

2022

Haz Clic Aquí 

**YANHAAS**  
No.193 **POLL**

Febrero



## Dinámica del shopper

P. 2



## Confianza en los canales de compra

P. 4



## El uso de plataformas digitales

P. 5



## Actividades presenciales

P. 6



## Tendencias en el consumo de alimentos

P. 7



## PMI Davivienda Manufactura de Enero

P. 9



# DINÁMICA ACTUAL DEL SHOPPER

Lo que compramos es el resultado de todo un **Camino hacia la Compra** que involucra entender lo que sucede antes, durante y después de la visita al punto de venta o del recorrido online. Reconocer qué actitud tiene el shopper frente a la decisión de compra) y cuál de ellas prevalece aumenta las probabilidades de tomar mejores decisiones comerciales.

## Tipos de shopper YanHaas



Los shoppers **cazadores de precios aumentan** de forma importante en Colombia, mientras los interesados en explorar o maximizar disminuyen. Tienen como prioridad el ahorro y la búsqueda de alternativas que permitan hacer rendir el dinero. Algunas razones coyunturales son:

 La alta inflación de los alimentos que llegó al 17%.

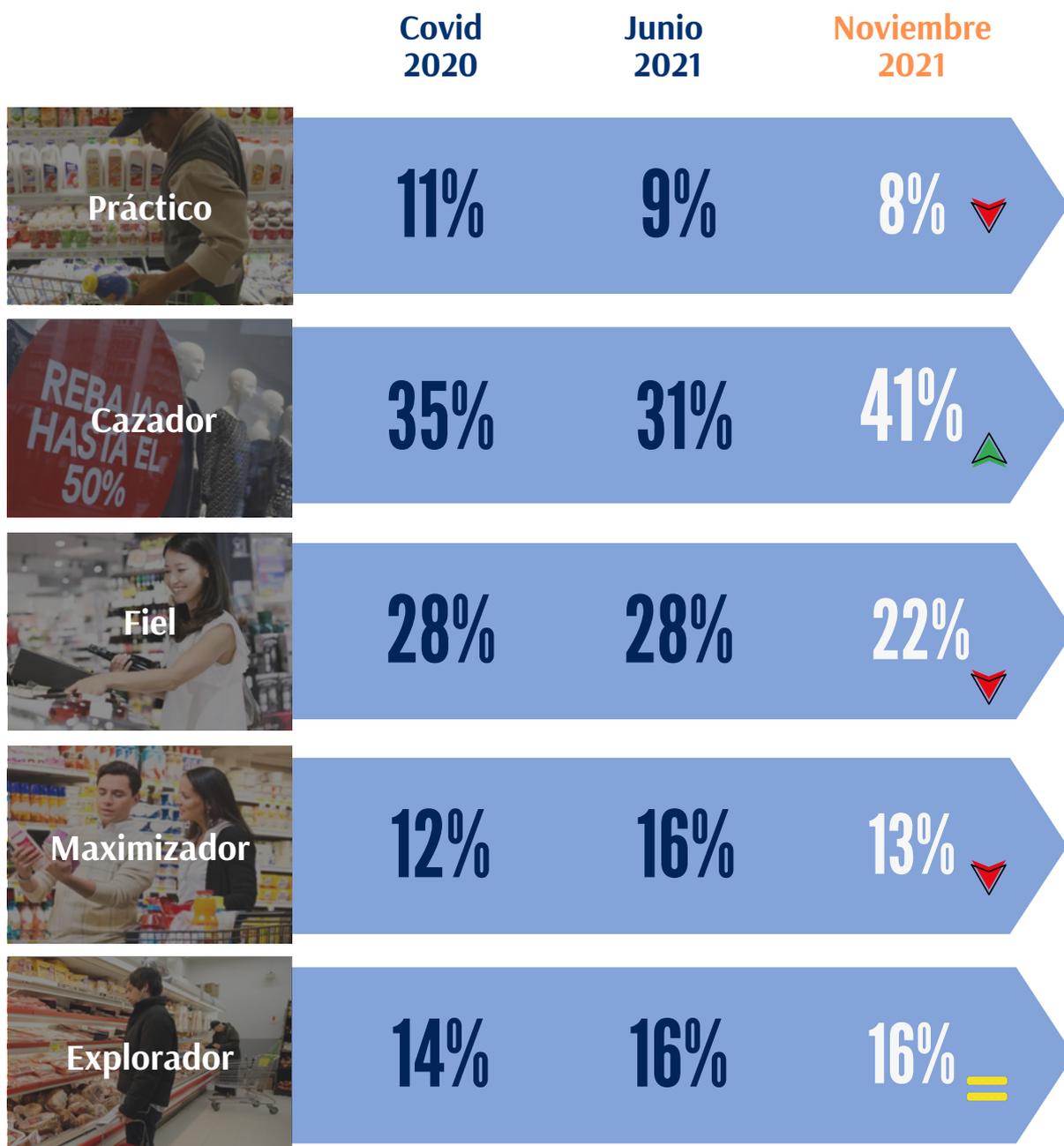
 El aumento de compra de productos en los Hard Discount, con una oferta asequible e innovadora.



