



# LA APLICACIÓN DE LA CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL EN EL CONSUMO MASIVO.

ADES 2 octubre 2019

Miguel Angel Chevez - Presidente de MACH CONSULTORES EL SALVADOR

# La Cuarta Revolución Industrial

1ª Revolución Industrial  
Vapor



2ª Revolución Industrial  
Electricidad



3ª Revolución Industrial  
Computación



4ª Revolución Industrial  
Inteligencia



# CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL



# EL INTERNET EN EL SALVADOR

JAN  
2019

# EL SALVADOR

THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE



TOTAL  
POPULATION



**6.43**  
MILLION

URBANISATION:

**72%**

MOBILE  
SUBSCRIPTIONS



**10.22**  
MILLION

vs. POPULATION:

**159%**

INTERNET  
USERS



**3.80**  
MILLION

PENETRATION:

**59%**

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS



**3.80**  
MILLION

PENETRATION:

**59%**

MOBILE SOCIAL  
MEDIA USERS



**3.50**  
MILLION

PENETRATION:

**54%**



we  
are  
social



we  
are  
social



JAN  
2019

# SOCIAL MEDIA ADVERTISING AUDIENCES

A COMPARISON OF THE TOTAL ADDRESSABLE ADVERTISING AUDIENCE\* OF SELECTED SOCIAL MEDIA PLATFORMS



TOTAL ADVERTISING  
AUDIENCE ON FACEBOOK  
(MONTHLY ACTIVE USERS)



**3.70**  
MILLION

FEMALE 50%  
MALE 50%

TOTAL ADVERTISING  
AUDIENCE ON INSTAGRAM  
(MONTHLY ACTIVE USERS)



**1.00**  
MILLION

FEMALE 52%  
MALE 48%

TOTAL ADVERTISING  
AUDIENCE ON TWITTER  
(MONTHLY ACTIVE USERS)



**241.0**  
THOUSAND

FEMALE 30%  
MALE 70%

TOTAL ADVERTISING  
AUDIENCE ON SNAPCHAT  
(MONTHLY ACTIVE USERS)



[N/A]

FEMALE [N/A]  
MALE [N/A]

TOTAL ADVERTISING  
AUDIENCE ON LINKEDIN  
(REGISTERED MEMBERS)



**470.0**  
THOUSAND

FEMALE 42%  
MALE 58%

JAN  
2018

# FINANCIAL INCLUSION FACTORS

PERCENTAGE OF THE POPULATION AGED 15+ THAT REPORTS OWNING OR USING EACH FINANCIAL PRODUCT OR SERVICE



HAS A BANK  
ACCOUNT



37%

HAS A  
CREDIT CARD



8%

MAKES AND / OR RECEIVES  
MOBILE PAYMENTS VIA GSMA



5%

MAKES ONLINE PURCHASES  
AND / OR PAYS BILLS ONLINE



4%

we  
are  
social



we  
are  
social

PERCENTAGE OF WOMEN  
WITH A CREDIT CARD



7%

PERCENTAGE OF MEN  
WITH A CREDIT CARD



9%

PERCENTAGE OF WOMEN  
MAKING INTERNET PAYMENTS



2%

PERCENTAGE OF MEN  
MAKING INTERNET PAYMENTS



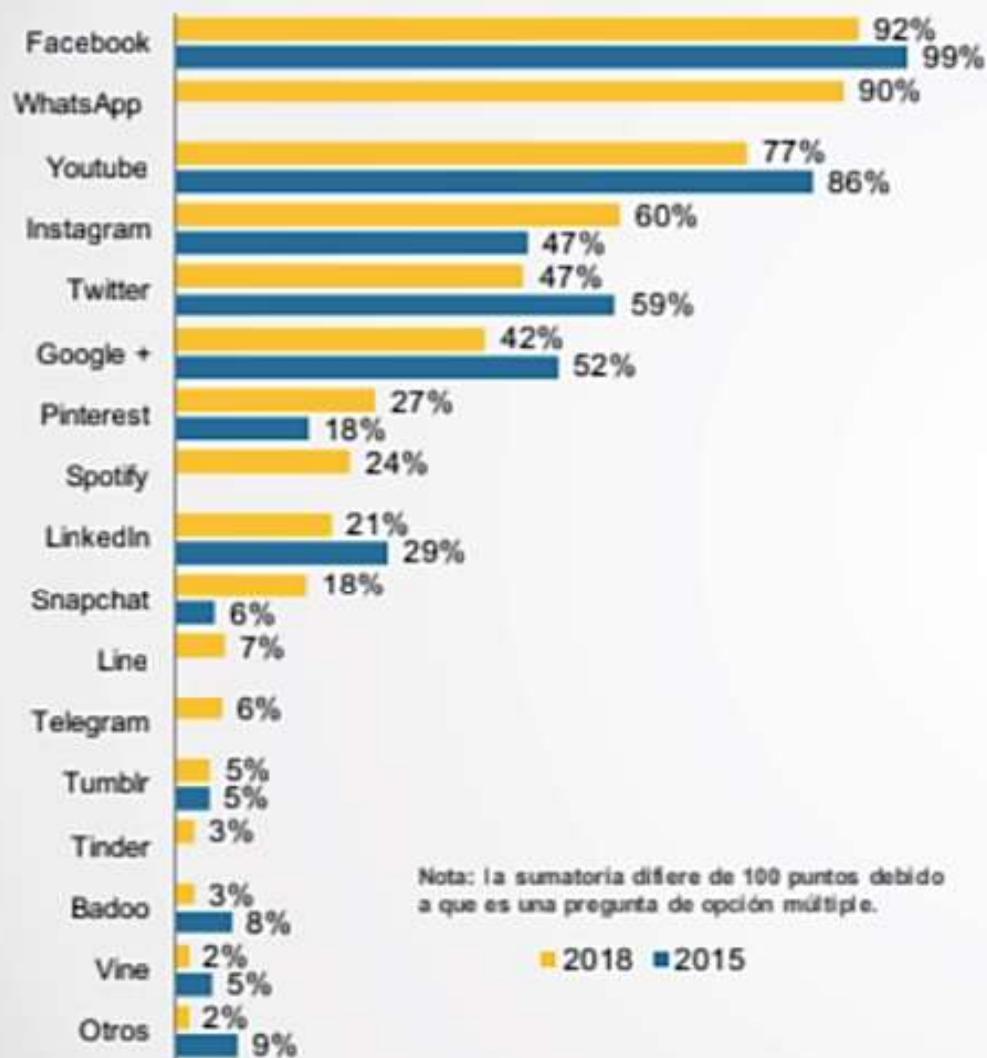
6%



we  
are  
social



Gráfico 1.



# Connectivity

- El nuevo gran jugador, se llama WhatsApp.
- Facebook, Youtube y Twitter presentan descensos en el período 2015-2018.
- Las redes sociales que se incorporan entre el 2015-2018 son: WhatsApp, Spotify, Line, Telegram.
- Por otro lado, las que dejan de tener protagonismo entre los salvadoreños, son: Netlog, Tagged, MySpace, Flickr, Vimeo, Sonico, Hi5, Yahoo Messenger.



**CANAL TRADICIONAL Y CANAL MODERNO**

# CANALES DE VENTA AL DETALLE



**TOTAL RETAIL ALIMENTOS Y CONSUMO MASIVO**  
**\$4,500 a \$4,250 Millones**

# ESTUDIO DE FUNDES



Se estima que en El Salvador hay **70,000 puntos de venta**, sin embargo los que son los mas representativos son **25,000 PDV**.



El **73%** son **tiendas tradicionales** de mostrador cerrado, otro **17%** es de mostrador abierto, un **5%** son farmacias, **2%** son kioskos, **1%** se considera mini súper, otro **1%** son tiendas de conveniencias independientes y un **1%** son mayoristas y supermercados.



Las Generan transacciones monetarias diarias de aproximadamente **\$5.7 millones**, que si se multiplican por un año, ascienden a más de **\$2,100 millones**.



Los datos afirman que por cada punto de venta existen unos **67 hogares** con **200 habitantes** a los que influye.



Aproximadamente el **70%** de los productos que fabrican o distribuyen grandes compañías nacionales se comercializa a través de estas tiendas de colonia.



El **67%** de las personas que trabajan en tiendas son mujeres y el **50%** de sus propietarios tienen edades entre los **25 y los 40 años**.

