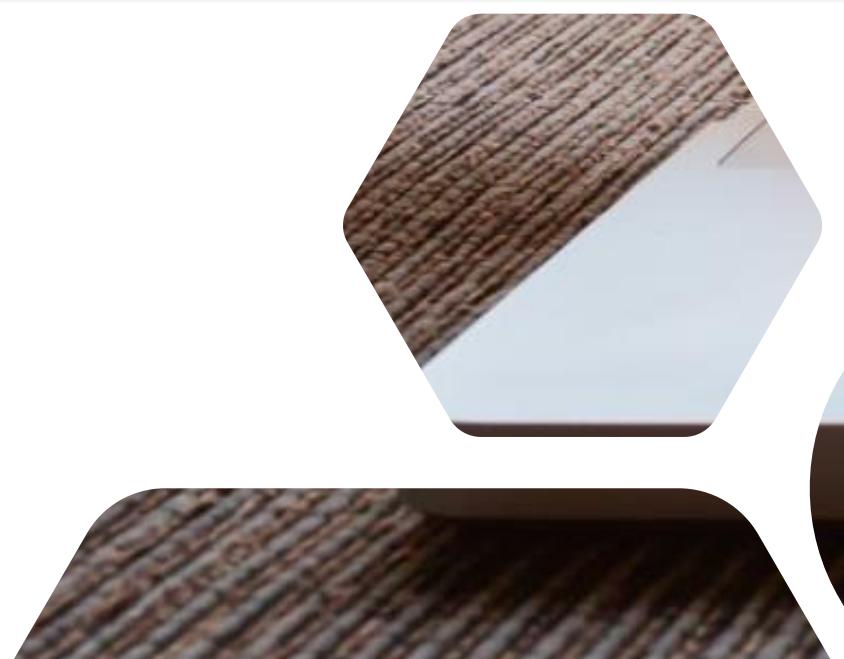
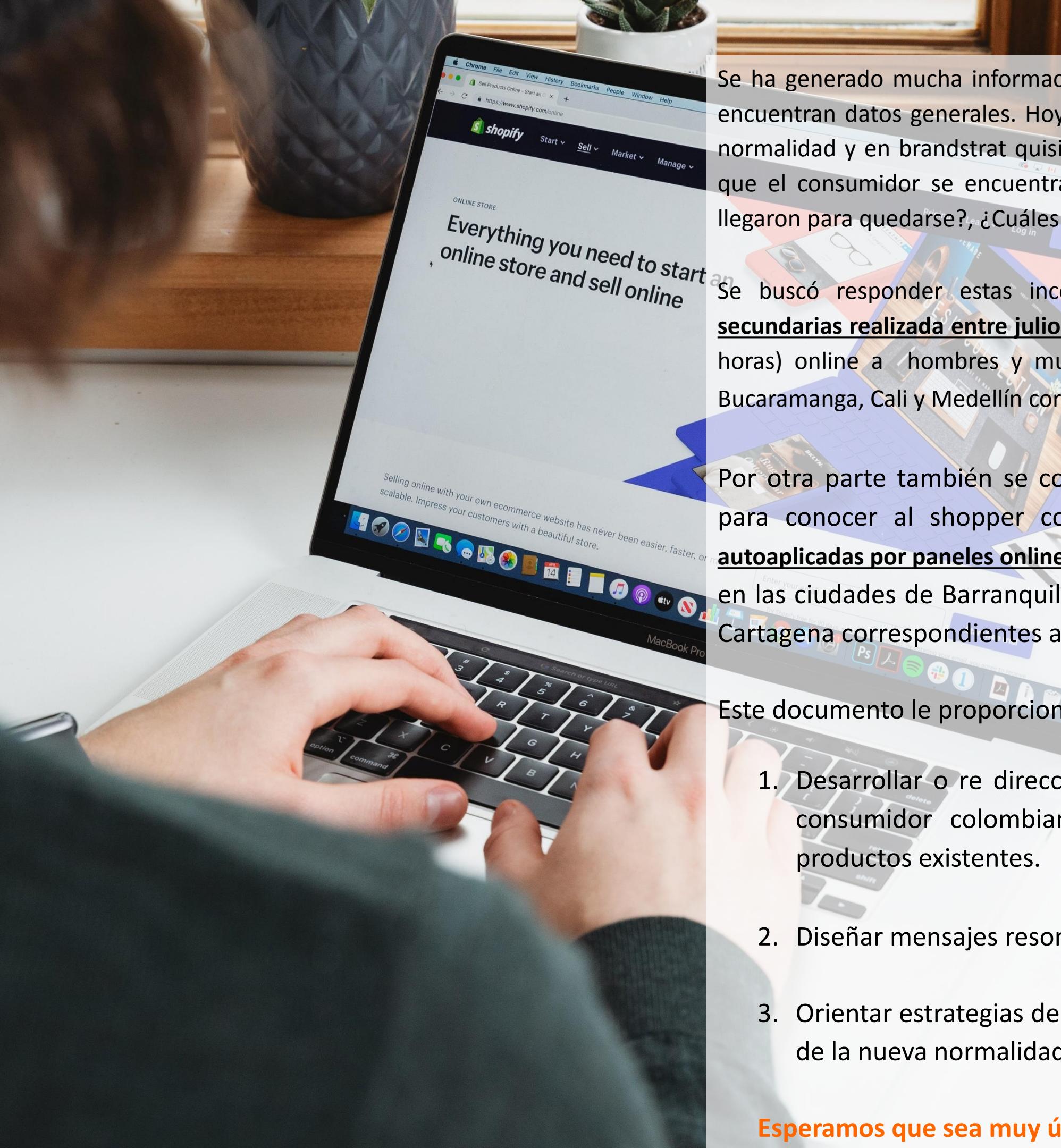


Insights del consumidor colombiano en la nueva normalidad

Comprendiendo a profundidad del consumidor colombiano en la nueva normalidad desde sus experiencias y comportamientos.