# DINÁMICA ACTUAL DEL SHOPPER

En esa vía la **Fidelidad** del shopper sigue afectada. Se hace evidente un shopper muy **enfocado en el precio**, lo que obliga a las marcas a ser más visibles a través de nuevas estrategias de comunicación y venta, que les permitan retomar la conexión y aprecio por ellas.

## Tipos de shopper YanHaas

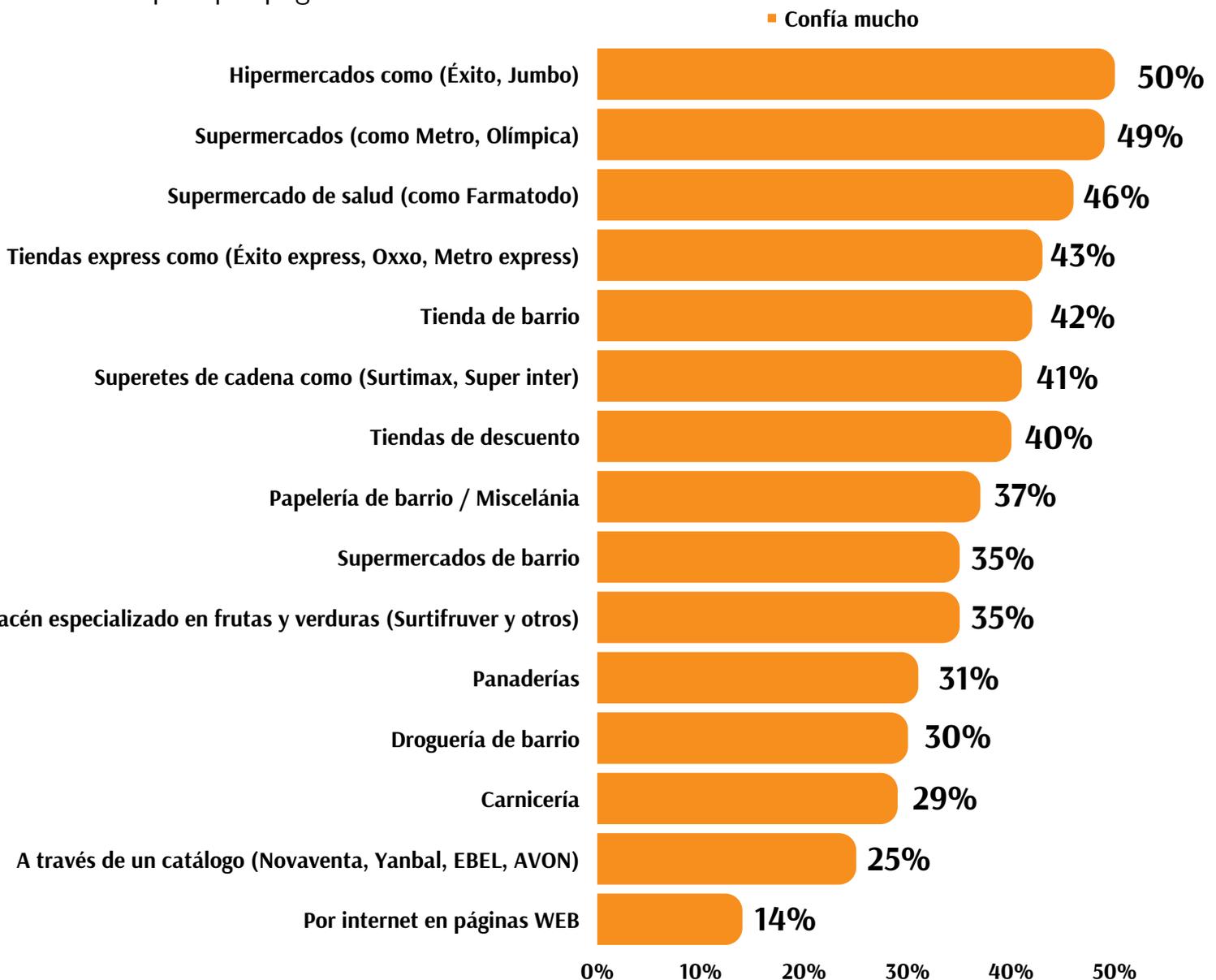




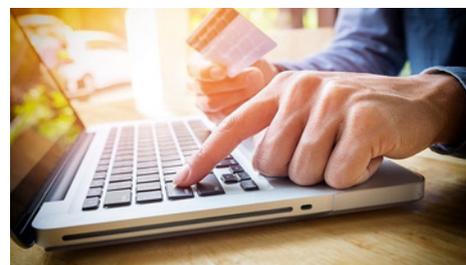
# CONFIANZA EN CANALES DE COMPRA

En este momento, la **confianza** se la están ganando las grandes superficies de cadena como los supermercados e hipermercados, en detrimento de los canales de barrio que se ven afectados posiblemente por la fluctuación constante de los precios.

A pesar del aumento en las transacciones online, la confianza de los consumidores en las compras por páginas web es reducida.



# USO DE PLATAFORMAS ONLINE



A pesar del alto porcentaje de facilidad que tiene el uso de plataformas online, **su uso cayó entre junio y noviembre del 2021** en todas las categorías, especialmente entre adultos mayores.

**¿Qué tan fácil te ha parecido utilizar las plataformas online?**

## Bancarias ej. PSE

Las ha utilizado

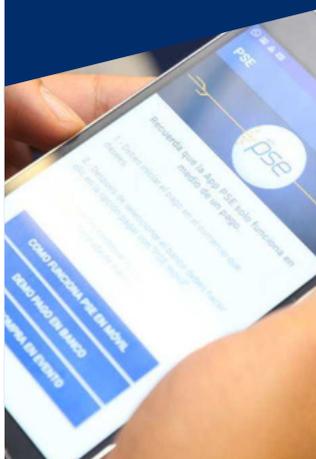
