

# El Nuevo YANHAAS POLL

Ed.159  
**2020**

## CANALES

El punto de  
vista de los  
Tenderos

## SHOPPER

Grandes cambios  
en las actitudes de  
compra

## MEGATRENDS

Bienestar Virtual

## PMI Davivienda

Indicador de la  
manufactura

## FIEP

Fortalecimiento  
Institucional de la  
Empresa Privada

# CANALES



## TENDEROS

### RELACIONAMIENTO CON PROVEEDORES

EMOCIONAL

Los tenderos **no sintieron apoyo** por parte de los Proveedores / Distribuidores, que favorecieran su actividad durante la cuarentena.

Se percibe un “**desinterés**” y **se castiga la ausencia de iniciativas** frente a:

- Promociones
- Actividades específicas que favorezcan precio y rotación
- Obsequios
- Flexibilidad de pago



FUNCIONAL

- Los tenderos se muestran **abiertos a los pedidos telefónicos** (Llamada / WhatsApp)
- Queda **abierta la posibilidad al cambio digital** para este proceso
- Identifican aspectos positivos desde la experiencia (**rapidez, facilidad y organización**)
- Siguen necesitando apoyo **para superar las barreras** por la cuales siguen necesitando presencialidad (catálogo y promociones)

### CANAL DE PEDIDOS

*"Porque es más fácil hacer una llamada que dedicar un tiempo físico a un vendedor, uno tiene la lista de lo que uno necesita y ya, adicional uno tiene orden en el tiempo"*

### CANALES DE PAGO

FUNCIONAL

- Los tenderos ven la **posibilidad de pagar** de manera **diferente** (Daviplata / Nequi / Datáfono)
- **No encuentran** éstas opciones disponibles en sus Proveedores / Distribuidores
- La **preocupación** se centra en la **implementación y las facilidades** que ellos puedan tener, sin ver afectada la dinámica del negocio



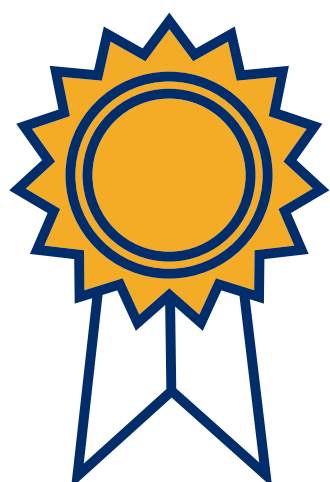
*"Me gustaría Daviplata o Nequi pero por ahora nadie me ha ofrecido ningún medio"*  
*"Cómo es pago contra entrega entonces cuando uno ve que todo está bien pues paga"*