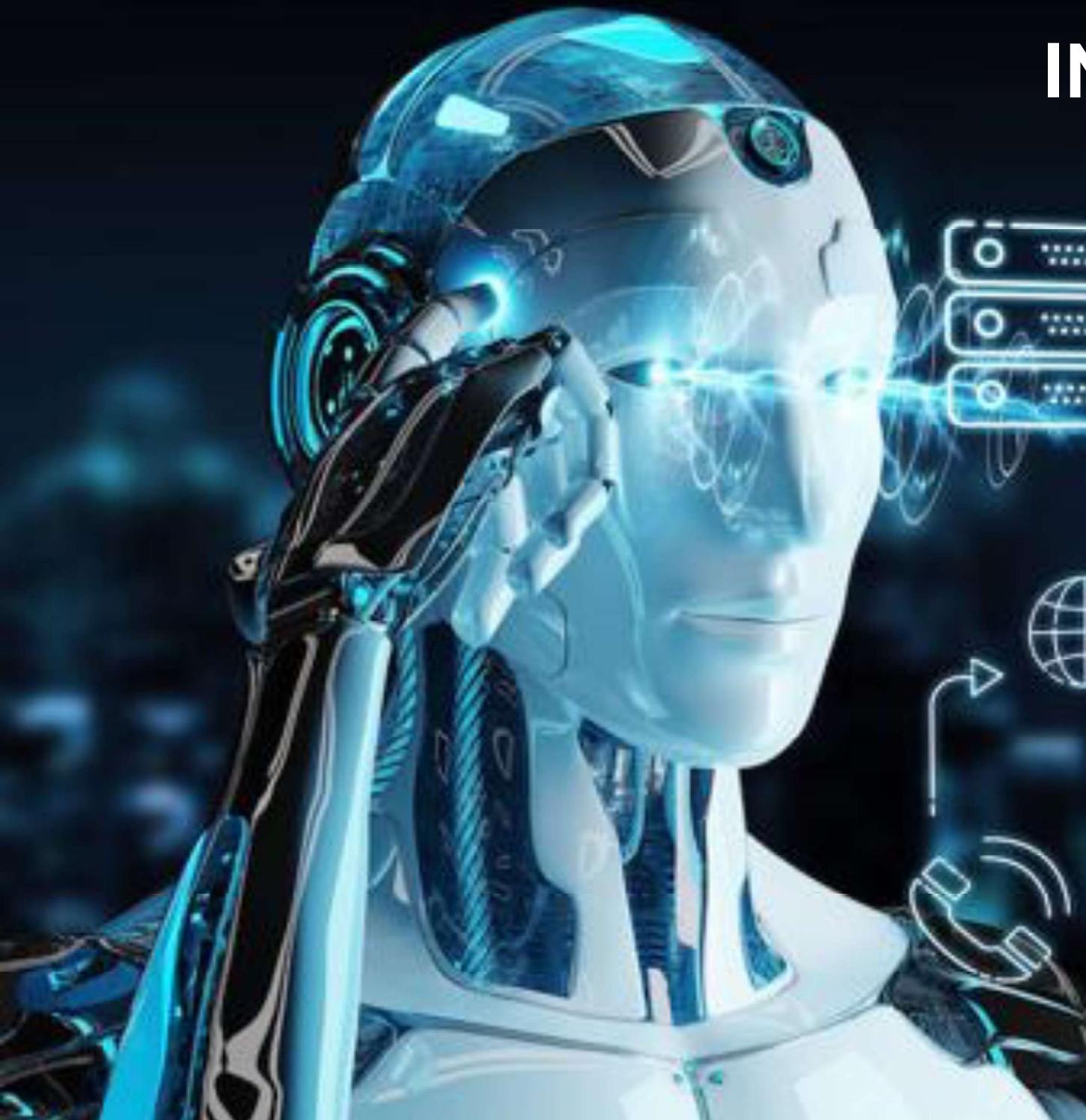


La investigación también revela que el **promedio de venta mensual de un tendero o tendera se estima en \$4 mil 032 dólares por mes**, y el **42%** de sus ventas está representado por el producto de mayor rotación que son las bebidas.



El **Top 5** de los productos en los que más invierten los tenderos y tenderas en El Salvador son: **1. Bebidas gaseosas; 2. Snacks y Dulces; 3. Abarrotes; 4. Productos de Limpieza y 5. Lácteos.**

# INTELIGENCIA ARTIFICIAL



Capacidad que poseen las máquinas para emular aptitudes humanas como el razonamiento y la toma de decisiones

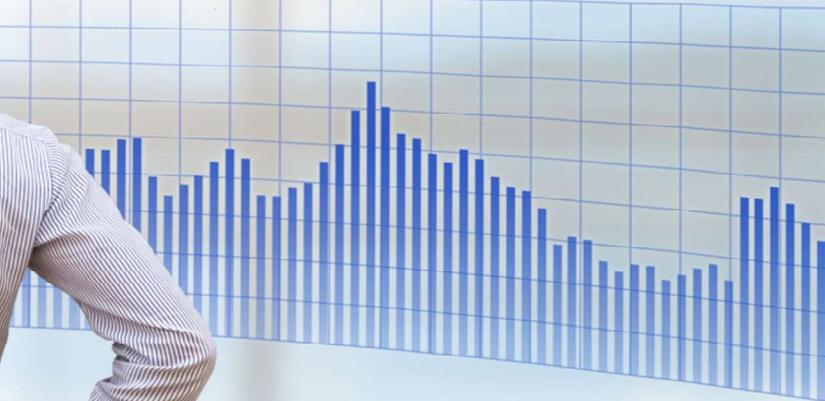


# QUE REQUIERE EL BIG DATA ANALYTIC

1. Fuerza de ventas de alto rendimiento, en especial los gerentes y supervisores con sólidos conocimientos de bases de datos y manejo de lenguaje SQL (Oracle, Python, de matemática, álgebra, modelación estadística, análisis de datos, comportamiento del consumidor.
2. Fortalecimiento de sus áreas de tecnología, logística y geolocalización.
3. Perfeccionamiento de procesos y procedimientos
4. Estudios de mercado más profundos e integrales



CTMX	0.45	+0.15%
CSCO	-1.01	-1.89%
CHK	0.02	
PRT0		
AMZN		
TSLA		
AVGO		
...		





**Tribus de consumidores**





# **NOCTACLETOS, CICLISTAS Y MOTOCICLISTAS**



## DOUBLE HOMERS

Hombres y mujeres de entre 20 y 30 años de edad que están dejando la casa de sus padres para experimentar el lado amable de la vida independiente, ya sea solos y con algún compañero o amigo, están ávido de **consumir** muchos artículos ornamentales, personales, decoración de interiores, fiestas, viajes; todo, menos lo básico para un hogar porque a muchos se lo cubren sus padres.



# CINE-LONERS

Mujeres y Hombres que van al cine sin compañía como un lujo individual



# SUPER NOCTAMBULOS



Son cazadores slow, pues no exigen una atención inmediata, no tienen prisa y se dan todo el tiempo necesario para buscar todo cuanto desean, que, generalmente son **productos Premium**, pues es el status que también están buscando.

**HOMBRES JOVENES** que salen a comprar cosas para la casa a las 7 de la noche, la mayoría de sus compras está marcada en supermercados por frutas, verduras, legumbres, carnes y pescados, sin embargo, las secciones gourmet al igual que el de licores, son los predilectos cuando se ha cumplido con los productos de la despensa.



# CITYCULTORES



**CITYCULTORES:** HOMBRES Y MUJERES QUE VIVEN EN CIUDADES, SON PROPIETARIOS DE HUERTOS URBANOS Y SE ALIMENTAN DE LA COSECHA QUE SIEMBRAN.



## **FUN-RACERS**

Correr y librar al mismo tiempo los diferentes obstáculos que aparecen en el camino, pruebas de resistencia y supervivencia, convivir y divertirse, poniendo a prueba la fortaleza física y mental con familiares o amigos o formar grupos de competencia.



