

**EI FENOMENO DE LAS TIENDAS DE DESCUENTO EN EL MERCADO
DEL RETAIL COLOMBIANO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ESTUDIOS CONTEMPORÁNEOS EN GESTION Y
ORGANIZACIONES**

SUB LINEA: RESPONSABILIDAD SOCIAL Y DESARROLLO HUMANO

JUAN DE JESUS ALMEYDA

CODIGO: 20800031

ASESORA DE LA INVESTIGACION

PATRICIA CARREÑO MORENO



**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
DIRECCIÓN DE POSTGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
CAJICÁ, CUNDINAMARCA, COLOMBIA
NOVIEMBRE 2016**

Las tiendas D1 vs Las D+ tiendas

“No encuentres clientes para tus productos, encuentra productos para tus clientes”

Seth Godin (2013)

El comercio detallista siempre ha estado en constante cambio, y en el caso Colombiano en los últimos tres años ha venido presentando, quizás el más interesante dinamismo, marcado por un entorno desacelerado y reservado de la economía, las nuevas tendencias de consumo y las rápidas evoluciones tecnológicas. Dentro de todo esto encontramos como la competencia entre los diferentes tipos de canales del retail como supermercados y tiendas tradicionales, se ha vuelto fuertemente reñida, haciendo que la torta del mercado, se divida casi a partes iguales, de acuerdo a Nielsen en su informe de 2015 sobre las 6 tendencias del retail en américa latina, en Colombia los autos servicios representan el 49% de la participación del mercado retail.

De acuerdo con lo anterior, llegamos a ver como la senda de la decisión de compra de los consumidores colombianos, debido a diversos factores de la economía como la subida en el precio del dólar, los bajos precios del petróleo y la reforma tributaria, entre otros, está provocando que los pasos en las decisiones de compra de los consumidores colombianos, se está desviando hacia las huellas de los precios de los productos como factor diferenciador, y en medio de todo este camino, comienzan a verse en el paisaje nuevos formatos de tiendas que buscan distinguirse entre los demás y asegurar una parte del segmento de mercado de los retailers, volviéndose atractivos como destino de compra para los consumidores.

De lo anterior se desprende la aparición de los formatos de tiendas de descuentos dentro del contexto del retail, formatos caracterizados por un surtido seleccionado y delimitado por la tienda, manejo exclusivo de marcas propias y una política de precios bajos y buena calidad.

Ahora bien, teniendo en cuenta lo anterior, si se habla de Koba Colombia S.A.S, y se preguntara con que tipo negocio o establecimiento se asociaría?, tal vez muy pocos dirían que con supermercados, y muchos menos responderían que con las tiendas de descuentos D1, así que para que suene más familiar, y no se nuble el tema por el nombre de la organización Koba, de aquí en adelante se usara el nombre D1, ya que es mucho más fácil de recordar y conectar con el sector de los Retailers, algo así como un hipocorístico que ayudara a identificar más fácilmente de quien se está hablando en el transcurso de este texto.

Con esto en mente, se continuara para conocer un poco de la historia de D1 en Colombia, D1 fue constituida en marzo de 2009 en Medellín y está operada en toda Colombia por el grupo KOBA Colombia, tiene más de 300 tiendas, vende al redor de 500 productos de consumo diario, en su gran mayoría bajo la sombrilla de sus marcas propias, cubre actualmente, a 2016, las áreas de Antioquia, Cundinamarca, Eje Cafetero, Bogotá, Risaralda, Caldas, Quindío y Valle del Cauca. D1 ofrece sus productos nacionales e importados a sus clientes bajo la promesa de precios bajos y alta calidad, sustentada en una política de reducción de costos en rublos tales como logística, personal, transporte, publicidad, decoración, empaque, exhibición, etc.

Todos estos ahorros generados, aseguran se trasladan al precio final sin afectar la calidad de los productos. Adicionalmente las tiendas D1 viene crecimiento aceleradamente y ganando notoriedad, esto en gran medida a que esta apalancado e impulsado por su socio estratégico el grupo empresarial Valorem, brazo de inversión del grupo Santo Domingo, que le permitió a D1 ampliar sus operaciones en diferentes regiones del país y comenzar a competir fuertemente en el canal de tradicional y de supermercados a partir del año 2011.

Algo más por añadir, y de acuerdo con lo que menciona la revista Dinero en su edición de abril de 2016 acerca del fenómeno D1 es que “se trata de un modelo disruptivo que rompe con lo que había en el mercado y está dando de qué hablar entre

empresas y consumidores. Eso sí, no es un modelo inédito, pues las tiendas de descuento duro fueron inventadas en 1948 por los hermanos Karl y Teo Albrecht, que desarrollaron Aldi en Alemania. Estas se caracterizan por tener un surtido limitado, política constante de bajos precios, control sistemático de costos y oferta de marcas propias”.

Agregando a lo anterior, la llegada de D1 al mercado de retail en Colombia, agito las calmadas y delimitadas aguas de los vendedores de productos de consumo masivo, cambiando las reglas de juego en cuanto a productos, marcas, precios y segmentos, y todo esto en función de una mayor alternativa para los consumidores.

Esto provocó que los principales dueños de la participación del negocio de retail, de acuerdo al informe de Kantar Worldpane, presentado en el diario La República en su edición de agosto de 2014, “ las cadenas que dominan la venta de artículos durante el primer semestre, fueron Éxito, Olímpica y, finalmente Cescosud, son sus marcas Jumbo y Metro. Comenzaran a cambiar sus estrategias, y se volcaran a revitalizar sus marcas propias, a buscar ubicar sus tiendas cerca de los clientes y llevar nuevos formatos de tiendas a los barrios con el fin de no ceder en la penetración de los mercados de los diferentes estratos de los consumidores colombianos.

De ahí también se desprende, que alrededor de esto también surgieron formatos similares a la propuesta de D1 como la cadena de tiendas ARA, Justo y Bueno. Y que comenzaron a cambiar la logística con los proveedores, la percepción de las marcas propias y la relevancia del precio como factor diferenciador, y anzuelo para los clientes.

