



2019 Shopper en Colombia



Tabla de contenido

Relevancia del shopper	3
Segmentación del shopper colombiano	4
Procesos de pre compra	10
¿Qué explica el crecimiento en la búsqueda de información por diversas fuentes ?	12
Momento en el que elige la marca	13
Estrategias para el rendimiento del dinero	14
Principales hallazgos y estrategias a considerar para empresas	17

Relevancia del Shopper y Diferencia vs. Consumidor

A lo largo de los años hemos visto como en distintos sectores y compañías todavía hay problemas para diferenciar el término Consumidor de Comprador: y es vital tenerlo claro para poder establecer estrategias ganadoras para cada uno de ellos.

El Consumidor es aquella persona que hará uso del bien o servicio aunque no lo haya adquirido, mientras que el comprador es aquella persona que paga por la transferencia de propiedad de un producto o la consumación de un servicio; por ejemplo, un padre que compra un juguete para su hijo o la comida para la mascota: en este caso el padre es el comprador y el hijo o la mascota el consumidor.

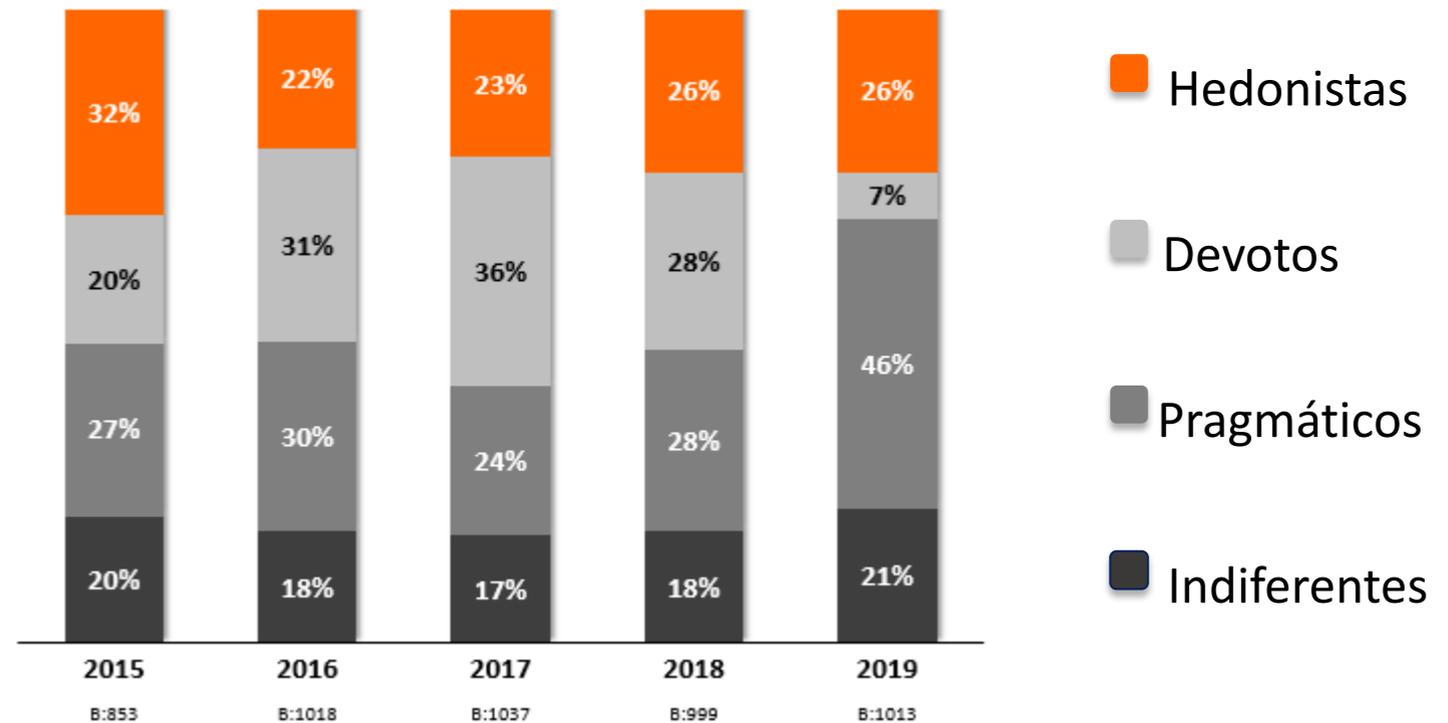
Teniendo clara la diferencia entre ambos públicos las compañías ya pueden definir sus estrategias de marketing y comerciales de manera más adecuada.

En este documento se tratarán distintos aspectos clave para poder llegar a los diferentes segmentos del shopper Colombiano correctamente de acuerdo al sector que pertenezca la compañía (basado en entrevistas a profundidad realizadas anualmente desde el 2010), pues se ha demostrado que conocer a profundidad el comportamiento del shopper crea oportunidades claves para el negocio que aseguren la creación de estrategias y planes de acción a todo nivel organizacional para el crecimiento y sostenibilidad de las compañías.

