

COVSUMER REPORT & CONSUMERTRACK MARZO 2021

...comienza el rebote
y las "supercifras"

COVSUMER REPORT & CONSUMER**TRACK** MARZO 2021

Ante la dinámica de gasto, compras y consumo de los hogares colombianos, desde este mes se inserta en el reporte del Covsumer Report, el ConsumerTrack, para tener un mejor análisis de las decisiones de las personas, percepciones y preferencias de marcas.

***Ambos son resúmenes de las versiones completas que se entregan a clientes.**

El gasto de los hogares colombianos en marzo de 2021 fue de \$72,3 billones de pesos, con un crecimiento de 6,19% frente al mismo mes del año pasado, que en términos reales fue de 4,61%, siendo el crecimiento en términos reales más alto desde febrero de 2020, dejando ver que comienzan a verse los efectos base de las restricciones del año pasado y un día laboral adicional en el mes de marzo.

El gasto de los hogares colombianos en el primer trimestre de 2021 fue de \$195,2 billones de pesos, con un crecimiento de 3,4% frente al mismo trimestre del año pasado, donde en términos reales fue de 1,8%, siendo menor que el del cuatro trimestre que fue de 2,3%.

La colocación crediticia en los hogares por parte de sector financiero en tarjetas de crédito, consumo e hipotecarios creció en marzo de 2021 3,8%, frente al mismo mes del año pasado; el valor de las transacciones con tarjetas de crédito creció 13% en marzo, frente al mismo mes del año pasado.

DINÁMICA DEL GASTO DE LOS HOGARES, FUENTES Y USOS



CRECIMIENTO DEL PIB Y DEL GASTO DE HOGARES

El gasto de los hogares colombianos en marzo de 2021 fue de \$72,3 billones de pesos, con un crecimiento de 6,19% frente al mismo mes del año pasado, que en términos reales fue de 4,61%, siendo el crecimiento en términos reales más alto desde febrero de 2020, dejando ver que comienzan a verse los efectos base de las restricciones del año pasado y un día laboral adicional en el mes de marzo.

El gasto de los hogares colombianos en el primer trimestre de 2021 fue de \$195,2 billones de pesos, con un crecimiento de 3,4% frente al mismo trimestre del año pasado, donde en términos reales fue de 1,8%, siendo menor que el del cuatro trimestre que fue de 2,3%.

La colocación crediticia en los hogares por parte de sector financiero en tarjetas de crédito, consumo e hipotecarios creció en marzo de 2021 3,8%, frente al mismo mes del año pasado; el valor de las transacciones con tarjetas de crédito creció 13% en marzo, frente al mismo mes del año pasado.



	2014-I	2014-II	2014-III	2014-IV	2015-I	2015-II	2015-III	2015-IV	2016-I	2016-II	2016-III	2016-IV	2017-I	2017-II	2017-III	2017-IV	2018-I	2018-II	2018-III	2018-IV	2019-I	2019-II	2019-III	2019-IV	2020-I	2020-II	2020-III	2020-IV	2021-I
PIB R	6,4%	3,5%	4,3%	4,0%	2,9%	3,4%	3,8%	1,8%	2,3%	2,0%	1,5%	2,5%	1,0%	1,2%	1,7%	1,5%	1,6%	2,8%	2,9%	2,9%	3,6%	3,1%	3,2%	3,2%	0,7%	-15,	-8,5	-3,6	
CH R	4,1%	3,7%	4,2%	5,0%	3,8%	3,3%	3,9%	1,6%	2,4%	1,3%	0,7%	2,0%	1,0%	2,6%	2,7%	1,9%	3,2%	3,4%	3,2%	3,2%	3,2%	4,3%	4,3%	4,0%	3,2%	-15,	-9,0	-2,2	
GASTO R	6,2%	5,6%	4,9%	5,3%	4,5%	5,2%	6,7%	6,0%	2,9%	0,7%	-0,6	-0,3	-1,3	-0,5	0,0%	1,0%	2,6%	2,5%	2,9%	2,8%	3,7%	5,8%	6,3%	7,9%	5,8%	-1,8	0,1%	2,3%	1,8%

CUÁNTO HAN CAMBIADO LAS COMPRAS DE LOS COLOMBIANOS FRENTE A ...



Es positivo que el gasto de los hogares crezca; sin embargo, la pregunta es si el crecimiento es suficiente para recuperar los niveles de gasto de 2019, y sobre todo el gasto que se hacía en el comercio...

...se ven crecimientos, frente a decrecimientos, lo que causa la llegada de datos poco comunes y que deben ser analizados con más detalle y en lo posible con índices...

Por ejemplo, si en enero de 2020 compramos 100 cosas, ¿cuántas compramos en marzo de 2021?

CRECIMIENTOS ANUALES REALES



SI COMPRAMOS 100 COSAS EN ENERO DE 2020, CUÁNTAS COMPRAMOS EN MARZO DE 2021

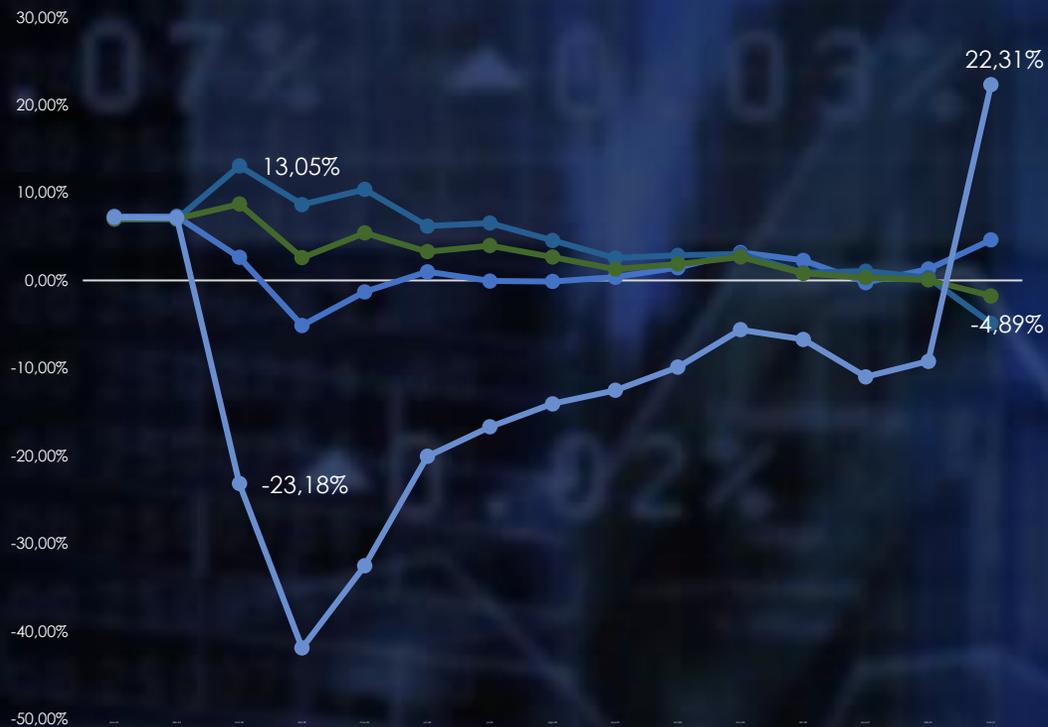


	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21
TOTAL	100	99,7	92,1	83,8	89,9	90,2	108	91,2	91,8	94,8	97,9	127	99,7	100	96,3
COMERCIO	100	99,6	88,4	78,3	87,4	87,6	109	91,1	90,8	93,1	96,1	126	97,8	99,2	93,8
NO COMERCIO	100	99,6	96,7	91,0	91,7	92,1	105	89,5	91,5	95,1	98,7	128	100	101	97,1

El comercio crece 6,14% frente a marzo de 2020, en términos reales, debido en buena parte a que en marzo de 2020, cayó -11,3%, y no por una mayor demanda real por parte de los hogares...

... como se puede ver al comparar el gasto en términos reales de los hogares en el comercio, al compara con que compraban 100 cosas en enero de 2020, y en marzo de 2021, solamente compran 93,8 unidades.

CRECIMIENTOS ANUALES REALES



	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21
TOTAL	7,28%	7,29%	2,62%	-5,15%	-1,31%	0,97%	-0,07%	-0,13%	0,37%	1,44%	3,18%	2,29%	-0,26%	1,28%	4,62%
TIENDA DE BARRIO	6,96%	6,97%	13,05%	8,64%	10,37%	6,19%	6,53%	4,56%	2,55%	2,86%	3,02%	0,87%	1,06%	0,30%	-4,89%
GRANDES CADENAS	7,01%	7,02%	8,70%	2,59%	5,42%	3,27%	3,96%	2,66%	1,29%	1,87%	2,66%	0,80%	0,31%	0,05%	-1,77%
CENTROS COMERCIALES	7,19%	7,11%	-23,18%	-41,93%	-32,54%	-20,06%	-16,71%	-14,07%	-12,53%	-9,90%	-5,64%	-6,73%	-11,00%	-9,22%	22,31%

SI COMPRAMOS 100 COSAS EN ENERO DE 2020, CUÁNTAS COMPRAMOS EN MARZO DE 2021



	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21
TOTAL	100,0	99,7	92,1	83,8	89,9	90,2	108,9	91,2	91,8	94,8	97,9	127,8	99,7	100,9	96,3
TIENDA DE BARRIO	100,0	99,6	101,6	96,1	100,5	94,7	116,0	95,6	93,9	96,2	97,8	126,0	101,1	99,9	96,6
GRANDES CADENAS	100,0	99,6	97,6	90,7	95,9	92,1	113,1	93,8	92,7	95,2	97,4	125,9	100,3	99,7	95,9
CENTROS COMERCIALES	100,0	99,6	68,8	51,1	61,3	71,1	90,3	78,1	79,5	83,6	89,2	116,4	89,0	90,4	84,2

Algunos de los ganadores de 2020, comienzan a ser los “perdedores” en 2021 y viceversa; el gasto en las tiendas de los hogares decrece frente al año pasado cuando creció de manera importante, y el gasto en centros comerciales crece un 22%...

... sin embargo este crecimiento no solo aleja el gasto de los hogares de las 100 cosas que compraban en enero de 2020, sino de las que compraron en febrero de 2021, inclusive.

CRECIMIENTOS ANUALES REALES



SI COMPRAMOS 100 COSAS EN ENERO DE 2020, CUÁNTAS COMPRAMOS EN MARZO DE 2021



La caída de las compras de los bienes no durables se explica por dos dinámicas diferentes: el gran crecimiento del año anterior por las compras previas a los aislamientos y por una menor demanda de estos en marzo de 2021, debido al aumento de las compras por fuera del hogar...

... debido a ese gran crecimiento anterior, es que sólo la canasta de no durables se mantienen en los niveles de enero de 2020, ya que en las otras 3, ninguno llega al nivel de 100 unidades de compra aún, ni siquiera durables, que tuvo una gran dinámica en automóviles.

