

Entendiendo
el consumo
y el consumidor
a partir de la
**huella
transaccional**

Enero de 2019



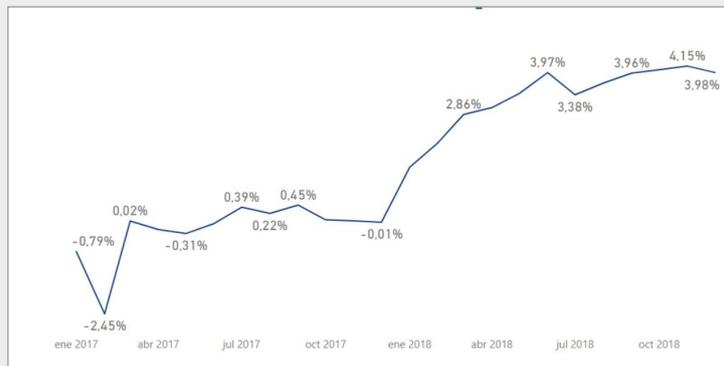


2018 un año de recuperación

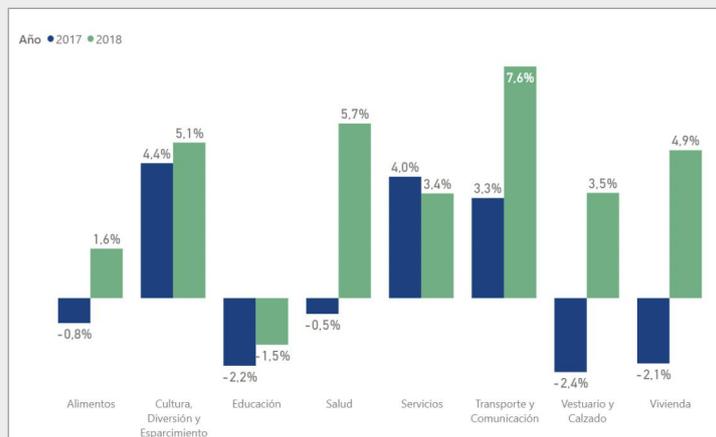
El 2017 fue un año retador para el comercio en Colombia, marcado por condiciones macroeconómicas difíciles que afectaron la capacidad adquisitiva de los colombianos. La confianza del consumidor se deterioró, principalmente por el aumento del IVA que introdujo la Reforma Tributaria de 2016, a lo que se le sumó un periodo de tasas de interés altas al inicio del año, lo que dio como resultado un bajo crecimiento real del sector, que alcanzó en febrero un decrecimiento del 2.45%.

Por otro lado, el 2018 fue un año de reactivación para el consumo, con una dinámica de crecimiento positiva a lo largo del año y una recuperación más marcada en el primer semestre. Según nuestra aproximación del comercio agregado (con el valor total de las transacciones observadas en comercios), éste presentó un crecimiento acumulado de 3.98% en 2018 y en diciembre creció 2.82% respecto a diciembre de 2017, un desempeño que claramente superó el del año anterior.

No obstante, aunque las perspectivas de crecimiento para 2019 son positivas, resta esperar los efectos de la Ley de Financiamiento, pues las expectativas y la confianza del consumidor se vieron afectadas y esto podría desincentivar el consumo privado e impactar el desempeño del comercio.



Gráfica 1: Crecimiento real del comercio a partir del valor transaccional



Gráfica 2: Crecimiento real acumulado de las categorías de comercio a partir del valor transaccional





Así mismo, al profundizar en el crecimiento del comercio por categorías, 2017 fue un año de desaceleración en términos agregados, pero en 2018 todas estas mostraron recuperación a excepción de educación, como se ve en la gráfica 2. Las categorías de transporte y comunicaciones y salud son las que más crecieron en 2018; la categoría de cultura, diversión y esparcimiento (CDyE) viene creciendo de forma acelerada desde 2016, y presentó un crecimiento real acumulado en 2018 de 5.1%, mientras que vestuario y calzado (VyC) tuvo un decrecimiento en 2017 de 2.4% frente a 2016 y su recuperación en 2018 fue de sólo 3.5%.