Categoría E-Commerce





Se ha generado mucha información sobre la coyuntura y el aislamiento, lo cual con regularidad se encuentran datos generales. Hoy el consumidor colombiano está comenzando a entrar en la nueva normalidad y en brandstrat quisimos comprenderla a través de las experiencias y comportamientos que el consumidor se encuentra adoptando en la categoría de E-Commerce: ¿Qué cosas nuevas llegaron para quedarse?, ¿Cuáles cambiaron?, ¿Cuáles son momentáneas?, ¿Cuáles desaparecerán?.

Se buscó responder estas incógnitas a través de una **investigación cualitativa con fuentes secundarias realizada entre julio y agosto de 2020 contando con 70 entrevistas a profundidad** (100 horas) online a hombres y mujeres de 18 a 55 años en las ciudades de Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali y Medellín correspondientes a los estratos de 1 al 6.

Por otra parte también se contó con un **investigación cuantitativa** realizada por brandstrat para conocer al shopper colombiano en la nueva normalidad a través de **encuestas autoaplicadas por paneles online en el mes de septiembre** a hombres y mujeres de 18 a 70 años en las ciudades de Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Medellín, Pereira, Manizales y Cartagena correspondientes a los estratos de 1 al 6.

Este documento le proporcionará herramientas para:

1. Desarrollar o redireccionar servicios para cubrir las necesidades y los consumidor colombiano en la nueva normalidad no cubiertos por los productos existentes.
2. Diseñar mensajes resonantes en los segmentos clave de la categoría.
3. Orientar estrategias de marca para atraer al consumidor colombiano de la nueva normalidad.

Análisis Cualitativo Profundidad

70

Entrevistas a profundidad online

Desk
Research

¿Cómo hemos vivido el distanciamiento en Colombia?

Fase inicial



¡Un duro esfuerzo!
Vacaciones obligadas...
Toca aguantar

Fase 2



¡Alcanzando la cima!
Esperar el pico

Fase 3



¡Falta muy poco!
El último esfuerzo

Fase Actual



¡Hay que adaptarse!
Vivir con esto

Marzo

Abril

Mayo

Junio

Julio

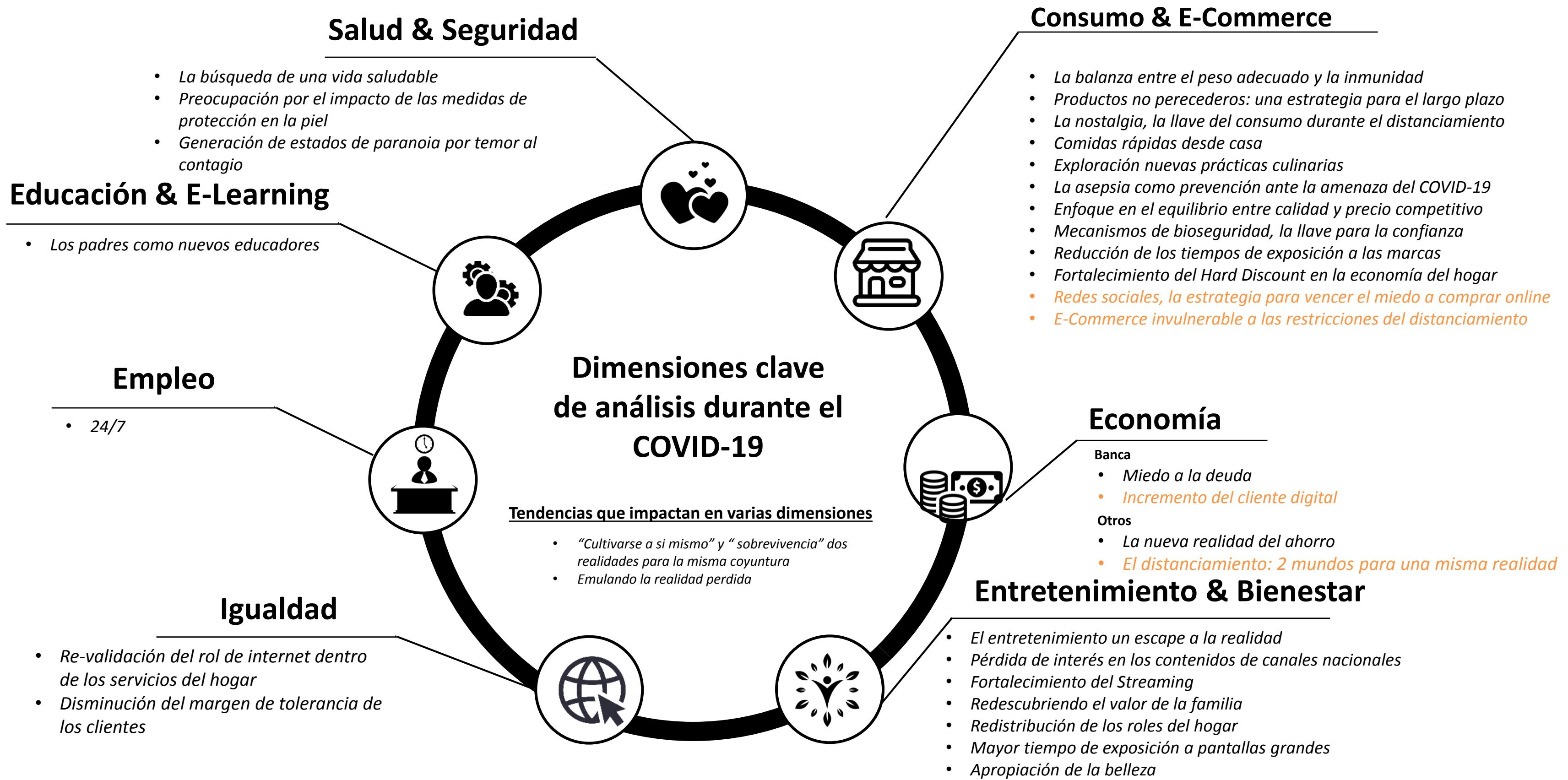
Agosto

Principales hábitos y actitudes derivados de la “Nueva Normalidad”