CRECIMIENTOS ANUALES REALES



	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21
TOTAL	7,28%	7,29%	2,62%	-5,15%	-1,31%	0,97%	-0,07%	-0,13%	0,37%	1,44%	3,18%	2,29%	-0,26%	1,28%	4,62%
ALIMENTOS	6,62%	6,64%	12,79%	5,91%	8,92%	6,52%	6,28%	3,02%	0,89%	1,06%	1,65%	0,41%	0,82%	0,68%	-4,74%
VIVIENDA	6,96%	7,10%	6,91%	6,79%	4,06%	3,66%	-4,79%	-3,79%	-0,36%	3,46%	5,19%	2,63%	2,52%	0,67%	2,83%
MODA-INEXMODA	7,27%	7,30%	-41,99%	-44,41%	-38,55%	-22,39%	-18,19%	-16,83%	-14,55%	-11,83%	-1,77%	0,82%	-4,11%	-1,06%	76,34%
SALUD	7,10%	6,98%	17,65%	20,82%	18,05%	2,37%	11,69%	13,66%	6,46%	7,36%	5,52%	-0,34%	-1,09%	-1,19%	-10,26%
EDUCACIÓN	6,90%	6,73%	-9,90%	0,55%	-5,87%	-3,79%	-8,91%	-4,11%	4,38%	4,36%	8,16%	6,33%	6,31%	5,57%	25,99%
ENTRETENIMIENTO	7,18%	6,97%	-61,18%	-62,12%	-43,77%	-26,48%	-25,66%	-23,25%	-18,09%	-16,76%	-15,74%	-8,79%	-17,47%	-18,41%	127,08%
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	7,09%	7,00%	-13,94%	-50,02%	-29,73%	-12,18%	-5,33%	-3,39%	-1,91%	-1,57%	2,02%	6,18%	-7,54%	5,25%	17,64%
GASTOS VARIOS	8,50%	8,54%	15,04%	11,10%	9,41%	8,82%	5,57%	5,24%	4,20%	3,62%	3,75%	0,44%	0,67%	-0,37%	-5,42%

SI COMPRAMOS 100 COSAS EN ENERO DE 2020, CUÁNTAS COMPRAMOS EN MARZO DE 2021



	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21
TOTAL	100,0	99,7	92,1	83,8	89,9	90,2	108,9	91,2	91,8	94,8	97,9	127,8	99,7	100,9	96,3
ALIMENTOS	100,0	99,7	102,1	94,7	100,1	96,1	117,2	95,2	93,5	95,7	97,4	125,7	100,8	100,4	97,3
VIVIENDA	100,0	99,7	95,8	94,0	94,5	92,2	103,2	87,5	90,6	96,1	99,5	128,2	102,5	100,3	98,5
MODA-INEXMODA	100,0	99,6	51,9	48,9	55,7	69,0	88,6	75,6	77,7	81,8	92,9	125,8	95,9	98,6	91,5
SALUD	100,0	99,7	105,8	106,7	107,4	91,3	121,3	103,5	97,0	99,7	99,8	124,4	98,9	98,5	94,9
EDUCACIÓN	100,0	99,2	80,6	88,3	85,2	85,4	98,4	87,0	95,0	96,9	102,3	132,8	106,3	104,7	101,5
ENTRETENIMIENTO	100,0	99,6	35,0	33,6	51,6	66,0	81,2	69,8	74,4	77,7	80,0	113,0	82,5	81,3	79,5
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	100,0	99,6	77,2	44,0	63,7	78,3	102,5	87,9	89,2	91,4	96,5	133,2	92,5	104,8	90,8
GASTOS VARIOS	100,0	99,9	102,8	97,7	99,6	97,0	114,7	95,7	94,7	96,1	98,0	125,2	100,7	99,5	97,2

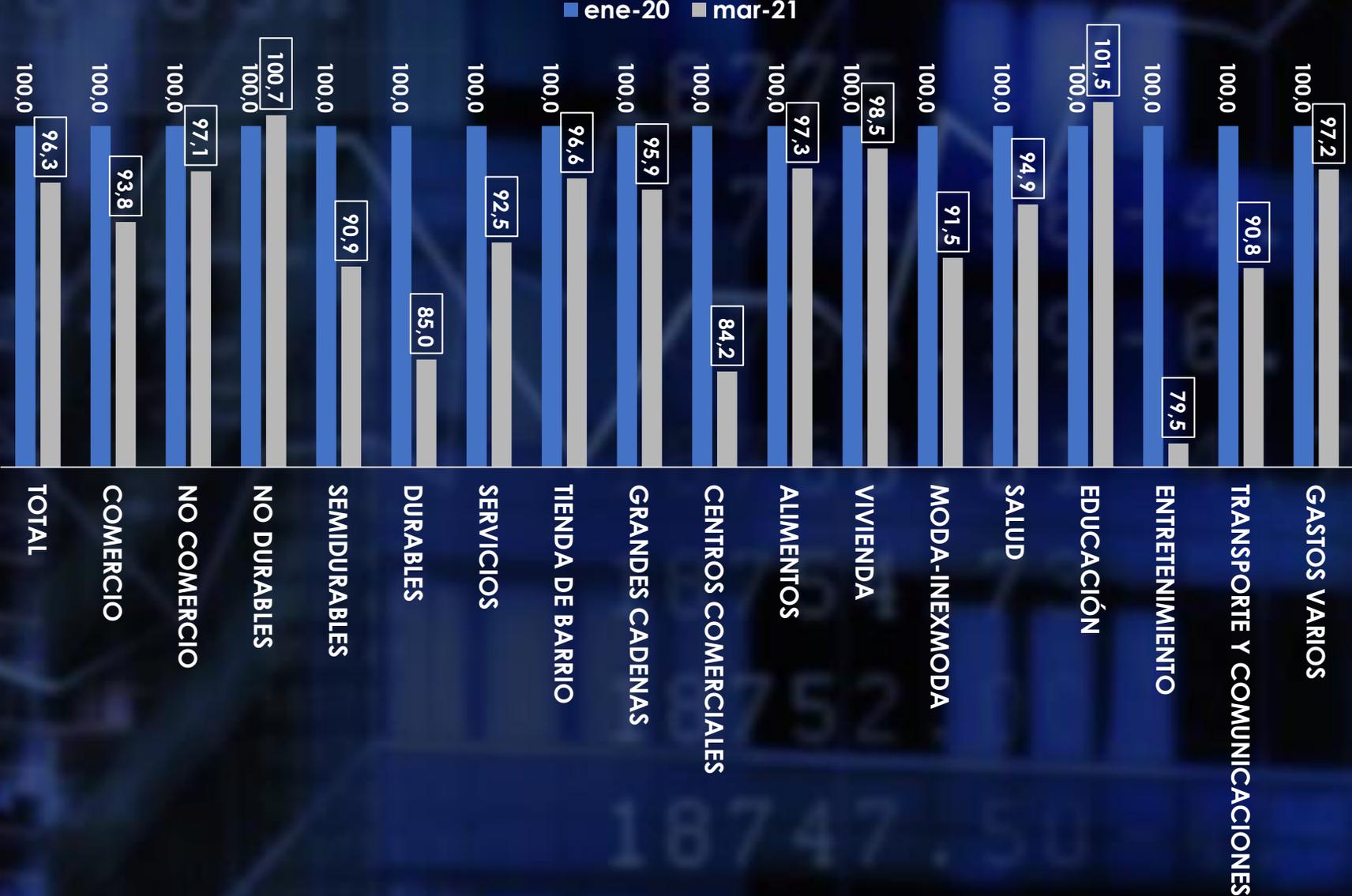
Por esto, Entretención y Moda tienen crecimientos extraordinarios, debidos a sus caídas previas...

... que no alcanzan aún para recuperar su nivel de ventas en volumen de enero de 2020.

SI COMPRAMOS 100 COSAS EN ENERO DE 2020, CUÁNTAS COMPRAMOS EN MARZO DE 2021

La medición de gasto de RADDAR incluye los bienes usados y los canales informales y tradicionales, haciendo que el valor del mercado sea mayor que el de otras metodologías y menos volátil, ya que permite ver como las personas pueden hacer gastos en bienes y servicios según su realidad y costumbre.

Sin embargo, con esta menor variación aún las categorías gasto no logran llegar a las cantidades de gasto de enero de 2020, a excepción de los bienes no durables y la canasta de educación, teniendo casos como el mundo de entretenimiento que sigue golpeado por las restricciones.



A nivel de gasto en los hogares Colombianos en marzo de 2021, se puede decir que:

El gasto de los hogares colombianos en marzo de 2021 fue de \$72,3 billones de pesos.

Se presentó un crecimiento de 6,19% frente al mismo mes del año pasado, que en términos reales fue de 4,61%, siendo el crecimiento en términos reales más alto desde febrero de 2020.

La colocación crediticia crece 3,8% frente a marzo de 2020.

En el primer trimestre de 2021, el gasto de los hogares crece 1,8% frente al año pasado, desacelerando el crecimiento que ya se tenía en el último trimestre de 2020.

Casi ningún grupo de gasto ha logrado recuperar la cantidad de unidades compradas en enero de 2020; solamente lo logran los bienes no durables y la canasta de educación.

Para comprender mejor lo que pasa, comenzaremos a publicar los resultados de las razones del comportamiento del comprador y del consumidor colombiano, con los datos del...

CONSUMERTRACK



El ConsumerTrack es una encuesta telefónica diaria, en las 4 principales ciudades del país, que busca entender las percepciones, imaginarios, recordación y posición sociopolítica de los encuestados, con el fin de comprender los “por qué” de las dinámicas del gasto y del consumo.

Sus datos son en transacciones, no en unidades o dinero; también en percepciones y declaraciones sobre lo que piensan, quieren y desean.

CONSUMERTRACK

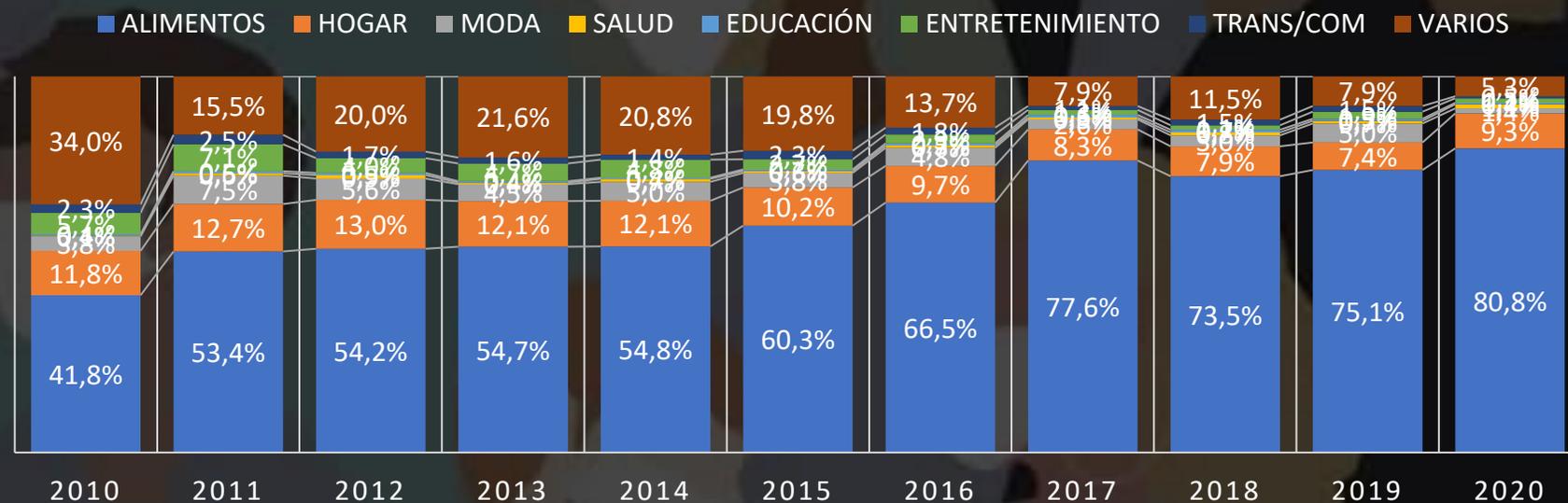
La estructura de las misiones de compra y pago de los encuestados ha cambiado de manera importante en los últimos 10 años; esto se debe al aumento de la cantidad de compras para aprovechar las condiciones de cercanía de los nuevos formatos de precios bajos y los efectos en la población de la migración venezolana, que generan un aumento de las personas de ingresos bajos en el mercado.

Lo que explica por qué, las personas han cambiado sus preferencias de compras en los últimos años.