De acuerdo a nuestros estudios, se han definido cuatro segmentos de shoppers en Colombia y cada uno ellos actúa, piensa y siente de manera diferente al momento de adquirir una determinada categoría; variables como precio, calidad, forma de ahorro y canales de compra tienen diferentes niveles de relevancia para cada una de ellas.

Segmentación del Shopper Colombiano

La segmentación del shopper colombiano, se realiza partiendo de sus hábitos y actitudes frente al proceso de compra. Se establecieron 4 segmentos que definen bien la forma cómo realiza la compra desde el momento en el que el consumidor tiene ese primer pensamiento de querer comprar algo, hasta que lo materializa.



Segmentos:

- **Pragmáticos:** Compradores eficientes y eficaces, planean anticipadamente la inversión que realizarán en cada producto, balanceando beneficios, pérdidas y ganancias.
- **Hedonistas:** Adquieren productos antes que los demás, disfrutan la búsqueda y compra de productos de forma impulsiva.
- **Indiferentes:** Compran cuando lo necesitan, se perciben indiferentes frente a las dinámicas y artículos de compra, no disfruta su proceso de compra.
- **Devotos:** Son aquellos de la “conexión y fidelidad”, influenciados por el reconocimiento de marca, se vuelven leales y mantiene su consumo a largo plazo.

Para el 2019, se presenta un crecimiento considerable en el segmento de los Pragmáticos con respecto a anteriores mediciones; dando a entender que los cambios económicos presentados en el país (incremento IVA, dólar, situación política...) , el fortalecimiento y efecto de los Hard discounts y el cada vez mayor acceso a medios de información, crea un perfil de shopper consciente que realiza compras más inteligentes, disminuyendo cada vez más su fidelidad a las marcas. Sin embargo, es importante resaltar que pueden llegar a construir un alto nivel de conexión, siempre y cuando las mismas logren suplir de manera efectiva sus exigencias en cuanto a precio vs. calidad percibida/valor agregado.

Si revisamos la información y la clasificamos por edad y ocupación, encontraremos los siguientes hallazgos.

Por edad:

- Se aprecia un incremento considerable de compradores Pragmáticos en los adultos jóvenes (25 a 35 años) y en personas de mayor edad (mayores a 45 años): esto está relacionado con las etapas de vida donde es más exigente el nivel de costos (inicio de independencia económica, hijos adolescentes, jubilación) o cuando los ingresos son más limitados. Cuando estos datos se comparan con las distintas ocupaciones, vemos una clara correlación: los jubilados y aquellos estudiantes no dependientes, son más conscientes y racionales al momento de comprar.
- Si embargo, las personas más jóvenes demuestran posiciones encontradas en cuanto a los segmentos a los que pertenecen, compartiendo igual posición entre Hedonistas y Pragmáticos; posiblemente al ser personas que se encuentren en diferentes estadios de vida, donde algunos no cuentan con grandes obligaciones tendrían menores restricciones al comprar (hedonistas), mientras que otros pueden ya estar viviendo solos o tener hogares conformados lo cual los obliga a ser más restrictivos (pragmáticos).

Por Ocupación:

- Los empleados de medio tiempo, independientes y Jubilados, suelen ser más pragmáticos; lo cual estaría explicado por tener ingresos variables (medio tiempo/independientes) o limitados (jubilados) que los obligaría a ser más inteligentes en sus compras.



Analicemos ahora las estrategias a considerar para cada uno de los segmentos a nivel de marca, canal y comunicación efectiva:

Hedonistas 26%

Propuesta de valor

- Énfasis en: **Beneficios sensoriales/emocionales y de Auto expresión/ estilo de vida.**
- **Son lo que compran.**
- Forman parte del “grupo”.

Canal

- Exhibición estratégica de productos en PDV para generar compra impulsiva.
- Asegurar excelencia en la experiencia de compra: estimulación de sentidos.
- Uso de empaques llamativos
- Asegurar Cross category.



- **Valor en promedio de la categoría.**

Comunicación

- Comunicación enfocada en experiencia y no en producto. Se debe generar contenido relevante que conecte. Contenidos que hablen sobre estilos de vida (involucrando un amplio conocimiento del cliente para estar alineados con su forma de pensar y ser).
- Lenguaje: enamorador, envolvente, que genere experiencias completas (valoran las alianzas entre marcas que reflejen el mismo estilo de vida).
- No importa que no sea tan masivo, mientras sea contundente.
- Exige total asertividad en la elección de influenciadores, cualquier error sería catastrófico.

Devotos 21%

Propuesta de valor

- Énfasis: **Beneficios emocionales, generar historias.**
- Club de fidelización enfocado a dar acceso “exclusivo” a marcas más que a puntos o promociones redimibles.
- Ediciones exclusivas de productos.
- Recaltar atributos superiores.

Canal

- Van por la marca, la buscan.
- Espacios y **actividades exclusivos** de las marcas.
- Afines a buscar información de su marca, lo cual exige fuerte presencia en digital.



