

CONSUMO URBANO GLOBAL Y CONSUMO MASIVO EN AMÉRICA LATINA

INFORME N° CII
Agosto 2016



CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3
1. GRUPOS DE CONSUMIDORES	4
1.1. Ciudades y Consumo	9
1.2. Consumo per cápita	11
2. DESARROLLO DE LAS EMPRESAS	15
3. RETAIL EN AMÉRICA LATINA	17
3.1. Tendencia Shopper	18
3.2. Tendencia de Canales	20
3.3. Tendencia de Productos	22

INTRODUCCIÓN

La contribución al crecimiento del consumo global para los próximos 14 años estará constituida por un 75% en el crecimiento del consumo per cápita, en vez de consumo por el crecimiento poblacional, a diferencia del siglo pasado en donde el crecimiento del consumo se daba en gran medida por el boom en el crecimiento de la población a nivel mundial. Descrito lo anterior, existen actualmente nueve tipos de consumidores a los cuales debemos prestarle mucha atención puesto que generarán tres cuartos del consumo global urbano hasta el año 2030.

Hacia el 2030 la población mayor de 60 años en las economías desarrolladas sumarán un total de 222 millones, y habrá más de 190 millones de personas en edad laboral en Norte América. En ambos casos, actualmente su consumo bordea los USD 39 mil anuales. Por otro lado, 628 millones de personas viven en ciudades en China y se espera que su consumo per cápita se duplique hacia el 2030. Para el año 2030, las personas que viven en las grandes ciudades representarán el 50% de la población mundial y el 81% del consumo mundial. Ellos serán responsables de 91% del crecimiento del consumo mundial entre 2015 y 2030.

El retail en América Latina, está atravesando por tres clases de tendencias las cuales podemos desagregar de la siguiente manera:

- » **Tendencia Shopper:**

Desde las estrategias de marketing dirigidas a la segmentación del mercado y hacia nichos, hasta los programas de fidelización al cliente para una mayor captación.

- » **Tendencia en los canales:**

Se habla de una multi-fidelidad del consumidor, el cual está basado en la satisfacción del cliente a través de todos los canales.

Por otro lado, la tendencia hacia el *e-commerce* para tener una llegada al consumidor mediante la innovación el cual permitirá que éste tenga acceso al producto o servicios desde cualquier lugar.

» **Tendencia del producto:**

Las marcas privadas como estrategia de posicionamiento y branding de los retailers por un lado, y por otro lado, la tendencia hacia la satisfacción del consumidor más consciente sobre su salud y peso, productos más saludables.

ESTE ES UN EXTRACTO DEL INFORME DESARROLLADO, PARA MAYOR INFORMACIÓN CONTACTARSE AL CORREO webmaster@prospectiva2020.com