



PORTADA

RETAIL

Nuevos escenarios como las hiperbodegas, formatos de bajo costo como D1, auge de las tiendas de conveniencia, la inclusión de las droguerías en la categoría y el empoderamiento de los tenderos, entre otros movimientos, evidencian la transformación del canal en Colombia: una plaza lo suficientemente grande como para que todos los actores encuentren posibilidades de crecimiento a expensas de un consumidor cambiante y una clase media creciente. *P&M* se sumergió en este mar en aparente calma que en lo profundo se agita y se reconfigura.

SE AGITA

EL OCEÁNO AZUL DEL RETAIL

2

2014

fue un año de buenos resultados para el *retail*. Clases altas que compran con menos frecuencia y categorías con crecimiento sostenido son el panorama sectorial general que registró una inversión publicitaria de cerca de 9% más que en 2013, y que dados los movimientos de lo que va corrido de 2015, se proyecta en crecimiento.

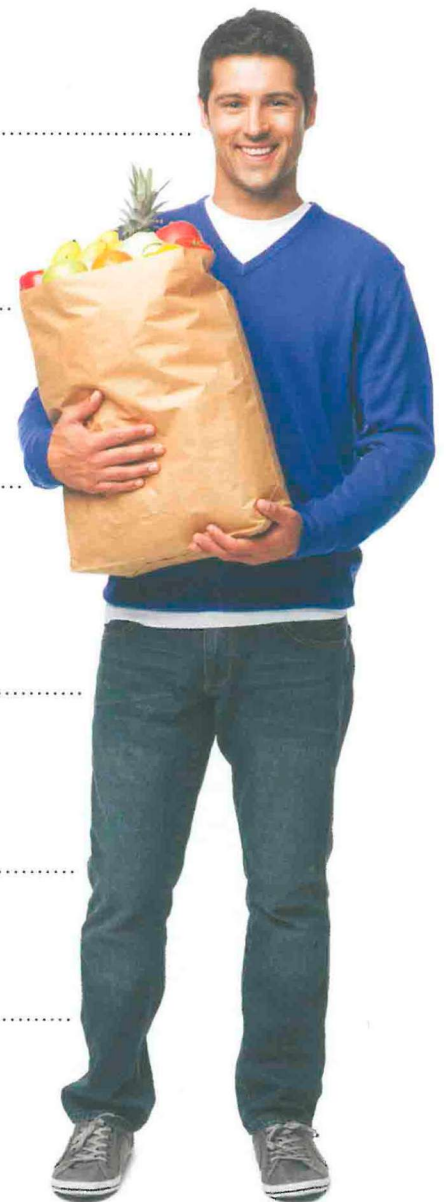
El aumento en el nivel de educación que se ha experimentado en los últimos diez años en el país, parece ser la variable determinante para el incremento del consumo. Un estudio de la CEPAL, con el que coinciden otras investigaciones, es contundente en afirmar que en Latinoamérica y por extensión en Colombia la pobreza disminuyó de modo considerable en la última década. "El aumento de los ingresos laborales en los hogares pobres fue el factor determinante en la reducción. Las actuales tasas de pobreza e indigencia son las más bajas observadas en las últimas tres décadas", expresaba en 2012 la secretaria ejecutiva de la entidad, Alicia Bárcena.

Por su parte y según datos de la misma CEPAL, desde 1999 la tasa de desempleo en Colombia disminuyó del 19,4% a un estimado de 9,1% en 2014. En paralelo, datos de Fedesarrollo indican que en relación con el PIB, Colombia supera en inversión pública en educación a Argentina, Brasil, México, Chile, a los Estados Unidos y a la mayoría de los países europeos (OECD 2013). La cobertura en educación media pasó del 57,4% en 2002 a 75,5% en 2012. Una mayor y mejor cobertura educativa eleva las probabilidades de que las clases de menores ingresos pasen a ser un gran conglomerado emergente que se incorpora a la clase media, la que en Colombia ya aglutina a cerca de 13 millones de personas y 18 millones más en vías de serlo.

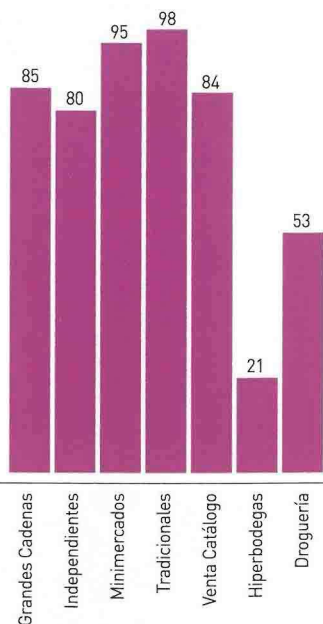
EL AUMENTO EN EL NIVEL DE EDUCACIÓN QUE SE HA EXPERIMENTADO EN LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS EN EL PAÍS, PARECE SER LA VARIABLE DETERMINANTE PARA EL INCREMENTO DEL CONSUMO.

