

PROEcuador OFICINA COMERCIAL DEL ECUADOR EN CHICAGO

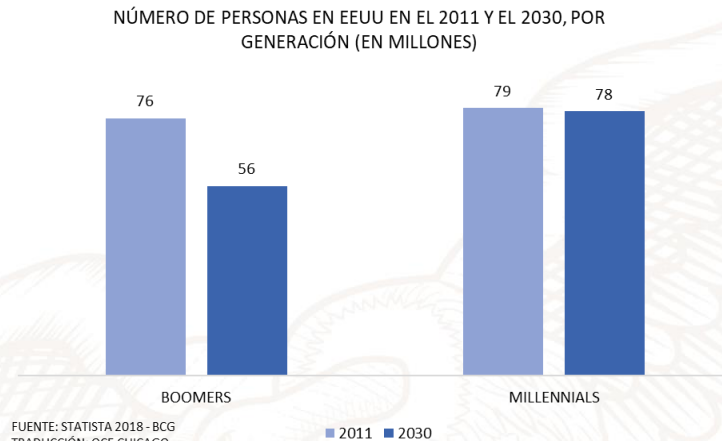
El Millennial en Estados Unidos, un consumidor potencial para los productos ecuatorianos.

Elaborado por: Oficina Comercial del Ecuador en Chicago

Fecha: 20 de febrero de 2019

La generación Millennial, incluye a los consumidores que eran adolescentes alrededor del cambio de milenio (aproximadamente las fechas de nacimiento desde principios de los 80 hasta principios de los 2000). Esta generación está liderando el cambio en la revolución de la industria alimentaria y las tendencias de consumo, ya que es el grupo que constituye la mayor parte de la fuerza laboral estadounidense. Para el 2030, la generación Millennial tendrá 78 millones de personas, mientras que la generación Boomer (aproximadamente las fechas de nacimiento entre los años 1946 y 1964) sólo tendrá 56 millones de personas en los Estados Unidos.

Gráfico 1: Número de personas en EEUU en el 2011 y el 2030, por generación (en millones)

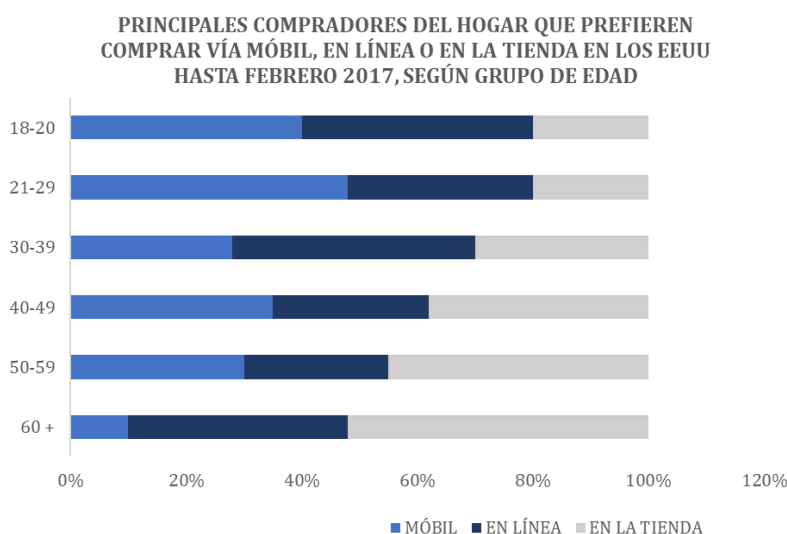


Los millennials están muy atentos a sus hábitos alimenticios, ponen mucho más valor en lo que ponen en su cuerpo, educándose en los beneficios de los alimentos naturales y orgánicos. Esta generación, de la mano del uso constante de la tecnología, está mejor informada y están dispuestos a hacer un esfuerzo adicional para obtener lo que perciben como el mejor valor por su dólar. Según la Asociación de Comercio Orgánico, *Organic Trade Association*, el 52% de los consumidores orgánicos son milenarios. El creciente interés de los consumidores se centra en el deseo de transparencia en la cadena de suministro y de saber de dónde provienen los alimentos. Los consumidores desean establecer confianza con los proveedores de alimentos. La encuesta del periódico *The Packer - 2019 Fresh Trends* - indica que el 59% de los consumidores están dispuestos a pagar más por los productos con

etiqueta de comercio justo - *Fair Trade Label*, de los cuales 62% pertenecen a clientes entre 18 y 39 años.