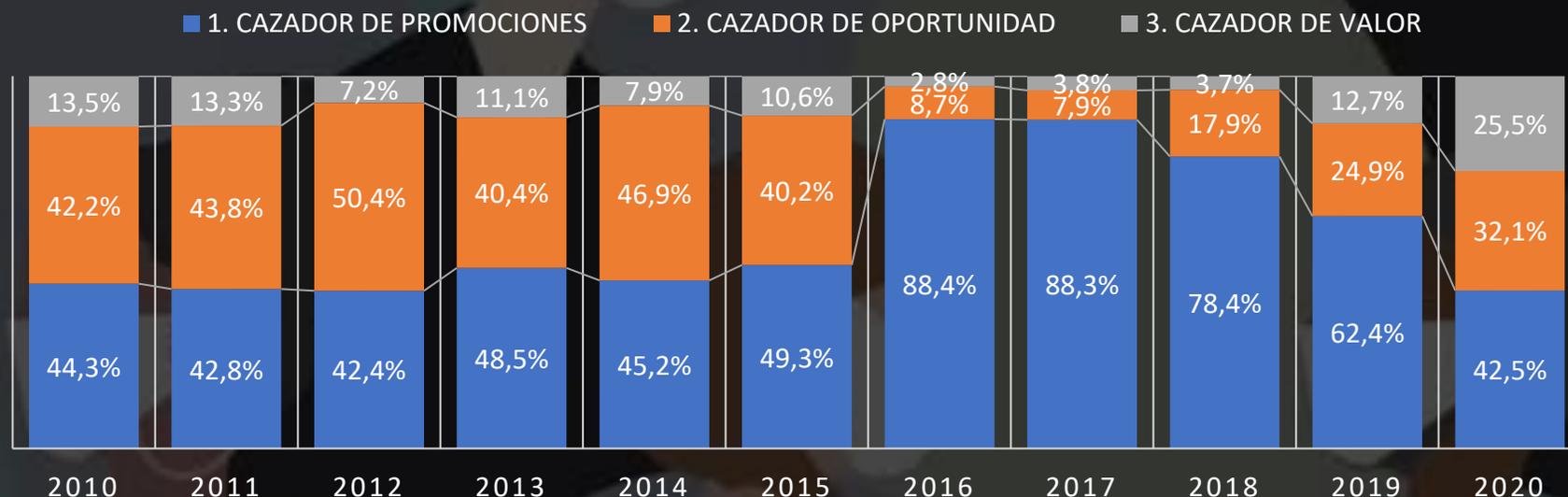
Como compradores podemos comprar buscando precio, oportunidad o valor, y todos compramos por estas razones dependiendo del bien que estemos buscando.

En 2016 y hasta 2018 se dio una gran búsqueda de promociones, por la pérdida de capacidad de compra de los hogares, debido a la inflación, la devaluación y el IVA del 19%; en 2020, el fenómeno fue inverso: las personas prefirieron comparar los productos que necesitaban y querían más por su valor que por su precio.

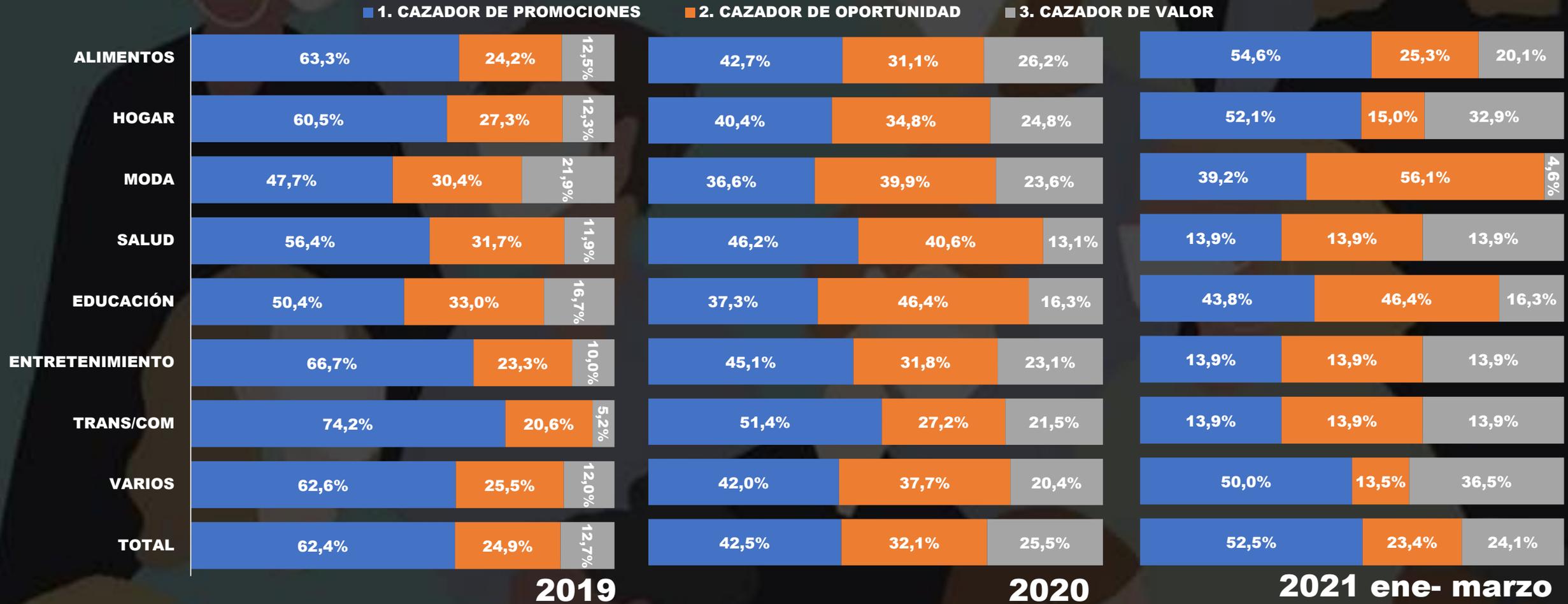
¿QUÉ FUÉ LO ÚLTIMO QUE COMPRÓ?



TIPOS DE COMPRADOR EN COLOMBIA



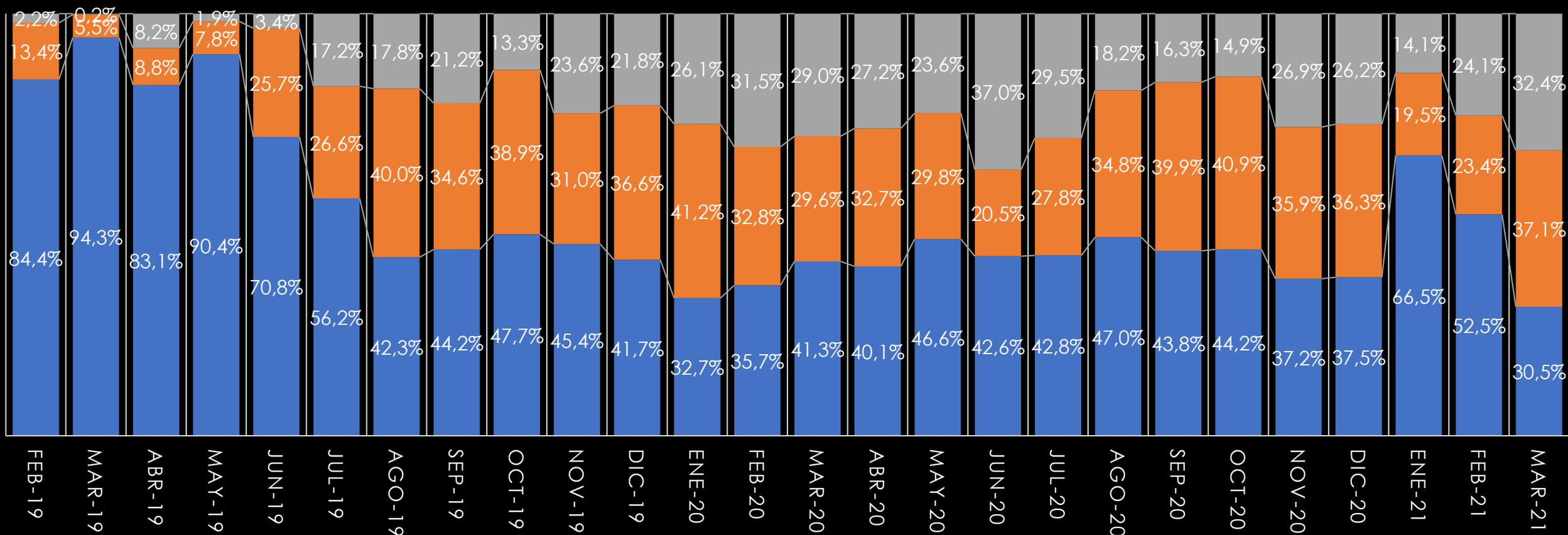
TIPOS DE COMPRADOR EN COLOMBIA



La compra por valor de bienes y servicios tuvo un crecimiento general en todos los grupos de consumo y en lo corrido de 2021 mantiene esta tendencia, a excepción de los gastos en moda, donde la oportunidad crece. Del mismo modo, se puede apreciar, que las compras por promoción comienzan a aumentar en el mercado.

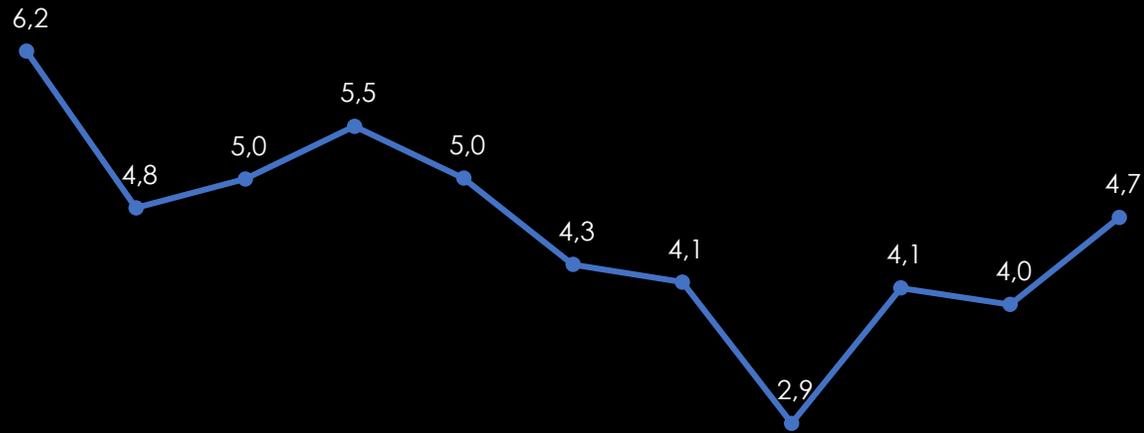
TIPOS DE COMPRADOR EN COLOMBIA

■ 1. CAZADOR DE PROMOCIONES ■ 2. CAZADOR DE OPORTUNIDAD ■ 3. CAZADOR DE VALOR



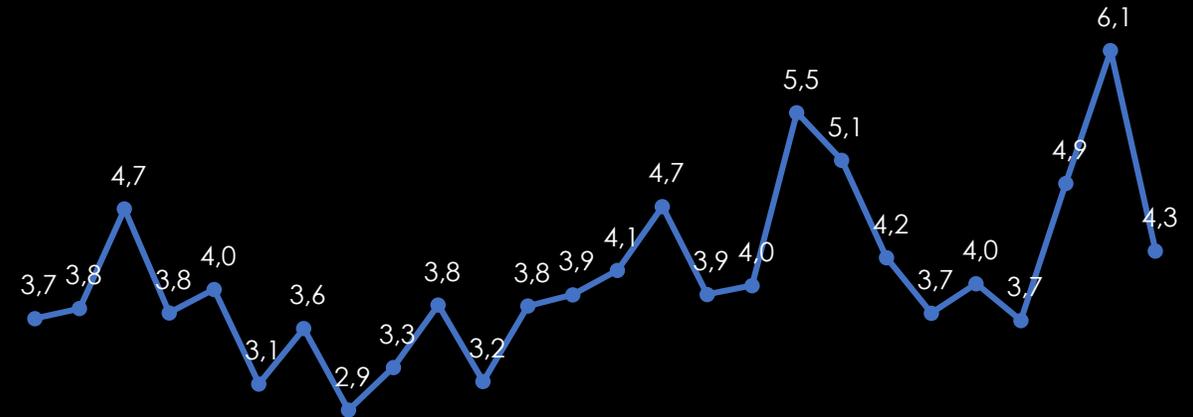
El freno de las compras por promociones en 2019, fue una buena condición para la búsqueda de valor en 2020, donde los compradores no buscaron precio, sino los productos que necesitaban durante los aislamientos para tener la mejor calidad de vida posible y reducir el riesgo de comprar cosas de mala calidad o innecesarias para ellos. En lo corrido de 2021, los dos primeros meses tuvieron una preferencia promocional y en marzo se volvió a la búsqueda de valor.

¿CADA CUÁNTO COMPRAMOS?



2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020

¿CADA CUÁNTO COMPRAMOS?