Dimensiones clave de análisis durante el COVID-19

En el siguiente diagrama se presentan los *insights* encontrados en cada una de las categorías. Para profundizar en alguno de ellos, puede contactarnos en los datos que aparecen al final del documento.





Redes sociales, la estrategia para vencer el miedo a comprar online

“No sólo es el hecho que sea un portal que encuentra uno dentro de una red social para que le genere uno más confianza; hay algo muy bueno y es que puedo pagar contra-entrega e inclusive me deja revisar los productos cuando llegan a mi casa antes que los pague.”



La flexibilización en los procesos de compra y pago de productos adquiridos mediante las plataformas de E-Commerce presentes en redes sociales como Facebook e Instagram han fomentado durante la pandemia la construcción de confianza en el consumidor a realizar compras en línea, al buscar emular un entorno en el cual ellos confían y que están acostumbrados.

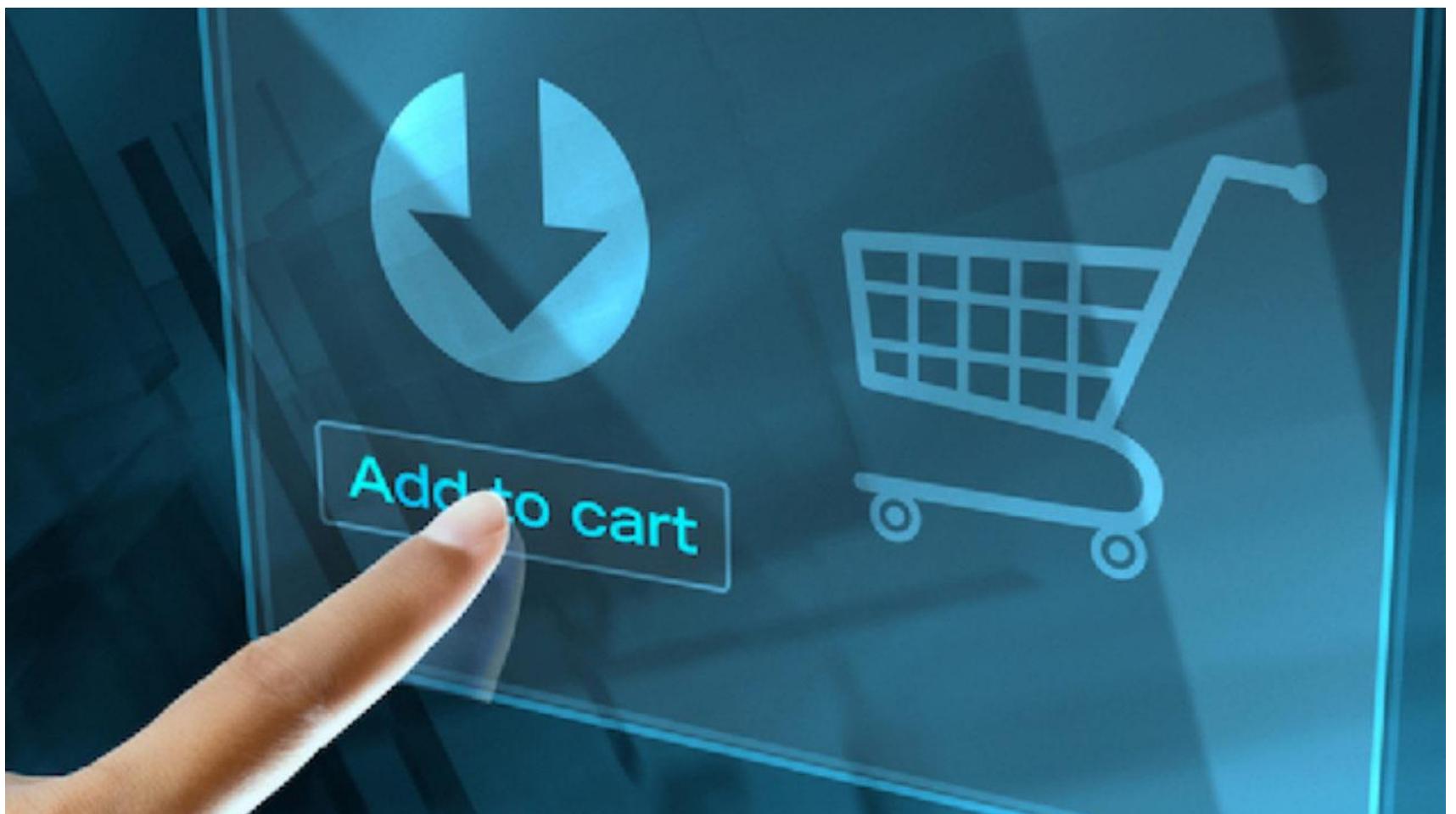
46%

De los consumidores dicen que redes como Facebook e Instagram se han vuelto más importantes*



E-Commerce invulnerable a las restricciones del distanciamiento

“Se pensaría que por comprar en internet en este tiempo sería más demorado el recibirlos; pero al contrario lo que hemos comprado ha llegado mucho antes de lo que esperábamos.”