# WORKILOMETERS

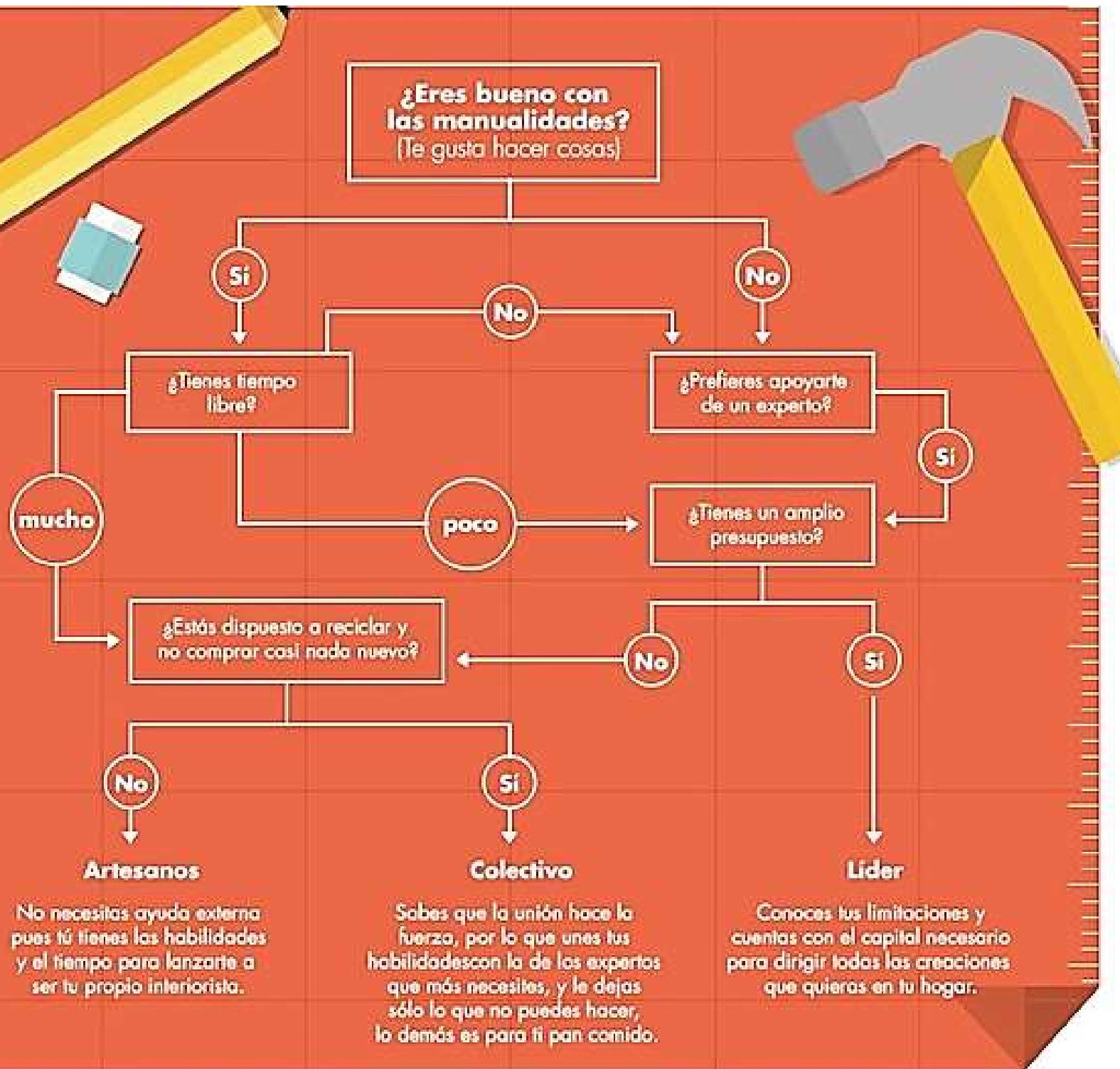
“Workilometers” se refiere a toda aquella persona que día a día le invierte de 2 a 4 horas para trasladarse a su trabajo y de regreso a su hogar. A los cuales se les puede informar, educar, explicar, concientizar y censar.

# PINTGENIEROS

## Pintgenieros, la nueva tribu que crea soluciones

La nueva tribu de consumo que a partir de Pinterest crea ideas y soluciones de espacio y diseño de interiores en el mundo offline.

Usuarios que han hecho de Pinterest una incubadora de ideas y que de alguna forma se ha convertido en su mejor aliado por evolucionar en hacedores de soluciones.



# ROBOKIDS

Los Robokids de 5 a 17 años generan desde pequeños un interés especial por el mundo de los robots que los motiva a descubrir y aprender su funcionamiento. Combinan juego y tecnología.



# HIPSTER

Hipster es una cultura o tribu urbana que se caracteriza por adoptar un estilo de vida con gustos e intereses asociados a lo vintage, lo alternativo y lo independiente. ... Combinan prendas de ropa usadas en muchas capas pero con un estilo moderno y vintage.



## La evolución del Hipster

The Emo



The Ashton



The Tween



Mountain Man



Hipster



# TENDENCIAS DE CONSUMIDORES

*Climatarians*

**CELIACOS**

**ORGANICOS Y  
SOSTENIBLE**

**FITNESS**

**VEGANOS**

**Alimentos como  
medicina.**

**SUGAR FREE**

**FLEXITARIAN**

**BAJO EN  
CARBOHIDRATOS**

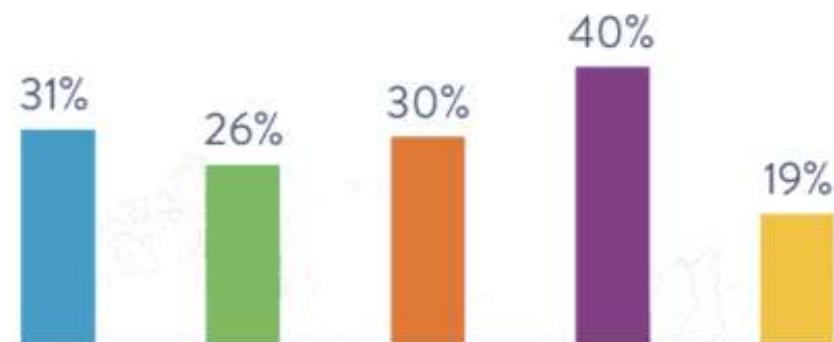
**BAJO EN SODIO**

**BAJO EN GRASA**

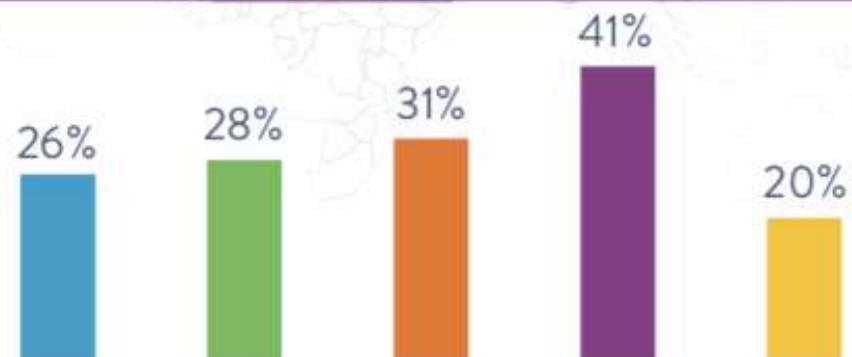
## % DE CONSUMIDORES QUE DESEARÍAN QUE HUBIERA MÁS PRODUCTOS SALUDABLES / NATURALES EN EL MERCADO



### PRODUCTOS QUE SE AJUSTAN A UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE



### PRODUCTOS HECHOS CON INGREDIENTES NATURALES



■ Asia

■ Europa

■ África/Medio Oriente

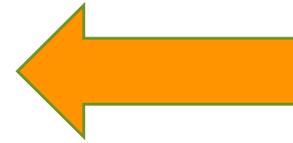
■ Latinoamérica

■ Norteamérica



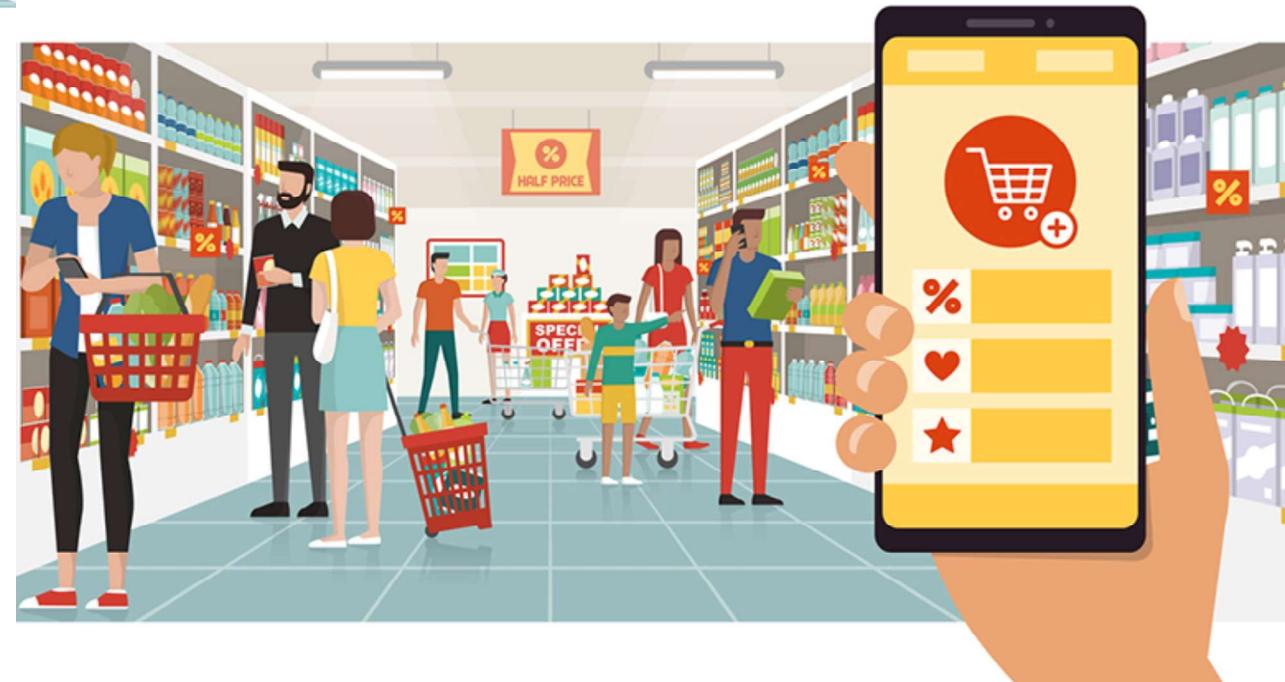
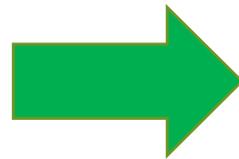
# e- Commerce