Adicionalmente, al profundizar en estas categorías, encontramos que los consumidores aumentaron sus gastos en 2018 respecto a 2017 de forma generalizada, pero gastaron más en establecimientos relacionados con experiencias o servicios como restaurantes, servicios de comunicación, transporte y servicios para mascotas, mientras que los almacenes de venta de artículos durables o de lujo como vehículos, artículos deportivos, juegos y electrodomésticos mostraron decrecimientos o una recuperación más moderada.

El consumidor colombiano

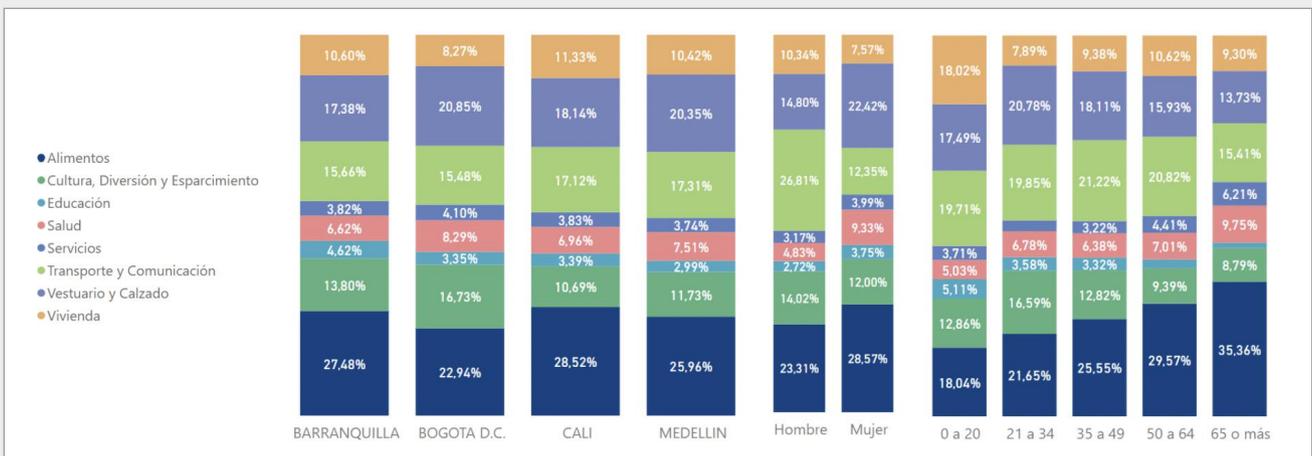


Gráfica 3: Pocket-Share por categorías, 2018

El pocket-share (o distribución del gasto) de los colombianos ha cambiado en los últimos años. El colombiano promedio ha disminuido la porción de sus gastos que destina a alimentos y a vestuario o calzado, mientras que las categorías de transporte y comunicaciones y CDyE han ganado protagonismo en el bolsillo de los colombianos.

En 2016, se destinaban en promedio \$19.4 a VyC de cada \$100 gastados, pero hoy solamente se destinan \$18.24, mientras que, para CDyE, destinaban \$12.05 y hoy destinan \$12.72. La porción del gasto destinada a vivienda, educación y salud se ha mantenido estable.

Sin embargo, los colombianos somos muy heterogéneos. Al profundizar en el pocket-share según características demográficas (gráfica 4), vemos diferencias importantes en el comportamiento de consumo.



