

FORECAST

2022-2023



RADDVA

ÍNDICE DE CONTENIDO

^ Anexos canastas- Forecast 2022-2023



Alimentos para el hogar



Comidas por fuera del hogar



Entretenimiento



Transporte y comunicaciones



Electro



Educación



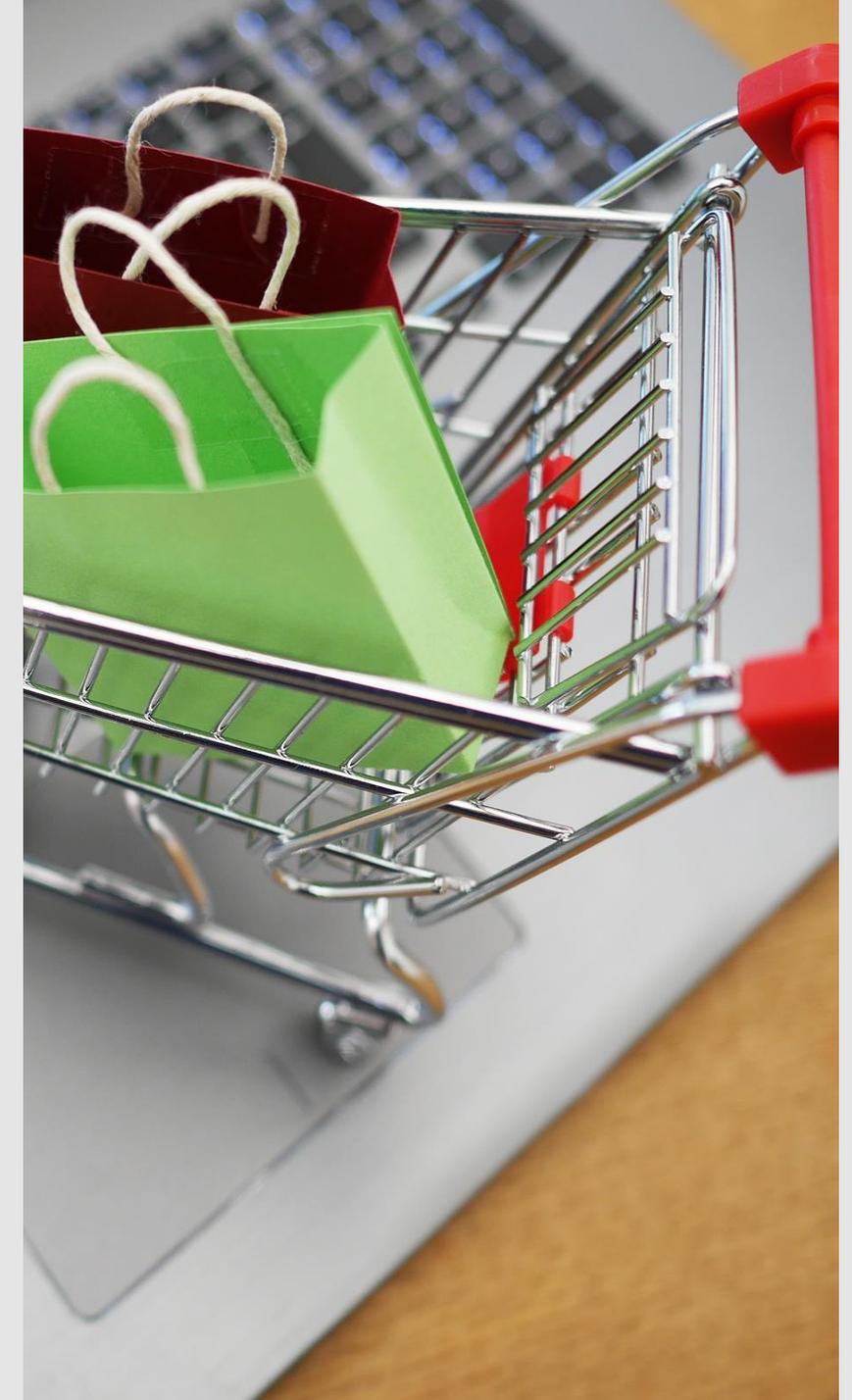
Moda



Vivienda

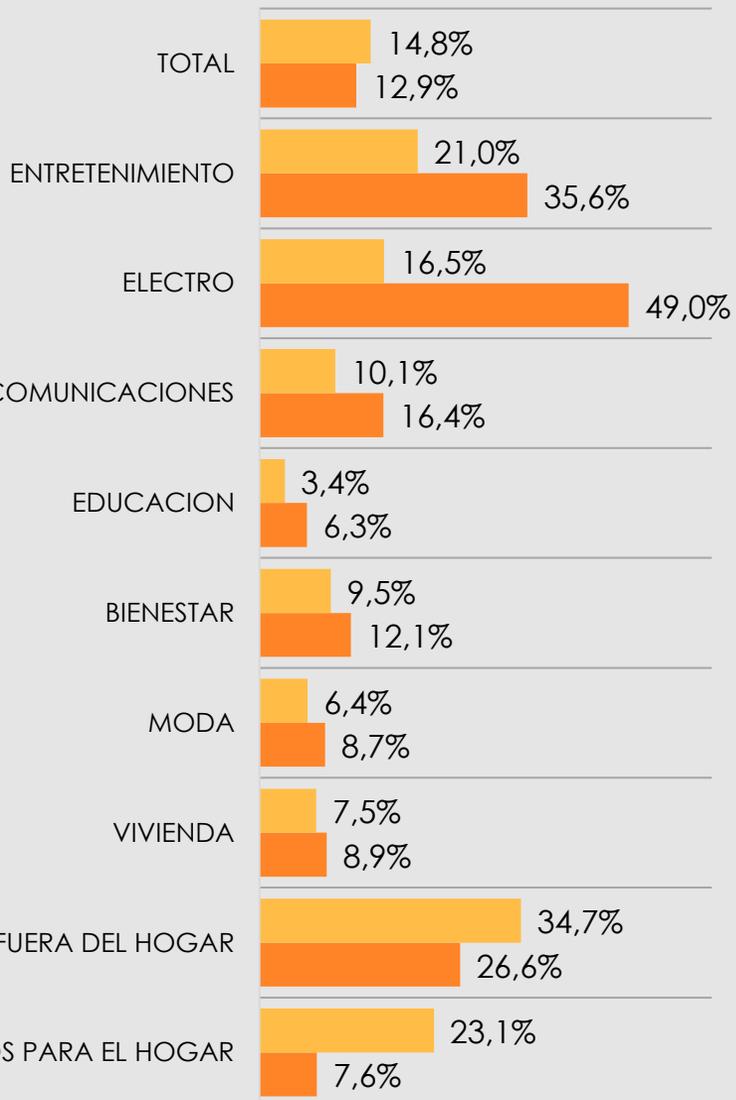


Bienestar



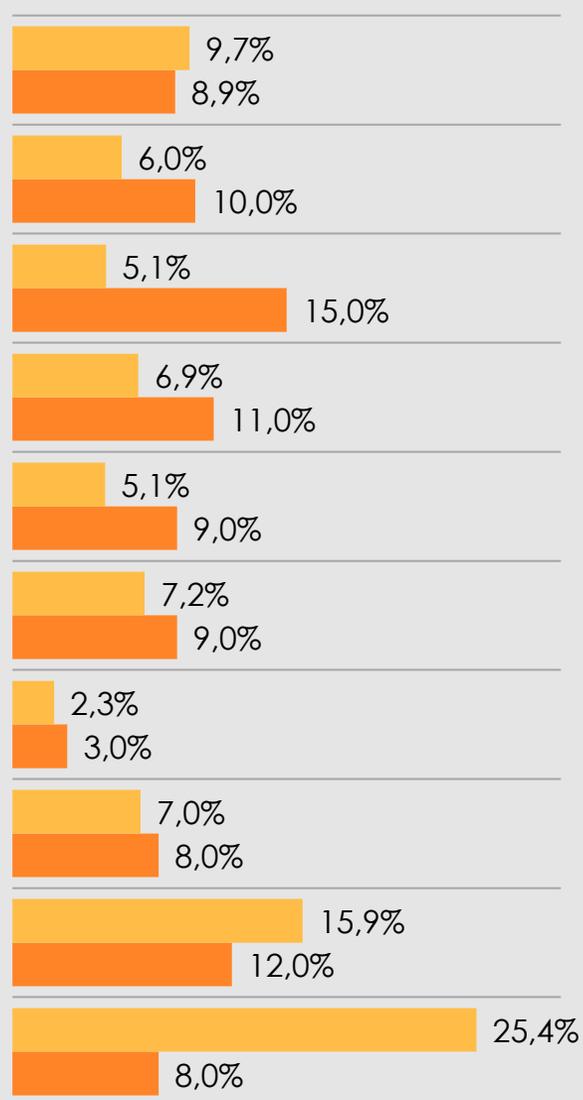
CRECIMIENTO DEL GASTO EN PESOS