- **Valor levemente por encima de la categoría.**

Comunicación

- Lenguaje: “formador de grupo exclusivo”, claro en beneficios y enamorado.
- Comunicación personalizada (CRM) con noticias de las marcas. Exige un alto conocimiento del target y de su relación con la marca.
- No sienten invasivo si la marca hace presencia en diversos puntos de contacto.
- Importante premiar la fidelidad de los clientes a través de actividades exclusivas, buscando generar planes de fidelización a mediano y largo plazo.

Pragmáticos 46%



- **Valor de rendimiento.**

Propuesta de valor.

- Énfasis en: **Beneficios Funcionales** vs. Emocionales.
- Buscan formatos con mayor contenido o valores agregados tangibles.

Canal

- **No compran en UN solo lugar:** tienen sus canales y PDV elegidos de acuerdo al tipo de producto.
- Relevancia de las actividades promocionales en PDV.
- Promociones omnicanal.
- Proclives a recibir asesoría especializada.

Comunicación

- Lenguaje: concreto, conciso, claro, numérico, comparativo, coherente.
- Necesidad de presencia omnicanal de comunicación.
- Presencia en Eventos promocionales (i.e. Black Friday, Cyber Monday, temporadas escolares...).
- Uso de argumentos numéricos que sustenten la adquisición de productos (descuentos, extra contenido, bajo precio, entre otros); siendo muy afines a la comparaciones.

Indiferentes 7%



- **Precio por debajo de la categoría / Bajo desembolso.**

Propuesta de valor

- Énfasis en: **Atributos**
- Conveniencia: fácil de encontrar y a un precio bajo.
- Desarrollo de formatos de menor desembolso de su marca.
- Son los más difíciles de acceder.

Canal

- Asegurar alta Distribución numérica.
- Posibilidad de acercarse a ellos por e-commerce.

Comunicación

- Asertividad en la comunicación en el PDV.
- Actividades que no requieran casi interacción o esfuerzo en tiempo; considerando que no disfrutan el realizar compras.
- Facilitar todo por internet.

**Proceso de Pre compra:
Listas y Hábitos de búsqueda de información**

De acuerdo a las distintas entrevistas realizadas, se ha visto un incremento en el uso de las listas de Mercado (escrita aproximada o detallada), lo que demuestra una forma de comprar más selectiva y con menos “antojos”: como se había comentado anteriormente, los cambios en la situación tributaria del país, el incremento del IVA y del dólar y el fortalecimiento de las Hard Discount, influencia este tipo de comportamiento.



■ Normalmente utiliza la información disponible en el sitio de compra y su experiencia previa

■ Busca información sobre los productos en distintos medios o fuentes

En cuanto a los hábitos de búsqueda de información para productos como ropa, calzado al igual que los productos y servicios para el hogar (alimentos, bebidas, aseo) **generalmente se obtiene en el sitio de compra y experiencias previas.** Para la Ropa y Calzado, se suelen tener más comportamientos aprendidos donde se le da una mayor importancia a la información obtenida por medio de los sentidos para la toma de decisión. Para la adquisición de Productos y Servicios para el Hogar es más relevante la experiencia previa, ya sea propia o de otras personas.

Los productos que involucran tecnología (artículos electrónicos, electrodomésticos) han visto incrementada su búsqueda de información por diferentes fuentes; dando a entender que se cuenta con un consumidor que es más consciente, más ágil a nivel digital e informado, especialmente en los productos de alto costo, para lo cual se destina un mayor tiempo de búsqueda, procurando disminuir el riesgo percibido en la compra.

Según los datos, cada vez el consumidor está más informado, y gran parte de esta información proviene del mundo digital, desde las páginas de las marcas hasta blogs, FB, twitter... Esto se ha podido consolidar gracias al aumento de la penetración del internet en el país, que no discrimina por NSE y es uno de los más altos de Latinoamérica.



*Cifras internet World stats

**Cifras We Are Social y Hootsuite 2019

Hábitos de búsqueda de información



Dentro de los hábitos de búsqueda de información, si revisamos la información y la clasificamos por Ciudad, Nivel Socio Económico y por edad, encontraremos los siguientes hallazgos.

Por Ciudad:

- Los compradores de **Cali y Barranquilla** buscan **más información en medios adicionales al punto de venta**; son ciudades con economías más sensibles que puede influenciar para que sus habitantes sean más cuidadosos a la hora de realizar sus compras.

Por NSE:

- Si en bien los estratos 4, 5 y 6 mantienen la tendencia a incrementar el hábito de realizar consultas por diversas fuentes sobre los productos de interés, los estratos bajos se comienzan a sumar a ésta tendencia a realizar compras más inteligentes que les permitan afrontar en mejor medida los cambios económicos del país.

Por Edad:

- **Se ve una clara tendencia de las personas más jóvenes a realizar consultas por internet, especialmente de productos tecnológicos con los que tienen una alta afinidad.**

¿Qué explica el crecimiento en la búsqueda de información por diversas fuentes ?

Relevancia de la parte digital y el efecto Hard Discount.

La creciente necesidad de hacer “rendir “ más el dinero dada la situación económica que está afrontando el país, hace que los consumidores se informen mejor de los productos previa compra por distintos medios. De acuerdo al estudio de Raddar “*El colombiano se ha convertido en comprador conveniente y consumidor conformista*”, este comportamiento, pasó de 17% en el año 2010 al 90% en el 2019.