Los 7 actores de retail

- 01 GRANDES CADENAS**
Gran superficie comercial superior a 2.500 m², con sistema de autoservicio.
- 02 CADENAS INDEPENDIENTES**
Establecimiento comercial urbano inferior a 2.500 m², con sistema de autoservicio. Más de dos puntos de venta.
- 03 TRADICIONAL**
Establecimiento comercial abierto al público que vende productos al detalle. Cuenta con mostrador para atender a los clientes y existe incidencia del tendero.
- 04 MINIMERCADO**
Establecimiento comercial que vende productos al detalle, tiene sistema de autoservicio. Generalmente cuenta en promedio con de una a tres cajas registradoras.
- 05 HIPERMERCADO**
Gran superficie comercial superior a 2.500 m² que ofrece a la venta productos alimenticios, de otras categorías y ofrece servicios.
- 06 VENTA POR CATÁLOGO**
Venta directa de las marcas a través de redes de contactos que usan folletos impresos.
- 07 OTROS ESCENARIOS**
Droguerías, San Andresito, internet, Duty Free, tiendas de regalos, tiendas especializadas, remates, salones de belleza, pañaleras, cigarrerías y venta ambulante, entre otros.



COLOMBIANOS QUE COMPRAN EN CANALES DE RETAIL (%)



Fuente: Kantar Worldpanel.

El escenario 2015

Grupo Éxito administra el programa de fidelización de clientes más grande de Colombia con cerca de 6,6 millones de abonados y acaba de presentar su programa denominado "Tienes puntos, tienes plata". En opinión de Martin Nova, vicepresidente de mercadeo de Grupo Éxito: "Los programas de fidelización ya no son solo una herramienta de mercadeo, se han convertido en una moneda virtual que cada día tiene más usuarios. Es por esto que Grupo Éxito busca que su programa de fidelización de clientes sea la segunda moneda de Colombia, que las personas puedan acumular y redimir sus puntos en tantos establecimientos comerciales del país como sea posible". A su vez, Carlos Mario Giraldo Moreno, presidente y director general del Grupo Éxito expresa que estos programas "hacen aún más satisfactoria la experiencia de compra al brindar la posibilidad de usar los puntos acumulados para lo que libremente se quiera comprar en los almacenes".

En este reordenamiento constante del *retail* en el país, Grupo Éxito incursionó desde 2013 en una alianza con tenderos a través de "Aliados Surtimax" en la que les que suministra asesoría técnica, comercial, en exhibición, uso de espacios y *merchandising*. Además del abastecimiento periódico de productos que hacen parte del portafolio

CRECIMIENTO EN GASTO 2014 (%)

Canal	(%)
Grandes cadenas	4
Independientes	15
Minimercados	4
Tradicionales	4
Venta catalogo	(-) 6
Hiperbodegas	19
Droguería	1

Fuente: Kantar Worldpanel.

de la compañía, de marcas nacionales y marcas propias.

Cencosud, el otro gladiador en competencia, apostó recientemente por un programa de mercadeo relacional que incentiva la vida saludable de sus compradores. Daniel López es el gerente comercial de Mundo Saludable, un espacio dentro de las tiendas Jumbo en las que se destacan los productos "saludables, orgánicos y libres de gluten". Estos escenarios cuentan con la presencia de asesores nutricionales y con el apoyo de un portal en internet. "La intención es que nuestros consumidores tengan una mejor vida, nutrición y salud",

9

INSIGHTS DEL CONSUMO COLOMBIANO EN 2014

Los hogares visitaron más veces el punto de venta, gastaron más dinero por unidad, y menos por visita al punto de venta y compraron menos unidades dentro de la compra total. La frecuencia de compra y las unidades por acto impulsaron la recuperación de la canasta.

01

Bebidas fue la categoría de mayor crecimiento en valor, dentro de los hogares colombianos. Aseo fue la segunda más destacada en 2014. Té líquido y maltas, ponqués y pan artesanal son las categorías de productos con mayor crecimiento en valor durante 2014.

02

Fragancias y maquillaje a pesar de tener altas penetraciones perdieron valor en los hogares colombianos.



03

La región oriental del país superó la frecuencia de compra de Bogotá. Un consumidor de esta zona visita 264 veces un escenario de *retail* al año, mientras que los bogotanos lo hacen 246 veces en promedio.