**89%** **83%**

Jun. 2021 Nov. 2021

Fácil de usar

**86%** **87%**

Jun. 2021 Nov. 2021



## De entretenimiento ej. Netflix

Las ha utilizado

**87%** **77%**

Jun. 2021 Nov. 2021

Fácil de usar

**95%** **89%**

Jun. 2021 Nov. 2021

## De compras

Las ha utilizado

**86%** **79%**

Jun. 2021 Nov. 2021

Fácil de usar

**88%** **88%**

Jun. 2021 Nov. 2021



## De servicios públicos

Las ha utilizado

**85%** **78%**

Jun. 2021 Nov. 2021

Fácil de usar

**81%** **80%**

Jun. 2021 Nov. 2021

# ACTIVIDADES PRESENCIALES



Frente al levantamiento de restricciones de aforo, los colombianos continúan avanzado hacia la "normalización" de su rutina y realizan diferentes actividades presenciales con mayor frecuencia.

## ¿Cuáles de las siguientes actividades has realizado en este último mes?



Ir a una cita médica/ examen médico

55% Jun. 2021

62%   
Nov. 2021

 49%  
Nov. 2021

Jun. 2021 42%

Ir a comer en un restaurante



Ir a un parque

38%  
Jun. 2021

42%   
Nov. 2021



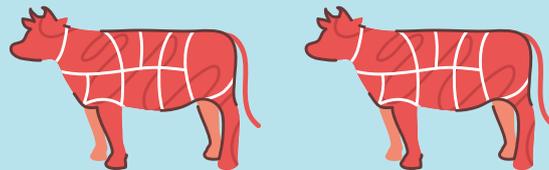
# CONSUMO DE ALIMENTOS

La mayoría de los colombianos ha limitado el consumo de una variedad de alimentos particularmente de carne de res y de cerdo, azúcares, comidas con grasa.