2022 est 2023 p



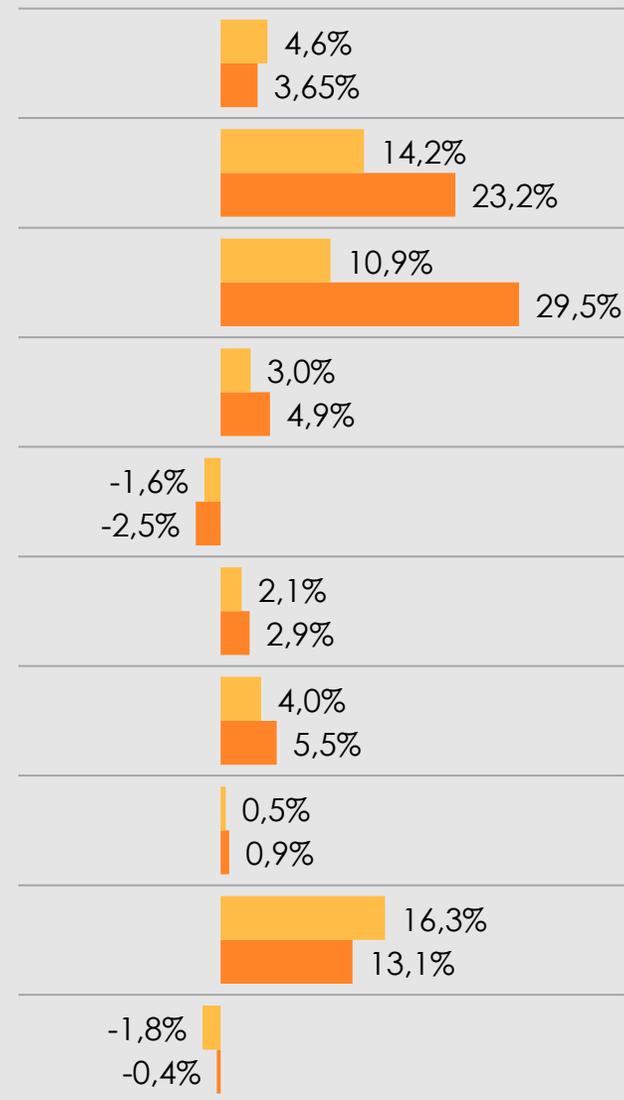
INFLACIÓN

2022 est 2023 p



CRECIMIENTO DEL GASTO EN VOLUMEN

2022 est 2023 p





ALIMENTOS PARA EL HOGAR

ALIMENTOS PARA EL HOGAR



Para tener en cuenta en **ALIMENTOS PARA EL HOGAR** en Latinoamérica y el mundo.



Clima: un factor incontrolable

Las sequías, heladas y demás fenómenos del clima han afectado ciertos cultivos, como el caso de la papa y otros tubérculos en Colombia. A nivel mundial también se han visto afectadas las producciones de cereales, maíz, trigo y arroz, presentando el primer descenso en 4 años.



Carencia global de fertilizantes

El conflicto entre Rusia y Ucrania ha generado diversas problemáticas en el mercado internacional, como la escasez de algunos insumos agrícolas, indispensables para el cultivo de alimentos.