La consolidación de nuevas plataformas digitales (portales, blog, redes sociales) ha permitido que las marcas puedan darse a conocer, mediante información, contenido, ofertas y descuentos atractivos que se han convertido en un complemento fundamental y estratégico para los canales tradicionales (tienda física, catálogo).

Adicionalmente, la pérdida paulatina del miedo a comprar online, ha permitido que espacios que anteriormente sólo eran destinados para interacción entre individuos, se conviertan en canales de venta; redes como Facebook e Instagram permiten que tanto marcas como personas del común puedan ofrecer sus productos /servicio generando una mayor cercanía con su target.

Es importante resaltar que el fortalecimiento de fechas destinadas a promociones que influyen tanto las compras en tienda física como virtual (BlackFriday, cybermonday) ha ido acostumbrando a los consumidores a ser buscadores de promociones.

Para dar un ejemplo, anteriormente, el consumidor colombiano en materia de compra de ropa se enfocaba en ser muy tradicional, teniendo marcas y establecimientos definidos; actualmente gracias a los desarrollos tecnológicos y penetración de internet, se tiene acceso a



nuevas fuentes de información como páginas, blogs, redes sociales que complementan el proceso de elección: esto genera consumidores cada vez más especializados en lo referente a los productos que adquirieren y con una participación más activa en los procesos de pre-compra.

Efecto Hard Discount:

Adicional a los cambios económicos presentados en el país en los últimos años se presenta un crecimiento considerable de cadenas tipo “ Hard discounts” (precios muy bajos + convenience); esto ha generado que el mercado se vuelva cada vez más accesible, permitiendo que se cuente con un abanico más amplio de opciones de dónde escoger productos de buena calidad a precios muy atractivos. Esta mayor diversificación en los canales genera cambios en los procesos de compra, donde se pasa de adquirir productos en UN solo sitio y recompras pequeñas en tiendas de menor formato a buscar lugares de compra dependiendo del tipo de producto que se vaya a comprar.

La Marca: Cuándo se elige?

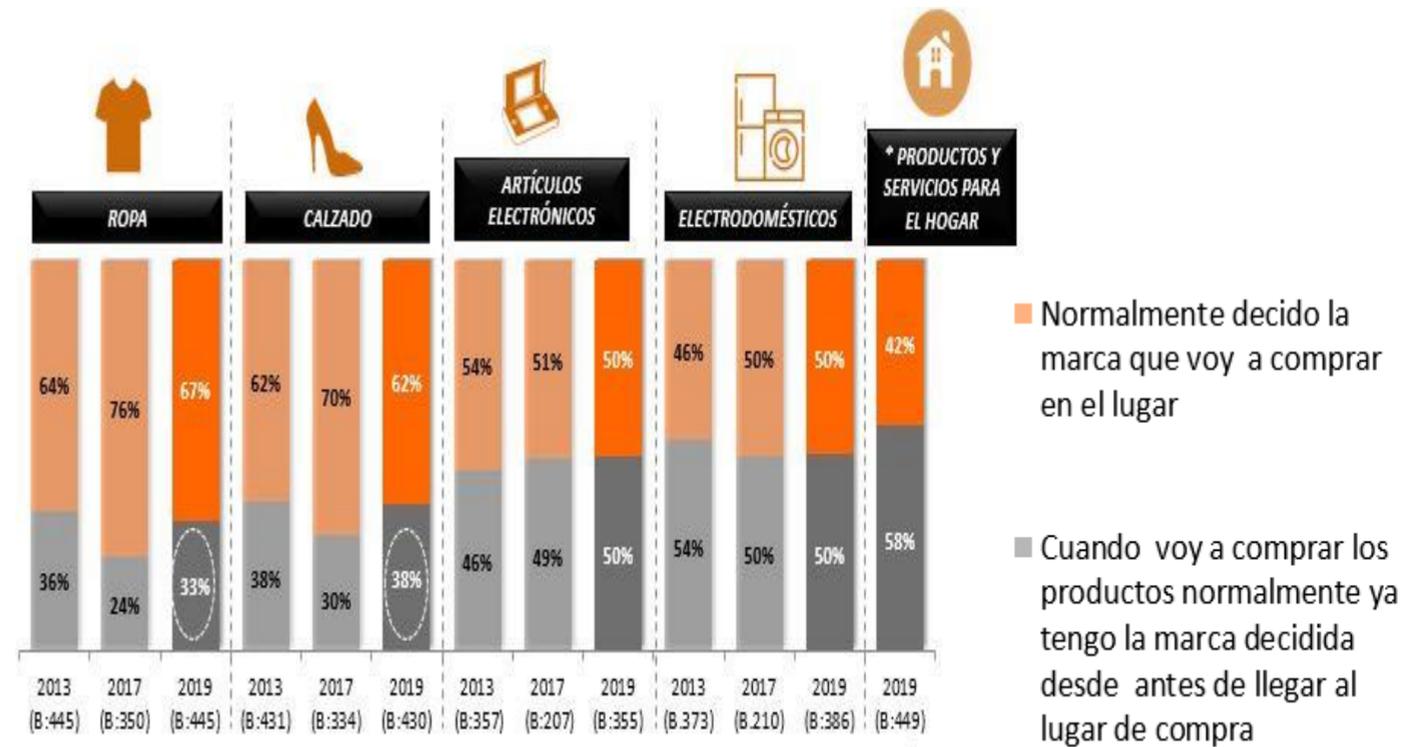
Los productos como **ropa y calzado** tienen una **mayor incidencia** en la **elección de marca en el lugar de compra**, lo cual puede ser resultado de ser una compra que requiere prueba de producto antes de adquirirlo, ya sea para cumplir aspectos técnicos (calidad, materiales) como estéticos (colores, apariencia que dan al individuo al usarlos, entre otros).

