

## 5 insights sobre el consumidor latinoamericano

Publicado en: [Perfil del Consumidor](#)

Te contamos cuáles son las principales tendencias que vienen forjándose en las sociedades latinoamericanas, para que puedas entender el nuevo perfil del consumidor y adaptarte al mercado que viene.

Diseñar estrategias focalizadas que resulten efectivas en el marco de un contexto de mercado en continua evolución y con picos en las dinámicas de consumo, implica comprender a priori cuáles son los principales drivers de cada segmento que los motiva a la acción de comprar.

El reto de crecimiento para Latinoamérica continúa. En 2015 nuestra economía se desaceleró debido a factores como el precio del petróleo, la reducción de las exportaciones a China, altos niveles de corrupción y la devaluación de la mayoría de las monedas, impactando la confianza del consumidor de la región. En 2015 los fabricantes de productos de consumo masivo y detallistas continuaron luchando por igual para encontrar niveles significativos de crecimiento en Latinoamérica. El crecimiento promedio anual del volumen fue del 2.5% y las ventas valor crecieron 6.7%, calculado al final del trimestre DEF 2016 – sin Venezuela –.

En este contexto, el consumidor latinoamericano a venido cambiando sus hábitos de consumo de manera constante. Pero en medio de toda esta maraña caótica podemos identificar 5 insights clave.

### 1- La necesidad de opciones rápidas

Las poblaciones urbanas crecen en toda la región, y los cambios demográficos y de estilo de vida van volviéndose cada vez más significativos. El crecimiento acelerado de formatos pequeños como minimarkets, tiendas de descuento, cash&carry y conveniencia es cada vez más evidente en toda Latinoamérica. Por ejemplo en Brasil, los pequeños supermercados y las tiendas de conveniencia crecieron un 6% en 2015, mientras que en México el canal de proximidad alcanzó un crecimiento del 19%.

## 2- El fortalecimiento del E-commerce

La población latinoamericana con acceso a internet en los últimos años ha venido creciendo rápidamente, hasta alcanzar al 57%. Esto, junto a la marcada penetración de smartphones en el mercado y la acelerada oferta de portales y aplicaciones para los consumidores online (como Amazon y Mercado Libre, entre muchos otros), ha apoyado el desarrollo del e-commerce en la región. Es cierto que la compra de bienes de consumo online todavía sigue en pañales, si lo comparamos con regiones como Norteamérica o Europa, pero igualmente todo muestra una tendencia de consumo favorable para el sector, obligando a los retailers a afinar o [replantear sus estrategias de ecommerce](#)

## 3- La preferencia de marcas locales

Los consumidores se muestran cada vez más dispuestos a elegir marcas y productos locales, sobre todo en bienes de consumo como alimentos y bebidas. Las razones son varias, precio, frescura, orgullo nacional... Sin embargo, a la hora de elegir bienes durables, como productos de electrónica, automóviles y productos para la salud, las multinacionales siguen manteniendo su liderazgo por su percepción de calidad y las innovaciones disponibles.

#### 4- La búsqueda de productos más saludables

El estilo de vida de los latinoamericanos ha provocado altos índices de enfermedades crónicas como la diabetes o la obesidad. Hoy los consumidores se muestran mucho más conscientes de esas estadísticas y su enfoque en la salud y el bienestar se ha incrementado: el 56% está tratando de bajar de peso y el 75% está cambiando su dieta actual. Esto está generando grandes oportunidades para las marcas que se comprometan con este [nuevo consumidor saludable](#) para ayudar a conseguir sus objetivos. En [insights nsbagency](#), podés descargar un informe completísimo sobre ***el boom del consumo saludable***, realizado para el lanzamiento de Green Chips.

#### 5- El envejecimiento de la población

A pesar de caracterizarse por la juventud, Latinoamérica no ha escapado a la tendencia mundial de envejecimiento poblacional. Los mayores de 65 años superan los 40 millones actualmente, representando un 7% de la población total, y se estima que este segmento se duplicará hasta alcanzar los 83 millones en 2020. Quizás en un futuro no muy lejano, la tercera edad pueda resultar un mercado tanto o más poderoso que el de las nuevas generaciones. Ahí tenemos el caso de regiones más desarrolladas, donde el [marketing para la tercera edad](#) ya representa

grandes oportunidades de negocio.

—  
**Alan Pérez — Redactor en NSB Agency**  
**Fuente: [nielsen.com](http://nielsen.com)**