De estas circunstancias nace el hecho de que no se tienen información a ciencia cierta de si está en un cambio del proceso de los proveedores, si está cambiando el mercado de retailers, si está cambiando el comportamiento del consumidor, si los 3 principales actores están cambiando al tiempo, o simplemente se está ante una antigua estrategia de comercialización rejuvenecida con el botox de la mercadotecnia moderna.

Bajo esta perspectiva se hace necesario hacer un análisis del fenómeno que están provocando las tiendas de descuentos, con su promesa de productos de precios bajos y alta calidad para el mercado colombiano, y evaluar que hay bajo la superficie, para entenderlo, confrontarlo y comprobar, que tan real es el milagro de estos nuevos formatos.

Deseo, en este contexto, subrayar que las tiendas de precios bajos, están polarizando las decisiones de compra de los consumidores Colombianos en el mercado de los retailers, comparando productos de consumo masivo con diferentes condiciones, componentes, beneficios y calidad, como iguales dentro de un contexto de mercadeo desigual.

El Mercado Retail en Colombia

El emprendedor siempre busca el cambio, responde a él y lo utiliza como oportunidad.

Peter F. Drucker. (2013)

Figura No.1



Fuente: Ranking 2013 cadenas comerciales y supermercado de Colombia La Nota.com adaptada por el autor.

El comercio detallista en Colombia se ha caracterizado por ser un sector en constante movimiento, que ha realizado los cambios necesarios de acuerdo a las

dinámicas que el mercado ha venido presentando, hasta principios del año 2014, había una parte de grandes superficies que dominaban el mercado nacional, y otra parte de supermercados independientes focalizados en algunas regiones del país, y hasta este año, se percibía una frontera imaginaria entre lo regional y lo nacional, que se delimitaba y se respetaba bajo acuerdos imaginarios de mercados, como el mercado objetivo del establecimiento, los tipos de clientes, los precios, los productos, la ubicación, etc.

De otro lado, de acuerdo a algunas publicaciones como Portafolio, Dinero, entre otras, se comienza a deducir que para finales del 2014 estos acuerdos imaginarios comenzaron a desaparecer, debido a que el ambiente del mercado colombiano de retailers se sentía distinto, esto en gran medida porque las necesidades de los consumidores, marcadas de acuerdo a sus estilos de vida generacionales, comenzaron a requerir que desde la generación silenciosa hasta la generación Z, se les diera un nuevo aroma en cuanto a servicio, productos y precios dentro de la actual oferta de supermercados que se tenía.

Figura No.2



Fuente: Ranking 2014 cadenas comerciales y supermercado de Colombia La Nota.com adaptada por el autor.

Así pues, negocios como D1, con un fuerte apoyo de inversión de socios estratégicos como el del grupo Santo Domingo, en el 2014 incursionaron en el

panorama de la participación de los retailers en Colombia, aprovechando las situaciones del mercado y el ambiente del consumidor, anteriormente mencionados, que le permitieron realizar un movimiento de expansión que desafió las fronteras y a los jugadores tradicionales del sector del retail.

Todo esto, bajo un formato hasta entonces muy poco conocido en Colombia “las tiendas de descuento”, las cuales tienen algunas similitudes en su diseño, infraestructura y planimetría con los supermercados e hipermercados de cadena, pero caracterizadas por: un surtido limitado de categorías y productos, la apuesta por las marcas privadas o marcas propias, una política de bajos precios y, sobre todo, un control sistemático de los costos de operación del negocio (almacenamiento, exposición del producto, pocos empleados y con diversas funciones, reducción de decoración, disminución de mobiliario, entre otros). Lo que le permitió a las tiendas D1 destacarse y diferenciarse entre los demás, y modificar la experiencia de compra de los consumidores en los autoservicios.

Antes de continuar, es necesario aclarar que, los supermercados independientes siempre han existido, son una necesidad que ha surgiendo en las principales ciudades o regiones del país, y a medida que van configurando y fortaleciendo su estructura y musculo económico, pasan de un solo establecimiento, a ampliar su cobertura con más puntos de venta en diferentes partes de sus ciudades, municipios o regiones, hasta convertirse en algunos casos en grupos empresariales que le generan dinamismo a la economía de nuestro país.

Un vivo ejemplo de esto es el grupo empresarial Éxito, el cual es la suma del crecimiento y adquisición de diferentes supermercados que antiguamente comenzaron como independientes. Como lo muestra el grupo en su página web, Carulla se constituyó en Bogotá; por su parte, almacenes Ley, iniciaron en Barranquilla, al igual que El Vivero y El Éxito se creó en Medellín. Todos iniciaron como independientes, y con el tiempo se volvieron grandes cadenas de supermercados a nivel nacional y terminaron fusionándose en lo que hoy conocemos como el grupo empresarial Éxito.

Con esto en mente, se comprende como los comienzos de los supermercados D1, Euro, ARA y otros cuantos no tan conocidos dentro del ámbito nacional, son muy similar, es más, tiene mucho parecido en la forma en que de un momento a otro, lograron exponencialmente convertirse en establecimientos de referencia en el mercado nacional de retailers, como lo han logrado las grandes cadenas tradicionales como los almacenes Éxito, en su momento.

Es sabido, por ejemplo que, los supermercados Éxito ya gozaba de cierto reconocimiento e influencia dentro del mercado de retailers en Colombia, pero no fue hasta el 2007 que tras la adquisición mayoritaria de sus acciones por parte del grupo francés Casino, que se da comienzo a su consolidación y proyección como el grupo empresarial, que actualmente es.

Con base en lo anterior, se observa cómo, algo parecido ocurrió con las tiendas D1, establecimientos que hasta comienzos del año 2015 era considerada una cadena independiente de supermercados de la región antioqueña, sin mucho ruido en el ámbito nacional, pero tras el anuncio de la compra de su mayoría accionaria (59% de la participación) por parte del grupo Valorem (propiedad del conocido grupo Santo Domingo), comenzó aparecer en los principales medios impresos del país, donde se le presenta como el formato innovador de grandes superficies, cuando en realidad es la adaptación de una idea alemana exitosa al mercado local.

