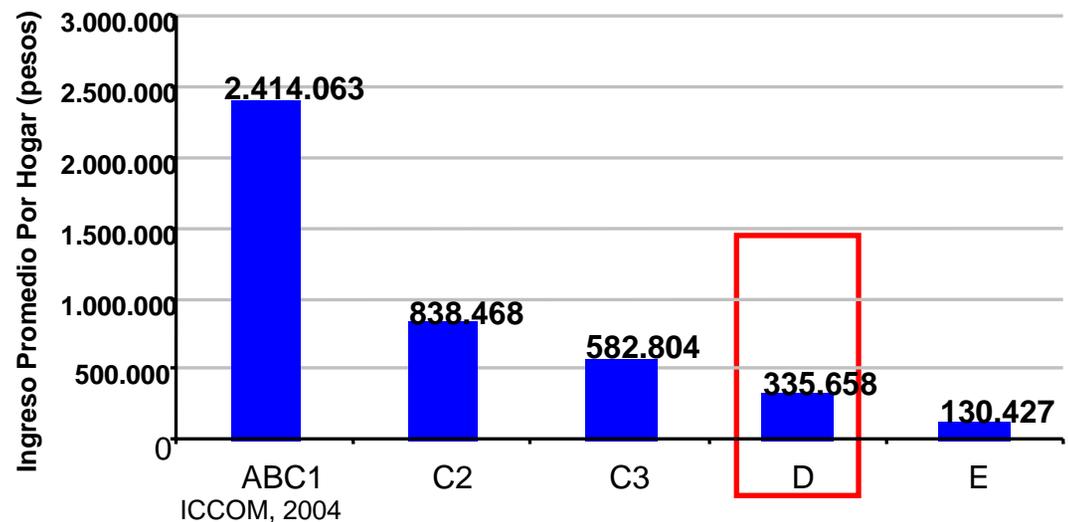
Fuente: Diario Financiero, 29 de Junio de 2007.

Tendencias del SHOPPER en CHILE

34,8% de la Población



Crecimiento del Segmento D



La gravitación de las Mujeres



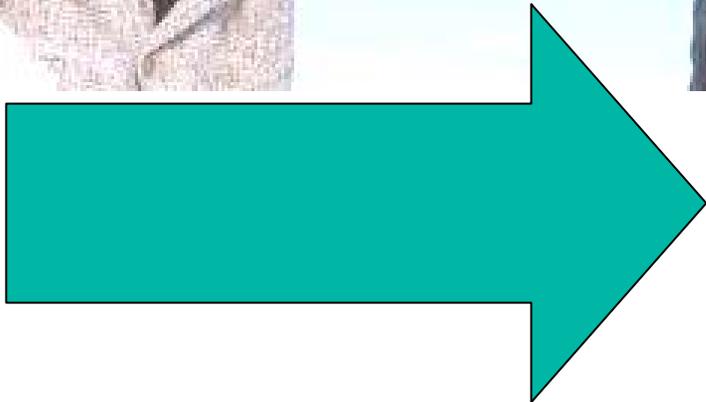
Se reduce su empleo en servicio doméstico y “familiar no remunerado”.

15% de las mujeres de 5 años o más posee al menos un año de educación superior, **el doble** que hace 10 años.

Más de un **tercio** (35,65%) de la fuerza laboral está integrada por mujeres

Se duplica en “técnicos profesionales” y sube en “profesionales” y “asalariados”.