La eficiencia en tiempo del E-Commerce se ha logrado mantener vigente en la mayor parte de los procesos de compra realizados por los consumidores; lo que permite generar un mayor atractivo hacia comprar en estos canales; siendo los que menos se han visto afectados por el Covid-19.

Las compras en el canal E-Commerce a nivel general han incrementado un **165%***

Durante el distanciamiento social se ha presentado un incremento del **50% al 80%** en las compras por el canal E-Commerce**

* Kantar –Worldpanel- Canasta FMCG 86 Categorías

** Cámara electrónica de comercio electrónico y observatorio del Comercio Electrónico



Expectativas sobre cumplimiento estándar de servicio a pesar de la contingencia

Criterios de selección para plataformas de E-Commerce durante el distanciamiento.

-

¿Qué se tiene en cuenta a la hora de elegir una plataforma de E-Commerce?

+

Soporte

Facilidad para contactarse con el vendedor ya sea para acordar forma de entrega o solucionar problemas relacionados con el envío.

"Es una plataforma muy buena, porque cuando haces la compra ellos te contactan, confirman el pedido y están muy pendientes por si ocurre algún problema"

Bucaramanga NSE 3

Economía

Acceso a descuentos/ promociones exclusivas.

"Es una página donde hacen muchos descuentos todas las semanas" Bogotá NSE 3

Productos de calidad

Los productos adquiridos cumplen/ superan las expectativas que se tenían al realizar la compra.

"He comprado por esas páginas y me ha llegado los productos tal cual como les he pedido, no he tenido que hacer ningún reclamo"
Bucaramanga, NSE 3