Como se puede ver dentro de su proceso de crecimiento, las grandes cadenas se parecen mucho a los supermercados independientes, así como a su vez, los mini mercados se parecen a las tiendas tradicionales, todos tienen un origen familiar, un sueño de crecimiento, el cual en algún momento con el inversionista correcto se hace realidad.

Dentro de este nuevo ramillete que florece en el jardín del mercado de retailers, además de D1 se tiene otros importantes tipos de especies como ARA, Euro, Zapatoca y Justo y Bueno, que con morfologías similar comienzan a realizar su transición desde la fase regional a la fase nacional, y que ya están alcanzado cierto nivel de crecimiento

que les ha permitido ganar visibilidad, espacio y participación dentro de la floricultura del canal moderno en Colombia. Ver figura No. 3

Figura No. 3



Fuente: Ranking 2015 cadenas comerciales y supermercado de Colombia La Nota.com adaptada por el autor.

Es así que, para el 2015, el efecto de bola de nieve de las tiendas de descuentos producido por las tiendas D1, continúa cogiendo velocidad y masa, adicionando otros supermercados como Ara y Euro, a medida que sigue avanzando por la ladera de la participación de mercado de los retailers en Colombia, creciendo día a día y convirtiéndose en una nueva tendencia de compra para los consumidores, y en un fenómeno viral dentro del mercadeo nacional.

Por consiguiente el 2015 fue el año del auge de las tiendas independientes en el país, tal y como lo muestra el periódico La República, en su edición del 11 de agosto de 2015:

“La presencia de tiendas independientes ha crecido de tal manera que en algo más de un año D1 pasó de tener más de 250 locales a cerca de 350 establecimientos en todo el país. De otro lado, Ara sobrepasó las 90, mientras Euro supermercados alcanzó la barrera de los 10 establecimientos.” Ver figura No. 4.

Figura No. 4



Fuente: Diario La República, edición del martes, agosto 11, 2015.

Así pues, se vuelve tan fuerte el fenómeno de las tiendas de descuentos para el 2015, tanto que, el líder del mercado, el grupo empresarial Éxito, comenzó a fortalecer sus estrategias en los formatos de tiendas pequeñas y medianas llamados Éxito Express y ampliar su cobertura con su modelo de negocio llamado aliados Surtimax, con el fin de buscar nuevas formas de llegar a otras zonas y ciudades de Colombia.

Lo anterior en línea con los comentarios hechos por Carlos Mario Giraldo, en el periódico Portafolio de su edición del 17 de febrero de 2015:

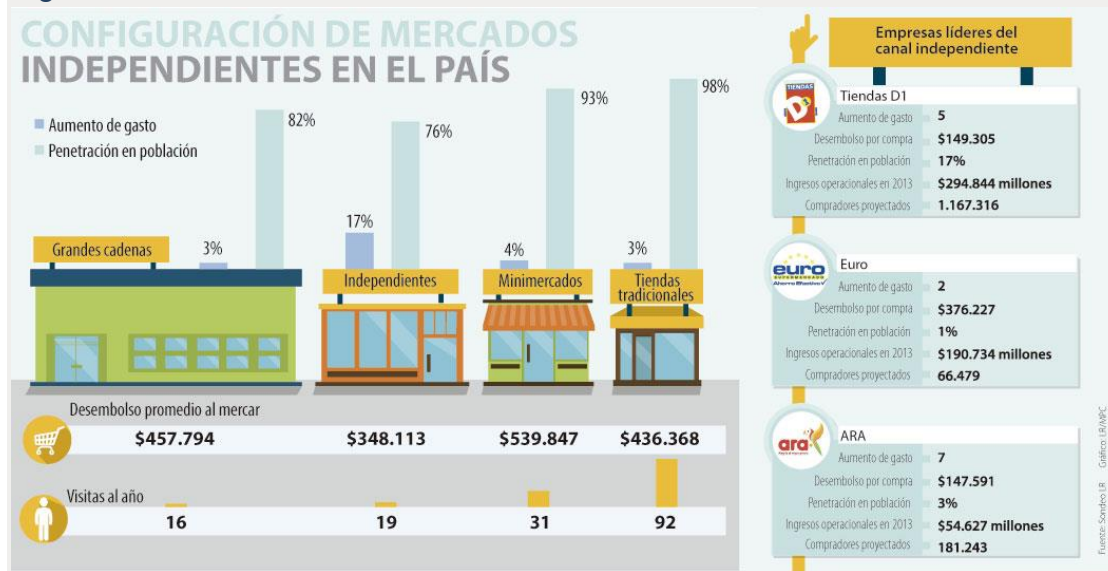
“Éxito es un formato de valor por dinero y que tiene un contenido promocional fuerte, con tres promociones al año. En cambio, formatos como Surtimax y Super Inter tienen precios muy bajos permanentes, y tienen días especiales, pero son muy poco promocionales. Además, tienen una selección muy baja de productos y un componente de marca propia muy alto, y así son los que están llegando al país”.

Por aquí se tocan otros aspectos importantes, dentro del contexto del retail colombiano, y es la relevancia que toman las marcas propias de los supermercados, el foco en la estrategia de precios bajos en los productos y los cambios en la dinámica de los fabricantes o proveedores de los autoservicios, puntos que se ampliarán más adelante, y que están alineados con los fuertes cambios en la economía Colombiana como la caída del precio del petróleo, el precio del dólar, el alto nivel de la inflación, etc. Y su impacto directo en el bolsillo de los consumidores.

Colateralmente este impacto en el poder adquisitivo de los consumidores por parte de la suma de los desafortunados factores económicos como lo muestra el diario portafolio en su edición del 17 de octubre de 2015 y que están vigente todavía por estos días, donde el Ministerio de Hacienda prevé un crecimiento del PIB de 3,5 por ciento, en tanto que el Fondo Monetario pronostica apenas 2,8 por ciento, y el promedio de los analistas y los centros de investigaciones económicas se ubica en 2,68 por ciento.