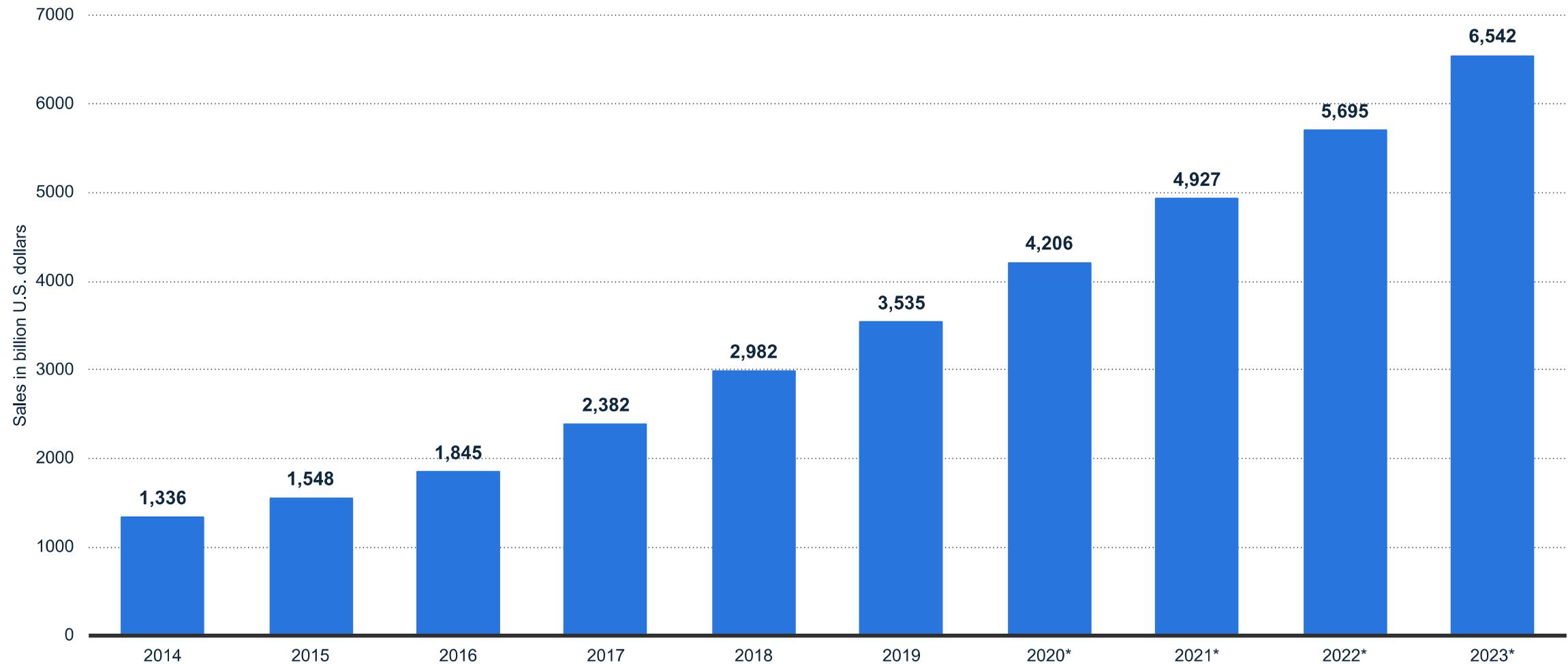
**DEL METRO  
CUADRADO**

**AL  
CENTRIMETRO  
CUADRADO**



# Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023 (in billion U.S. dollars)

Global retail e-commerce sales 2014-2023



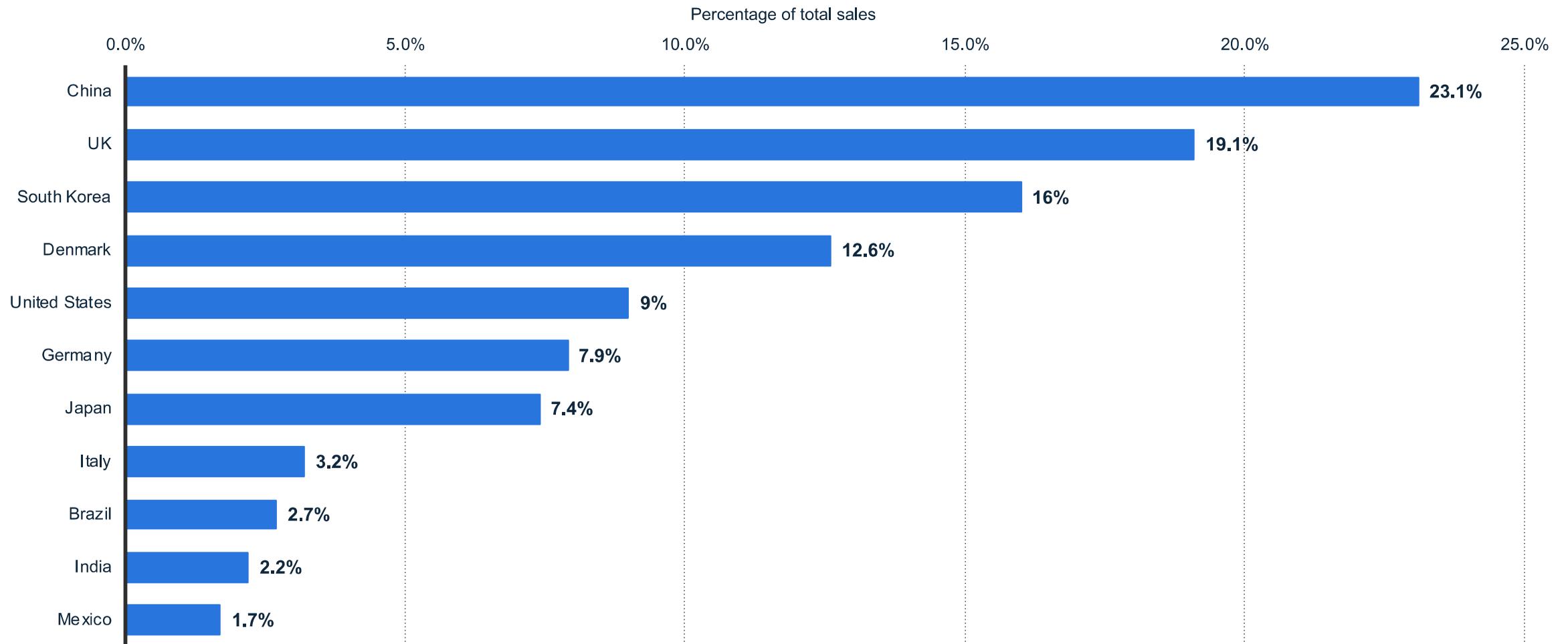
**Note:** Worldwide; 2014 to 2019

Further information regarding this statistic can be found on [page 59](#).

**Source(s):** eMarketer; [ID 379046](#)

# E-commerce sales as percentage of total retail sales in selected countries in 2017

E-retail as share of total retail sales in selected countries 2017



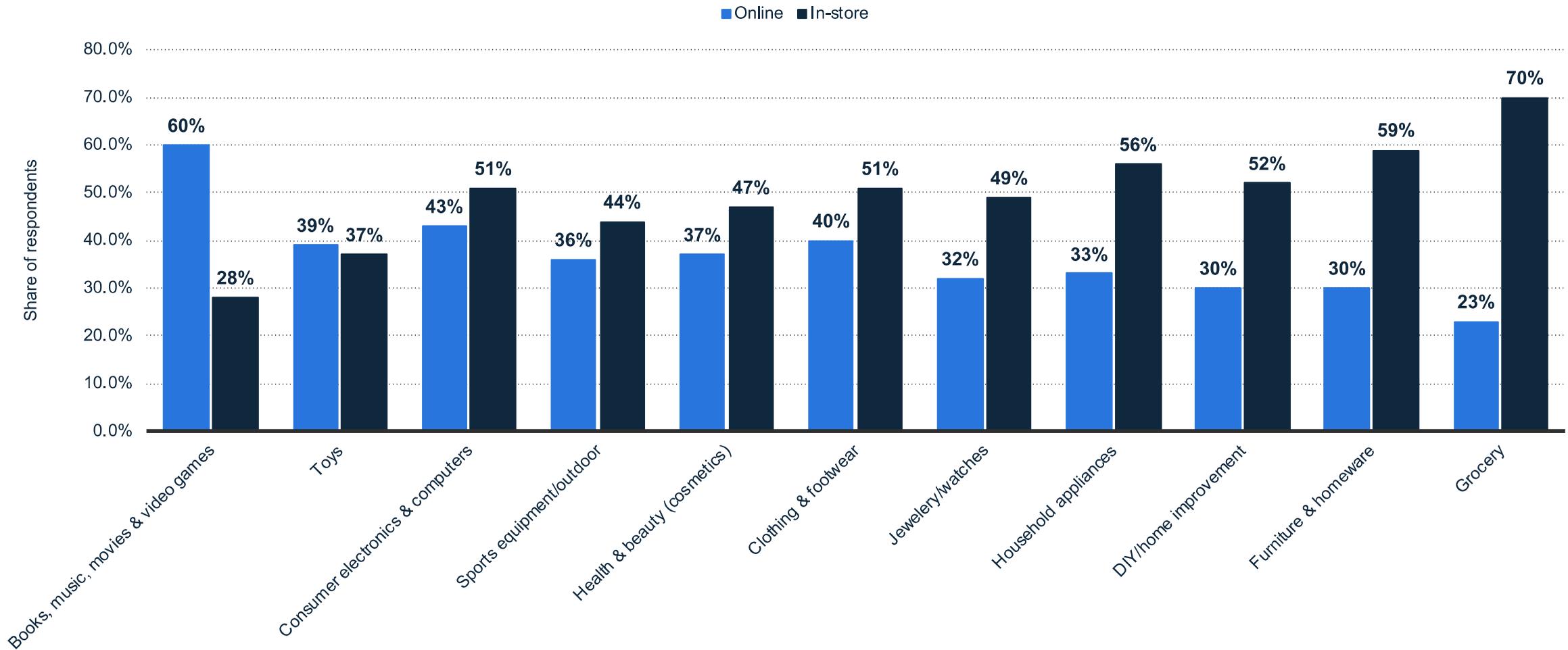
**Note:** Worldwide; 2017

Further information regarding this statistic can be found on [page 62](#).