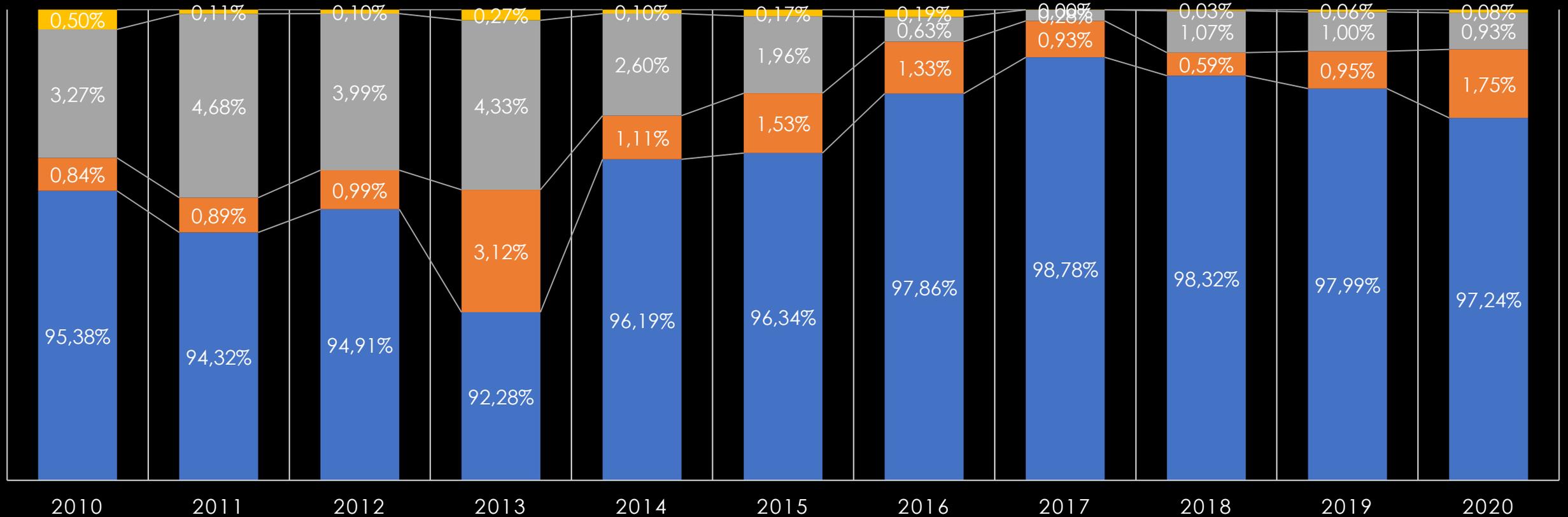


feb-19 mar-19 abr-19 may-19 jun-19 jul-19 ago-19 sep-19 oct-19 nov-19 dic-19 ene-20 feb-20 mar-20 abr-20 may-20 jun-20 jul-20 ago-20 sep-20 oct-20 nov-20 dic-20 ene-21 feb-21 mar-21

Estos fenómenos han hecho que la dinámica de las misiones de compras y pedidos cambien en frecuencias, medio de pago y canales; así, en 2017, los encuestados compraban cada 2,9 días, y esto se ha aumentado en los últimos años, debido a los cambios poblacionales y los aislamientos.

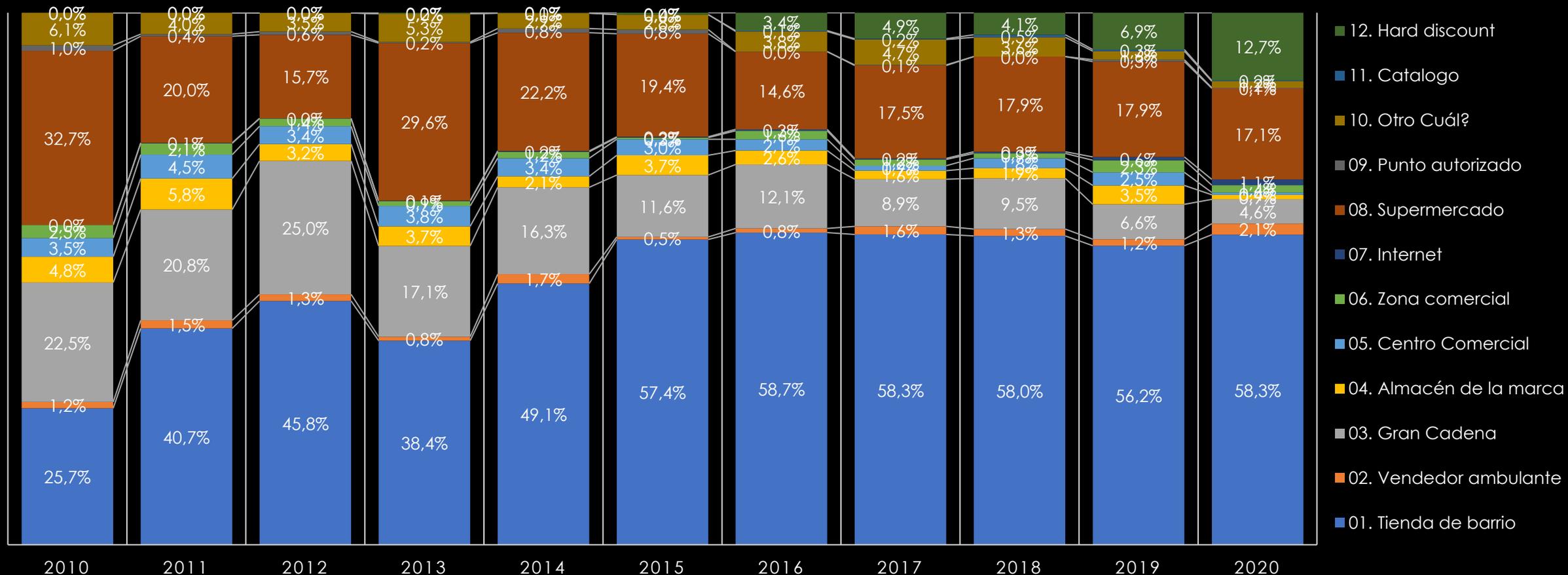
¿CÓMO LO PAGÓ?

■ 1.Efectivo ■ 2.Debito ■ 3.Crédito ■ 4.Otra, ¿Cuál?



Estos fenómenos han hecho que la dinámica de las misiones de compras y pedidos cambien en frecuencias, medio de pago y canales; así, desde 2017, la participación de las transacciones en efectivo se han venido reduciendo en el mercado, debido al crecimiento de la participación del uso en tarjeta de crédito y débito, sin embargo, más del 97% de las transacciones de compras y pagos se hacen en diferentes formas de efectivo

LUGAR DE COMPRA



Estos fenómenos han hecho que la dinámica de las misiones de compras y pedidos cambien en frecuencias, medio de pago y canales; la tienda de barrio, sigue con más del 58% de las misiones de compra y pagos de los compradores, y los Hard Discount en 2020, fueron un elemento fundamental por su cercanía y bajo desembolso, al igual que las compras por internet que fueron el 1,1% de las transacciones de los encuestados.

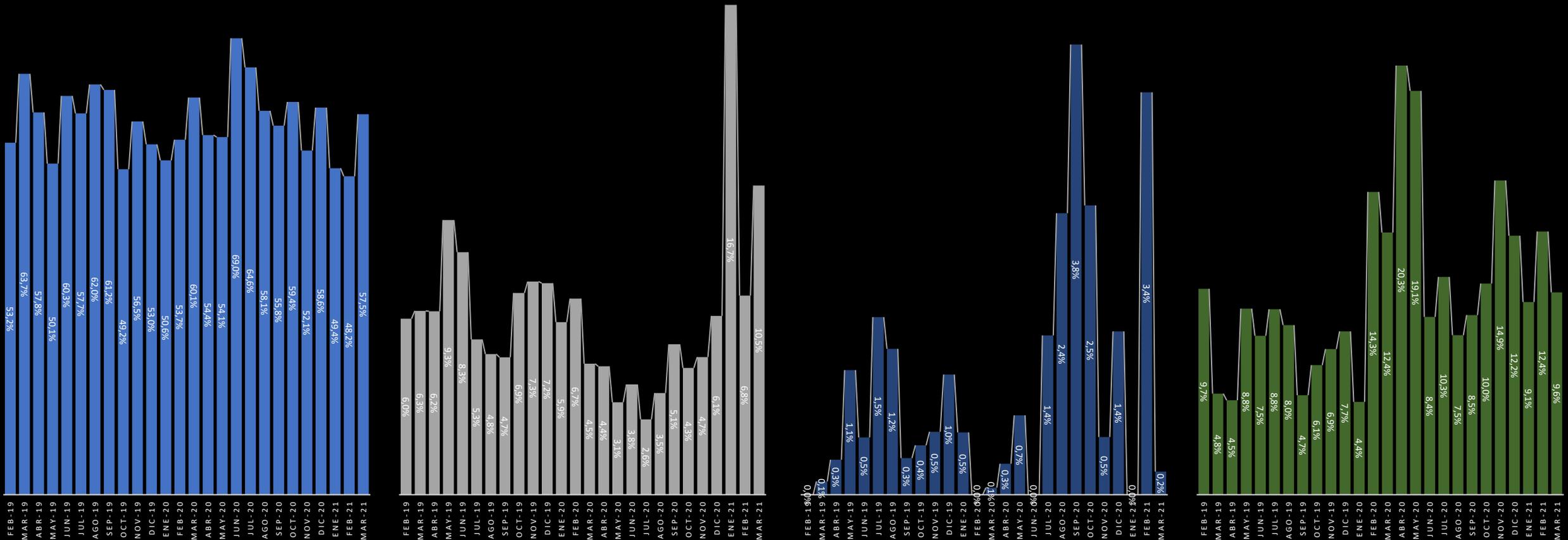
En lo corrido del 2021, la participación de los canales comienza a ajustarse, dándole más espacio a las grandes cadenas y reduciendo la participación de los Hard Discounts temporalmente.