Sumado a lo anterior, aspectos como la volatilidad del dólar, los precios del petróleo, el aumento de la inflación, el ajuste en las tasas de interés y la desaceleración económica tienen a los empresarios sin saber qué supuestos utilizar para la elaboración de sus presupuestos del 2016. Toda esta suma de factores, cambio también el comportamiento de compra de los clientes habituales de los supermercados, tanto los de las cadenas, como los de los independientes, favoreciendo a los establecimientos que estuvieron mejor preparados en satisfacer las necesidades de precio con la menor inversión. Como se puede ver en la figura 5, la configuración de los mercados ha venido evolucionando de acuerdo a las necesidades del consumidor.

Figura No.5



Estos cambios en la tendencia de los consumidores, se pueden ver reflejados en las ventas de las tiendas D1 (ver figura No.4), las cuales están representadas en un 35% por los estratos 1 y 2 y un 65% de representación por los estratos 3 al 6, con esto se puede observar que se presenta la paradoja de un tipo de negocio que nació bajo el concepto de precios bajos, productos bajo la sombrilla de marcas propias, para un target del mercado de hogares de los estratos bajo, pero que es demandado fuertemente por los consumidores de los estratos medio, medio altos y altos.

2016, siguiendo las huellas del crecimiento y expansión de las tiendas de descuento.

Pare el 2016, de acuerdo al diario La República en su edición de febrero 8, 2016:

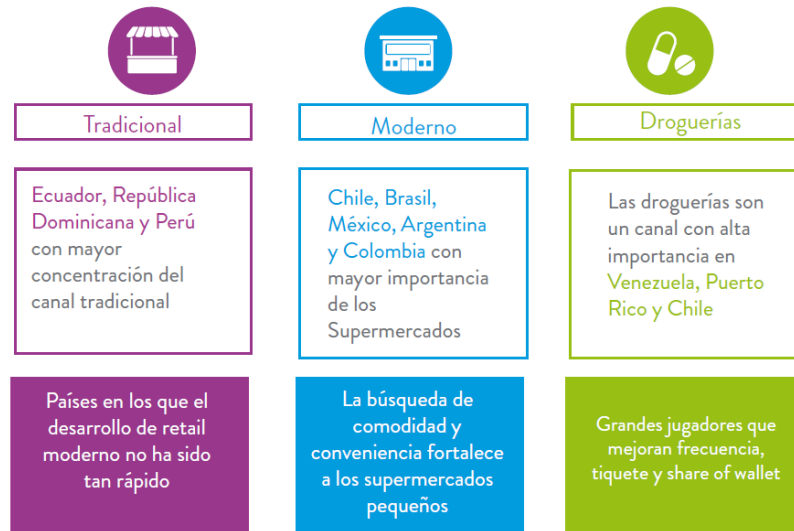
“la competencia por ser los líderes del mercado se trata entre Almacenes Éxito y Jumbo/Metro los cuales está en los dos primeros lugares de reconocimiento de acuerdo a un estudio realizado por BrandStrat, entre 590 personas en el país da como resultado que Éxito es la marca más conocida con 96% de participación seguida por Jumbo/Metro con 82%. El top 5 se completa con supermercados Olímpica con 75%, Carulla ocupa el cuarto lugar con 68% y Surtimax que tiene el 62% de participación. Después siguen

otros formatos como D1, Alkosto, Colsubsidio, Makro, La 14 y PriceSmart, lo que evidencia que todos los formatos del grupo Éxito están en los primeros lugares”.

De acuerdo con lo anterior, se prevé que la tendencia de participación del año 2015, en el ranking de cadenas comerciales y supermercado de Colombia de la publicación La Nota.com se mantenga para el 2016, por lo menos en lo que 5 primeros puestos, con algunos cambios en el ranking consecutivo, esto en gran medida dado que los factores económicos continúan sin una mejora real, los anuncios de una nueva reforma tributaria y proceso de paz inconcluso, entre otros, abonan el campo del poder adquisitivo de los consumidores con la semilla de la incertidumbre, por lo cual se vuelven más precavidos en su comportamiento de compra y se le da un valor de mayor peso a los precios de los productos que a su calidad, marca o necesidad.

Aun así, todavía se puede ver resplandores en la evolución y dinamismo del retail en Colombia, como por ejemplo la rápida expansión de las tiendas de descuentos (hard discount/ soft discount) como D1 y Ara en nuevas ciudades y municipios, al igual que la ampliación de cobertura de las tiendas de conveniencia como Oxxo, que de acuerdo a la revista dinero en su edición del 28 de septiembre de 2016, indica que actualmente en Colombia las tiendas de la empresa Femsa cuenta con 54 tiendas Oxxo y que Manuel Filizola, en el Media Trip 2016 en Monterrey, afirmó que en los próximos tres años la presencia de estas tiendas se triplicaría en nuestro país, adicional a esto está el impulso del canal de droguerías como Farmatodo y Cruz Verde, la aparición de nuevos jugadores dentro del tablero de ajedrez del canal moderno como Justo y Bueno, que nace de la separación entre los accionistas y fundadores de D1.

Figura No.6 *Mix de formatos agrupados por relevancia de canales.*



Fuente: Estudio de Nielsen, 6 tendencias del retail en América Latina, 2015

Con toda esta variedad de opciones de formatos disponibles, se puede pensar que los años venideros, estarán marcados por la conveniencia y comodidad de los establecimientos hacia los consumidores, y el desarrollo de diferentes tipos de ambientes para satisfacer las necesidades de precio, servicio y productos.

MARCA PRIVADA O MARCA PROPIA

Construyendo un posicionamiento en el consumidor más allá del ahorro.

