

# ¿Están conectadas hoy las empresas con sus consumidores?

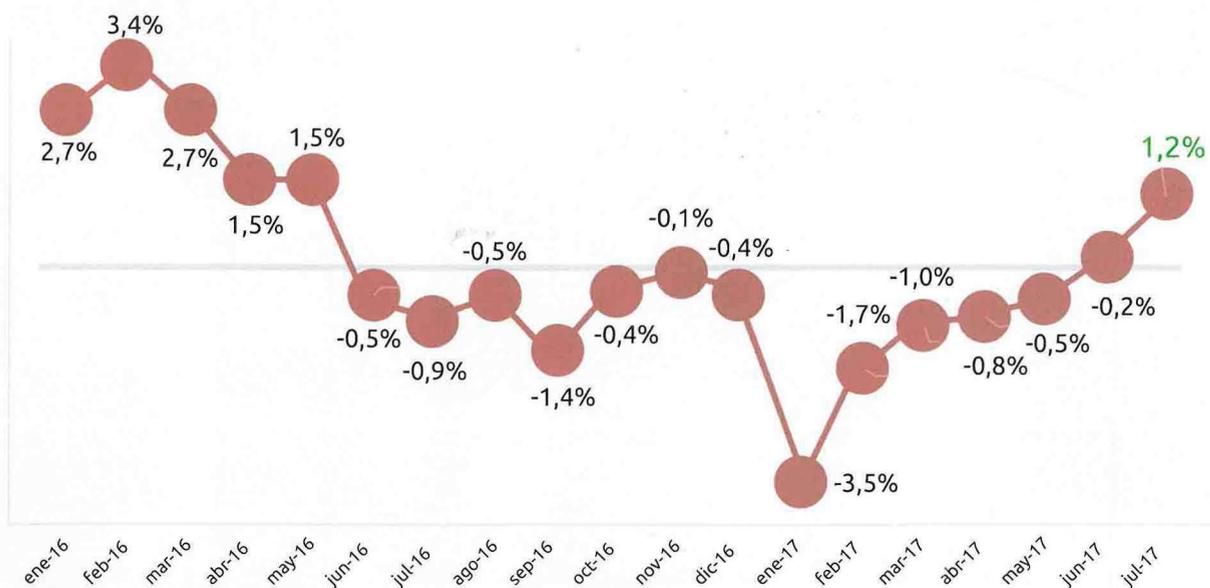
## Un asunto de muchos mitos y lejanas realidades

Colaboración de EFICACIA  
especial para FENALCO

**Se puede hoy pensar de nuevo en años de crecimiento después del valle en el ciclo económico del país.**

La actual situación del gasto de los hogares y del comercio en Colombia generan un ambiente de incertidumbre que no se observaba en el país desde hace algunos años. Las consecuencias del fenómeno del niño y sus altos crecimientos en el precio de los alimentos, la disminución del precio del barril de petróleo y el efecto en el aumento del dólar, además de un entorno político polarizado, han mantenido a los hogares con bajas expectativas, la intención de no gastar más de lo necesario y la certeza, que nada es seguro en el mediano plazo.

### Crecimiento Anual del Gasto Real Observado en los Hogares Colombianos



Fuente: RADDAR Gastometría, agosto de 2017

Las variables macroeconómicas empiezan a recuperarse. La inflación vuelve a su rango esperado, el empleo mantiene el comportamiento a pesar del choque de consumo e inversión, los hogares al menos empiezan a comprar aquellas cosas que en el 2016 no compraron. Se puede hoy pensar de nuevo en años de crecimiento después del valle en el ciclo económico del país. Sin embargo, es claro que las compañías aún están sufriendo por las ventas, los presupuestos no están cumpliéndose y los meses que vienen serán mejores, pero no por ello espectaculares.

En medio de este entorno nacional, EFICACIA S.A., empresa experta en soluciones comerciales en punto de venta para el cuidado de las marcas y operación retail para lograr la recompra del shopper; y RADDAR, grupo de análisis de consumo y de consumidor en Colombia, han unido esfuerzos para entender las consecuencias de este último año. Como parte de ello, se realizó una de las más importantes investigaciones en el comercio en Colombia con el levantamiento de más de 15.000 encuestas presenciales a compradores de todos los niveles socioeconómicos, en el punto de venta, a lo largo de 2 meses en las principales ciudades y se han entrevistado a los encargados de mercadeo, trade o ventas de 30 de las más importantes empresas del país, para comprender desde las

dos esquinas lo que se piensa hoy sobre el mercado de este año y el futuro para Colombia.