La gravitación de las Mujeres

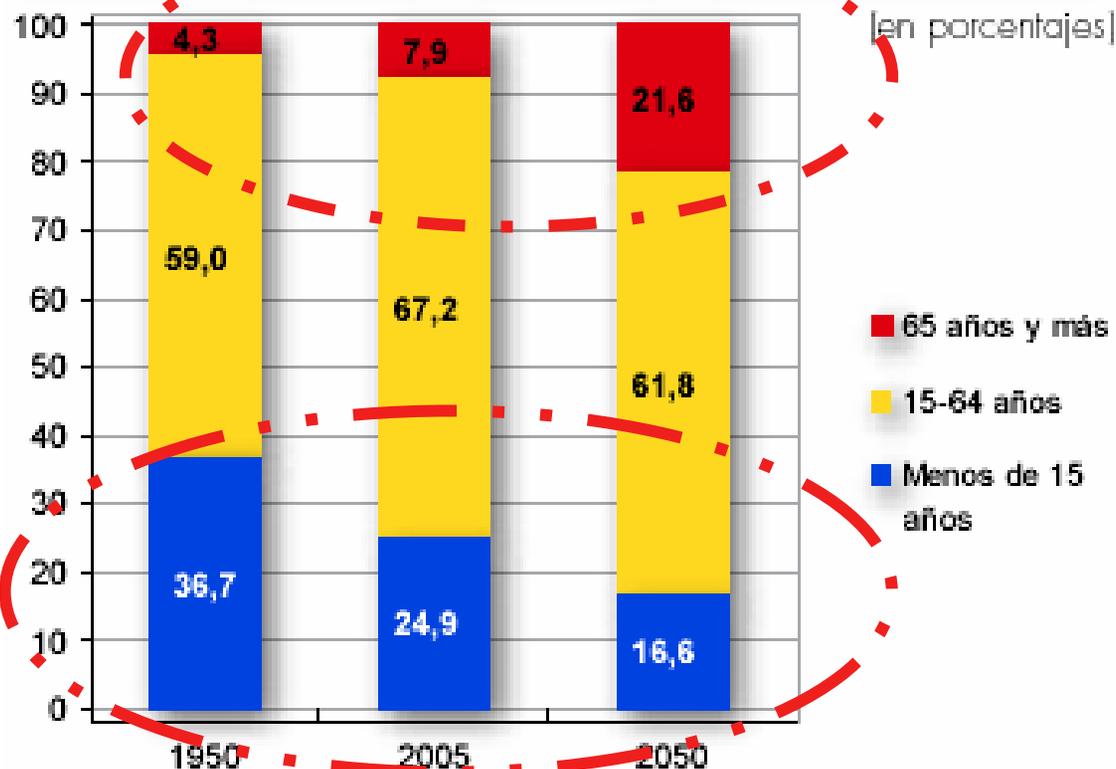


Mayor poder adquisitivo y menos tiempo para gastar en comprar...

Tendencias del SHOPPER en CHILE

Gráfico 7:

CHILE: Evolución de la estructura de la población por grandes grupos de edad 1950 – 2050



**Cambio de la
composición por
edades... La
población está
envejeciendo!!!**

Tendencias del SHOPPER en CHILE

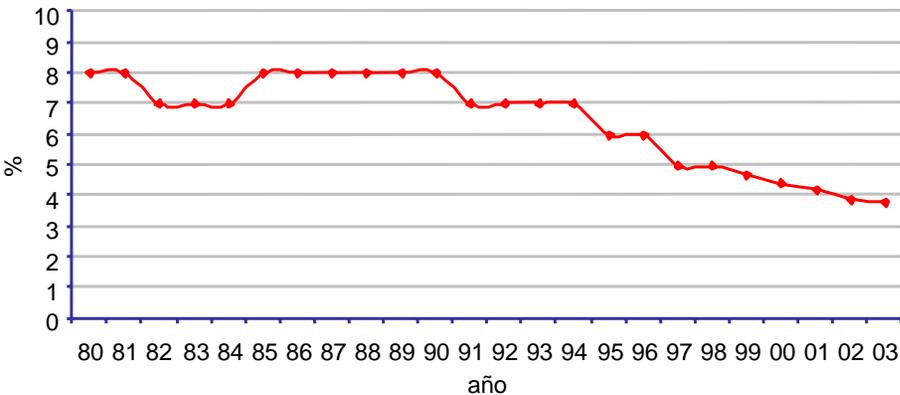
La Tercera > Nacional

Matrimonios cayeron de 51,8 a 46,2 por ciento en los últimos diez años

Censo 2002: Baja el porcentaje de católicos y de personas casadas

Resultados mostraron a un Chile diferente que hace diez años. Hay menos matrimonios, más parejas que conviven y la cantidad de chilenos que tiene teléfonos celulares aumentó de 1% en 1992 a 51% el 2002.