**Source(s):** eMarketer; [ID 255083](#)

# Online or in-store shopping preference for selected product categories by consumers worldwide as of 2017

Global online shopping preference 2017, by category



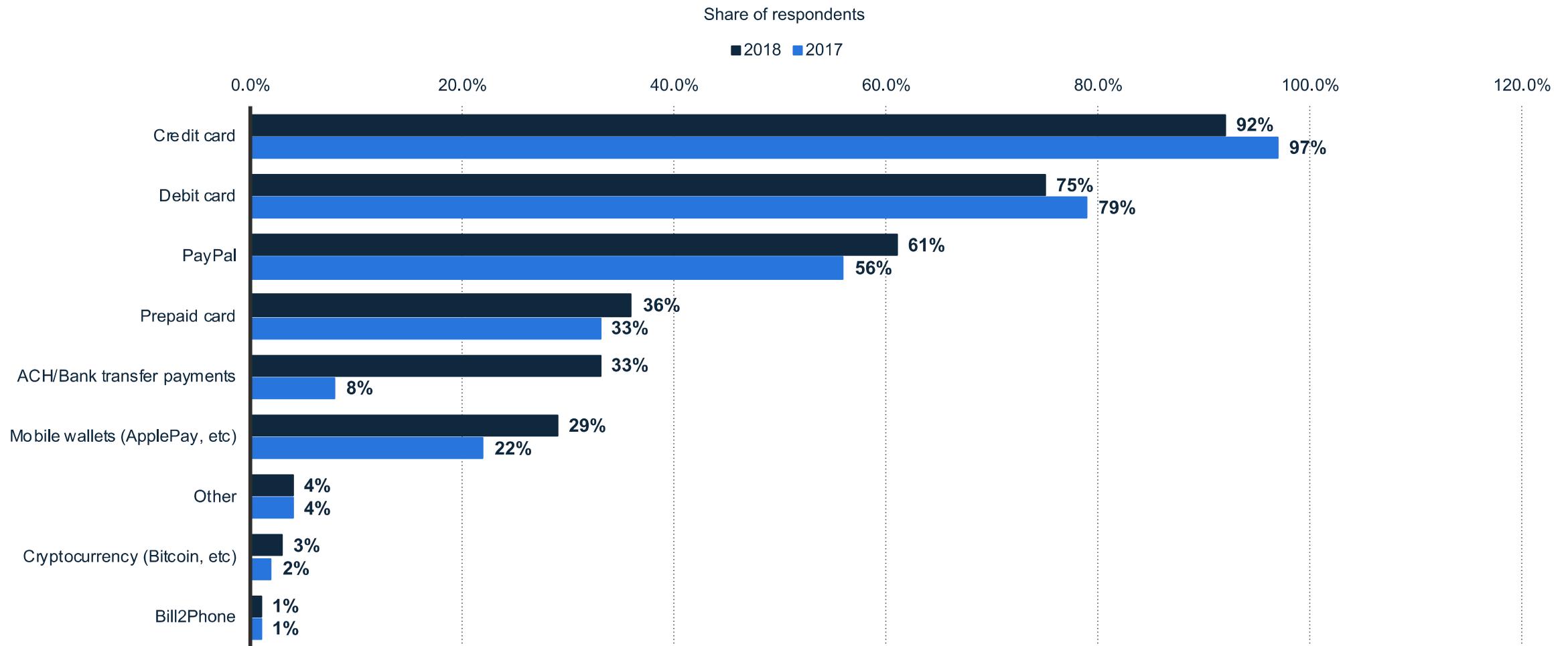
Note: Worldwide; 2017; 24,471

Further information regarding this statistic can be found on [page 81](#).

Source(s): PwC; [ID 692871](#)

# Most popular mobile payment methods accepted by online merchants worldwide in 2017 and 2018

Mobile payment methods accepted by global online merchants 2018



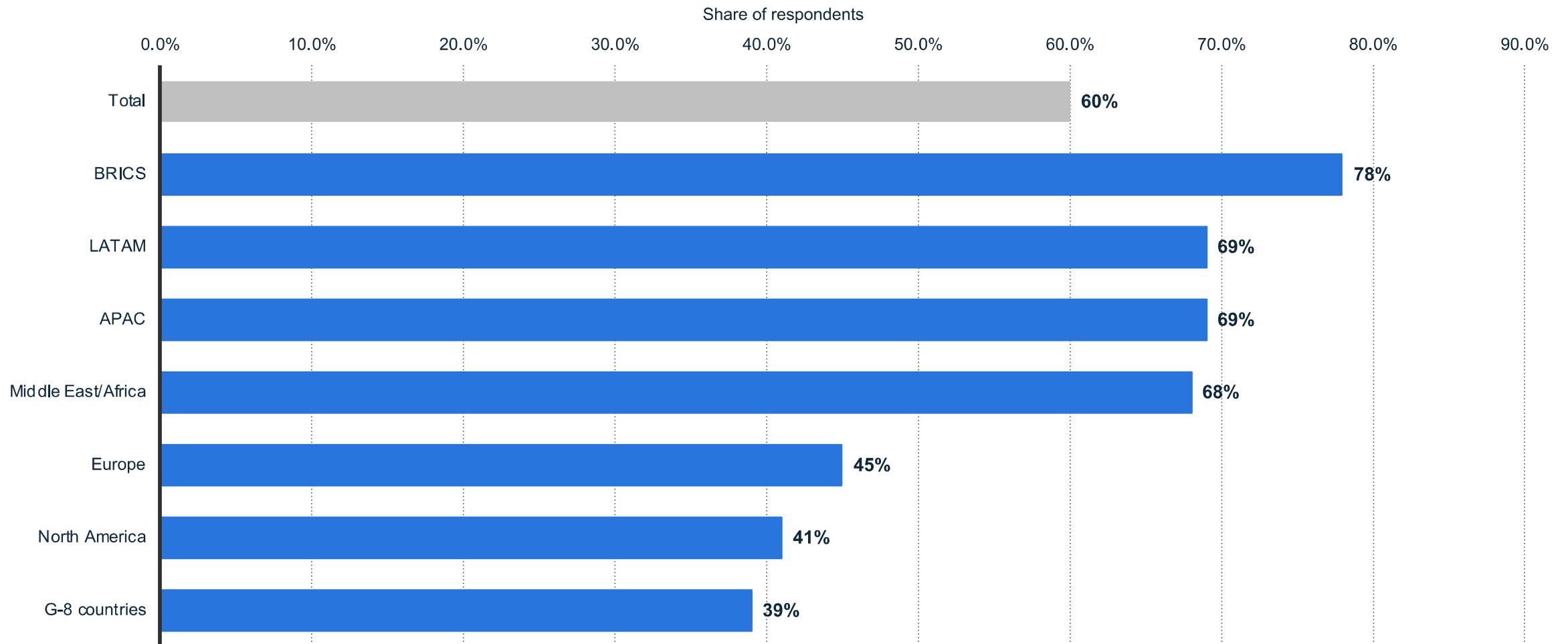
**Note:** Worldwide; 2017 and 2018; 600 Respondents; online merchants

Further information regarding this statistic can be found on [page 99](#).

Source(s): Kount; [ID 881172](#)

# Share of internet users who are likely to use mobile payments on their smartphone in the next year as of March 2018, by region

Share of online users likely to use mobile payments 2018, by region



**Note:** Worldwide; December 29, 2017, and March 5, 2018; 18-64 years; 25,262; internet users

Further information regarding this statistic can be found on [page 105](#).