Las entrevistas y las encuestas realizadas se organizaron temáticamente para hablar de siete grandes ejes que hoy son realidades ¿o mitos? en el mercado colombiano. Se indagó sobre las marcas en Colombia, la situación de las promociones, el crecimiento del comercio electrónico, las nuevas formas de pago, las generaciones e importancia de los millenials, el marketing digital y los nuevos canales, que incluyen a los hard discounters o a las plataformas tecnológicas. ▶

**Siete grandes temas con dos visiones diferentes: la visión de las empresas y las acciones que toman frente a esa visión y la visión de los consumidores, que no dejan de pensar en lo mejor para ellos y sus familias.**



**Los hogares al menos empiezan a comprar aquellas cosas que en el 2016 no compraron**



Estos siete grandes temas dejaron en evidencia algunas sorpresas, no sólo por la diferencia entre lo que piensan las empresas y lo que perciben los consumidores, sino por las tendencias en el corto y mediano plazo.

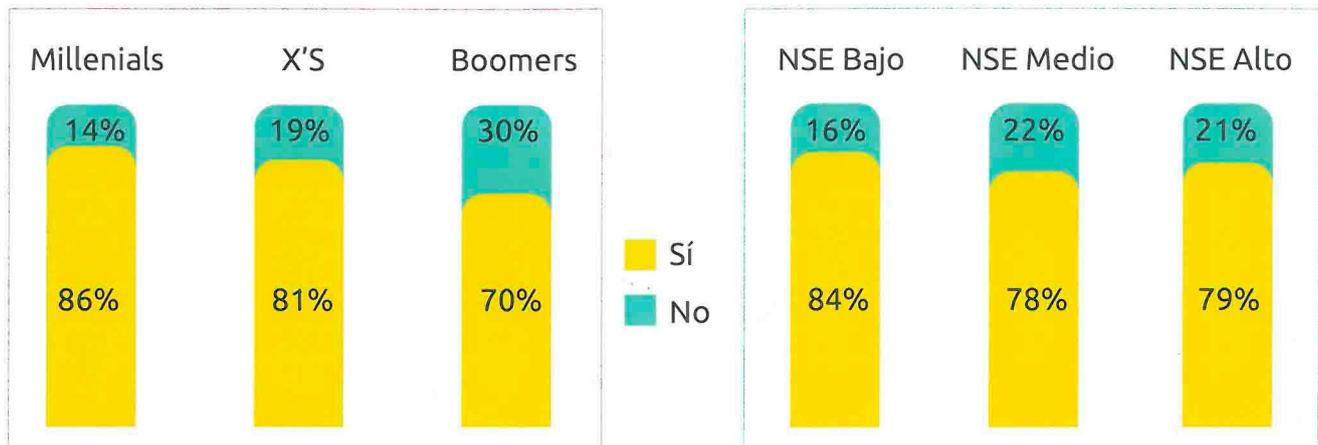
Al hablar de marcas se presentaron dispersiones entre los compradores de diferentes edades.

Entre más años se observa menor relacionamiento con las marcas, y menos disposición a gastar más por ellas. Del

mismo modo, se puede observar que la percepción de las marcas blancas es cada vez mejor, que las marcas tradicionales tienen mayores retos frente al comprador o que el precio parece estar ganando la batalla. Y es allí donde está la primera gran sorpresa, algunas compañías consideran hoy que la marca es importante, pero el precio ha ido ganando relevancia. Se reta el futuro de las marcas para que lleguen a ser más relevantes, incluso más para las nuevas generaciones, pues el precio toma la mayor importancia.

**¿Será que  
el mito de las  
marcas empieza a  
desvanecerse?**

## Porcentaje de personas que creen en las promociones.



Fuente: Estudio Eficacia - RADDAR, 2017

Y siendo ese el punto de partida, se hace fundamental hablar de las promociones que hoy inundan el mercado. Desde el comercio hay posiciones a favor y en contra, incluso considerando que son una forma de apoyo al comprador, a pesar de los problemas de confianza o credibilidad por cuenta de los excesos. Y los compradores lo confirman, cerca del 40% de los entrevistados creen que las promociones no ofrecen beneficios reales sino que son formas de vender, y el 90% de ellos consideran que al comprar algo en promoción realmente no están ahorrando. La batalla de las promociones hoy no parece tener fin, aunque todos tengan claro que al final ahí no existe ningún ganador. No obstante, el valor de la asesoría en punto de venta y la experiencia para el comprador, cobran relevancia en su decisión de compra.