Corzo & Rios (2010, Pag. 27) Refieren respecto a las marcas propias:

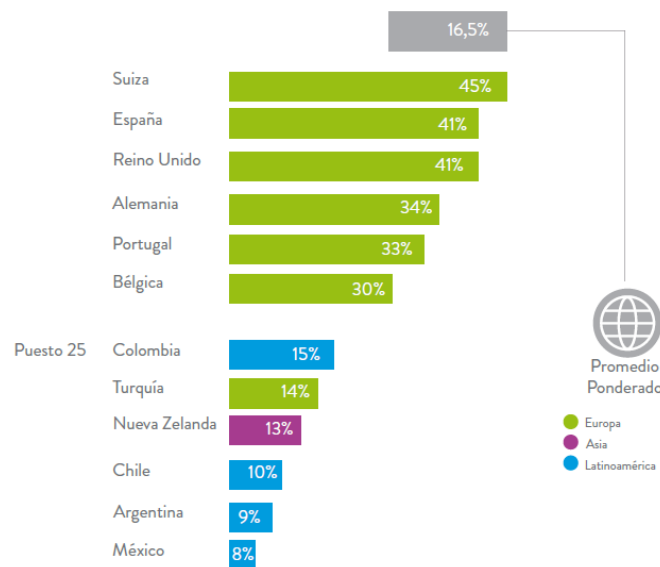
“Las marcas propias se pueden definir como cualquier producto con el nombre del autoservicio, y se clasifican de la siguiente forma, Marcas blancas: Son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar el nombre del autoservicio. Marcas privadas: Son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar un nombre diferente al del autoservicio, pero son manejadas como marcas nacionales”.

Tras esta breve definición, cabe aclarar que la percepción que se tenía hacia las marcas propias o privadas, hace algunos años atrás de precio bajo, baja calidad y foco en clientes de bajo poder adquisitivo, ha cambiado radicalmente en la mente de los actuales compradores, al punto de competir con las marcas de los grandes fabricantes tradicionales del mercado.

No cabe duda que toda esta renovación en la imagen de las marcas privadas, se da en gran medida por la aparición de las tiendas de descuentos, quienes apalancan su estrategia de precios bajos, en sus marcas propias, al ser los dueños (fabricantes y distribuidores) y tener todo el control y decisión de cómo ubicarlos en la tienda, han proyectado en la mente de los consumidores, una nueva imagen que antes no se veía en el espectro de los consumidores, las marcas privadas, además de su bajo precio, son de alta calidad y para todos los estratos socioeconómicos.

Buen ejemplo de lo anterior y con base en el reporte global de Nielsen sobre marcas propias de noviembre de 2014, en su edición sobre las 6 tendencias del retail en América Latina, se puede ver como la Marca Privada representa a nivel global el 16,5% (Promedio Ponderado) de las ventas. El liderato del ranking de ventas de productos de Marcas Privadas lo tiene Suiza, con un 45%. En Latinoamérica el líder en ventas es Colombia con el 15%, aunque se registran crecimientos en todos los países medidos por Nielsen en este reporte (Argentina, Chile, Brasil, México, Venezuela, Perú). Ver figura No. 7.

Figura No. 7 Ranking de Marcas Privadas en el mundo



Fuente: Estudio de Nielsen sobre Marcas Privadas, noviembre de 2014

Desde esta perspectiva, podemos adentrarnos a los beneficios que tienen para los supermercados manejar marcas propias, como por ejemplo los márgenes que se obtienen los cuales oscilan entre 25% al 40%, versus un 15% al 20% con la comercialización de marcas de grandes fabricantes, esto de acuerdo a lo expuesto por Corzo & Rios (2010, Pag. 28). Al mismo tiempo, las tiendas de descuento logran fortalecer la fidelización de los clientes hacia el supermercado como una marca, realizar mejores negociaciones con sus proveedores y crear una identidad que se iguala a las necesidades de los clientes.

De otro lado se tiene a los grandes fabricantes de productos de consumo masivo tradicionales, que si bien todavía no ven como una gran amenaza a las marcas privadas, esto en gran medida a que la incursión de estas hasta ahora ha estado en marcada en categorías de la canasta básica, y todavía no son fuertes competidores en las grandes superficies y el canal tradicional.

En todo caso, los grandes fabricantes todavía tienen un gran margen de ventaja en la carrera por la participación de las ventas, esta es una distancia lograda por el largo tiempo recorrido como líderes del mercado, la todavía preferencia del consumidor por los productos de marcas reconocida y sus grandes inversiones en publicidad.

Para Luengas, L. (2008), Investigador jurídico de Fenalco. "El proceso de posicionamiento de una marca propia no sólo se ve reflejado en la economía del producto, también debe luchar con calidad y ganarse la lealtad y confianza que el consumidor tiene con respecto a la tradicional", esto de acuerdo a lo mostrado por Corzo & Rios (2010, Pag. 41). En pocas palabras, hoy en día el consumidor a medida que se va desplazando por los pasillos de las tiendas, y va seleccionando los productos para su compra, está teniendo más elementos para su elección como la calidad, sus ingredientes, su procedencia, la marca, lo que representa los productos dentro de su estilo de vida, etc. Ósea que está teniendo más elementos que simplemente solo el precio.

EL CONSUMIDOR

"La clave para retener a clientes es la satisfacción de los clientes. Un cliente muy satisfecho se mantiene leal más tiempo, compra más, habla favorablemente acerca de la empresa y sus productos, presta menos atención a la competencia y es menos sensible al precio" Philip Kotler (sf).

Los consumidores colombianos, en general continúan muy cuidadosos respecto al gasto, este comportamiento está muy influenciado por la tendencia poco alentadora de los quebrantos de salud por los que atraviesa la economía de nuestro país, y que nos ha colocado a todos a llevar controles a nuestras finanzas personales con el fin de no terminar en cuidados intensivos financieramente hablando.

De acuerdo con la encuesta global de Nielsen sobre confianza del consumidor e intenciones de compra, realizada entre el 9 y el 27 de mayo de 2016, las mayores preocupaciones de los consumidores colombianos en este período son: la estabilidad laboral (40%), la economía (29%), las deudas (26%), el incremento en los precios de los

alimentos (17%) y el balance vida – trabajo (15%). Por eso, cuando piensan en qué usar el dinero que les queda después de pagar los gastos básicos, expresan que darán prioridad a ahorrar (52%) y a pagar deudas (35%), seguido de los que lo usarían para premiarse con entretenimiento fuera de casa (30%), ropa nueva (22%) o vacaciones (22%).

Pareciera por todo lo anterior, que el auge de las marcas propias y las tiendas de descuentos como D1 o Ara, se debe a que incursionaron en el momento justo, algo así como cuando se alinean los planetas y el universo conspira para que las cosas ocurran, no es casualidad que en tiempos de medidas de ahorro por parte de los consumidores, este tipo de formatos sean los más favorecidos en la elección de compra.