# CANALES



## TENDEROS

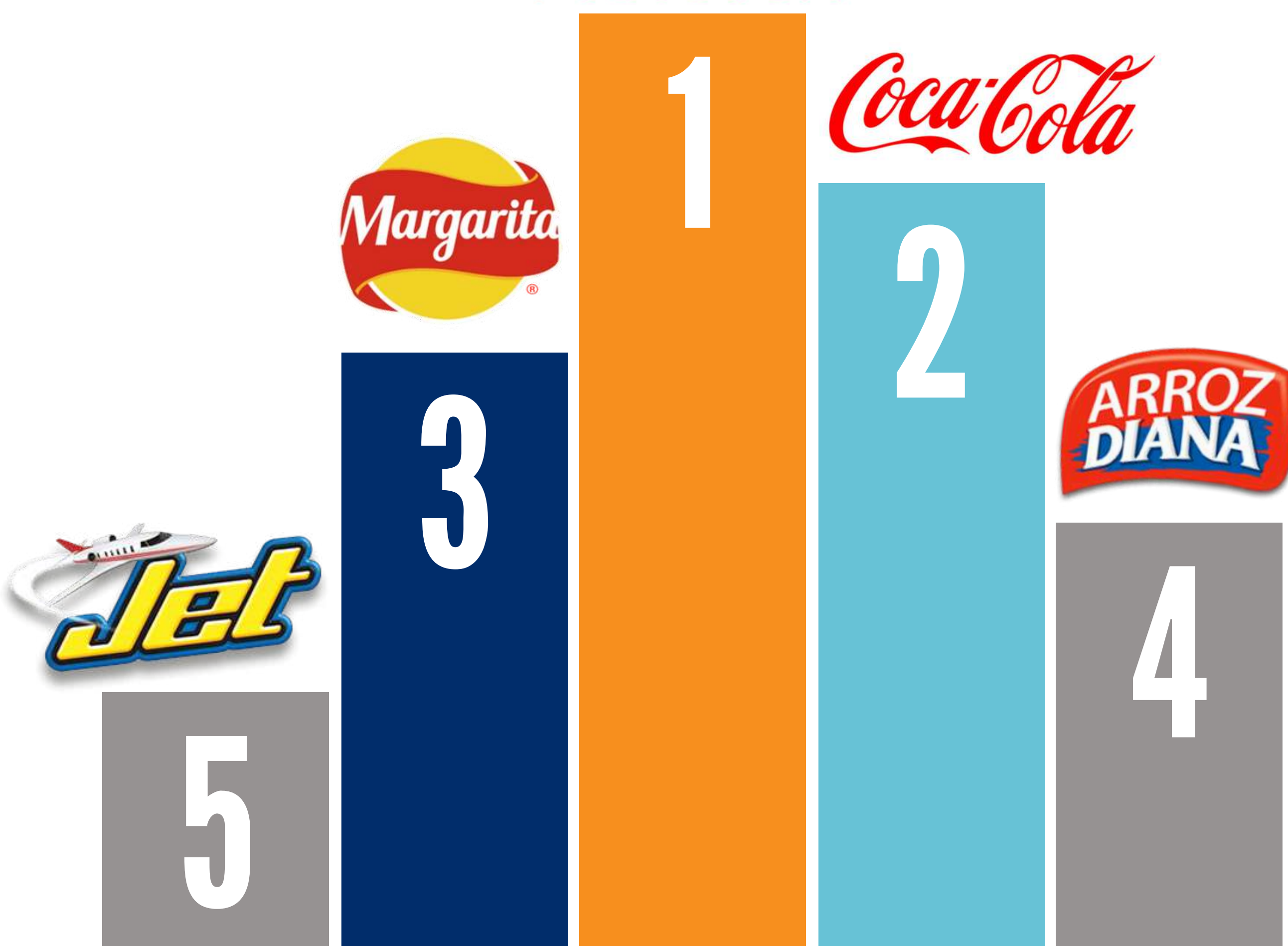
### MARCAS QUE SE DESTACAN EN CUARENTENA



Las razones que sustentan la elección son:

- Las marcas de mejor venta
- Ofrecen promociones
- Bajo las condiciones actuales siguen cumpliendo con los pedidos

*Postobón*



Si quiere conocer otros hallazgos de ésta experiencia con los tenderos frente a temas de **entorno competitivo, palancas comerciales, relevancia de categorías acciones implementadas, dinámica de ventas, manejo de precios, preocupaciones actuales y perspectiva a futuro, llámenos** o **escribanos** para acceder a esta información en exclusiva.

# SHOPPER

Durante la cuarentena, vimos grandes cambios en la estructura básica de nuestros **TIPOS DE SHOPPER** (nuestra segmentación actitudinal del Shopper Colombiano desde hace 10 años)



35% ▲ +20

## Cazador de precios

Buscan el producto con el precio más bajo

28% ▼ -15

## Fiel a ciegas

No cambian su producto habitual por ningún otro



14% ▲ +4

## Explorador

Buscan novedades y les gusta ensayar nuevos productos

12% ▼ -7

## Maximizador

Comparan los productos en torno a precio/calidad



11% ▼ -2

## Prácticos

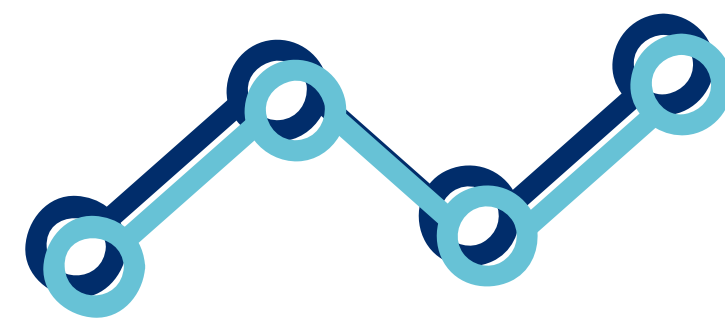
Compran sólo con el objetivo de satisfacer la necesidad – no comparan

Las circunstancias de la cuarentena pusieron a prueba la fidelidad de los shoppers a sus productos y a las compras que realizaban en automático. Se volvieron más conscientes del precio y se abrieron a ensayar nuevas marcas y productos. Dejaron un poco de lado la comparación precio/calidad ya sea escogiendo por precio, novedad y por satisfacer la necesidad de practicidad y conveniencia.

### OPORTUNIDAD:

Mantener el ánimo de exploración y apertura que los shoppers han mostrado en la fase post Covid para capitalizarlo con innovaciones y soluciones verdaderamente prácticas y convenientes.