Los productos derivados de la tecnología presentan opiniones divididas al momento de decidir elegir una marca ya sea directamente en el punto de venta o por una decisión planificada antes de ir a comprarlos. Esto puede deberse a que son productos por los que los consumidores se han ido acostumbrando a realizar consultas previas por fuentes diversas: son compras más racionales dado el mayor riesgo financiero percibido en la adquisición y menos de antojo.

Los consumidores son cada vez menos dependientes de las marcas o fuentes de información tradicionales para realizar sus compras ; lo cual está obligando a que las marcas constantemente se vuelvan más innovadoras para lograr generar conexión y ser atractivas para estos consumidores más expertos (Justificado bajo tendencia “ Todos son expertos” de Euromonitor internacional 2019)

Las personas más adultas (mayores a 55 años) son los que destacan en mayor medida por elegir marcas en el punto de venta principalmente con la compra de bienes básicos como lo son la ropa y el calzado; mientras que en productos tecnológicos se comparte la visión de los más jóvenes de tener marcas ya predefinidas antes de ir a comprar.

Por otra parte se evidencia que los estratos 4, 5 y 6 son los que más demuestran fidelidad a las marcas dado su mayor poder adquisitivo; sin embargo, si analizamos los resultados del NSE más bajo, encontraremos que el segmento de los devotos es muy fuerte (17%). Esto es debido a que cualquier inversión que realizan para la compra de productos debe ser acertada, pues no tienen los medios para perder ese dinero y comprar una nueva opción.

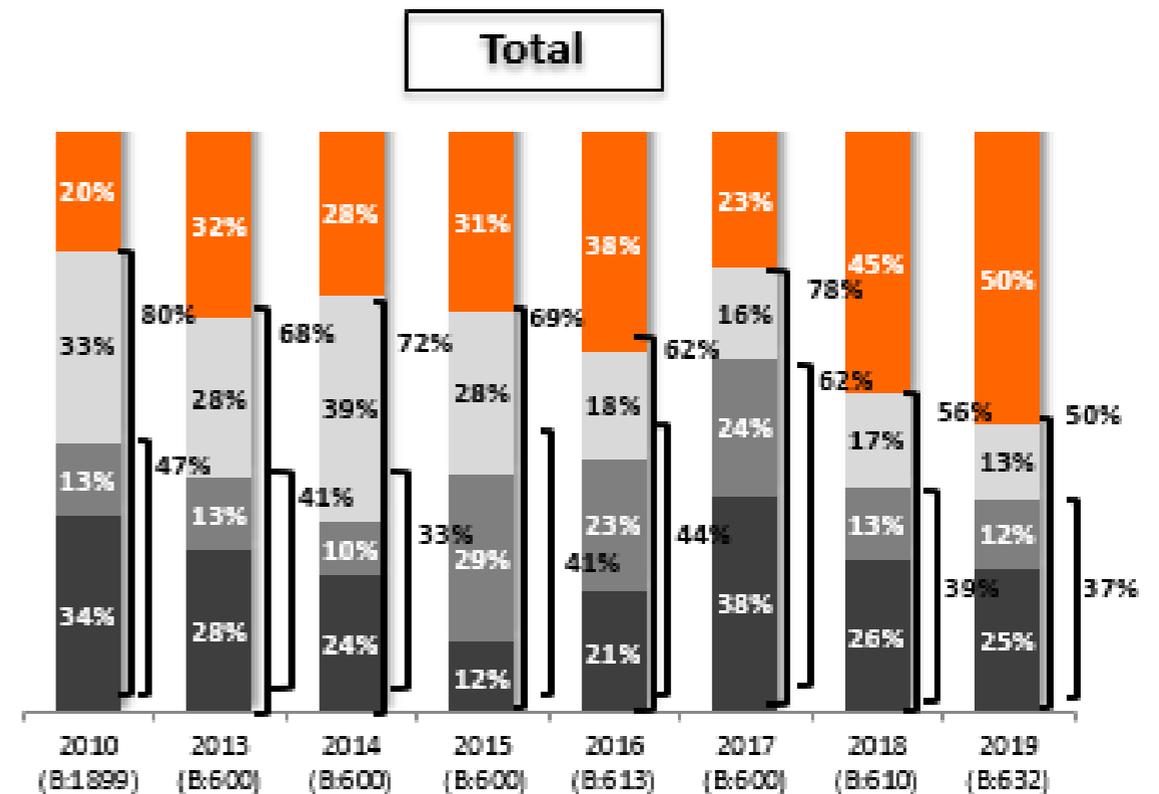
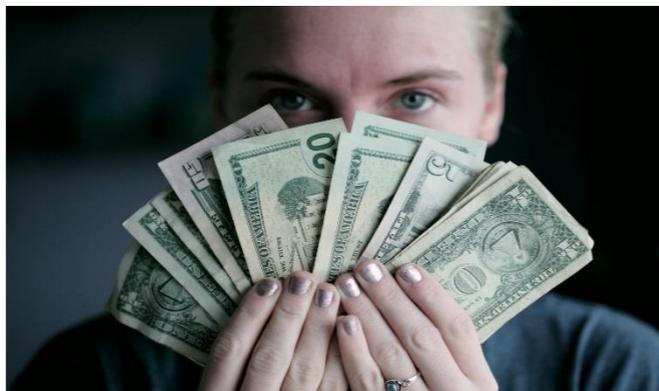