Gráfica 4: Pocket-share por ciudad, género y edad en 2018





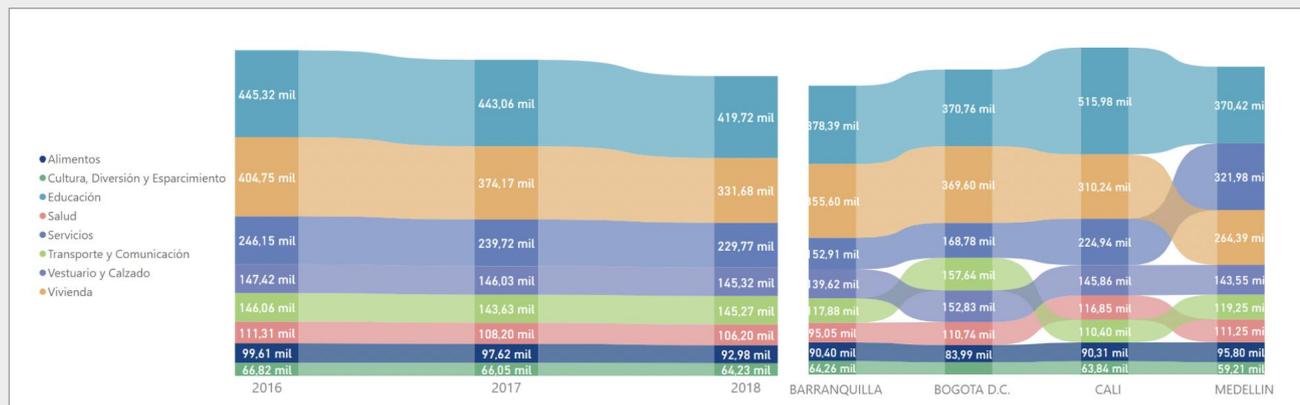
Según la distribución del gasto por ciudades, alimentos es la categoría a la cual se destina una mayor porción de los gastos en las cuatro ciudades analizadas, pero el porcentaje es mayor en Medellín, Cali y Barranquilla; mientras que en 2018 los bogotanos fueron quienes destinaron una mayor porción de sus gastos a CDyE, pero para paisas, caleños y barranquilleros, esta categoría fue superada por transporte y comunicaciones. Además, VyC fue la segunda categoría con mayor peso en el gasto para las cuatro ciudades, aunque tiene mayor relevancia en Medellín y Bogotá. Así, los datos sugieren que, en la capital, las comidas fuera del hogar tienen mayor importancia (reflejada en un mayor porcentaje del gasto destinado a CDyE), y que Bogotá y Medellín continúan siendo dos de las ciudades más importantes para el sector de la moda en el país.

Por otro lado, pareciera que, en el país, todavía vemos que los hombres salen del hogar diariamente, pero las mujeres se ocupan de este: la categoría donde más gastaron las mujeres fue alimentos (principalmente en supermercados), mientras que para los hombres fue transporte y comunicaciones (principalmente en estaciones de servicio y lugares de venta de vehículos y motocicletas). Los datos también muestran que las mujeres sí dedican grandes esfuerzos al cuidado y la presentación personal, pues destinan el doble que los hombres a salud (donde la diferencia proviene principalmente de compras en tiendas de cosméticos) y a VyC.

La edad también afecta la distribución de los gastos. A medida que envejecemos, destinamos más a alimentación y salud. La participación en el gasto de la categoría de vivienda es relativamente estable a lo largo de la vida, mientras el porcentaje destinado a transporte y comunicaciones es mayor en la edad productiva y disminuye para los adultos mayores. Los millennials (de 21 a 34 años) son quienes mayor porción de sus gastos destinan a CDyE y a VyC, y los más jóvenes son quienes destinan un mayor porcentaje a educación.

Ahora, observemos en la gráfica 5 el comportamiento del ticket promedio (valor promedio de una compra en un establecimiento de la categoría). Esta medida ha disminuido en todas las categorías, pero teniendo en cuenta que el valor total de las transacciones ha aumentado, podemos concluir que los colombianos están comprando con mayor frecuencia, pero gastan menos en cada transacción.