Por otra parte, no hay que olvidar que es en el punto de venta es donde se toman la decisión final de compra, que lograr la fidelidad de los clientes no es una tarea fácil, mucho menos en un entorno de incertidumbre como el que vive actualmente el país, y de acuerdo al informe de Nielsen sobre las 6 tendencias del retail en América latina de diciembre de 2015, lo que hace que los consumidores cambien constantemente de retail está dado en razón a que encuentran una mejor oferta de precios (42%), otros buscan productos con mejor calidad (28%), mejor servicio (18%), un mejor surtido (7%), y mejores características (3%).

Adicionalmente de acuerdo al informe Nielsen sobre los consumidores colombianos de 2016, todo parece confirmar que el precio de los productos es un fuerte motivador (55%), al momento de la decisión de compra, pero no es el único, factores asociados a la conveniencia (55%), al igual que factores asociados al surtido (49%) y la alta calidad de los productos (57%), inclinan la balanza hacia varios lados, lo que nos lleva a pensar que las necesidades, hábitos y comportamientos de los consumidores se mueven al ritmo de una melodía interpretada por los diferentes instrumentos de influencia en su decisión de compra como la economía, el segmento generacional, las ofertas/promociones, el ingreso, posición económica, etc.

Figura No. 8 Top 5 Colombia ¿Qué influye en la decisión de compra en un retail particular?

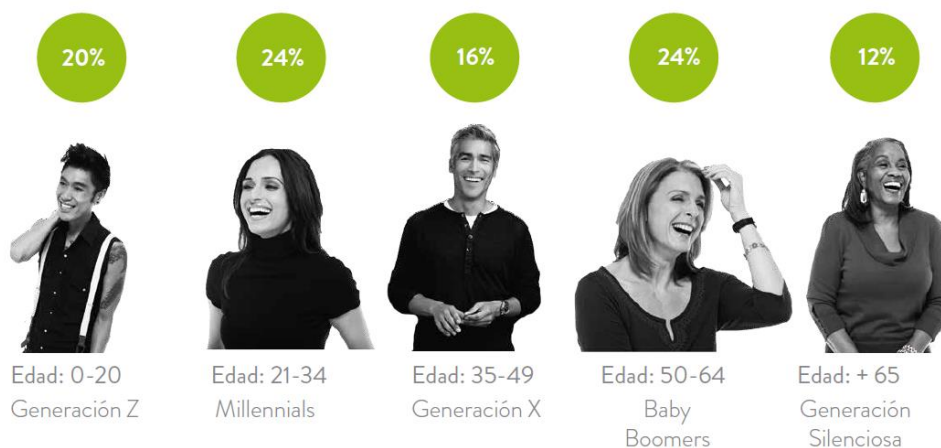


Fuente: Estudio Global de Nielsen sobre estrategias de crecimiento del Retail 2016

Es por todo esto que, actualmente se encuentra que los consumidores han entendido que deben evolucionar de acuerdo a como lo ha hecho este mundo globalizado, de rápidos cambios tecnológicos y necesidades cada vez más difíciles de satisfacer. Por lo que los supermercados deben comenzar a marcar muy bien las líneas de los segmentos con los cuales quieren alcanzar una verdadera fidelización, para esto deben conocer las diferencias tendencias que se presentan en cada una de las generaciones de consumidores.

De acuerdo a las palabras de Nielsen, en su informe sobre las 6 tendencias del retail en América latina de diciembre de 2015: “La tendencia del retail hoy debe orientarse hacia la segmentación generacional. Pese a que la generación de mayor crecimiento son los Boomers, los Millenials serán en los próximos años los más poderosos económicamente y determinarán el consumo a nivel global”.

Figura No. 9 Segmentación generacional Nielsen



Fuente: Estudio de Nielsen, 6 tendencias del retail en América Latina, 2015

Tomando este mismo informe de Nielsen, sobre las 6 tendencias del retail en América latina de diciembre de 2015, se encuentran las siguientes definiciones de estas dos generaciones:

Baby Boomers la generación de hoy:

De acuerdo con Nielsen (2015, pág. 7) Los conocidos como Baby Boomers tienen hoy el consumo del 40% de PGC y son los principales responsables de las compras del hogar. Actualmente la población que cuenta con el mayor poder adquisitivo del mundo. A diferencia de los Millennials, para los Boomers la calidad vs el precio es el principal driver de compra. Los hábitos de compra de los BB se enfocan en productos especializados.

Millennials la generación del futuro:

Según Nielsen (2015, pág. 7) para el año 2018, los Millenials representarán la mitad del consumo global, y se considera que para el año 2025 sean el 75% de la fuerza de consumo en el mundo. Es la generación que hoy en día tiene mayor penetración poblacional y que está cambiando las reglas del juego de las estrategias de mercado, llevándolas a una era más moderna, digital y dinámica. Es importante tener en cuenta

que para generar mayor conexión y fidelidad con una marca la mejor edad está entre los 18 y los 34 años.

De otra parte, y de acuerdo a la revista dinero en su informe del 26 de agosto de 2016, sobre las más recientes tendencias que el retailers y consumidores deben saber, podemos ver como “ la Generación Z es la que más valora la experiencia de compra física: la población estudiada en Estados Unidos afirmó que esta población estaría más propensa a visitar las tiendas físicas que ofrezcan entretenimiento (80%), alimentos (73%), demostraciones de realidad virtual y tecnología (80%), y experiencias interactivas para seleccionar o personalizar los productos (79%).

De todo lo anterior, se desprende la importancia que tendrán las generación de los Boomers, los Millenials y la generación Z, en los en los próximos años, y que marcaran la tendencia del comportamiento de compra dentro de los demás generaciones de consumidores, por lo que no solo los diferentes formatos de retail tendrán que afilar sus lazas estratégicas hacia este target del mercado, sino también tendrán que hacerlo las grandes marcas de los fabricantes de consumo masivo, si quieren seguir haciendo parte de la vida cotidiana de las diferentes generaciones de consumidores.