Qué estrategias utilizan los Colombianos para hacer rendir el dinero?

En general el shopper colombiano muestra una clara inclinación a cambiar de marcas con base en el precio; buscando las más económicas pero con beneficios similares a los obtenidos con marcas habituales. Esta es la razón del éxito de espacios comerciales como D1, Ara, Tostado, entre otros.

Para los estratos bajos (1 - 2) el precio se convierte en un factor determinante para realizar un cambio de marca, por lo cual en la búsqueda de generar ahorros en las compras o bien disminuyen cantidad comprada por ocasión o incrementan los tiempos de recompra. Los estratos medios y altos presentan mayor grado de fidelidad con las marcas permitiendo construir relaciones más estables en el tiempo.

A mayor edad se percibe una mayor resistencia al cambio de marcas, lo cual se explicaría en el hecho que son consumidores con los cuales las marcas han tenido un mayor tiempo para construir relaciones más sólidas y por lo tanto prefieren la confianza ya construida con éstas a cambiar de marcas con base en el precio.

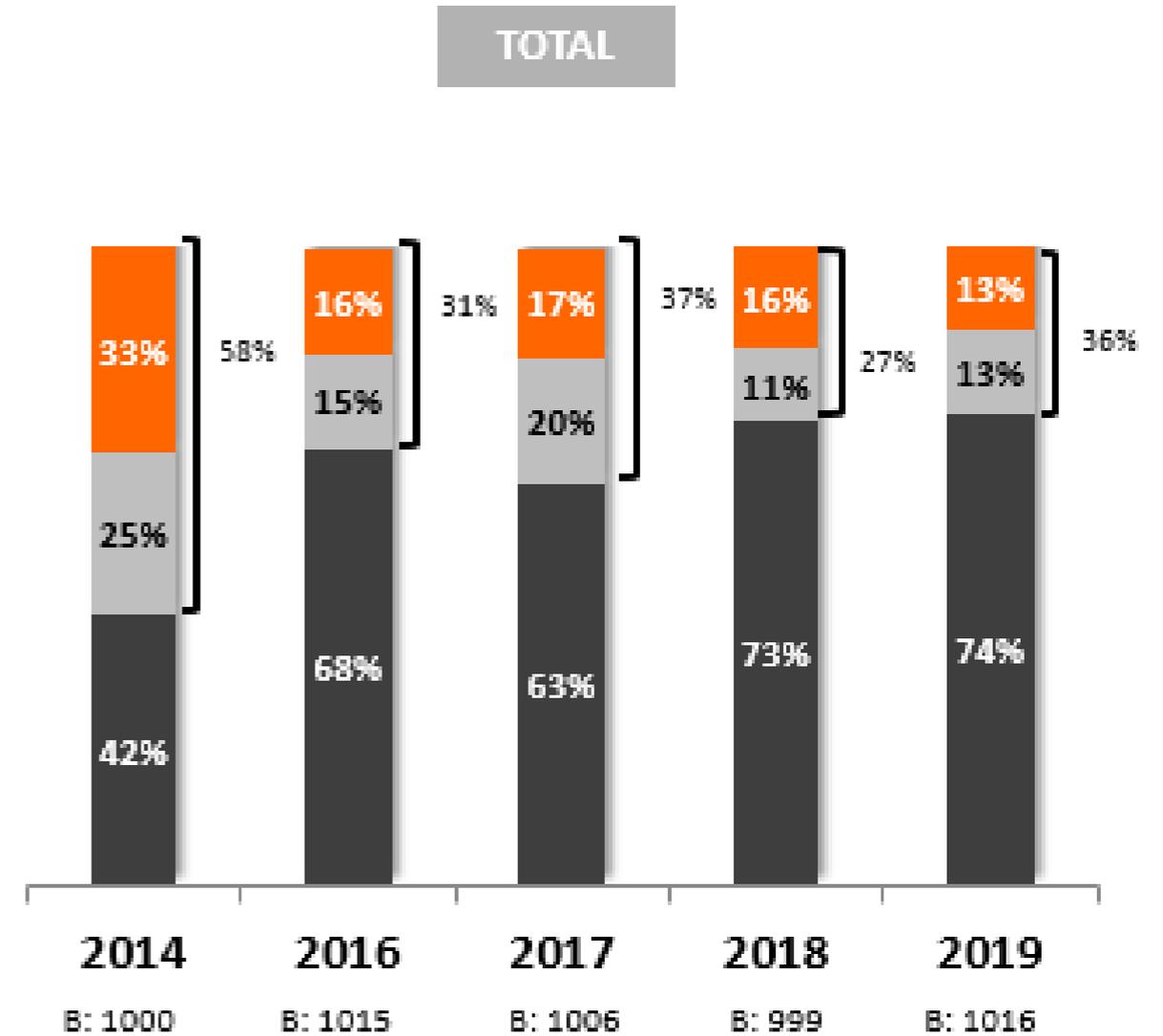


- Cambia por precio
- Cambia a segunda marca
- Mantiene marca/alarga tiempos
- Mantiene marca/disminuye cantidad



Colombia es uno de los países con mayor cantidad de ofertas en los puntos de venta y dentro de los distintos tipos de promociones, aquellas que permitan ahorrar continúan siendo preferidas por el comprador. El 74% prefiere disminuir el desembolso por acto de compra que le permita comprar otro tipo de artículos o simplemente disminuir el tiquete total de compra. Ya no es tan atractivo tener promociones donde se dé un producto gratis o se tengan premios e incentivos.

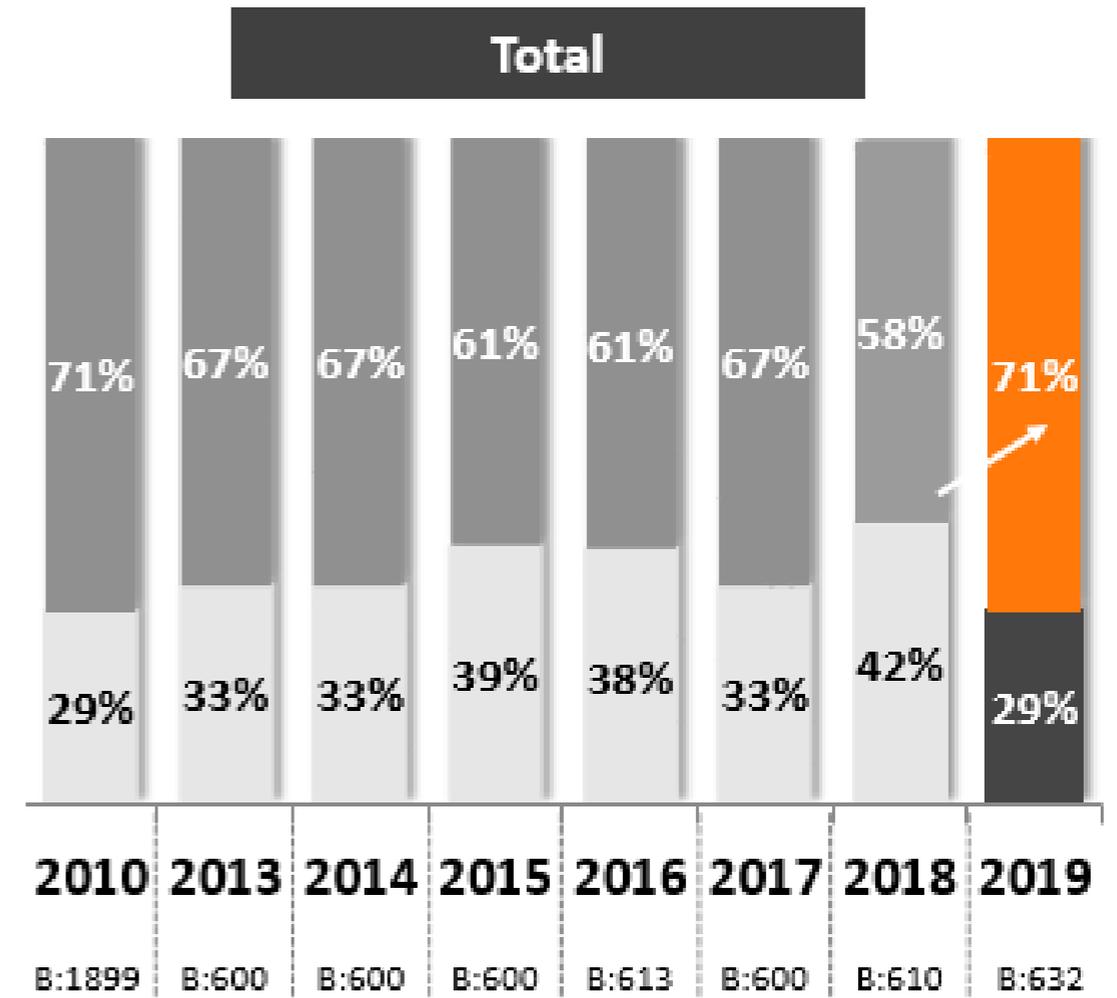
Sin embargo, analizando los resultados por edades, es importante resaltar que los Jóvenes (quienes son los menos fieles a las marcas), son los que mejor perciben las promociones que tienen premios o incentivos vs. el resto de los consumidores.