# MEGATRENDS



## LA BÚSQUEDA DE BIENESTAR DURANTE LA PANDEMIA

La resignificación de la cotidianidad ha requerido de dinámicas y acciones que apunten a mantener cierta sensación de control y bienestar en tiempos de crisis (durante y post-pandemia).

Tres circunstancias han aparecido como condicionantes de una rutina equilibrada en momentos de aislamiento.

- Fijar la frontera hogar/oficina.
- Manejar el estrés y tensión emocional.
- Compensar el sedentarismo.

**92%** Tiene preocupación por mantenerse mental y físicamente en forma.

Algunas prácticas surgen como alternativas para manejar este escenario

Detox y limpieza del organismo

**54%**

Está dispuesto a acceder a actividades físicas guiadas virtualmente

**55%**

Conexión Espiritual

Valora las conectividad con fines sociales y terapéuticos


Pasatiempos y aficiones personales

**69%**

Afirma estar abierto a recibir chequeos médico por canal online

Sin embargo, los requerimientos del teletrabajo han dejado entrever algunas falencias que tiene impacto en la productividad y la administración cotidiana del tiempo laboral y personal:

- La actividad deriva constantemente, incluso de forma involuntaria, entre lo laboral, lo social y el entretenimiento
- Dificultad para mantener la concentración: múltiples estímulos reducen el span de atención a instantes de enfoque
- Horarios laborales ampliados y dificultad para el cierre de tareas en tiempos establecidos



**66%** He modificado considerablemente los horarios para levantarme y acostarme



## Principales distractores / barreras para el desarrollo labores cotidianas

**9%** WhatsApp

**15%** Programas y series de televisión



**69%** Las redes sociales

Ésta realidad deja en evidencia la necesidad de establecer prácticas de bienestar y salud del ser virtual (virtual self) especialmente desde que el aislamiento social y la pandemia solo han maximizado riesgos, que ya venían manifestándose como tendencia, en la relación con dispositivos, contenidos y escenarios online\*

[\\*https://www.sparksandhoney.com/reports-list/2019-trends](https://www.sparksandhoney.com/reports-list/2019-trends)



# PMI-DAVIVIENDA

## SECTOR DE LA MANUFACTURA EN COLOMBIA

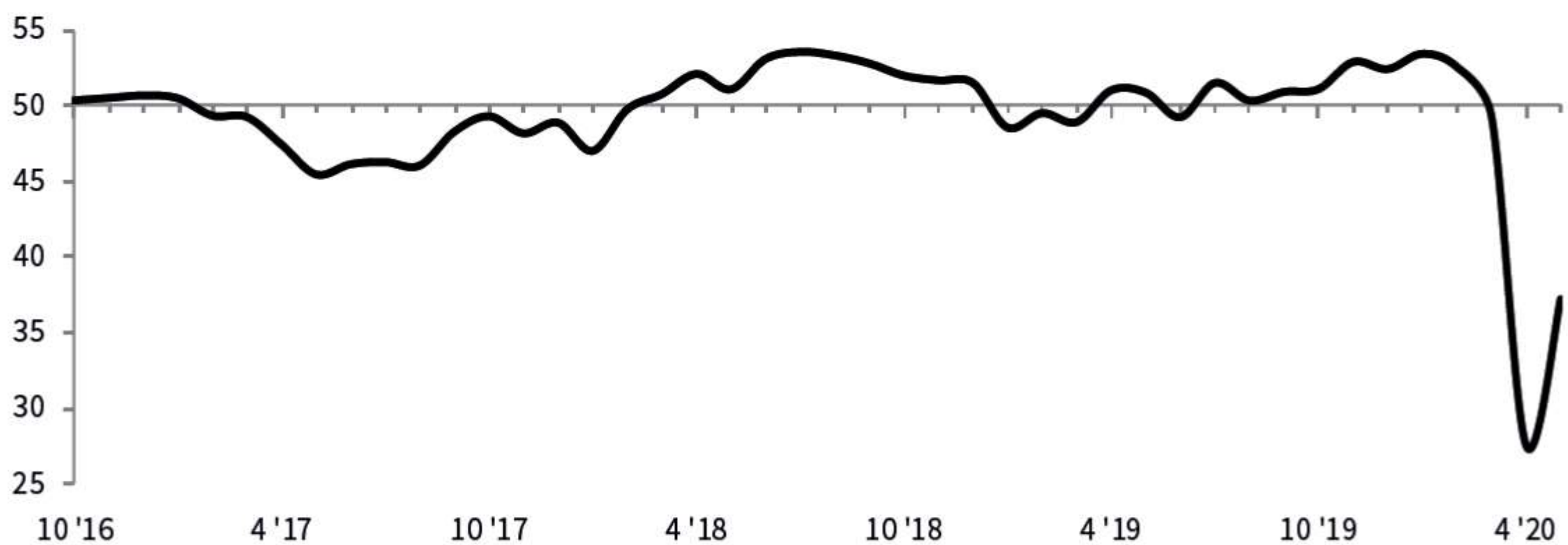
**LAS CONDICIONES DEL SECTOR INDUSTRIAL SIGUEN SIENDO DESFAVORABLES, PESE A LA REACTIVACIÓN PARCIAL DE MAYO.**