Por otro lado, el ticket promedio varía dependiendo de la ciudad. Si tomamos Bogotá como punto de referencia, encontramos que en Barranquilla las compras en salud, servicios y VyC tienen el ticket promedio más bajo, cerca de \$90 por cada \$100 que se gaste en Bogotá en cada transacción; en Barranquilla, Cali y Medellín la compra promedio en transporte y comunicaciones está entre \$70 y \$76 por cada \$100 en Bogotá; Cali tiene un ticket promedio en educación notablemente mayor a las demás ciudades y en la categoría de servicios, los paisas gastan en cada compra casi el doble que los bogotanos.



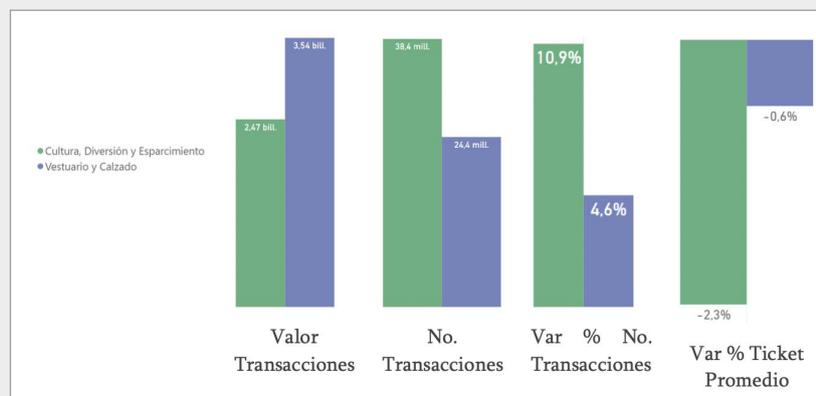
Gráfica 5: Ticket promedio por año y por ciudad en 2018





Experiencias que superan bienes

Es fácil suponer que, ante condiciones económicas difíciles como las del 2017, los consumidores reducen gastos en servicios o bienes “prescindibles”, como el entretenimiento o los bienes no-perecederos como ropa y zapatos. En efecto, en el 2017, un año de desaceleración para el comercio, la categoría de VyC se vio afectada (decreció en términos reales un 2.4%) y en 2018 tuvo una recuperación moderada, creciendo al 3.5% (apenas recuperando lo perdido en 2017). Pero, por otro lado, la categoría de CDyE fue una de las pocas categorías que creció en 2017 (4.4%) y en 2018 presentó un crecimiento real acumulado de 5.1%. Así, parece que los colombianos, en épocas de dificultades económicas, estamos priorizando la compra de experiencias (viajes, comidas fuera del hogar, actividades culturales, etc.) que el consumo de bienes como la ropa.



Gráfica 6: Comportamiento Cultura, Diversión y Esparcimiento y Vestuario y Calzado en 2018

Para profundizar en estas categorías, la gráfica 6 muestra 1) el valor total de las transacciones y 2) el número de transacciones en 2018, además de 3) y 4) el crecimiento acumulado de 2018 respecto a 2017 del número de transacciones y del ticket promedio, para ambas categorías.

La categoría de CDyE creció a mayor ritmo que VyC pero la segunda sigue teniendo un mayor peso en el comercio. No obstante, en 2018 se realizaron 14 millones de transacciones más en la categoría de CDyE que en la de VyC, y este número está aumentando con mayor velocidad para la primera categoría. Además, el ticket promedio de una compra en establecimientos de VyC es 2.4 veces el de CDyE y, aunque este valor está disminuyendo para ambas categorías, el ticket de CDyE está cayendo más rápidamente. En conclusión, las personas visitan con mayor frecuencia establecimientos de CDyE que de VyC (y la brecha sigue aumentando), pero en cada visita, hacen compras más grandes en almacenes de VyC (y esta brecha también está aumentando).