04

Los hogares de NSE alto gastaron menos durante el último año; pero visitaron ocho veces más los puntos de venta con respecto a 2013.

05

Los colombianos de NSE bajo son los que más aumentaron su desembolso promedio durante el año.



DESEMBOLSO PROMEDIO POR COMPRA INDIVIDUAL (%)

Canal	(%)
Grandes cadenas	\$ 28.164 (-2%)
Independientes	\$18.215 (-4%)
Minimercados	\$ 17.124 (-1%)
Tradicionales	\$ 4.831 (-2%)
Venta catalogo	\$ 33.842 (-3%)
Hiperbodegas	\$ 57.443 (-2%)
Droguería	\$ 10.169 (+2%)

Fuente: Kantar Worldpanel.

afirma López. Próximamente, cerca de 300 productos saludables, nacionales e importados, estarán presentes de modo exclusivo en las tiendas Jumbo.

En medio de esta contienda se abre camino un nuevo formato cuya oferta de valor al consumidor son bajos precios y conveniencia por la reducción de costos operativos y austeridad en la presentación, tal el caso de D1 cuya mayoría accionaria está hoy controlada por el grupo Santodomingo.

En opinión de Jaime García, director de cuentas en Kantar Worldpanel, con la caída de los precios del petróleo y el au-

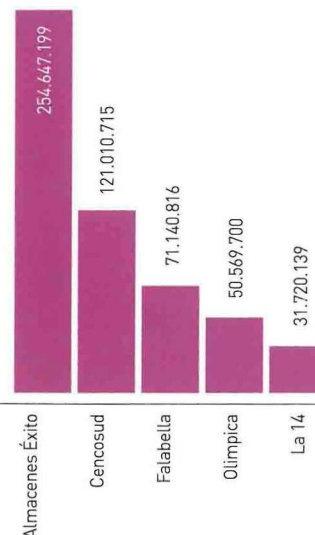
NÚMERO DE COMPRAS MENSUALES POR CANAL

Canal	(%)
Grandes cadenas	21 (+5%)
Independientes	24 (+14%)
Minimercados	41 (+1%)
Tradicionales	124 (+4%)
Venta catalogo	7 (-3%)
Hiperbodegas	4 (+3%)
Droguería	4 (-4%)

Fuente: Kantar Worldpanel.

mento de precio de las materias primas se esperan incrementos en el precio de los productos, lo que tendría un impacto en las cifras de consumo ya que esto obligaría a una contracción, y al tiempo, a una optimización del presupuesto en los hogares, no solo de Colombia, sino de economías tales como las de Brasil o China. "Se hablará más que de precios, de necesidades y de valores agregados que las marcas le darán a sus consumidores". García piensa que el *shopper* colombiano es experimentador y no es fácil lograr su fidelidad absoluta por lo que se trata de "un reto a la confianza". ■

INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LOS CINCO PRIMEROS DEL RETAIL



Fuente: Ibope Enero 2014 a Diciembre 2014.

GASTO ANUAL POR NSE EN LOS CANALES

NSE	Gasto	Variación (%)
5 y 6	\$3.218.663	-4
3 y 4	\$2.996.252	+2
1 y 2	\$2.673.651	+4

(%) Peso poblacional NSE Alto: 8%, Medio 42%, Bajo 50

06

En cuanto a escenarios del *retail*, las hiperbodegas y los independientes fueron los de mayor crecimiento en las compras de los hogares colombianos.

07

Las ventas por catálogo perdieron espacio por un bajo desembolso y pérdida de presencia en hogares.

08

Productos depilatorios, tinte y maquillaje perdieron espacio en hogares. Tampones, pañales, pañuelos faciales y toallas higiénicas, caldos en cubo, cremas corporales y protectores solares también cayeron en volumen de consumo. Contrariamente, la compra de acondicionadores y cremas para peinar aumentó un 10%.

09

PriceSmart entró como el principal actor dinamizador del crecimiento, y se hizo a un lugar en los NSE altos donde creció un 16,5% en menos de dos años.



Ficha Técnica:

Estudio: Consumer Insights 2014

Kantar WorldPanel

Muestra: 4.127 Hogares / Cobertura: 64% Población urbana - 27 / Principales ciudades / 2014 en 4 trimestres.

Niveles socioeconómicos: 1, 2, 3, 4, 5, y 6

Población: amas de casa.

Edad: variados rangos.

Tamaño familiar: variados rangos.

Presencia de niños: mayores de 12 años; niños hasta 12.

Método de recolección: entrevistadora con *smartphone*.