Variedad

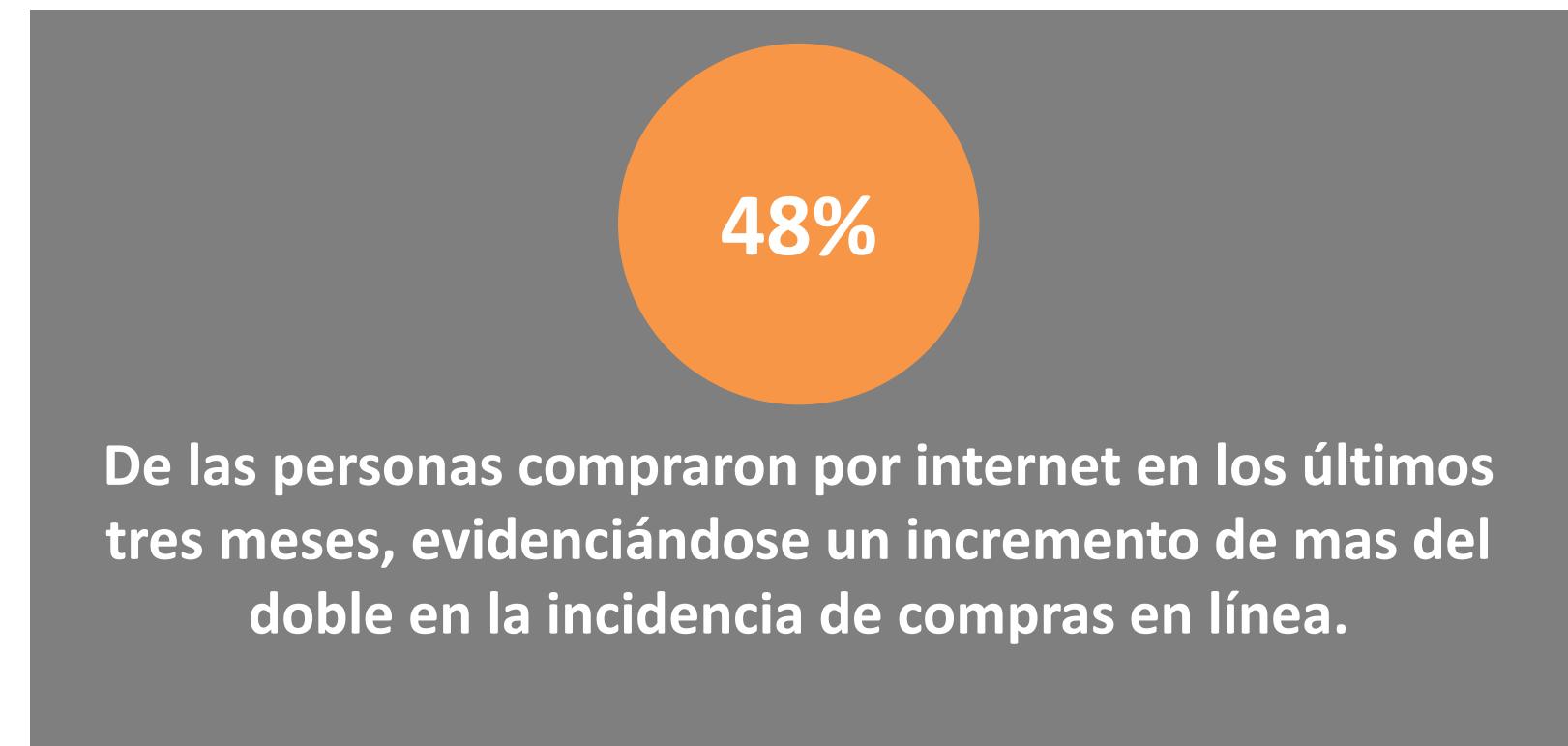
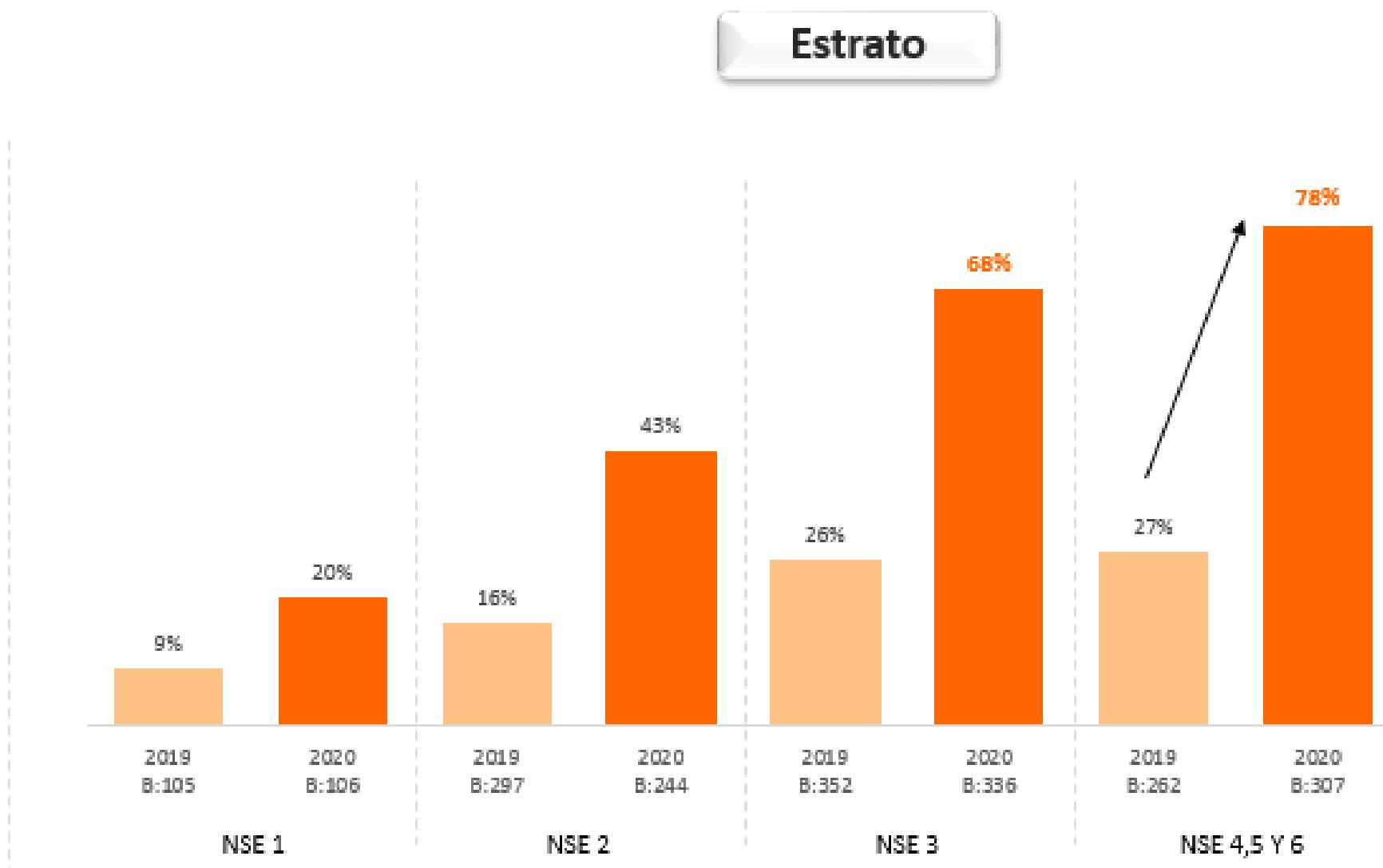
Posibilidad de conseguir artículos de diferentes categorías en una sola plataforma.

"Es una plataforma muy conocida y ahí se consigue de todo" Cali NSE 5



Incidencias de compras en internet en los últimos tres meses

Los estratos medio-alto siguen siendo los principales compradores en línea.