Compras online y delivery en alimentos

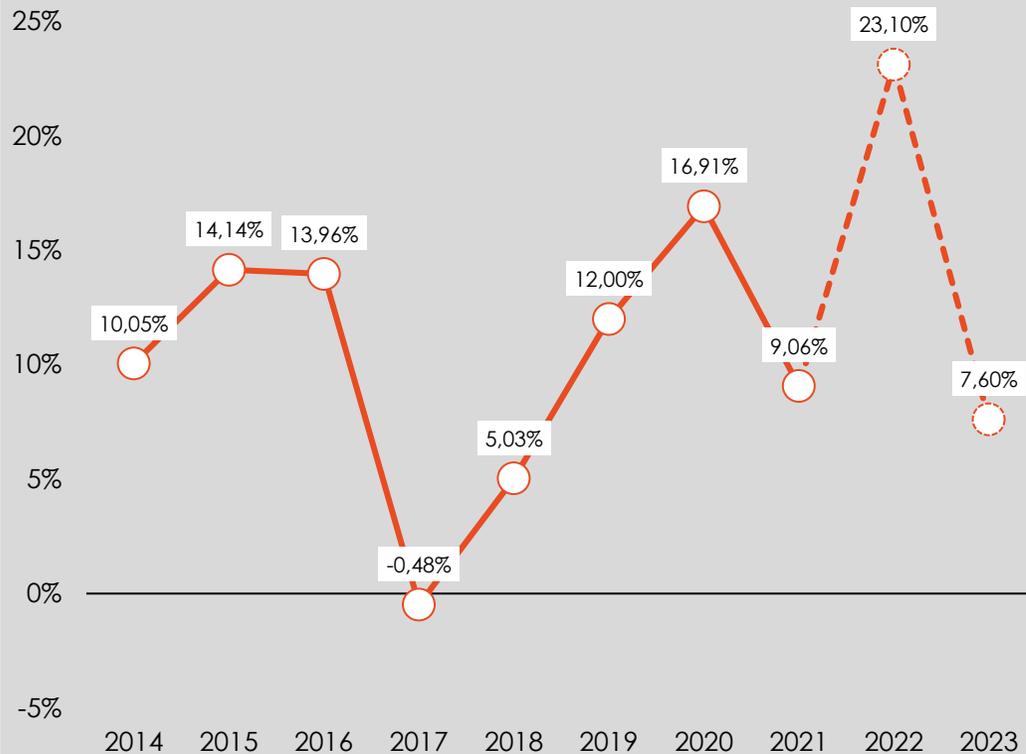
Desde la pandemia se generó una mayor inclinación a las compras de alimentos por internet, y aunque si bien esto se dio principalmente en los alimentos por fuera del hogar, la tendencia de comprar mercado a domicilio u online se ha vuelto creciente, donde plataformas como Merqueo se destacaron.



Interés en comida saludable y de origen vegetal

Los hogares de niveles de ingresos medio-altos cada vez buscan más etiquetas de "origen sustentable", "orgánicos" u "origen vegetal", pues los hogares no solo buscan el valor nutricional de estos alimentos, sino también les importa la huella ecológica, por ejemplo, de los envases. Sin embargo, el regreso a la presencialidad podría dejar atrás los hábitos saludables que propició la pandemia.

VARIACIÓN DEL GASTO CORRIENTE ANUAL- ALIMENTOS PARA EL HOGAR



ALIMENTOS PARA EL HOGAR



Mejor escenario

Los hogares han asimilado la inflación de alimentos que viene aumentando desde el 2021, generando así un ajuste en su bolsillo permanente, por lo cual el gasto en estos bienes no se vería afectado. Sin embargo, los hogares adquieren menos cantidades y buscan productos de menores tamaños, así como también al granel. La compra de pasta o galletas pueden tener un impulso ya que no son caras y generan la sensación de saciedad. Al caer el gasto en real en 2022 y si ceden los precios en el 2023 podrían generarse un crecimiento positivo en términos de unidades.



Escenario promedio

Los hogares mantienen el gasto en alimentos pero cada vez más buscan productos más económicos o sustitutos de aquellos que continúan encareciéndose. Se mantiene un panorama de incertidumbre, incluyendo los altos precios de los fertilizantes, lo que podría afectar las producciones y con ello los precios, no obstante, los subsidios a ciertos alimentos podría mantener una inflación que no afecte tan fuertemente a los hogares.



Peor escenario

Ante una creciente inflación impactada por el aumento en el costo mundial de las importaciones de alimentos, la seguridad alimentaria de los hogares se podría ver amenazada, pues para los hogares sería complicado gastar en estos bienes tan costosos anunciando el fin de su resiliencia a la subida de precios. Los subsidios del gobierno no compensan los acelerados incrementos.

¡OJO!

Hay estudios que presentan el uso del cannabis dentro de la industria alimentaria.

La guerra entre Ucrania y Rusia provocó que los mercados observarán otras regiones que pudieran abastecer al mundo de los principales alimentos.

La actividad agropecuaria ha reportado varios meses de contracción, específicamente en pesca, acuicultura, ganadería y actividades postcosecha.

Ante el aumento de precios en alimentos, los panameños salieron a protestar, generando que el gobierno anunciara a subsidios a algunos alimentos.

La incertidumbre política ha frenado los proyectos agrícolas y la entrega de créditos bancarios a los productores del campo.

Uno de los productos insignia de México es la tortilla, la cual en 2019 se ubicaba 14,72 pesos el kilo, En el 2022 el precios por kilo esta en 21,02 pesos, siendo un aumento del 43%, generando así una contracción del 22% en el consumo de tortilla por persona. El precio del kilo podría llegar a los 30 pesos.

Brasil se ha consolidado un país clave para garantizar la seguridad alimentaria mundial, por lo cual ha presenciado un mayor interés por parte de varios países.

La reforma tributaria del nuevo gobierno podría ocasionar variaciones en los precios de algunos alimentos.