La vinculación con la tecnología de los millennials no solo está cambiando la comida que estamos comprando; sino también están cambiando la forma en que lo estamos comprando.

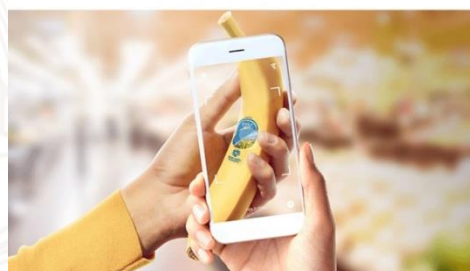
Gráfico 2: Principales compradores del hogar según medio de compra



Fuente: Statista; <https://bit.ly/2UoRgV5>

Traducción: Oficina Comercial de Ecuador en Chicago

Como podemos observar en el gráfico, la tendencia en las generaciones jóvenes es el uso de la tecnología al momento de realizar sus compras. Si las tiendas de “ladrillo” quieren permanecer abiertas y ser competitivas con los consumidores digitales, deben revolucionar la forma que llegan a los clientes. La cadena de supermercados Kroger – la cual se encuentra en el top 10 del 2019 de los supermercados con mayor lealtad de sus consumidores – entendió perfectamente este concepto. Como punto de partida anunció sus planes para integrar la tecnología con los teléfonos inteligentes de los compradores de manera de alinearse con las listas de compras para comunicar ofertas especiales o exclusivas de la aplicación y otra información importante para que se sientan valorados. Por otro lado, ha unido fuerzas con Microsoft para ofrecer un software de habilitación que admite experiencias modernas y armoniza los estilos de compra tanto físicas como digitales. Los compradores que utilicen la aplicación *Scan, Bag, Go* para crear una lista de compras recibirán una alerta cuando estén cerca de un artículo dentro de la tienda. Del mismo



modo, visualizarán ofertas personalizadas y publicidad en la plataforma digital basada en la demografía del cliente. Otro ejemplo clave, es cómo la marca Chiquita, de manera de reforzar la imagen de su marca - centrando su estrategia en la sostenibilidad - con el afán de integrar a la tecnología, usó a la aplicación Shazam de reconocimiento visual a través de sus stickers azules para llevar a sus compradores en un viaje de realidad virtual de su programa de sostenibilidad.¹

Oportunidades para el productor y exportador ecuatoriano

Los millennials son un nicho de mercado de gran oportunidad para el Ecuador. El exportador debe capitalizar las características propias de nuestros productos; puntualmente hablamos de productos orgánicos, y en muchos casos de comercio justo. Un ejemplo claro, es la última encuesta realizada por el periódico The Packer donde los aguacates, frutas exóticas, uvillas, granos antiguos (catalogados como *Super Foods*) y bananas son percibidos como los productos más saludables que deben ser comprados orgánicos, y todos forman parte de nuestra oferta exportable.



Las empresas ecuatorianas deben mostrar relevancia y dirigir su enfoque de marketing hacia los millennials. Personalizar la experiencia de compra, es el medio para conseguir ese valor agregado que nuestros competidores no tienen. Para lograrlo, se puede usar la tecnología (aplicaciones, software especializado, etc) como una de las herramientas a gran escala - según se ha ilustrado en los ejemplos ya mencionados. Otro instrumento, son las redes sociales como Instagram, para crear esa conexión directa con el consumidor. Se debe aprovechar que a esta generación le gusta explorar otras culturas a través de la comida. Por último, los millennials demandan transparencia acerca de su comida y quieren saber qué hacen las compañías para ayudar al mundo. Para llegar a este consumidor, el empresario ecuatoriano debe contar la historia detrás de cada producto, proyectar confianza y dejar que su empaque (o sticker en el caso de las frutas/vegetales) hable por sí mismo.

¹ <https://www.chiquita.com/blog/corporate-news/chiquita-teamed-shazam-virtually-transform-produce-aisle-immersion-experience>. Acceso 19-02-2019