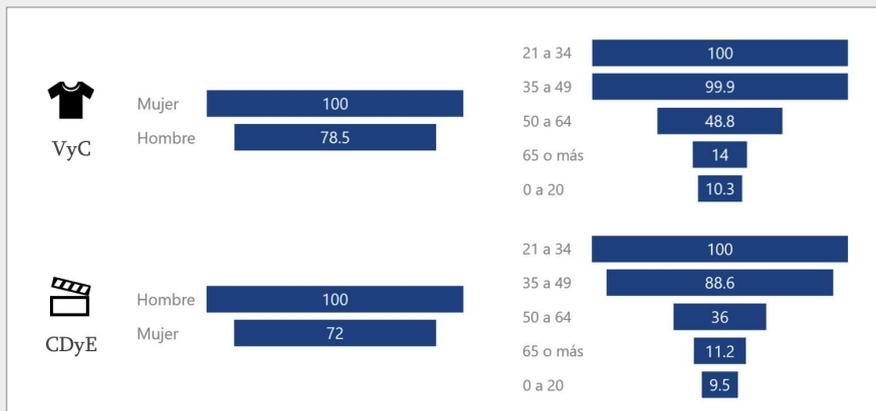




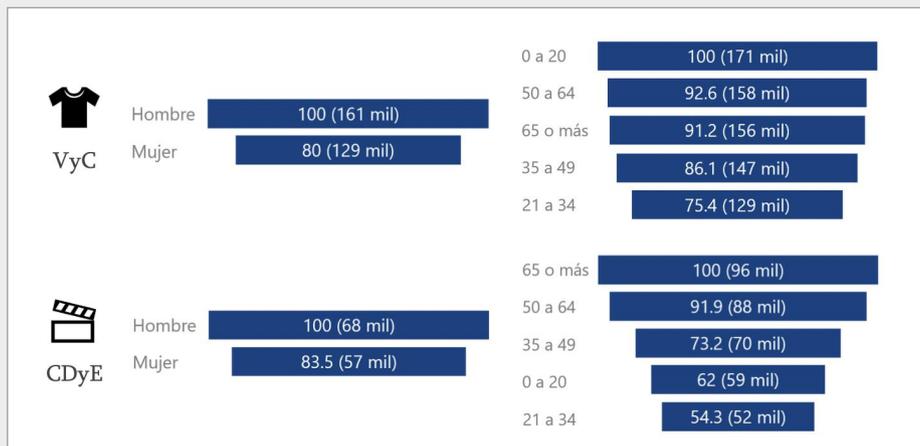
Ahora, miremos cómo es el consumidor de estas categorías en las gráficas 7 y 8.

El comportamiento del consumo en ambas categorías es diferente según el género. En CDyE, por cada \$100 que gasta un hombre, una mujer solamente gasta \$72, y por cada compra de \$100 que hace un hombre, la compra de una mujer es en promedio de \$83, así que los hombres también compran en estos establecimientos con mayor frecuencia. Por otro lado, en VyC las mujeres toman protagonismo. Por cada \$100 que una mujer gasta en VyC, un hombre solamente gasta \$78 y, aunque la compra promedio de un hombre es mayor que el de la mujer (por cada \$100 que gasta un hombre en una visita, el ticket promedio de una mujer es de \$83), los hombres compran con menor frecuencia.

Gráfica 7: Relación entre el valor total de transacciones entre grupos de género y edad



La edad también es un diferenciador en el comportamiento del consumidor, como bien se ha visto en los últimos años, donde tanto se ha hablado de la forma disruptiva en que actúa la generación millennial, por ejemplo.