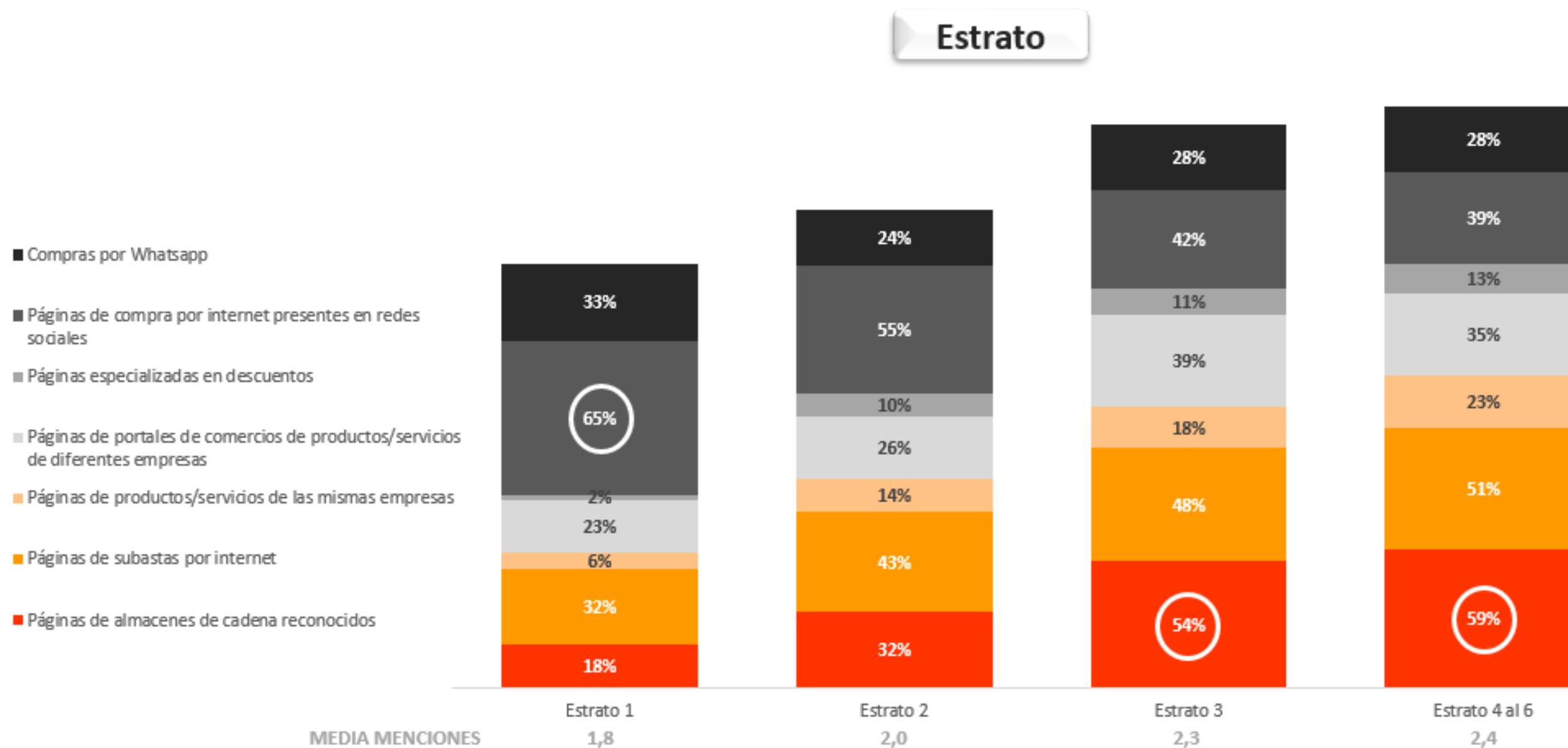
Se evidencia un aumento transversal en la incidencia de compra por internet en todos los estratos, siendo el incremento más dramático en los estratos altos (4 al 6).

Esto puede ser debido a los métodos de pago requeridos por las plataformas, muchas veces siendo este la tarjeta de crédito.



Sitios recurrentes de compra en los últimos tres meses

Existe un incremento de uso de sitios de compra en línea a medida que aumenta el nivel socioeconómico.



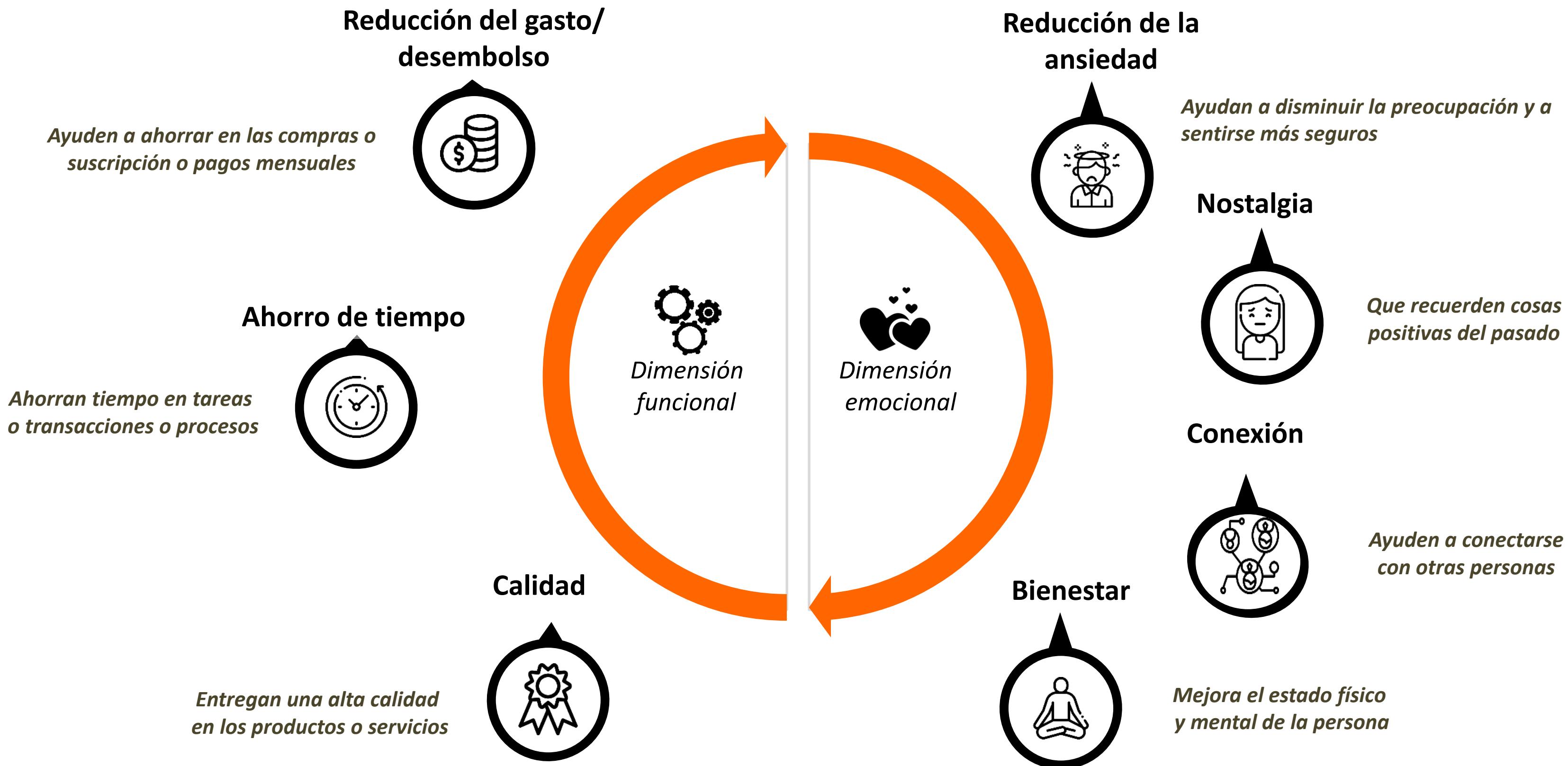
Se evidencia un incremento de uso de sitios de compra en línea a medida que el nivel socioeconómico aumenta. El estrato 1 está liderado por las páginas de compra a través de las redes sociales y para los estratos medio-alto se compra más a través de páginas de almacenes de cadena reconocidos.