■ 01. Tienda de barrio

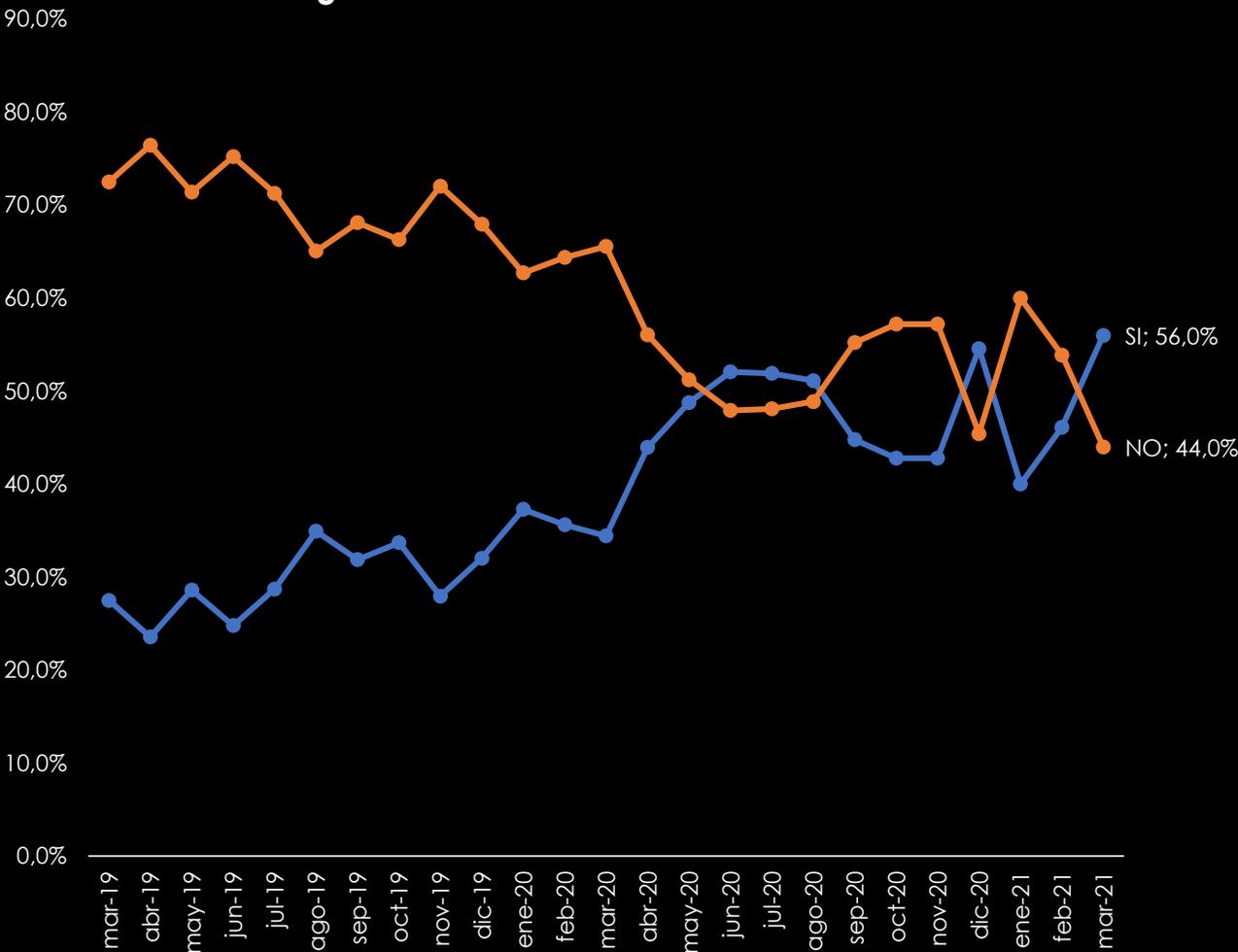
■ 03. Gran Cadena

■ 07. Internet

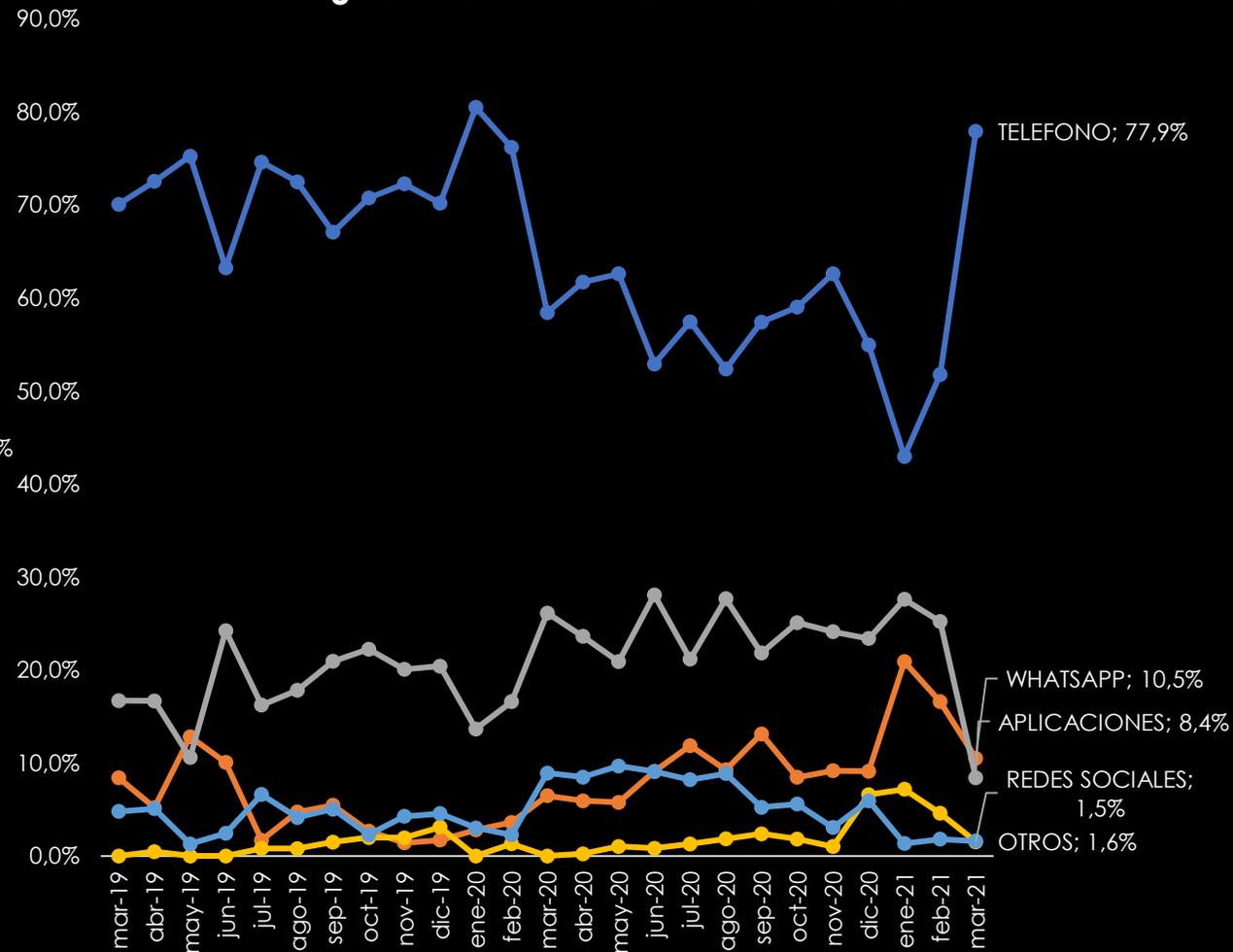
■ 12. Hard discount



¿PIDIÓ DOMICILIO EL MES PASADO?



¿POR DONDE PIDIO EL DOMICILIO?



En el cambio de canales, 2020 fue el acelerador de la dinámica de domicilios, que en 2019 cerca del 30% de los hogares encuestados los pedían y en solo un año, estos suben a más del 40%; donde la llamada telefónica sigue siendo el líder de la categoría, y en marzo de 2021, se ve un cambio temporal de la dinámica de crecimiento de las aplicaciones debido a los viajes que hacen las personas de vacaciones por fuera de las ciudades.

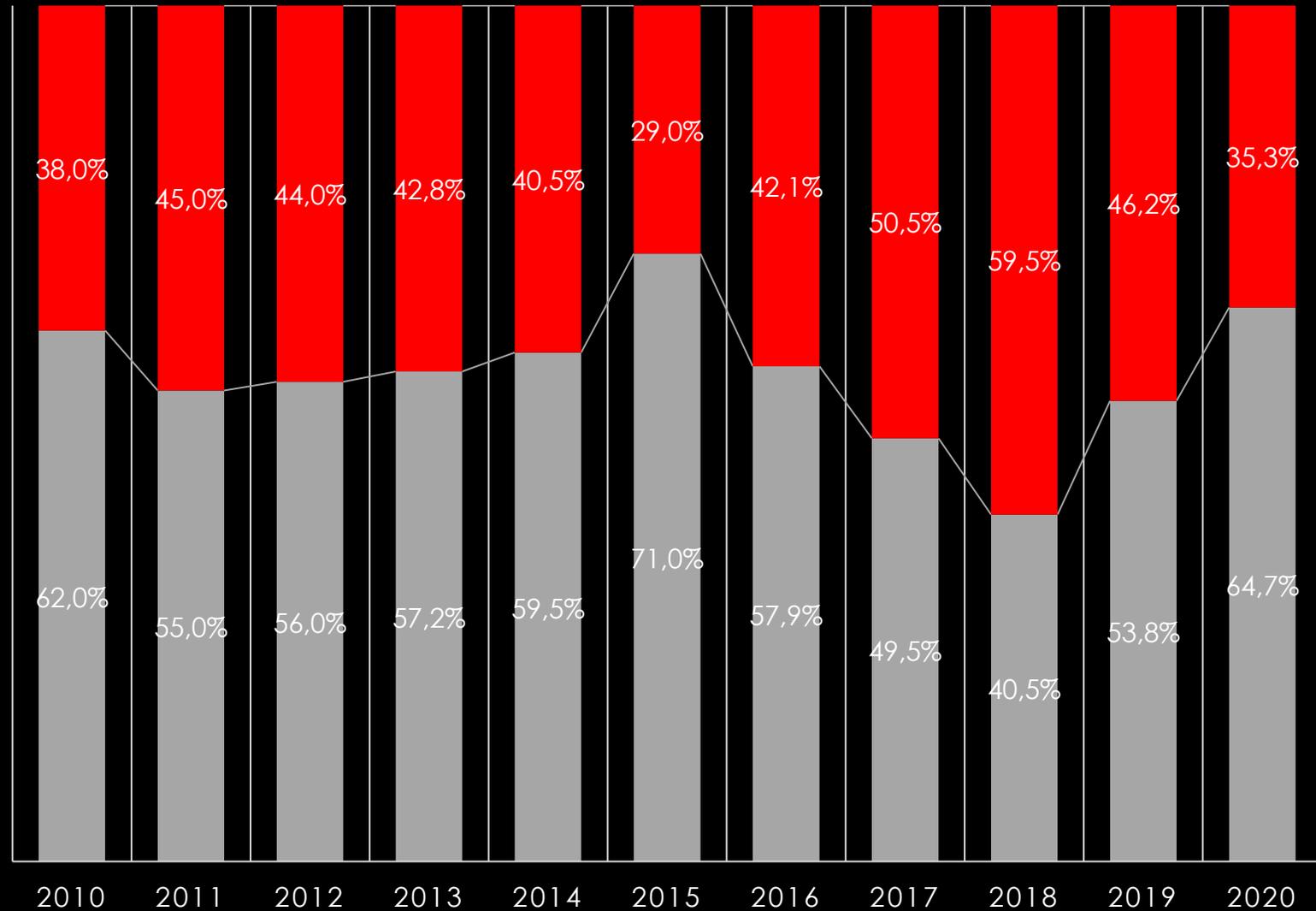
¿POR QUÉ COMPRAN LOS COLOMBIANOS? (AGREGADO DE RAZONES)

■ NECESIDAD ■ GUSTO

Son muchas las razones por las que compramos productos, y estas se pueden dividir en dos grandes acciones: por necesidad y gusto.

Desde 2015, las compras por gusto venían creciendo de manera importante en las decisiones de las personas, y desde 2018 esto comenzó a cambiar debido a un cambio poblacional y no a un cambio en las preferencias de las personas: la llegada de la migración venezolana.

En 2020, claramente esto se acentúa por las restricciones, la pérdida de ingreso de los hogares y los cambios en la estructura de la canasta de gasto.



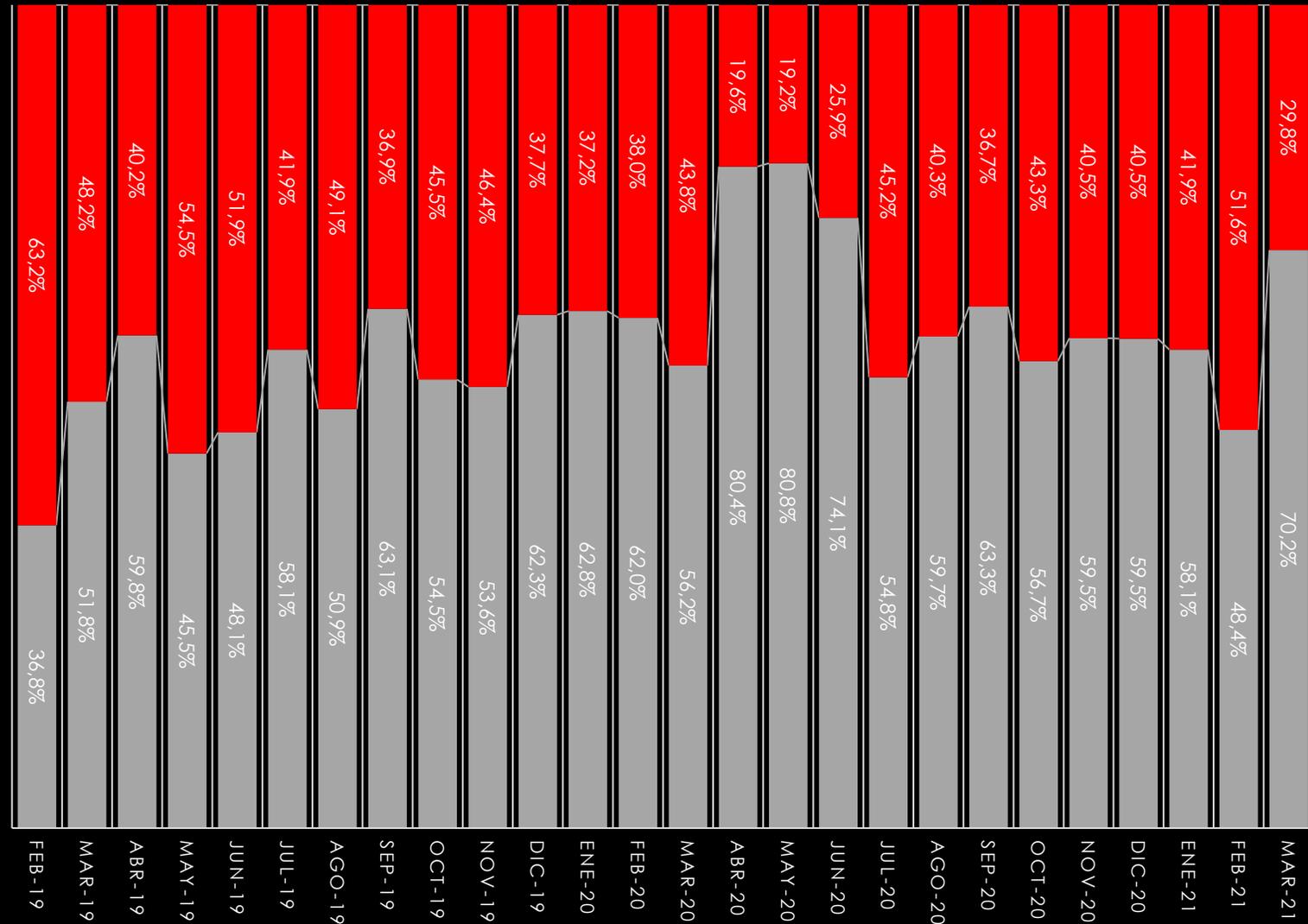
¿POR QUÉ COMPRAN LOS COLOMBIANOS? (AGREGADO DE RAZONES)

■ NECESIDAD ■ GUSTO

Son muchas las razones por las que compramos productos, y estas se pueden dividir en dos grandes acciones: por necesidad y gusto.