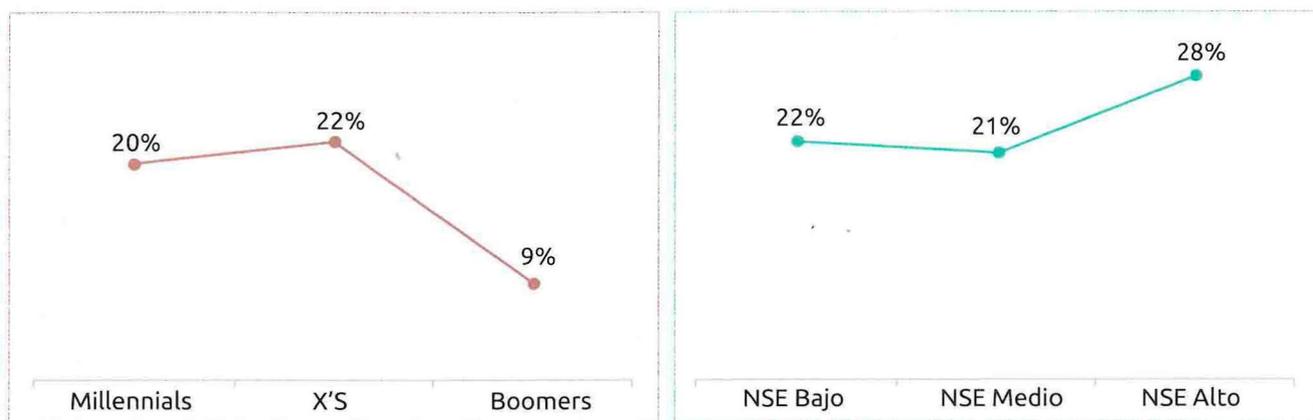
**El tema del e-commerce viene posicionándose en el país con una fuerza significativa.**

Estudios realizados por RADDAR muestran que en el país este canal llega a representar un 2,2% del total del gasto de los hogares, una cifra nada despreciable, aunque aún esté por debajo de la mayor parte de los países de América Latina. Las encuestas a los compradores realizadas por Eficacia S.A. muestran que hay grandes diferencias entre generaciones y niveles socioeconómicos, tal y como se afirma en muchos estudios ya realizados. Las empresas aceptan que no hay grandes diferencias entre sus canales virtuales y sus canales físicos, que los colombianos hoy están buscando promociones en internet, pero que ni los retailers ni los consumidores están aún preparados para el cambio. Que tanto el comercio como los compradores aún siguen crudos por lo cual, el canal físico sigue jugando un papel importante.

Sobre el comportamiento y la aparición de nuevas formas de pago los representantes de las compañías hablan de todas aquellas que se presentan hoy en el mundo, pero aún están en proceso de evaluación, para evitar nuevos costos por transacción. No obstante, en

general consideran que se seguirán acercando y ajustando a los compradores. Otra cosa piensa el comprador. Hay aún gran desconfianza por lo productos bancarios y sus costos, muchos no los quieren tener, y en términos generales, 4 de cada 5 colombianos no tienen problemas si al momento de comprar se encuentran con que el establecimiento no cuenta con todas las formas de pago disponibles. Hay una gran tendencia de las compañías a entregar nuevas herramientas a los compradores, solo que no siempre los compradores piensan de la misma manera.