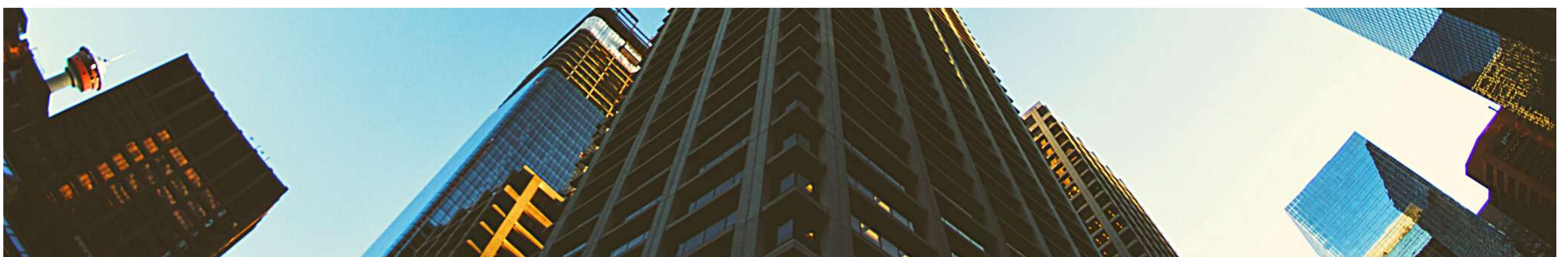
### PRINCIPALES CONCLUSIONES

- La producción y los nuevos pedidos cayeron pronunciadamente.
- Sin embargo el ritmo de descenso disminuyó en relación con el de abril.
- La inflación de los costos de insumos alcanzó su punto máximo en 55 meses.

c.v.e., >50=mejora desde el mes anterior



Para más información consulte en: <https://www.davivienda.com/wps/portal/estudios-economicos/estudios-economicos/coyuntura/davivienda-PMI/>



# FIEP Fortalecimiento Institucional de la Empresa Privada

Diseñada para asegurarle el éxito en su "**nuevo rol**" de recuperar los empleos perdidos por el Covid 19 y de generar nuevos empleos de calidad en los próximos años.

1

Acciones para la recuperación del bajo nivel de confianza ciudadana en las empresas (35%).

2

Estrategias para la construcción de más cultura empresarial.

3

Monitoreo de los intereses y motivadores del "**nuevo colombiano post pandemia**".

*Son algunos de los objetivos de la iniciativa. A continuación iniciamos la publicación quincenal de resultados que son el aporte de YanHaas a la recuperación del país.*

39%

Tiene una imagen buena o muy buena de los **empresarios**.

67%

Tiene una imagen buena o muy buena de los **emprendedores**.

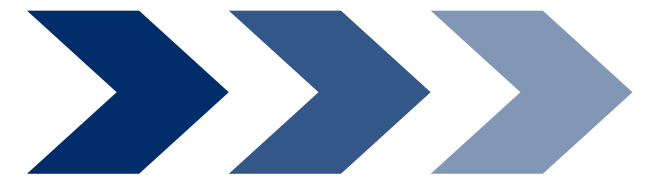




# FIEP

## Fortalecimiento Institucional de la Empresa Privada

El **75%** De los colombianos opina que en Colombia debería haber más empresarios.



El **60%** Opina que hay muchos obstáculos para crear empresa.



El **81%** Preferiría ser empresario a empleado.

Esta era la foto antes de la pandemia, **¿cómo habrá evolucionado la deseabilidad de ser empresario?** Espere en nuestras próximas ediciones los resultados y el análisis.



---

Contáctenos

[www.yanhaas.com](http://www.yanhaas.com)

☎ (1) 7432848 EXT 114

[juan.quintana@yanhaas.com](mailto:juan.quintana@yanhaas.com)

# YHPOLL N°159

**YANHAAS**

ADVANCED MARKET RESEARCH

---