**35%** de los colombianos **no tiene/hace ningún tipo de restricción alimentaria**

**Pensando en tu rutina alimenticia, ¿con cuál de las siguientes frases te sientes más identificado/a?**

**20%**



**No consumo o consumo muy poco carne de res**

**No consumo o consumo muy poco azúcares procesados**



**14,4%**

**11,9%**



**No consumo o consumo muy poco comida con grasa**

**No consumo o consumo muy poco carne de cerdo**



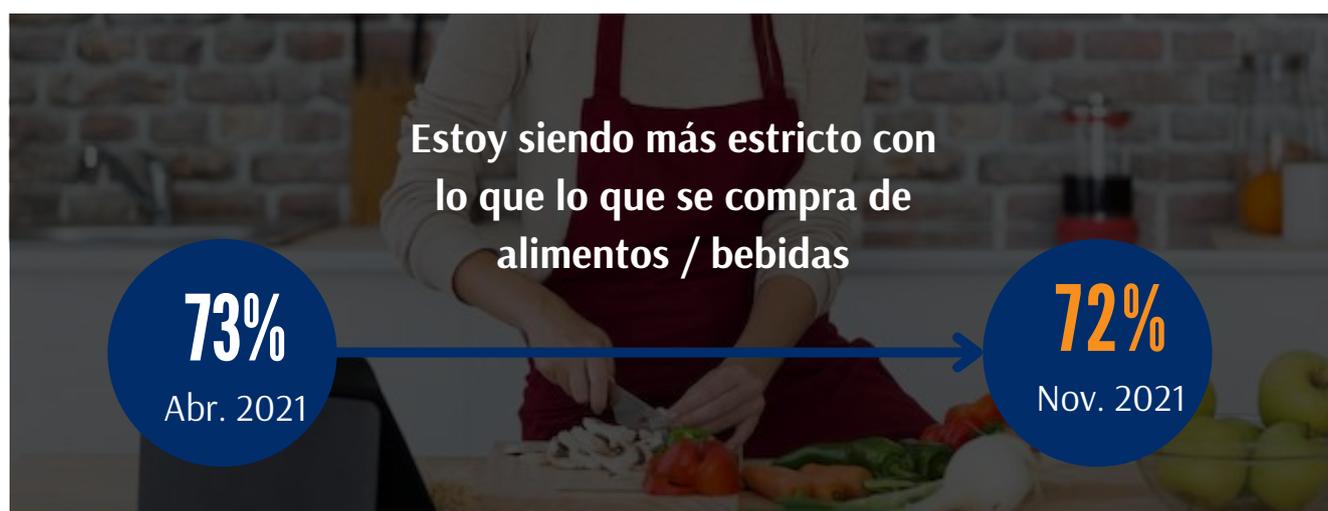
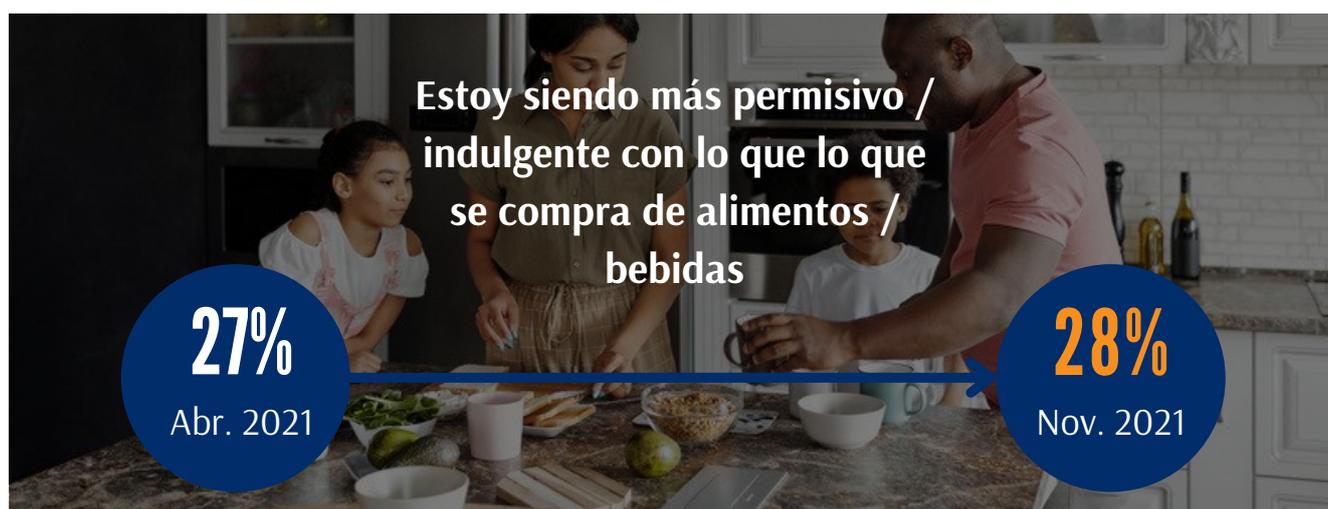
**5,8%**

# CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS



Ser estricto con las compras de alimentos y bebidas para la familia y en particular para los hijos, sigue siendo algo con lo que se sienten identificados los colombianos, siendo una preocupación que ha permanecido igual de importante después de la apertura.

**Respecto a las compras para tus hijos / niños de la casa, de las siguientes frases ¿con cuál te sientes más identificado/a?**





## EL CRECIMIENTO DE LA PRODUCCIÓN SE RALENTIZÓ ANTE EL LENTO AVANCE DE LAS VENTAS Y LA ESCASEZ DE MATERIAS PRIMAS

### PRINCIPALES CONCLUSIONES

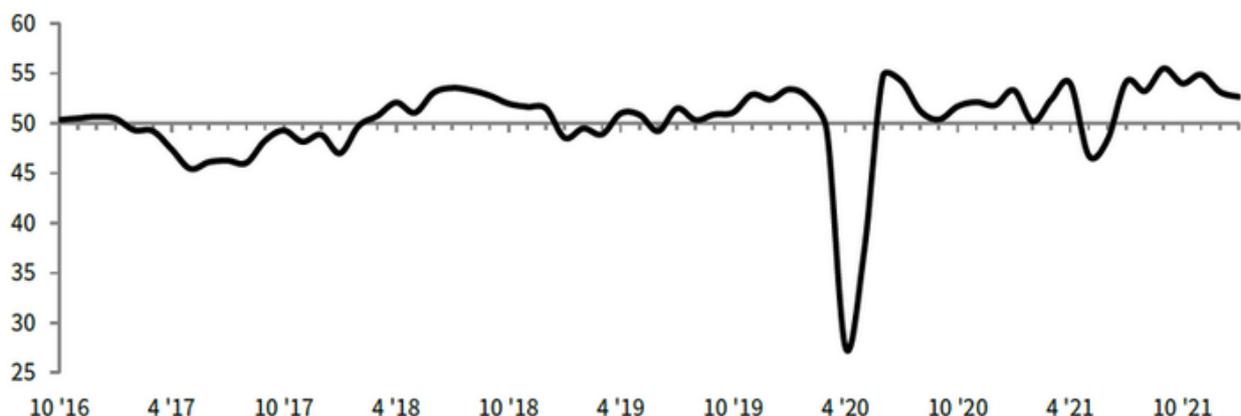
- El volumen de producción por poco se estancó en enero.
- Los nuevos pedidos aumentaron al ritmo más lento en siete meses.
- Las tasas de inflación volvieron a acelerarse.

### PMI SECTOR DE LA MANUFACTURA DE COLOMBIA



#### PMI Sector de la manufactura

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/>

---

Contáctenos

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

☎ (1) 7432848 EXT 104

[sandra.triana@yanhaas.com](mailto:sandra.triana@yanhaas.com)

# YHPOLL N°193

ENERO 2021