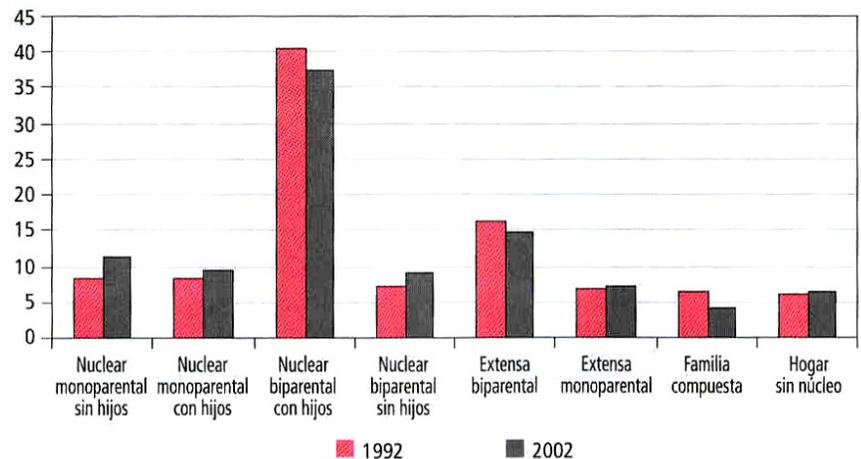
Tasa Bruta de Matrimonios 1980- 2003



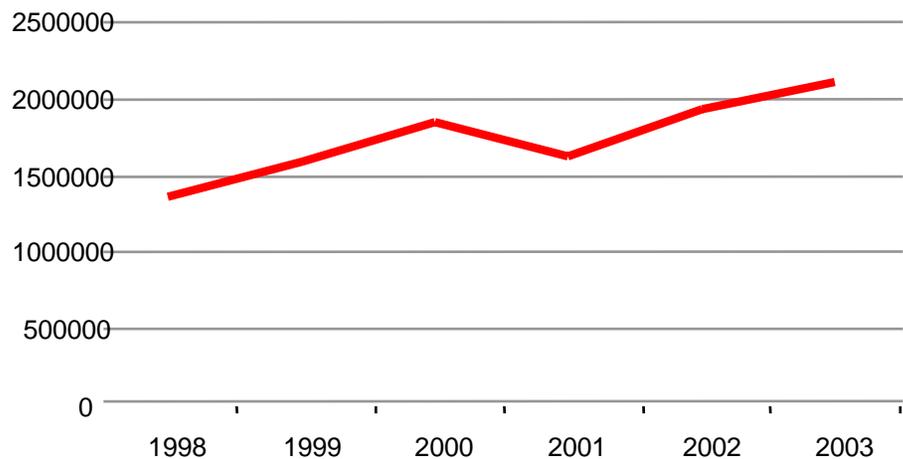
...A vivir solo y tener menos hijos

Se tiende a la Postergación del matrimonio...