Source(s): CIGI; Ipsos; [ID 934061](#)



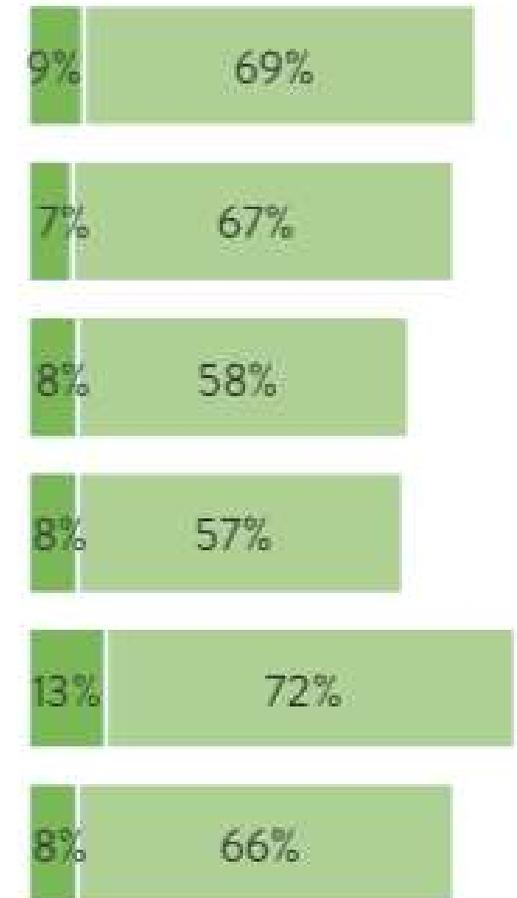
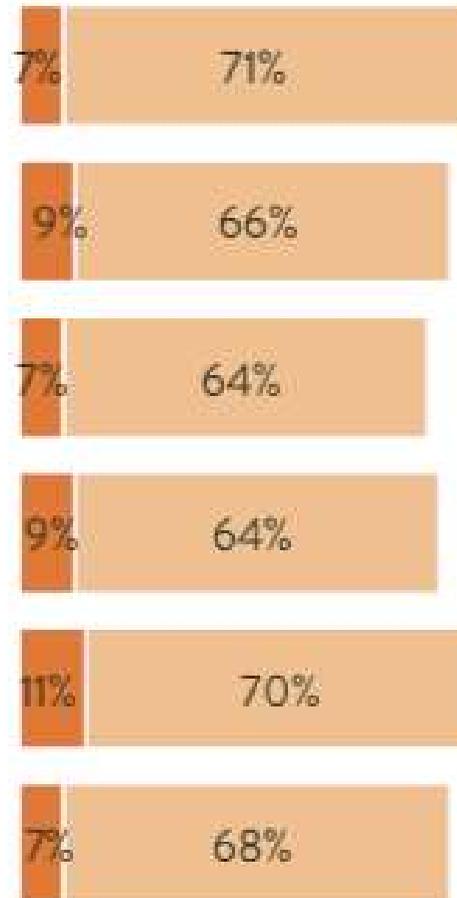
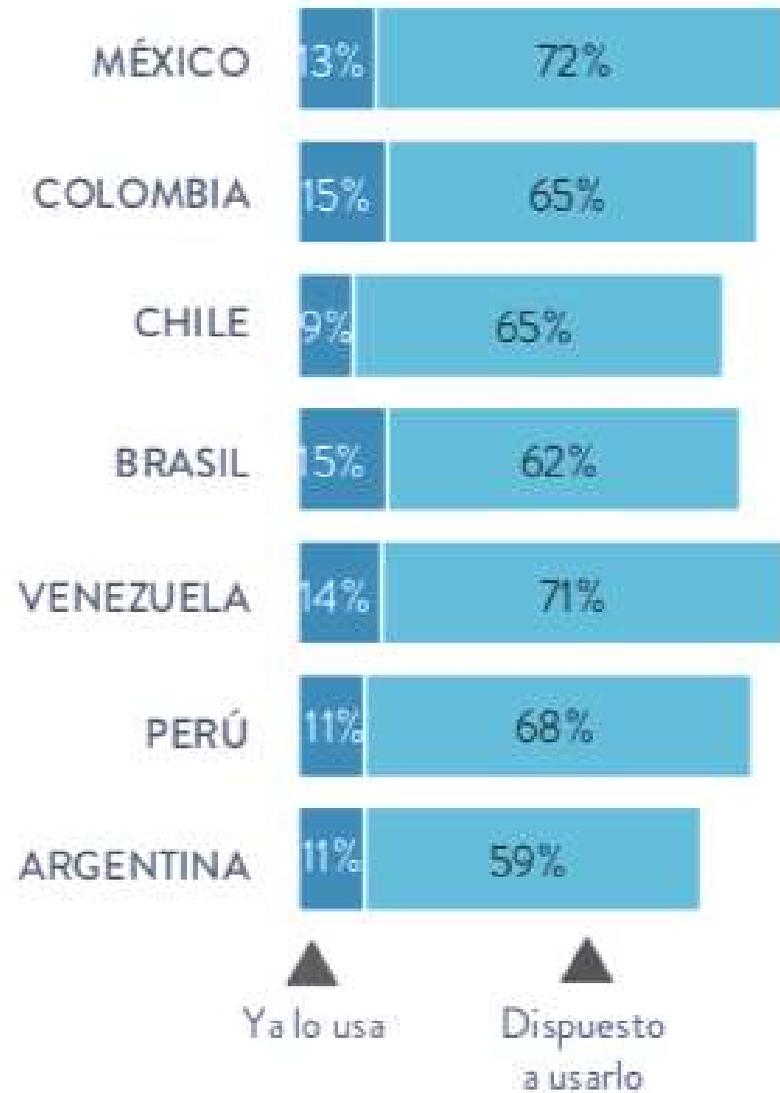
## ORDENA EN LÍNEA PARA ENTREGA A DOMICILIO