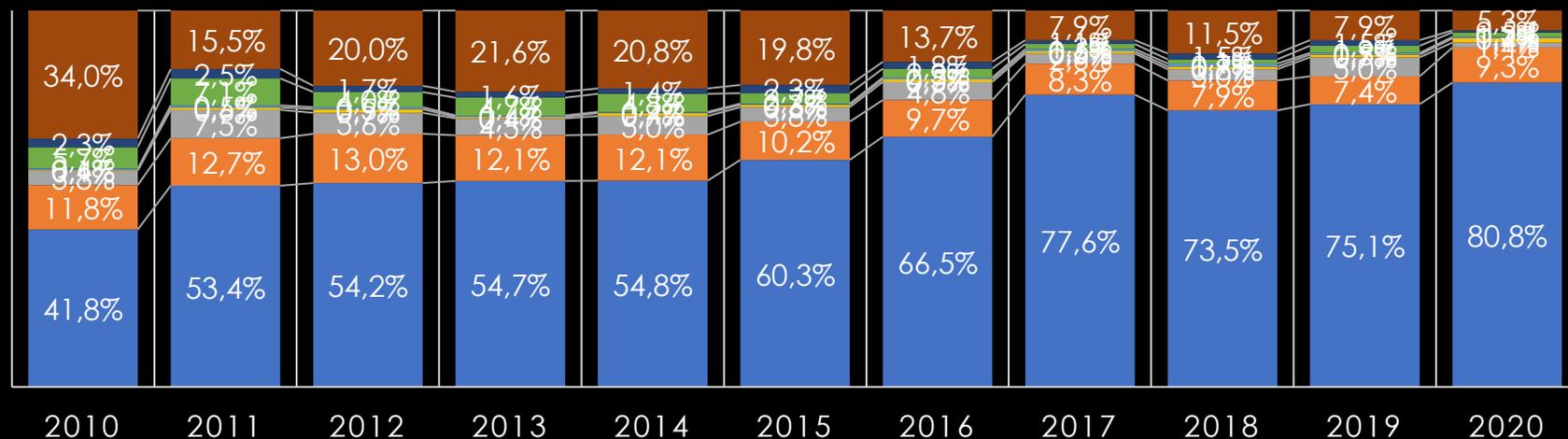
Desde 2015, las compras por gusto venían creciendo de manera importante en las decisiones de las personas, y desde 2018 esto comenzó a cambiar debido a un cambio poblacional y no a un cambio en las preferencias de las personas: la llegada de la migración venezolana.

En 2020, claramente esto se acentúa por las restricciones, la pérdida de ingreso de los hogares y los cambios en la estructura de la canasta de gasto.



¿QUÉ FUÉ LO ÚLTIMO QUE COMPRÓ?

■ ALIMENTOS ■ HOGAR ■ MODA ■ SALUD ■ EDUCACIÓN ■ ENTRETENIMIENTO ■ TRANS/COM ■ VARIOS



Como el comprador cambia entre comprar por promoción y por valor, el consumidor (el usuario), al usar los bienes y servicios tiene una escala similar, pasando de ser un aprendiz en el uso de la categoría, a ser un conocedor del uso del producto y logrando ser un experto vinculado emocionalmente al producto y a la marca.

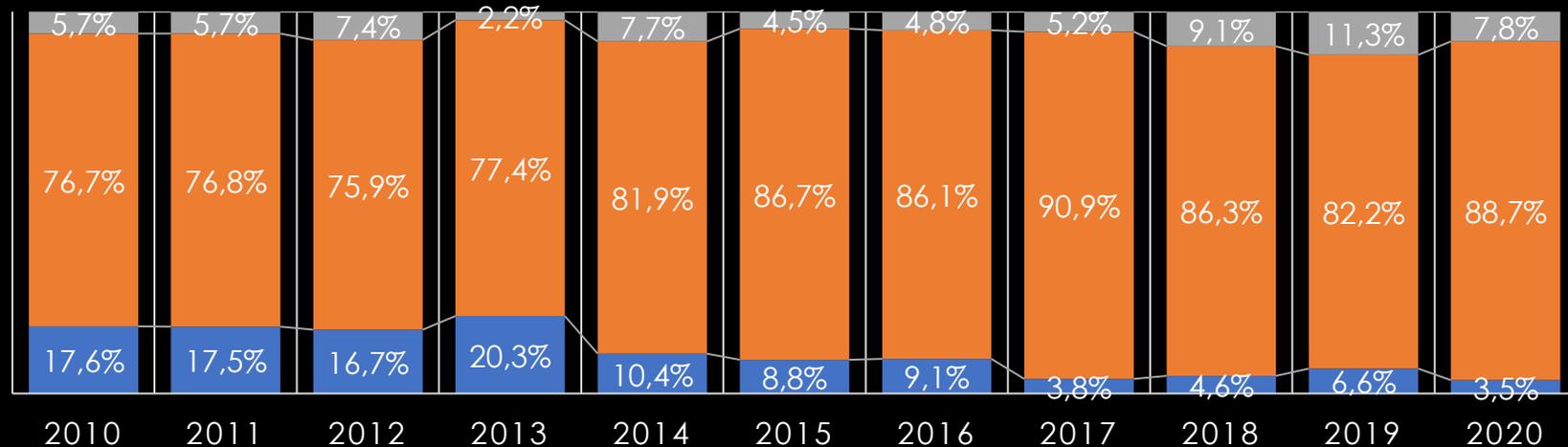
Desde 2010, el nivel de aprendiz se ha reducido de manera importante en el consumo en Colombia, lo cual debe entenderse de dos maneras:

-Que las personas han aprendido a usar mejor los productos, obteniendo una mayor satisfacción.

-Que menos personas, están probando nuevos productos, porque el mercado no les ofrece algo que les permita arriesgarse a probar en ese momento de su vida...

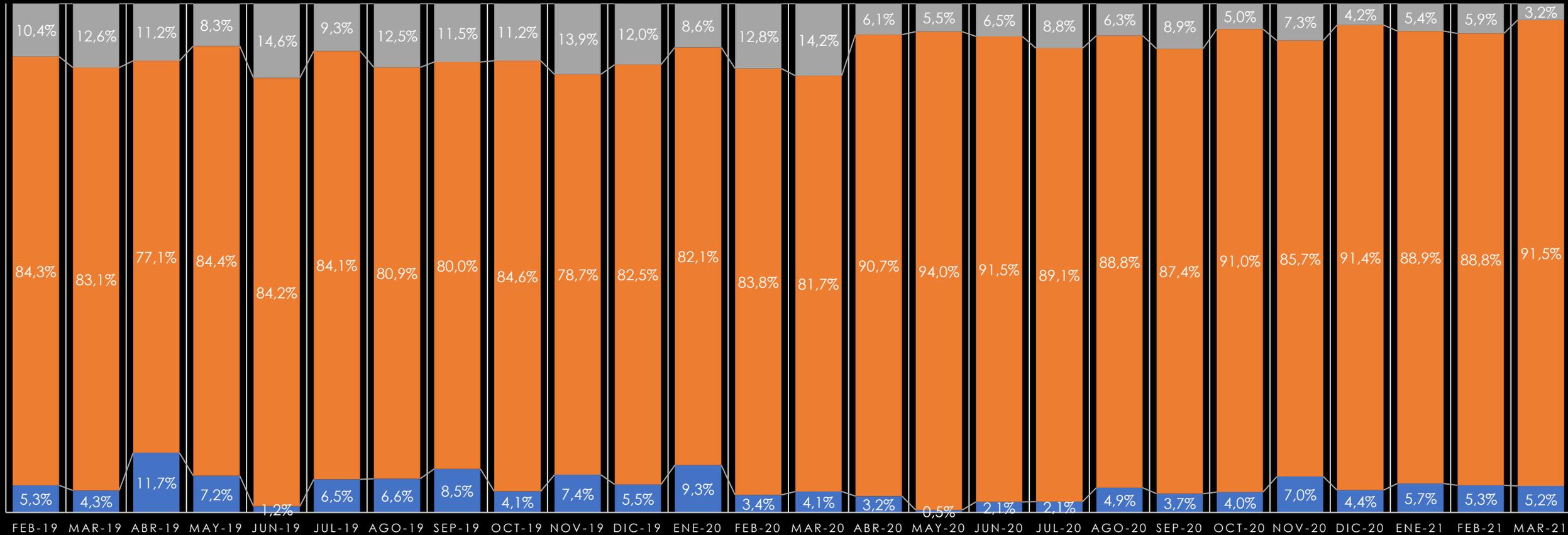
TIPOS DE CONSUMIDOR EN COLOMBIA

■ 1. APRENDIZ ■ 2. CONOCEDOR ■ 3. EXPERTO



TIPOS DE CONSUMIDOR EN COLOMBIA

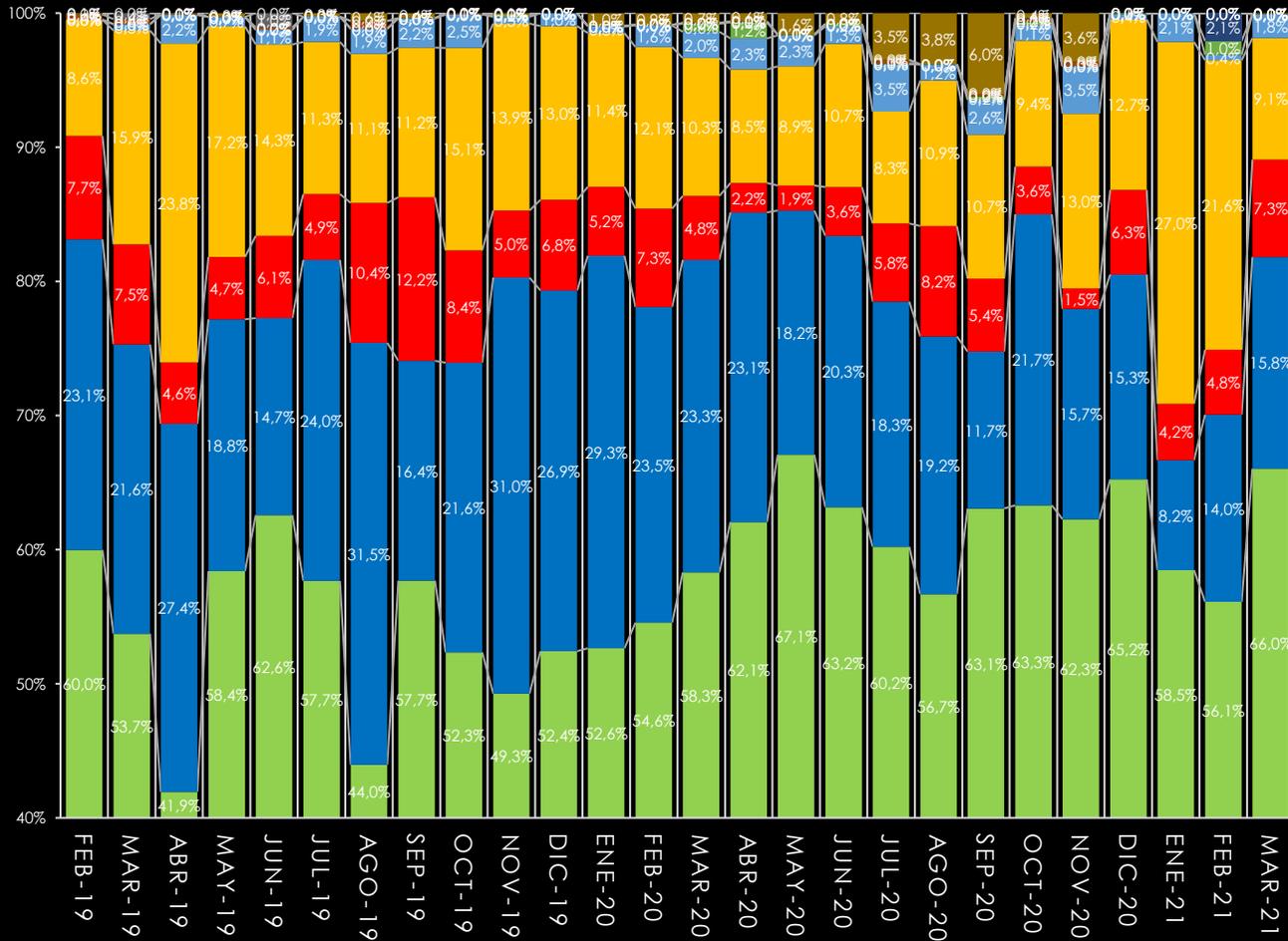
■ 1. APRENDIZ ■ 2. CONOCEDOR ■ 3. EXPERTO