Gráfico N° 3. Distribución de los hogares por año censal según tipo de hogar

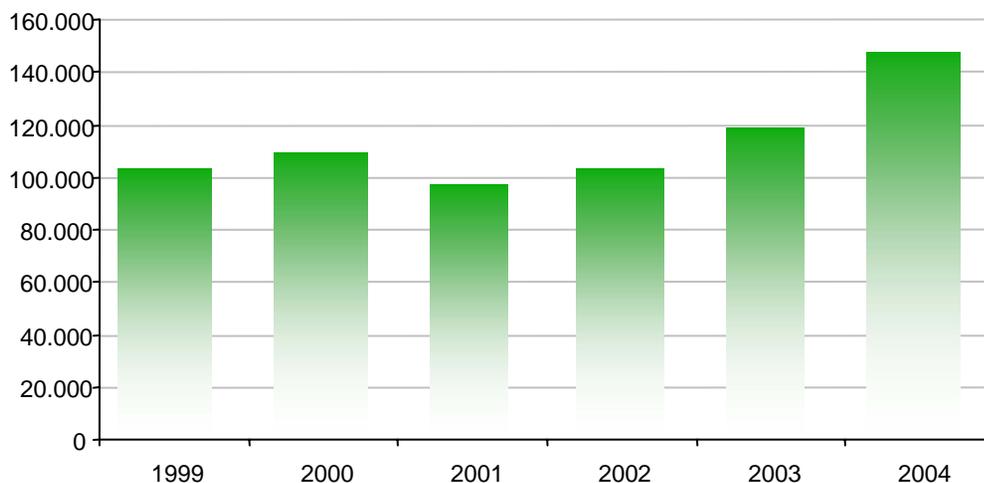


Tendencias del SHOPPER en CHILE



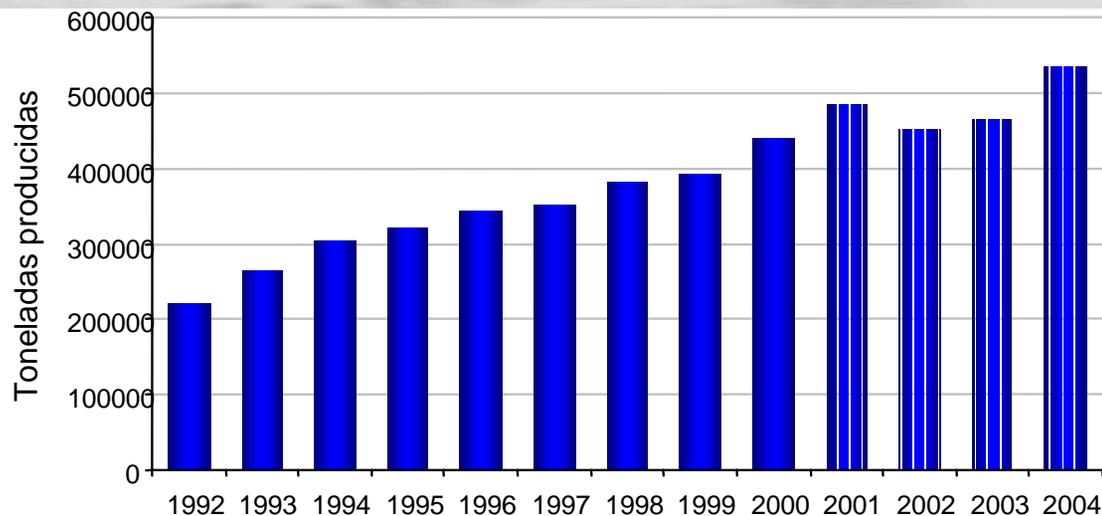
Sernatur

...O comprar un
automóvil



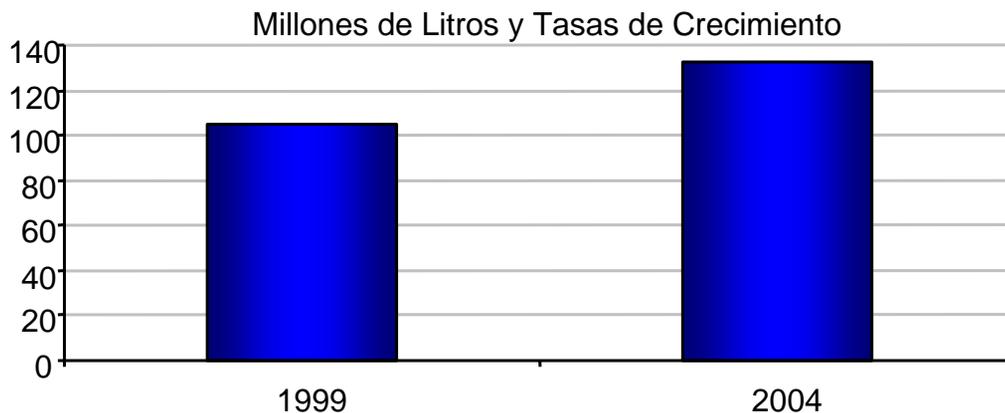
Es posible darse un gusto!!!