## USA UN SUPERMERCADO VIRTUAL



## ORDENA EN LÍNEA Y LO RECOGE EN TIENDA



ATRIBUTOS DE GRAN INFLUENCIA QUE LOS LATINOAMERICANOS  
CONSIDERAN AL SELECCIONAR UNA TIENDA



**41%**

Busca que la tienda  
tenga filas cortas  
o cajas rápidas



**41%**

La tienda hace  
que sea fácil para  
mí para entrar y  
salir rápidamente



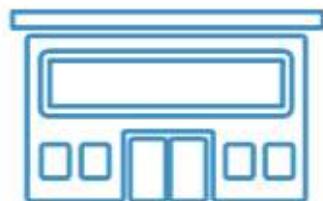
**32%**

La tienda tiene  
un diseño organizado  
que hace que sea  
fácil comprar



**28%**

La tienda tiene  
una variedad de  
alimentos frescos/  
recién preparados



**93%**

de los latinos dicen que la

**CERCANÍA**

es un factor muy influyente en el momento  
de escoger la tienda donde comprar



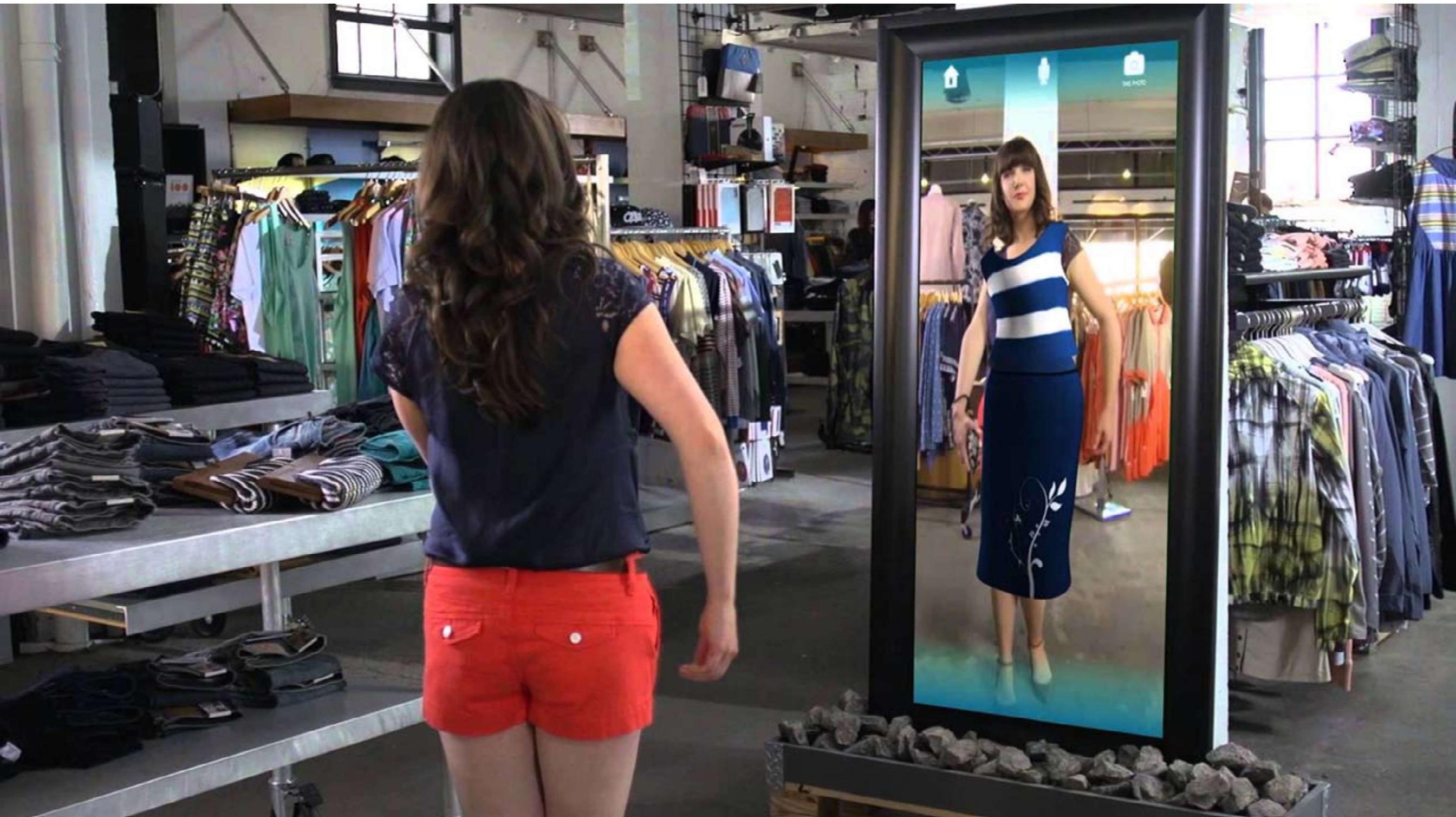
**TIENDAS EXPRESS**

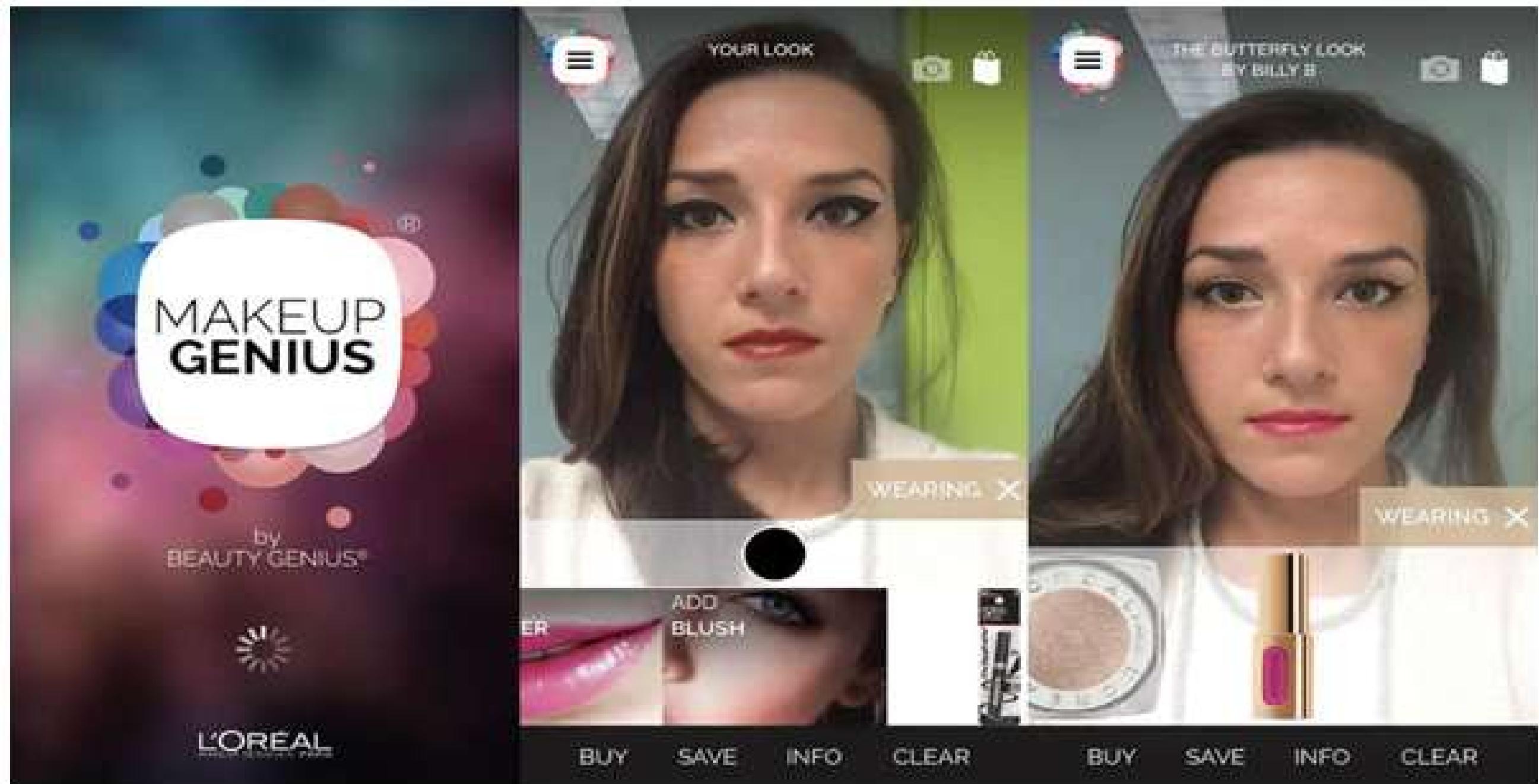
**18,000 TIENDAS OXXO EN  
MEXICO Y APERTURA EN CHILE,  
PERÚ Y BRASIL**





# REALIDAD AUMENTADA Y REALIDAD VIRTUAL EN RETAIL



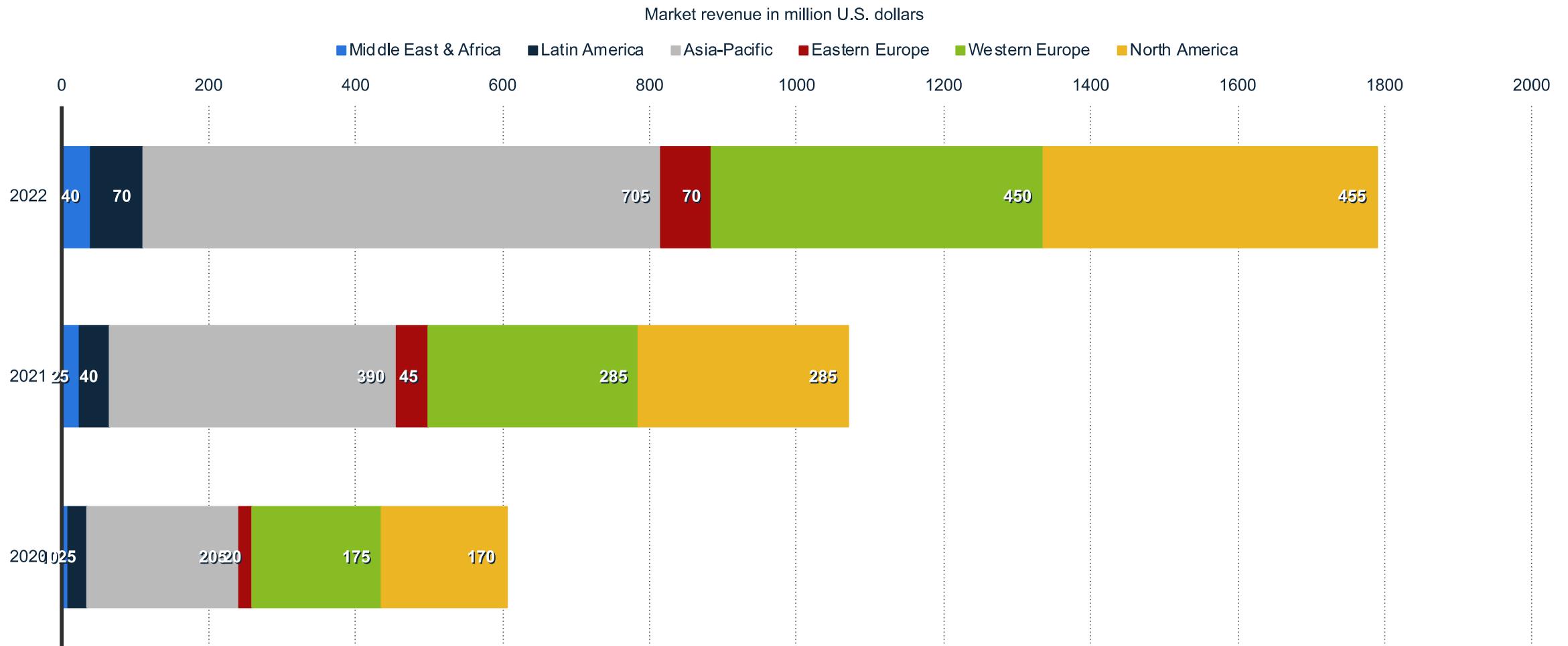


[https://youtu.be/OgAdmtlZ\\_gg](https://youtu.be/OgAdmtlZ_gg)

<https://youtu.be/gzEZclJhtjc>

# Forecast size of the retail and marketing virtual reality (VR) market worldwide from 2020 to 2022, by region (in million U.S. dollars)\*

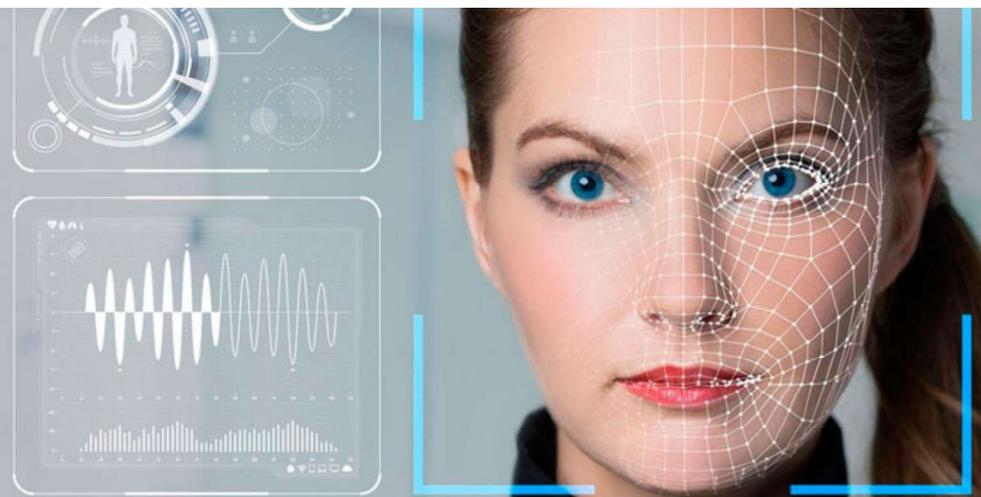
Projected value of global retail and marketing VR market 2020-2022, by region



Note: Worldwide; 2018

Further information regarding this statistic can be found on [page 8](#).