Adicional a lo anterior, los diferentes formatos del retail, tendrán que encontrar la forma de evolucionar a un ritmo rápido y en paralelo con las diferentes expectativas de cada generación, como buenos precios y calidad para todos los productos como promesa básica de compra, la experiencia de compra tanto física, como virtual, la innovación de nuevos productos y marcas con foco en su estilo de vida, etc. Todo esto para poder lograr continuar siendo relevantes para cada una de las generaciones de consumidores.

PRECIOS

“La calidad se recuerda mucho tiempo después de haber olvidado el precio”.

Frederick Henry Royce (sf)

Dentro de los elementos del marketing mix tenemos las famosas 4P's, Producto, Plaza, Promoción y Precio. Y es esta última, el precio la que más caracteriza a las tiendas de Hard Discount (Descuento Duro) como D1 o ARA, y la que las apuesto en la boca de todos los consumidores Colombianos, de acuerdo con la revista El Papel en su edición del 22 de junio de 2016, “ la férrea lucha contra las alzas en gastos, costos y logística (la publicidad no existe) hace que el comprador que entra a cualquiera de estas tiendas se encuentre con una sencillísima presentación de productos esenciales, en un espacio mediano y con precios que –comparados con otros almacenes de cadena– pueden ser en general hasta un 30 por ciento menos”.

Ese 30 por ciento menos, aplicado en el precio de venta al público de su surtido limitado de productos básicos de la canasta familiar colombiana, como aceite, sal, azúcar, leche, etc. Y con estos productos bajo el paraguas de su marcas propias, volvió llamativo a las tiendas de descuentos y provoco que engancharan como un anzuelo a una clientela de peses que buscaba algo diferente dentro del mar del mercado de los retailers.

No cabe duda que el precio se vuelve muy relevante dentro del mix de marketing, más aun cuando el entorno económico de nuestro país, en palabras del diario El Espectador en su edición del 29 de agosto de 2016, nos muestra que “Por ejemplo, de acuerdo con el DANE, el sector comerció creció sólo 1,4 % en el segundo trimestre de 2016, y en el mismo período de 2015 el incremento fue de 3,8 %. Lo cual muestra que el consumo está disminuyendo, y esto puede indicar que ya se están sintiendo los efectos de los incremento en la tasa de interés del Banco de la República. Además, en octubre se presentará la reforma tributaria, que será un persistente factor de incertidumbre”.

Como causa de lo anterior, es en este momento donde la incertidumbre de la reforma tributaria asecha a los bolsillos de los colombianos, con iniciativas como el aumento del IVA del 16 al 19 % y el cobro de nuevos impuestos al consumo de ciertos productos, hacen que cada peso se analice antes de ser gastado, y esto no solo afectara a los consumidores, sino también a los establecimientos como lo muestra la publicación de Finanzas Personales, en su edición del 1 de noviembre de 2016 “Las tiendas sienten que viene un impacto grande por tres impuestos indirectos: el IVA de 19%, el de bebidas azucaradas y cigarrillos. Además, los afecta el monotributo voluntario, un pago entre \$40.000 y \$80.000 mensual, que depende de las ventas totales del año”.

Todo lo anterior confirma la impresión de que el desafío para los establecimientos comerciales del retail será no impactar fuertemente los precios de los productos, y mantener esta variable magnéticamente atractiva para los consumidores, en lo cual las tiendas de descuento tienen la ventaja sobre los demás tipos de formatos del sector como las tiendas de barrio o los supermercados de cadena.

Conclusiones

Después de todo lo expuesto sobre los formatos de tiendas de descuento dentro del mercado retail colombiano es oportuno concluir que:

Los cambios que sean vistos durante los últimos años dentro del retail con la incursión de nuevos formatos como las tiendas de descuento solo son la punta del iceberg , estos cambios seguirán evolucionando y expandiéndose por todo el país, se estima que aparte de D1 y ARA, las nuevas apuestas en expansión vendrán por parte de Supermercados Euro, propiedad del grupo Éxito y de Mercado Justo y Bueno de los fundadores de D1, también serán fuertes competidores los formatos de tiendas de conveniencias como lo muestra el diario El Tiempo en su edición del 4 de julio de 2016, Oxxo ya incursiono en la ciudad de Bucaramanga con 8 tiendas desde el pasado 1 de julio y espera llegar a 12 tiendas en esta ciudad al finalizar el 2016.

En cuanto a los consumidores la apuesta para las tiendas de conveniencia y los nuevos formatos del retail serán los millennials, consumidores más digitales, sin mucha fidelidad a las marcas tradicionales, mucho más difíciles de influir por la publicidad tradicional y sin fronteras delimitadas para comprar los que necesiten, esta generación, conjuntamente con la generación Z representan el futuro de los consumidores, clientes que gracias a las nuevas tecnologías y el aumento del acceso a internet, incrementaran las compra Online, y llevaran el fenómeno de e-commerce al siguiente nivel, con lo cual se le dará otra vuelta al comportamiento y la experiencia de las compras de los consumidores, para quienes será muy común poder adquirir sus productos atreves de sus celulares y relojes inteligentes.

Pasemos ahora al precio, que como factor diferenciador tiene fecha de vencimiento entre los diferentes formatos del retail, ya que en algún momento los factores económicos del país alcanzaran una estabilidad razonable y adicionalmente las marcas de los grandes fabricantes también enfocaran sus estrategias hacia las nuevas generaciones de consumidores, por lo que elementos como la calidad, el goodwill y la facilidad (en términos de ubicación y disponibilidad) de poder comprar el producto, se volverán de mayor relevancia para los consumidores que el propio precio de los artículos.

Finalmente, la propuesta de las tiendas de descuentos que se muestran como innovadoras en el mercado del retail colombiano, realmente lo que han hecho es aprovechar una oportunidad de un vacío de formatos desconocidos en el país, y que apalancados en inversionistas de gran musculo económico como el grupo Santo Domingo, han hecho una fuerte propaganda en diferentes medios de comunicación, como los diarios El Tiempo y El Espectador, Revistas como Dinero y Semana, donde nos cuentan entrelíneas lo fascinantes que son sus tiendas, pero que al final solo son otro negocio que busca participación y utilidades, en pocas palabras solo son los nuevos chicos de la cuadra y que con el tiempo se convertirán en un vecino más dentro del barrio del mercado del retail Colombiano.