**Lo que buscan los consumidores
en los productos y servicios**

¿Cuáles necesidades tienen los consumidores colombianos en la nueva normalidad?

En productos y servicios



Mapa de necesidades por categorías.

Nivel de impacto en la categoría

BAJO

MEDIO

ALTO



Alimentos



Aseo del hogar

Cuidado personal/
belleza

Retail



E-Commerce



Telecomunicaciones



Banca



Entretenimiento

Reducción de la
ansiedad

Nostalgia



Conexión



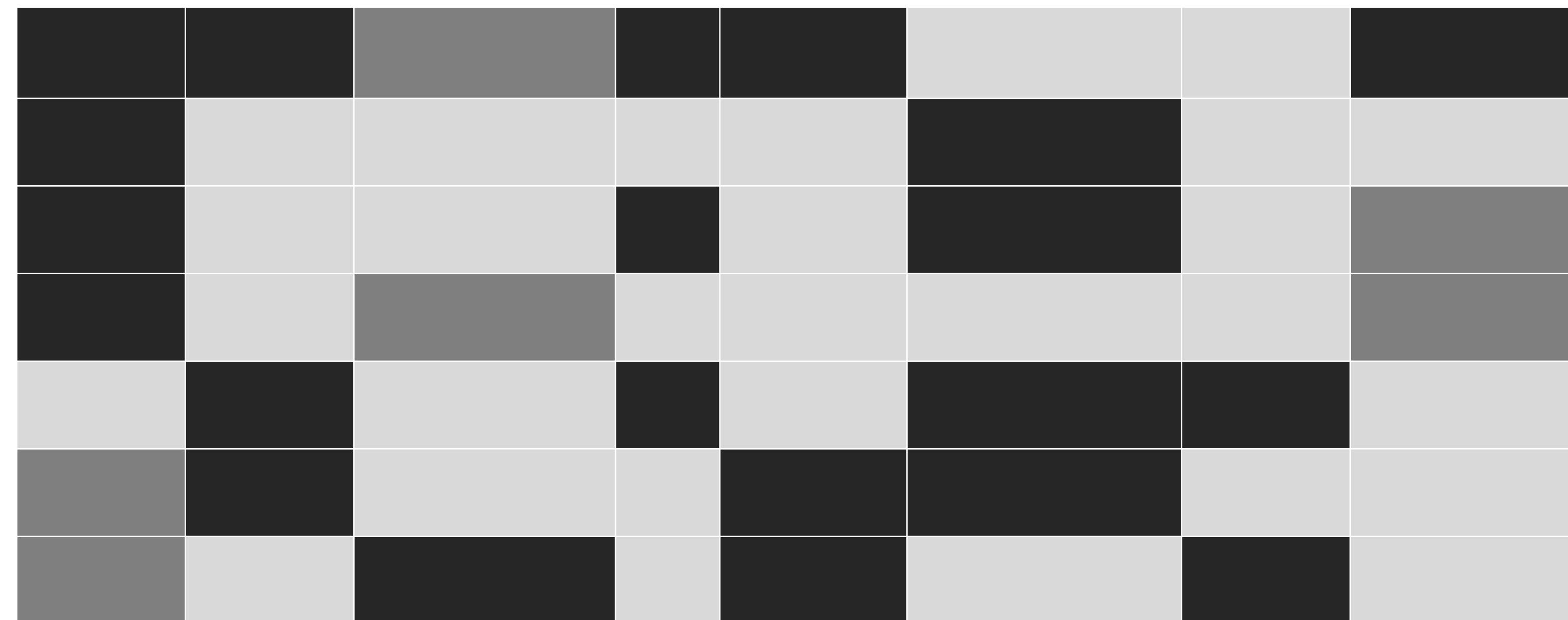
Bienestar

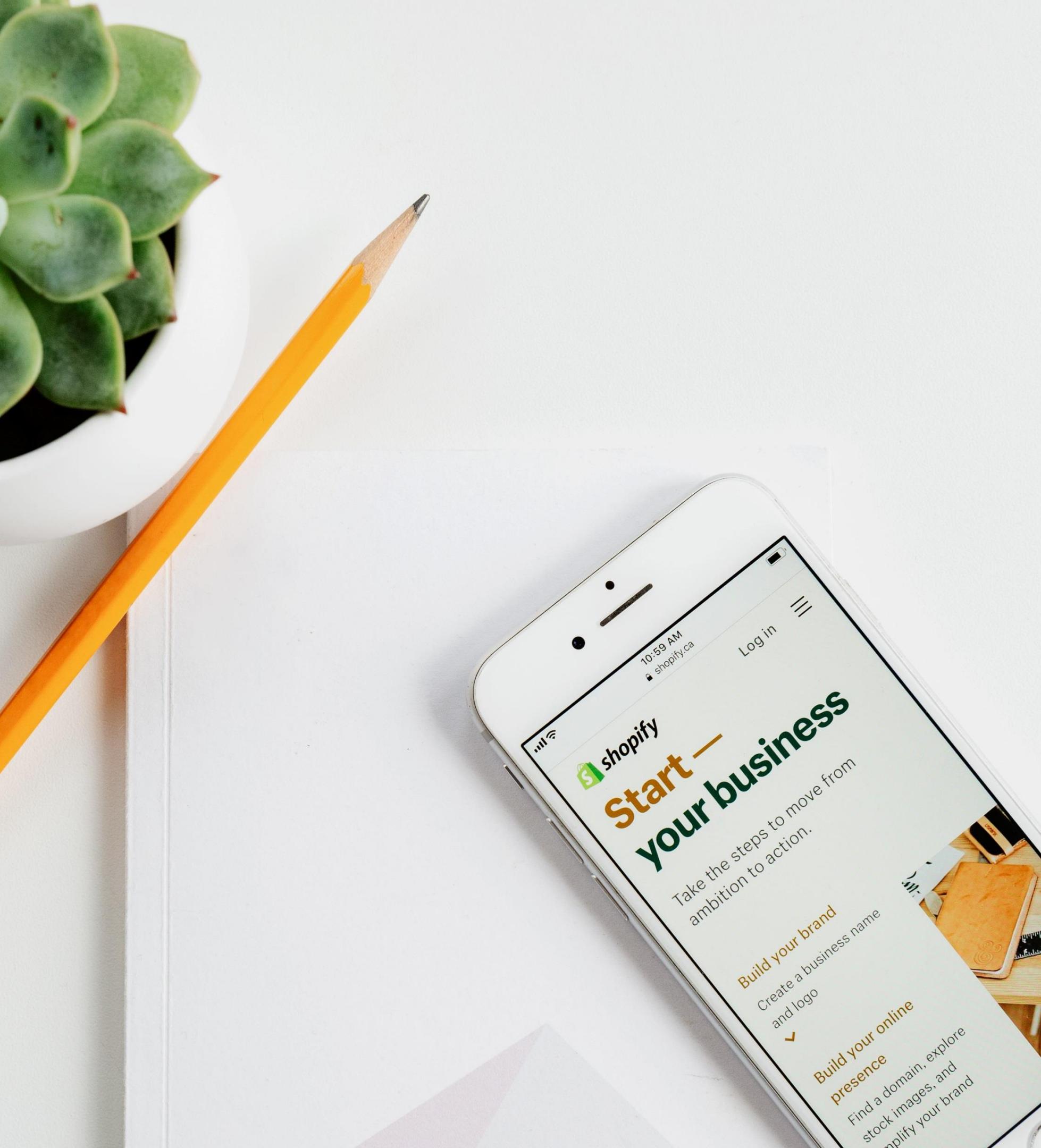
Reducción del gasto/
desembolso

Calidad



Ahorro de tiempo





Principales Hallazgos de la Categoría de E-Commerce en la nueva normalidad.



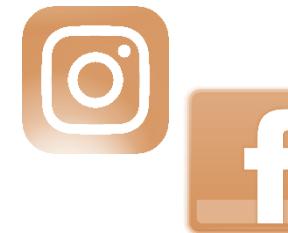
Se vuelve relevante en la categoría los tiempos de espera y las promociones; logrando esto adicionar valor a los consumidores.