## Porcentaje de personas a las que les parece molesto no encontrar todas las formas de pago en un establecimiento.

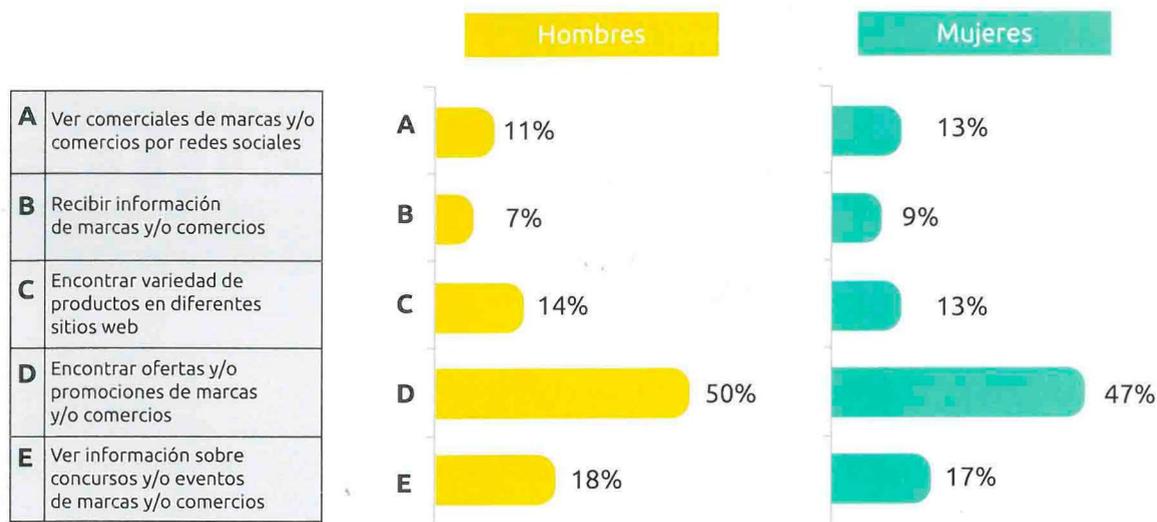


Fuente: Estudio Eficacia - RADDAR, 2017.

Del marketing digital hay que decir que los compradores tienen y usan redes sociales, principalmente Facebook, pero menos de la mitad de los entrevistados siguen a marcas o comercios, pues sus redes son fundamentalmente para el contenido propio. Apenas 3 de cada 10 jóvenes, que son la población de mayor penetración digital, compara precios en la red antes de comprar y en términos generales las principales acciones que les llaman la atención, son los descuentos.

**Por otro lado, las empresas hablan de mayor cercanía, pero no dejan de mencionar el problema de la desconfianza y la saturación a la que someten los compradores. Tanto así que la mayoría de los representantes consideran que el correo masivo, por ejemplo, ya es una herramienta anticuada que no satisface lo que ellos, y sus compradores, necesitan.**

## Acciones que llaman la atención a los consumidores en medios digitales.



Fuente: Estudio Eficacia – RADDAR, 2017.

Y vale hablar como último gran tema de los nuevos canales. Es interesante que los compradores están dispuestos a asistir a todos los canales a comprar diferentes cosas, aún a pesar de la informalidad, como es el caso de los “sanandresitos”. Los agregadores de oferta como RAPPi o Mercadoni aún tienen bajos niveles de reconocimiento, pero ya son tenidos en cuenta y con una frecuencia interesante, pero es aún más extraño que las compañías, muchas, no encuentran en los hard discounters una competencia importante, en tanto no compite dentro de sus categorías. Sin embargo, otras la están considerando como un canal específico a abordar como estrategia de crecimiento. Es como si el cambio de entorno no terminase afectando a todas por igual, pues se habla de ellos como beneficiarios de la base de la pirámide, aún sabiendo que los niveles socioeconómicos altos también han cambiado sus hábitos de consumo para comprar allí.

Preguntar a los compradores y a las compañías permitió entender que muchas

veces lo que se piensa dentro de las empresas no se compadece con lo que piensan los compradores, y que muchas veces se toman decisiones como si el otro lado no pudiese pensar algo diferente. Hemos creado mitos, mitos complejos en los que la industria y el comercio hoy están encerrados, pero que no corresponden con la vida diaria de un comprador en la calle, o al menos no con el comprador promedio en Colombia.

Es claro, y cada vez más, que el desconocimiento de los compradores y consumidores ha venido creciendo por cuenta de los cambios que sufre el mercado, que cada vez son más rápidos y más intensos, por lo que las compañías tienen que acercarse y escucharlos con mayor ahínco y profundidad. Este esfuerzo es apenas un grano de arena para presentarse ante un abanico de problemas, que terminan siendo oportunidades, para empezar a salir de este freno de gasto y colocar de nuevo a las marcas en la cabeza del consumidor, que es donde marca la diferencia Eficacia S.A. ■