Referencias bibliográficas

Barbosa, C. V. (2016, Agosto 29). *Economía colombiana no crecería 3 % en 2016*.

Retrieved from El Espectador:

<http://www.elespectador.com/noticias/economia/economia-colombiana-no-creceria-3-2016-articulo-651848>

Corzo, Alejandra P. & Rios, Juan D. (28 de Octubre de 2010). *Modelo detrás de la decisión de compra de las marcas propias en la línea de aseo personal*.

Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9340/tesis427.pdf?sequence=1>

Dinero. (2016, Abril 2). *El fenómeno D1: La revolución de las tiendas de descuento*.

Retrieved from Dinero: [http://www.dinero.com/edicion-](http://www.dinero.com/edicion-impresia/caratula/articulo/como-funcionan-las-tiendas-d1/218767)

[impresia/caratula/articulo/como-funcionan-las-tiendas-d1/218767](http://www.dinero.com/edicion-impresia/caratula/articulo/como-funcionan-las-tiendas-d1/218767)

Dinero. (2016, Septiembre 28). *Femsa pretende fortalecer el plan de expansión de las tiendas Oxxo*. Retrieved from Dinero:

<http://www.dinero.com/empresas/articulo/femsa-pretende-fortalecer-el-plan-de-expansion-de-las-tiendas-oxxo/232348>

Dinero. (2016, Agosto 4). *Las más recientes tendencias que retailers y consumidores deben saber*. Retrieved from Dinero:

<http://www.dinero.com/empresas/articulo/las-nuevas-tendencias-de-consumo-del-informe-retail-sin-fronteras/226526>

El Papel. (2016, Junio 22). *Con D1 se afianza el “hard discount” en Colombia*.

Retrieved from El Papel: <http://elpapeldigital.com/es/2016/06/con-d1-se-afianza-el-hard-discount-en-colombia/>

- El Tiempo. (2016, Julio 4). *La cadena Oxxo apuesta por Bucaramanga para crecer*. Retrieved from El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/oxxo-llega-a-bucaramanga/16636551>
- G., C. G. (2015, Febrero 17). *Las grandes cadenas entran en la era del 'descuento duro'*. Retrieved from Portafolio: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/grandes-cadenas-entran-descuento-duro-26136>
- Gómez, F. (2016, Noviembre 1). *El baldado de agua fría de la Reforma Tributaria*. Retrieved from Finanzas Personales: <http://www.finanzaspersonales.com.co/multimedias/multimedia/reforma-tributaria-como-afecta-a-los-tenderos-los-impuestos-que-vienen-en-la-reforma-tributaria/70385>
- Grupo Éxito. (2016). *Historia: La historia del Grupo Éxito que hoy vemos es el resultado del trabajo de un espíritu emprendedor, esfuerzo y pasión*. Retrieved from Grupo Éxito: <http://www.grupoexito.com.co/es/historia>
- La Nota. (2014, Junio 05). *Ranking 2013 cadenas comerciales y supermercados de Colombia*. Retrieved from La Nota: <http://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Ranking-2013-cadenas-comerciales-y-supermercados-de-Colombia.html>
- La Nota. (2015, Junio 5). *Ranking 2014 cadenas comerciales de Colombia*. Retrieved from La Nota: <http://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Ranking-2014-cadenas-comerciales-y-supermercados-de-Colombia.html>
- La Nota. (2016, Junio 4). *Ranking 2015 cadenas y supermercados de Colombia*. Retrieved from La Nota: <http://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Ranking-2015-cadenas-y-supermercados-de-Colombia.html>
- Las 2 Orillas. (2016, Junio 22). *Con D1 se afianza el "hard discount" en Colombia*. Retrieved from El Papel: <http://elpapeldigital.com/es/2016/06/con-d1-se-afianza-el-hard-discount-en-colombia/>

- Nielsen. (2016, Enero 26). *6 Tendencias del retail en América Latina*. Retrieved from Nielsen: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/reports/2016/Tendencias-retail-latam.html>
- Nielsen. (2016, Agosto 24). *Confianza del consumidor Colombiano subió de 83 a 85 en el segundo trimestre de 2016*. Retrieved from Nielsen: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/Confianza-del-Consumidor-Colombiano-subio-de-83-a-85.html>
- Nielsen. (2016, Agosto 8). *Consumidores Colombianos: Los más satisfechos con sus retailers*. Retrieved from Nielsen: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/Consumidores-colombianos-los-mas-satisfechos-con-sus-retailers.html>
- Oliveros, G. F. (2014, Agosto 28). *Éxito y Olímpica lideran compras de colombianos en supermercados*. Retrieved from La República.
- Portafolio. (2015, Octubre 17). *La economía en el 2016: lo único claro es la incertidumbre*. Retrieved from Portafolio: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/economia-2016-unico-claro-incertidumbre-32106>
- Ramírez, M. C. (2016, Febrero 8). *En retail, la competencia es entre Éxito y Jumbo*. Retrieved from La República: http://www.larepublica.co/en-retail-la-competencia-es-entre-%C3%A9xito-y-jumbo_347466
- Sarmiento, S. R. (2015, Agosto 11). *D1 es la marca que más crece en lo referente a tiendas independientes en el país*. Retrieved from La República: http://www.larepublica.co/d1-es-la-marca-que-m%C3%A1s-crece-en-lo-referente-tiendas-independientes-en-el-pa%C3%ADs_287236
- Tiendas D1. (2016). *Empresa: Calidad alta a precios muy bajos*. Retrieved from Tiendas D1: <http://www.tiendasd1.com/empresa>

Vargas, M. A. (2015, Febrero 25). *Santo Domingo y Martins, líderes en el mercado de medianos*. Retrieved from La República: http://www.larepublica.co/santo-domingo-y-martins-l%C3%ADderes-en-el-mercado-de-medianos_224196