- Promociones en las que obtiene algún producto gratis
- Promociones en las que gane premios o incentivos
- Promociones que le permitan ahorrar



Si analizamos otro tipo de estrategias para hacer rendir el dinero, vemos como el comprador Colombiano prefiere mantener la variedad en sus compras que en dejar de comprar algunos de los productos habituales; lo cual puede ser consecuencia de percibir estos productos como básicos en los hogares y por lo tanto se deja un espacio muy reducido a optar por productos sustitutos.

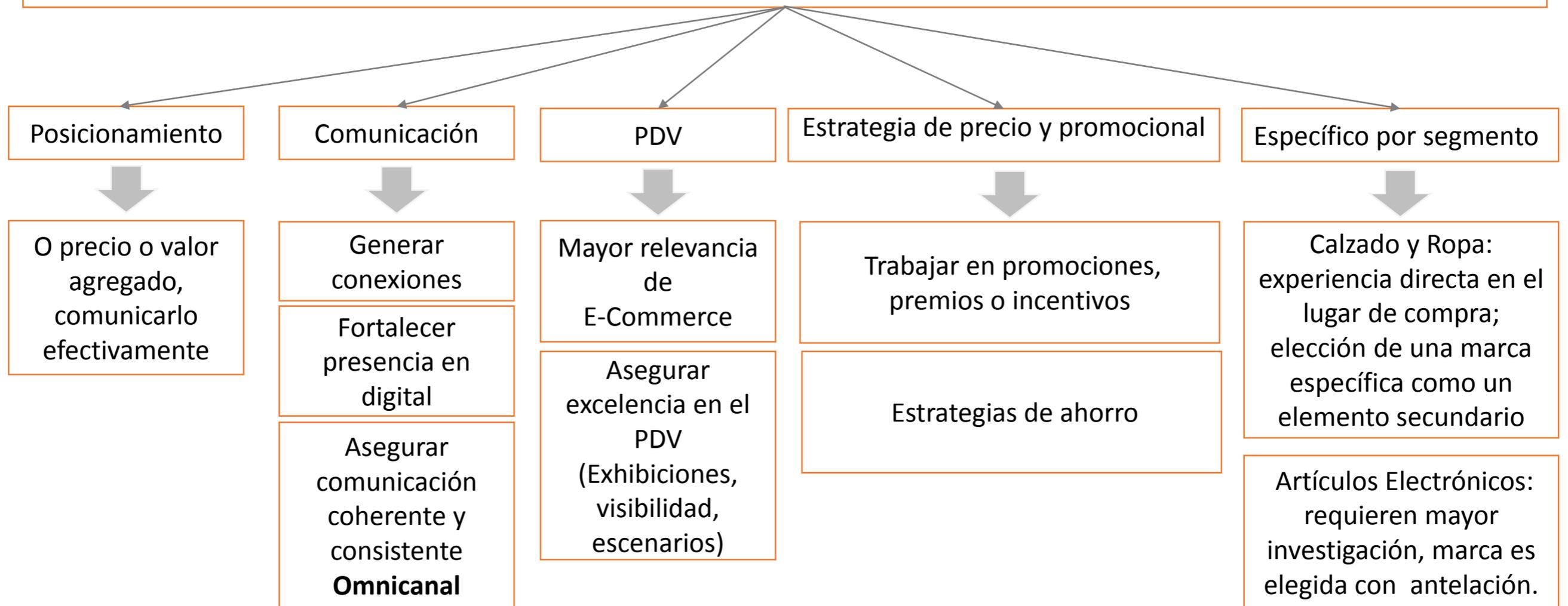


- Compraría menos de todos los productos pero mantendría la variedad de productos actual.
- Sacaría totalmente de sus compras regulares algunos productos.

A continuación se mencionaran los principales hallazgos de los shoppers Colombianos y posibles estrategias a considerar para que las compañías logren impactar en el mercado.

Consumidor mas consciente

1. Más informado
2. Menos leal a las marcas
3. Prefiere variedad vs. Cantidad
4. Diversifica proceso de compra según la categoría del producto
5. Muy sensible al precio y promociones



brandstrat⁺

Inspiramos estrategias

Este estudio fue realizado por **brandstrat**, somos un equipo multidisciplinario que busca transformar la sociedad, desde el conocimiento, la innovación y la tecnología, creamos procesos ágiles de investigación de mercados, analítica y estrategia de mercadeo, buscando el cumplimiento de los retos de nuestros clientes con ideas retadoras, Insights profundos y accionables que hagan crecer rentablemente y generen ventajas competitivas en el negocio de hoy y del futuro.

Inspiramos acciones que generen progreso a la sociedad.

Estudio realizado desde el 2010 hasta el 2019, a través de entrevistas personales en hogares a hombres y mujeres mayores de 18 años hasta los 70 años de todos los niveles socioeconómicos en las seis principales ciudades de Colombia

Para mas información contactarnos a :

mercadeo@brandstrat.co

(571) 5202832 Ext 14

www.brandstrat.co