Tendencias del SHOPPER en CHILE



Fuente: Odepa

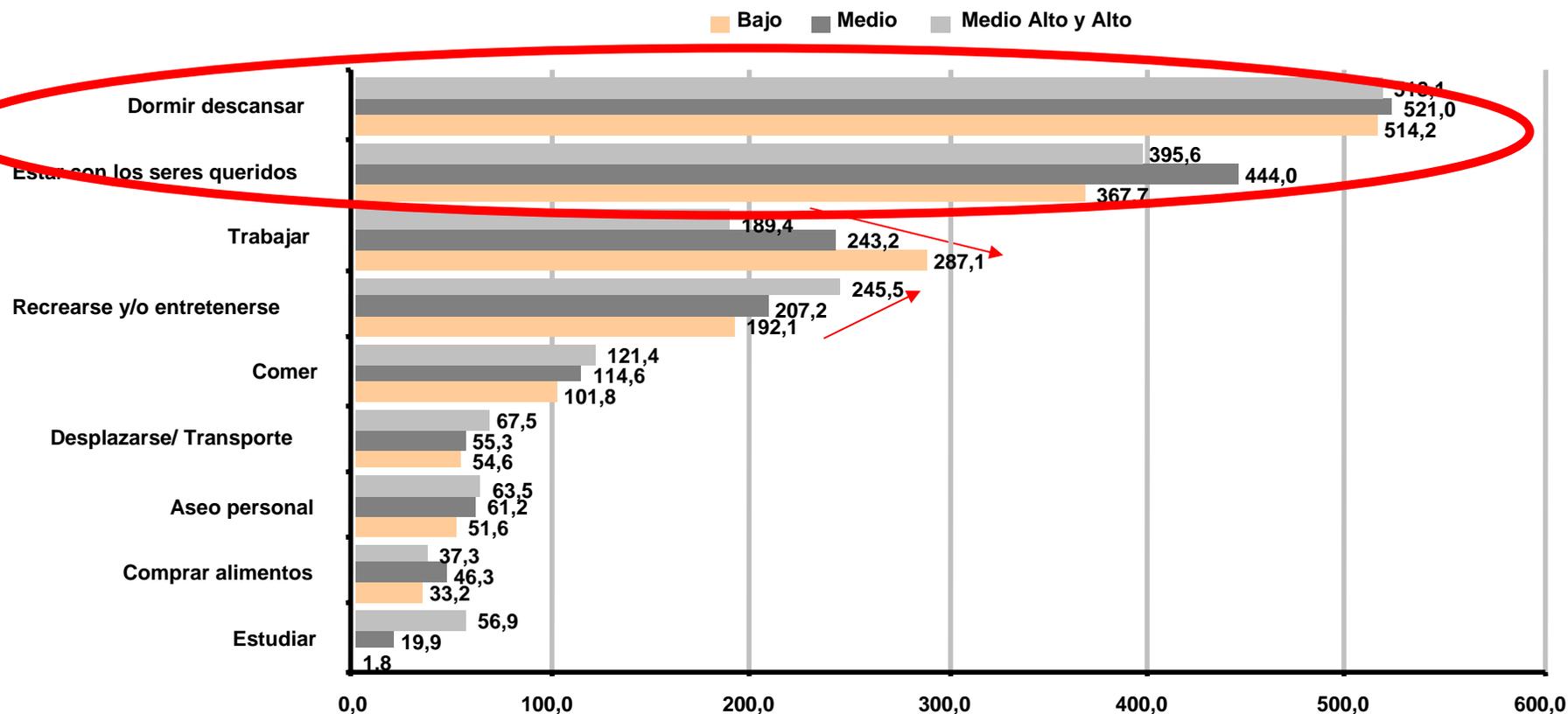
**Búsqueda de
Vida Sana
Carnes Blancas y
Agua Mineral**



Fuente: Anber

Tendencias del SHOPPER en CHILE

Uso del tiempo en Fin de Semana...



...más descanso y compartir.

No olvidar...



...Que existe una directa relación entre el formato del Retail y la necesidad que el Shopper desea satisfacer.