Source(s): ABI Research; Website (techtrends.tech); Statista estimates; [ID 969418](#)



# RECONOCIMIENTO FACIAL

El **sistema de reconocimiento facial** es una aplicación dirigida por computadoras u ordenador que identifica automáticamente a una persona en una imagen digital.

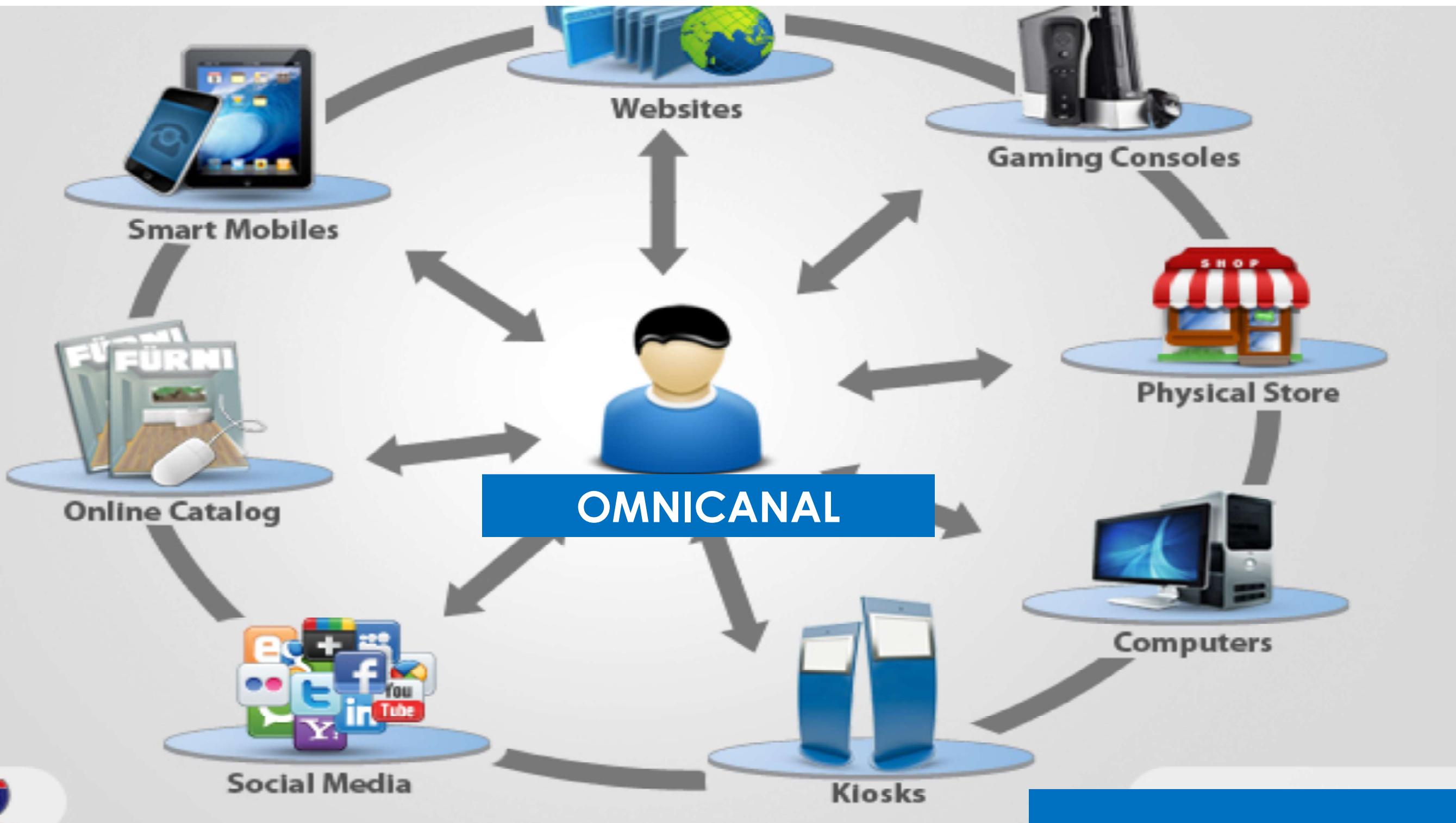
Esto es posible mediante un análisis de las características faciales de la persona extraídas de la imagen o de un fotograma clave de una fuente de video, y comparándolas con una base de datos.

En turismo, para reconocer pasajeros, huéspedes desde que llegan a la ciudad, en el transporte y llegan al hotel, para check in y out, para brindarle un servicio personalizado, gustos y preferencias en restaurantes y bares, combinándolo con bases de datos (Big Data).

En almacenes para reconocer a clientes con sus gustos y preferencias y colocarles en pantalla las opciones

Así mismo, por temas de seguridad.





# INTERNET DE LAS COSAS EN EL RETAIL



La integración de sensores y dispositivos en objetos cotidianos, conectados a Internet a través de redes inalámbricas.

A close-up photograph of a person's hands pushing a shopping cart in a grocery store aisle. The person is wearing a smartwatch on their left wrist. The cart is filled with various items, and the background shows shelves stocked with products. The text is overlaid on the left side of the image.

**Marketing de proximidad |  
Crear contenido personalizado para  
cada cliente. Con datos recabados con  
sensores conectadas que permiten  
conocer los movimientos de los  
clientes en tiendas físicas, hacen  
posible desarrollar el mensaje  
adecuado y estudiar las preferencias,  
interacciones de cada cliente como  
descuentos.**



**Tecnología Radio Frecuencia RFID |  
Puede leer la información de la etiqueta de los  
productos de manera automática, ofreciendo  
visibilidad en tiempo real para los sistemas de  
administración de inventario.**

**Tiendas virtuales** | Probadores inteligentes o realidad virtual o aumentada, logrando que el consumidor pueda experimentar directamente los productos.



# REALIDAD AUMENTADA

---

La Realidad Aumentada es una tecnología nueva y revolucionaria que nos abre una puerta hacia el futuro.

Un futuro cada vez más interactivo en el que la realidad y la ficción caminan juntas de la mano causando un gran impacto visual en el receptor y mejorando la comunicación entre ambos.

El usuario simplemente recibe la información digital en una pantalla que enfoca un entorno real y mediante un mecanismo de localización y reconocimiento de imagen le permite interactuar con esta.



## REALIDAD VIRTUAL

La real virtual o VR se diferencia del resto por ser en la que sumerge por completo en un mundo virtual.

Esto quiere decir que permite simular una experiencia sensorial completa dentro de un ambiente artificial sin que vea nada de lo que hay en el exterior. Para "estar dentro" de este mundo virtual se necesita tanto unas gafas especiales como unos auriculares.





# SMARTCITIES

Las ciudades inteligentes son aquellas que utilizan el potencial de la tecnología y la innovación, junto al resto de recursos para hacer de ellos un uso más eficaz, promover un desarrollo sostenible y, en definitiva, mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos y turistas.



FINTECH





**LA CUARTA REVOLUCIÓN  
INDUSTRIAL Y EL RETO PARA LOS  
PROVEEDORES Y CANALES**

# LA CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL EN EL RETAIL EN LOS PRÓXIMOS AÑOS

1. Saber hablarle a múltiples generaciones
2. Mayor utilización de la realidad virtual y realidad aumentada en marketing porque las tiendas serán más como teatros en donde se hará más interacción con los consumidores
3. Uso intensivo del Big Data Analytic
4. Reconocimiento facial para publicidad, promociones y activaciones
5. Conectividad con el consumidor B2ME experiencia personalizada
6. Intensivo uso de APP´s para acercar al consumidor con los productos
7. Identificación y creación de más tribus
8. Energía y envases verdes y programas de reciclaje
9. Consumidor buscará mayores experiencias interactivas con los productos, fabricantes y canales





EL FUTURO YA ESTA AQUI