El menor consumo de bienes que se conocen menos o el probar nuevas opciones no fue lo que hicieron los consumidores durante el aislamiento, por el contrario, buscaron consumir productos que ya conocían, para asegurar la satisfacción de sus expectativas, necesidades y gustos en un momento de mucha incertidumbre.

¿CUÁL FUE LA RED QUE MÁS USÓ AYER?

01. WHATSAPP 02. FACEBOOK 03. YOUTUBE 04. INSTAGRAM 05. TWITTER 06. LINKEDIN 07. TIK TOK 08. PINTEREST 09. PINTEREST 10. TINDER 11. OTRAS



¿CUÁL FUE LA RED QUE MÁS USÓ AYER?

80,0%

70,0%

60,0%

50,0%

40,0%

30,0%

20,0%

10,0%

0,0%

feb-19 mar-19 abr-19 may-19 jun-19 jul-19 ago-19 sep-19 oct-19 nov-19 dic-19 ene-20 feb-20 mar-20 abr-20 may-20 jun-20 jul-20 ago-20 sep-20 oct-20 nov-20 dic-20 ene-21 feb-21 mar-21

01. WHATSAPP;
66,0%

02. FACEBOOK;
15,8%

04. INSTAGRAM;
9,1%

03. YOUTUBE;
7,3%

05. TWITTER;
1,8%

El uso de redes social es muy dinámico en los encuetados, donde más del 70% informan que las usan mensualmente; dentro de sus preferencias de uso, Whatsapp es el líder, seguido por Facebook e Instagram, los cuales compiten por el segundo lugar desde hace meses.



Precio  **Valor**

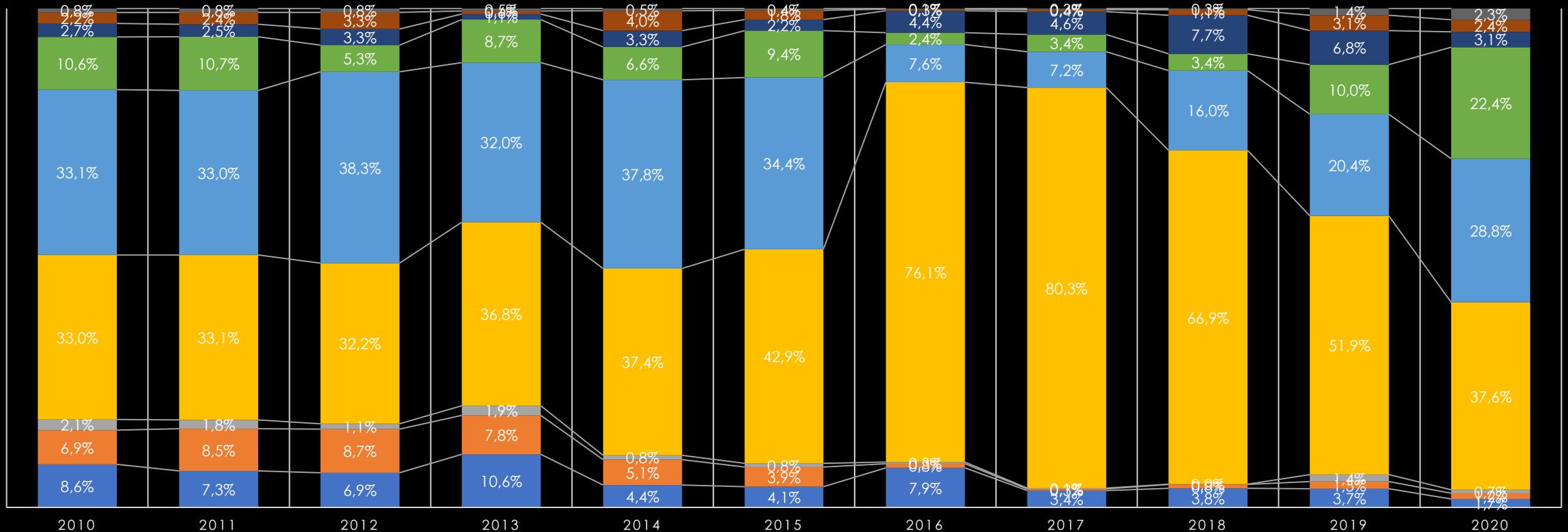
Comprador - Cazador

Al entender como nos comportamos como compradores y como consumidores, se puede hacer un análisis de cuántas personas están comprando y consumiendo según su condición, las condiciones y preferencias de ese momento, dejándonos ver que no todo el tiempo somos iguales.

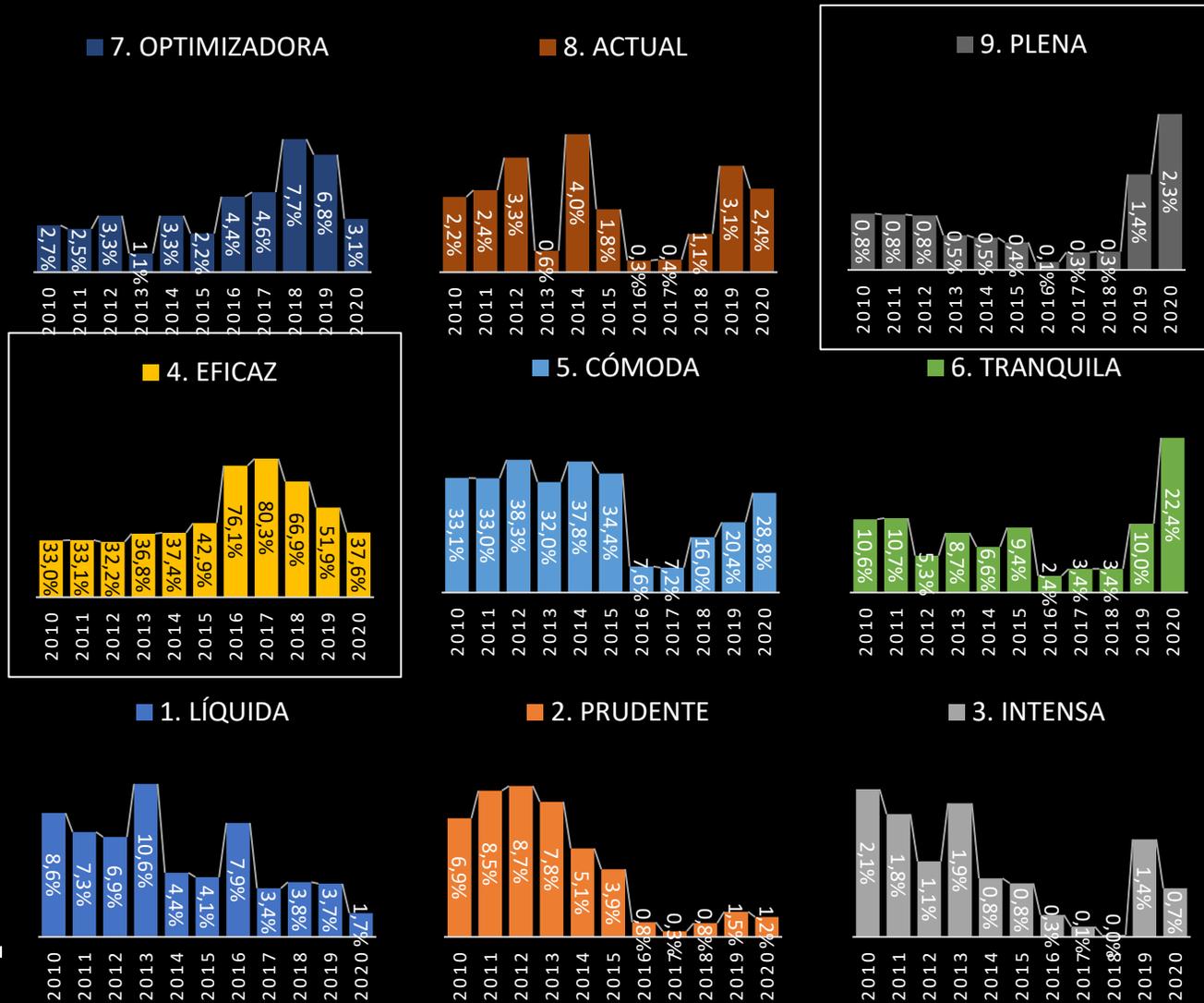
Este ejercicio permite ver que personalidades hay en el mercado y los cambios continuos que se presentan.

SEGMENTOS DINÁMICOS EN COLOMBIA

■ 1. LÍQUIDA ■ 2. PRUDENTE ■ 3. INTENSA ■ 4. EFICAZ ■ 5. CÓMODA ■ 6. TRANQUILA ■ 7. OPTIMIZADORA ■ 8. ACTUAL ■ 9. PLENA



Durante la más reciente guerra de promociones (2015-2018), la personalidad Eficaz (el Cazador de Promoción y Conocedor del consumo del producto) lideró la cantidad de transacciones y de momentos de consumo; en 2020, esto cambió y la personalidad Tranquila (Cazador de Valor y Conocedor del consumo del producto), fue el que más creció durante el aislamiento, como estrategia de buenas compras y un consumo prudente.