Gráfica 8: Relación entre el ticket promedio entre grupos de género y edad

Por cada \$100 que gasta un millennial (entre 21 y 34 años) en CDyE, una persona entre 35 y 49 años sólo gasta \$89 y lo hace con menos frecuencia (66 transacciones por cada 100 de los millennials). No obstante, el valor del ticket promedio de esta generación es el más bajo en esta categoría: de \$55 por cada \$100 que gastan las personas de 65 años o más en cada compra, aunque son la segunda generación que más está creciendo en cuanto al valor total de las transacciones.





Por otro lado, los millennials (entre 21 y 34 años) son la generación que más gasta en VyC, de la mano de la generación entre 35 y 49 años, y no sólo superan a las demás generaciones en el número de veces que compran en este tipo de establecimientos, sino que son la segunda generación con mejor dinámica de crecimiento. Los más jóvenes (menores a 20 años) solamente gastan \$10 en VyC, por cada \$100 que gasta un millennial o una persona entre 35 y 49 años, pero su ticket promedio es el más alto y son los líderes en la dinámica de crecimiento para la categoría, y aunque los mayores a 50 años tienen un ticket promedio alto, gastan 50% menos que un millennial en VyC, y su gasto en esta categoría decreció en 2018 frente a 2017.

En conclusión, el principal consumidor en 2018 de VyC es mujer mientras el de CDyE es hombre, y en ambas categorías es un consumidor joven, entre 21 y 34 años (que continuará ganando protagonismo según su dinámica de crecimiento), seguido de la generación entre 35 y 49 años, que, aunque tiene una dinámica de crecimiento moderada, hoy en día es un jugador importante en ambas categorías.

En conclusión

El año 2017 fue retador para el comercio en Colombia. Ante condiciones macroeconómicas difíciles, las únicas categorías de comercio que vieron crecimientos reales positivos fueron cultura, diversión y esparcimiento, y transporte y comunicaciones. Por otro lado, el 2018 fue un año de recuperación, todas las categorías mostraron variaciones positivas (excepto educación), pero la incertidumbre política minó la confianza del consumidor de forma considerable, lo que llevó a que el crecimiento en el segundo semestre perdiera fuerza y se estabilizara alrededor del 4%.

En este año también continuamos viendo crecimientos más fuertes en categorías de consumo relacionadas con experiencias, lo que nos da señales del cambio que ha sufrido el consumidor colombiano en los últimos años, que ha empezado a darle más importancia a gastos relacionados con experiencias como restaurantes, viajes y hoteles, entre otros. No obstante, el comportamiento del consumidor colombiano es heterogéneo en función de sus variables demográficas, ya que, por ejemplo, los millennials (21 a 35 años) tienen preferencias de consumo diferentes a las personas más adultas.

Ahora, las empresas del sector comercio en el país se encuentran ante un 2019 con perspectivas de crecimiento positivas, pero se enfrentan a un consumidor que poco a poco ha cambiado sus preferencias y expectativas y que apenas recupera su confianza tras la turbulencia de la Ley de Financiamiento.

Finalmente, estos cambios suponen un reto para los comercios, ya que necesitan herramientas que les permitan evaluar con rapidez sus decisiones, tal que puedan ajustar su estrategia para adaptarse de forma ágil a estos cambios disruptivos que, con los avances tecnológicos y demográficos actuales, están obligando a las empresas a transformarse en la medida que lo hacen sus consumidores.





Gerencia de Estrategia Sectorial Comercio

Carolina Ortega Londoño
Analista Líder

Tel: (4) 404 26 23
caolondo@bancolombia.com.co

Carlos Antonio Gutiérrez Barrera
Gerente

Tel: (4) 404 49 10
carlogut@bancolombia.com.co

DISCLAIMER Esta publicación fue realizada por la Dirección de Estrategia de Clientes de la Vicepresidencia Empresas y Gobierno de Bancolombia. Los datos e información aquí consignados no deberán interpretarse como asesoría, recomendación o sugerencia por parte de dicha área, para la toma de decisiones de inversión o la realización de cualquier tipo de negocio. El uso de la información suministrada será exclusivamente responsabilidad del usuario.