La facilidad de pago emerge como aspecto clave en los compradores, principalmente en los estratos bajos.



Se evidencia en los consumidores confianza al realizar compras por internet; lo cual le permite a las compañías ver oportunidades de fidelización a través de este canal.

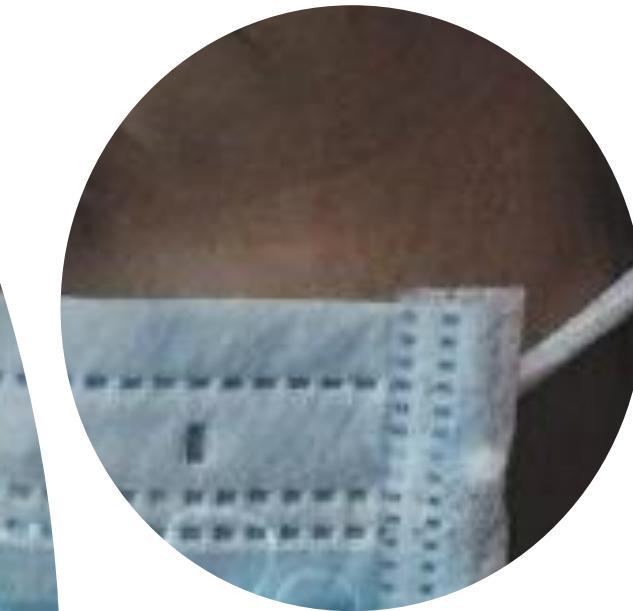


Las redes sociales y las páginas de almacenes de cadena reconocidos se ven como potenciales canales de venta para las empresas.

Es importante ver la nueva normalidad como una oportunidad para la redefinición y adaptación de las marcas y organizaciones.



¡Muchas gracias!



Datos de contacto

Teléfono: 5202832 Ext. 14

Email: info@brandstrat.co

Dirección: Cl 95 No 11^a-37

Bogotá D.C.

www.brandstrat.co