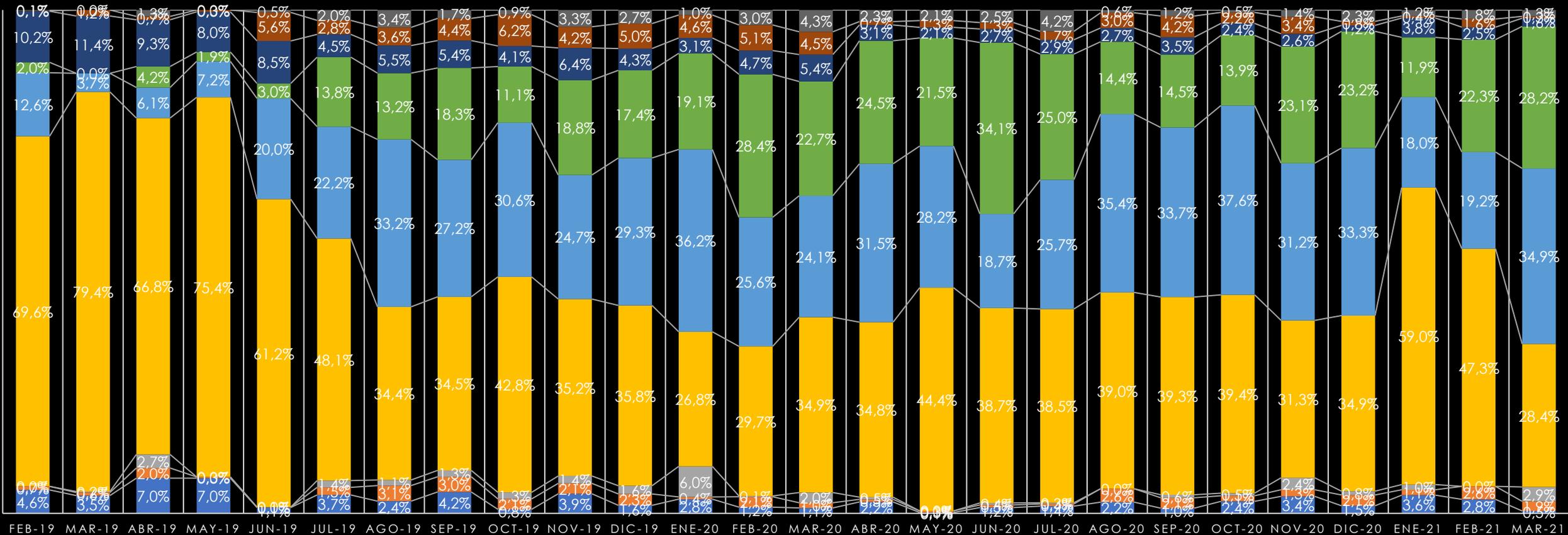


Durante la más reciente guerra de promociones (2015-2018), la personalidad Eficaz (el Cazador de Promoción y Conocedor del consumo del producto) lideró la cantidad de transacciones y de momentos de consumo; en 2020, esto cambió y la personalidad Tranquila (Cazador de Valor y Conocedor del consumo del producto), fue el que más creció durante el aislamiento, como estrategia de buenas compras y un consumo prudente....

... la personalidad Plena, llega a su participación más alta y la Eficaz, sigue siendo la más grande.

SEGMENTOS DINÁMICOS EN COLOMBIA

1. LÍQUIDA 2. PRUDENTE 3. INTENSA 4. EFICAZ 5. CÓMODA 6. TRANQUILA 7. OPTIMIZADORA 8. ACTUAL 9. PLENA



En los aislamientos, los Cómodos y los Tranquilos, que son personas que saben consumir y no buscan precio en el mercado, fueron los que explicaron más de la mitad de las ocasiones de compra y de consumo; en lo corrido de 2021, cada mes presentó un comportamiento diferente, debido a los aislamientos de enero y la mejor dinámica de gasto y empleo de marzo.

POLLO GASEOSA CARNE	GASEOSA PAN SUSHI	LECHE PAN GASEOSA
ARROZ LECHE PAN	ARROZ LECHE CARNE	ARROZ LECHE CARNE
BOMBILLOS DETERGENTES CELULARES	CERÁMICA ARROZ TENIS	VELAS AUDÍFONOS ARROZ

Al revisar los 3 productos con más misiones de compra y momentos de consumo en cada una de las 9 personalidades en 2020, se evidencia que un producto como el arroz está presente en casi todas, no solo por la importancia de la categoría, sino por el vínculo que tiene con los consumidores, donde como ya es sabido tienen importante registros perceptuales de marca, como se puede ver en la siguiente diapositiva en el Podio de RADDAR o el Top 3, de marcas mencionadas por el consumidor en diversas mediciones de marca en consumidor.

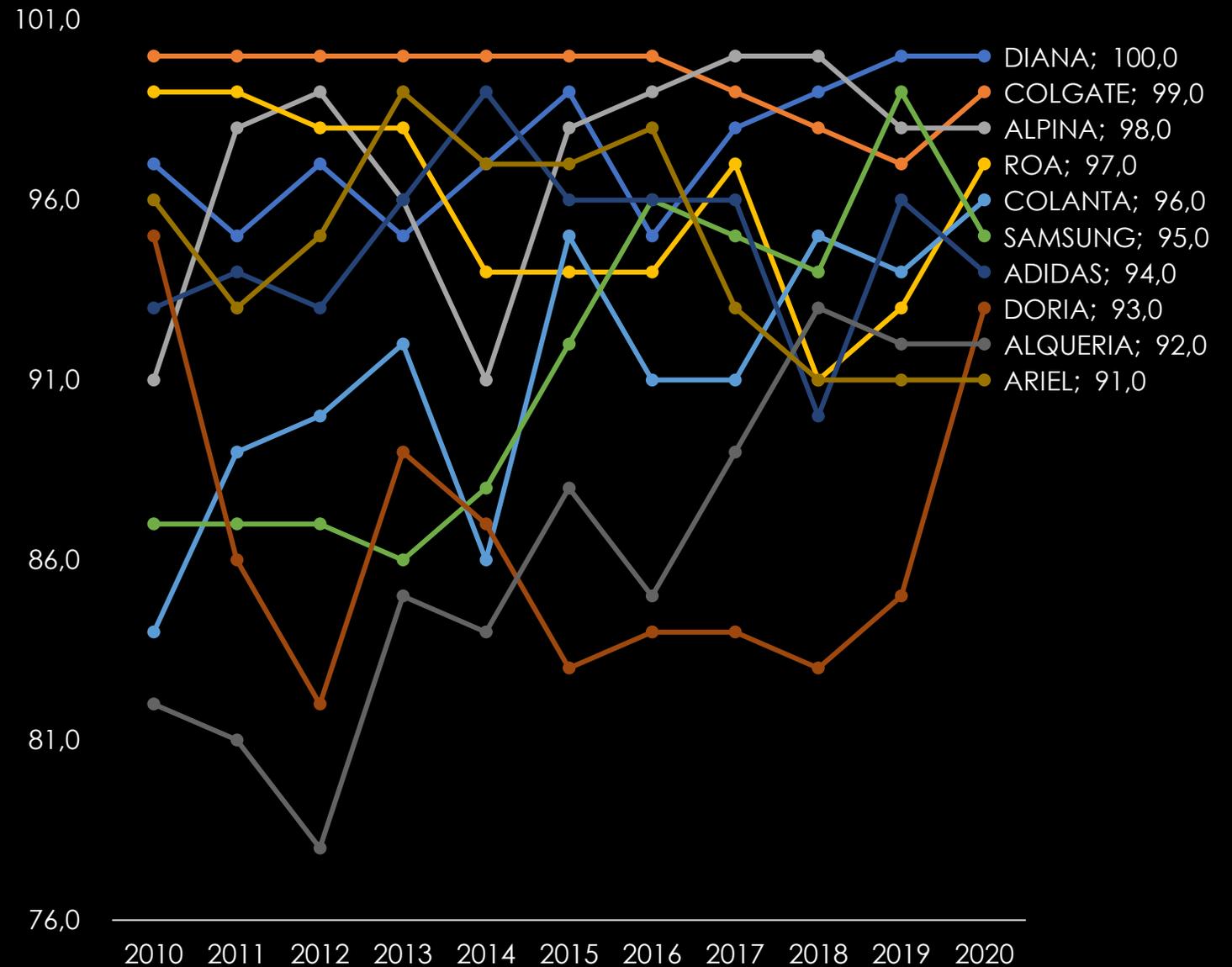
PODIO DE MARCAS DE RADDAR

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TOM	COLGATE	DIANA	DIANA	DIANA							
	ROA	ROA	ROA	ARIEL	DIANA	DIANA	ROA	ROA	COLGATE	COLGATE	COLGATE
	DIANA	COCA COLA	DIANA	ROA	ADIDAS	ROA	DIANA	DIANA	ALPINA	SAMSUNG	ROA
TOH	COLGATE	COLGATE	COLGATE	COLGATE	COLGATE	DIANA	ALPINA	ALPINA	ALPINA	DIANA	DIANA
	ROA	SONY	ALPINA	ARIEL	ADIDAS	COLGATE	COLGATE	ADIDAS	DIANA	SAMSUNG	COLGATE
	SONY	ALPINA	ROA	ALPINA	DIANA	ADIDAS	ADIDAS	COLGATE	COCA COLA	ALPINA	ALPINA
AD AWARENESS	COLGATE	COCA COLA	COLGATE								
	DIANA	COLGATE	COLGATE	COLGATE	ADIDAS	COLGATE	SAMSUNG	ARIEL	ALPINA	DIANA	DIANA
	SONY	LG	LG	P&G	COLGATE	SAMSUNG	COLGATE	ALPINA	FAB	SAMSUNG	ROA
MARCA MAS COMPRADA	COLGATE	ROA	COLGATE	COLGATE	COLGATE	DIANA	COLGATE	DIANA	DIANA	DIANA	DIANA
	ROA	COLGATE	ROA	ROA	ADIDAS	COLGATE	DIANA	COLGATE	ALQUERIA	ALPINA	COLGATE
	DIANA	DIANA	DIANA	ARIEL	DIANA	ROA	ALPINA	COLANTA	COLANTA	ALQUERIA	ROA
MARCA RECOMENDADA	COLGATE	DIANA	ALPINA	SAMSUNG	DIANA						
	ROA	ROA	ROA	ARIEL	ADIDAS	DIANA	ALPINA	ALPINA	COLGATE	DIANA	COLGATE
	SONY	ALPINA	ALPINA	ROA	ARIEL	ALPINA	DIANA	COLGATE	DIANA	ALPINA	ALPINA
MARCA SOMBRILLA	COLGATE	ADIDAS	SAMSUNG	ALPINA	COLGATE						
	SONY	ROA	ALPINA	ARIEL	ADIDAS	ALPINA	ALPINA	ALPINA	ALPINA	SAMSUNG	DIANA
	ROA	ALPINA	SONY	ADIDAS	NIKE	LG	ADIDAS	SAMSUNG	FAB	DIANA	ALPINA
EMPRESA MAS ADMIRADAS	EXITO	COCA COLA	EXITO	EXITO							
	CARREFOUR	POSTOBON	COCA COLA	COLGATE	EXITO	CLARO	ARTURO CALLE				
	BAVARIA	CARREFOUR	POSTOBON	ECOPETROL	BAVARIA	BAVARIA	POSTOBON	OLIMPICA	ALPINA	COCA COLA	ALPINA

En los últimos 10 años, el podio de los tres primeros puestos a cambiado poco, a excepción del reconocimiento del consumidor a la empresa Arturo Calle, como la segunda empresa más admirada el año pasado.

De este análisis de las respuestas sobre percepciones y recordaciones de marca, se obtiene el PowerBrand, que muestra cuales son las marcas con mejores Consumer Brand KPI para el consumidor, y dentro de las más de 3000 marcas listadas, el Top 10, ha sido muy dinámico en los últimos años, donde Colgate perdió el liderazgo con Alpina en 2017 y en 2019, Diana toma la delantera...

POWERBRAND COLOMBIA 2010-2020



A nivel de gasto en los hogares Colombianos en marzo de 2021, se puede decir que:

El gasto de los hogares colombianos en marzo de 2021 fue de \$72,3 billones de pesos.

Se presentó un crecimiento de 6,19% frente al mismo mes del año pasado, que en términos reales fue de 4,61%, siendo el crecimiento en términos reales más alto desde febrero de 2020.

La colocación crediticia crece 3,8% frente a marzo de 2020.

En el primer trimestre de 2021, el gasto de los hogares crece 1,8% frente al año pasado, desacelerando el crecimiento que ya se tenía en el último trimestre de 2020.

Casi ningún grupo de gasto ha logrado recuperar la cantidad de unidades compradas en enero de 2020; solamente lo logran los bienes no durables y la canasta de educación.

A nivel de compras y consumo de los encuestados en marzo de 2021, se puede decir que:

Se mantiene la búsqueda de Valor en las compras de los encuestados, manteniendo niveles de compras promocionales por debajo de los últimos años.

La búsqueda de canales de cercanía, continúa siendo remplazada por los domicilios, los cuales tuvieron un comportamiento diferente en marzo por las vacaciones de semana santa.

La frecuencia de compra lentamente vuelve a estar cercana de ser cada 4 días y las razones de compra se concentran en Necesidades más que gustos, como consecuencia de los aislamientos y la reducción de ingresos de los hogares.

Los consumidores siguen en un territorio donde no están “probando o innovando” en el uso de nuevos productos, debido a la necesidad de ser muy eficientes en el consumo de bienes y servicios que reduzcan el riesgo de desperdiciar recursos y tiempo.



Gracias por ayudarnos a ser
CONSUMER
VOICE

DESDE 2006
RADDVA
Consumer
Knowledge
Group