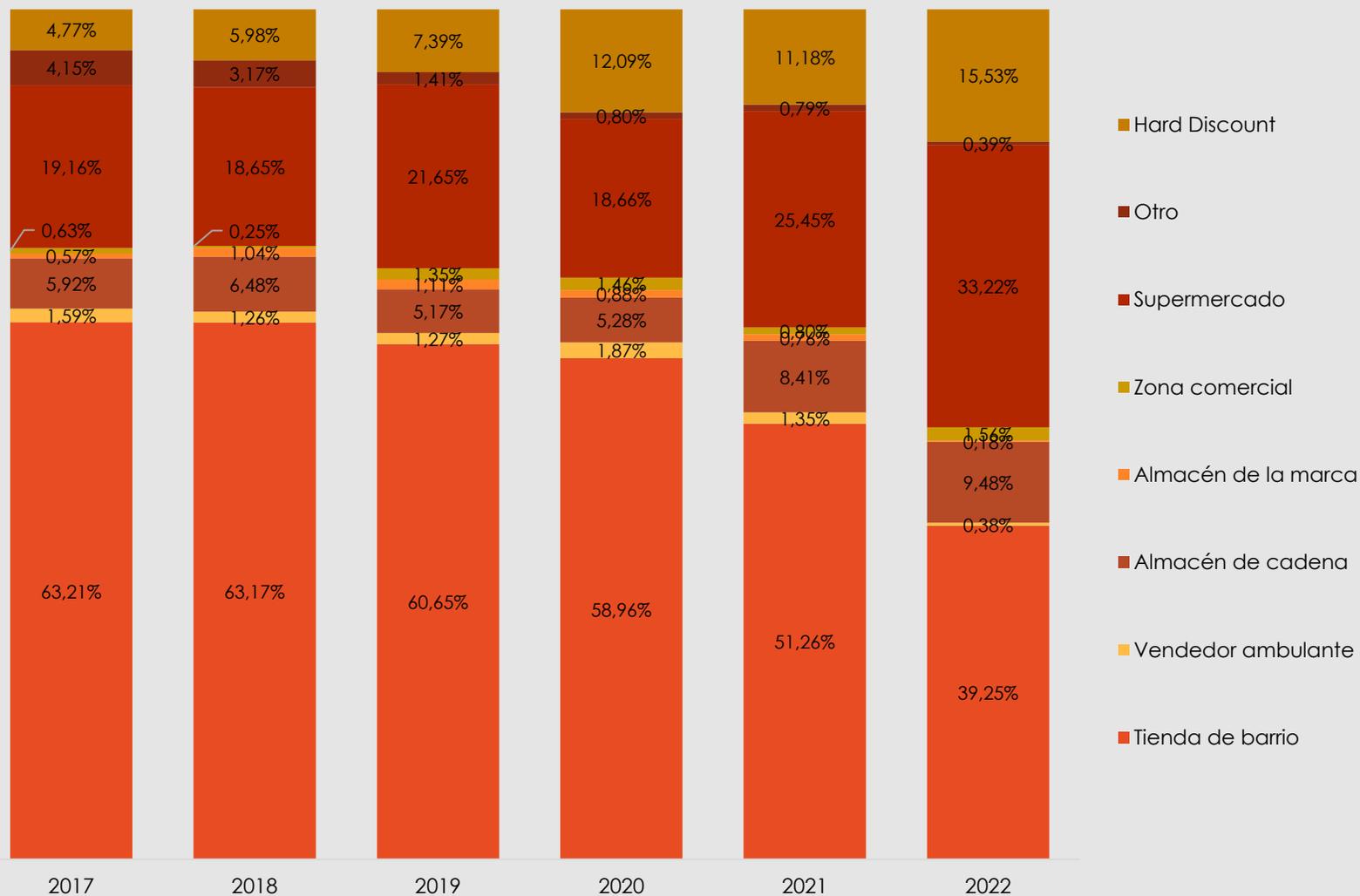
El Gobierno Nacional hizo la propuesta de comprar más maíz del mercado local, con el fin de aumentar la producción y reducir las importaciones, sin embargo, esta es una meta a largo plazo.

Perú se encuentra al borde de una crisis alimentaria, pues cerca de la mitad de los peruanos está padeciendo de inseguridad alimentaria. Quinto ministro de agricultura en menos de 1 año. Dificultades en las alternativas al fertilizante ruso, siendo un problema para sus dos principales cultivos: arroz y papa.



CANALES DE COMPRA ALIMENTOS PARA EL HOGAR

CANALES DE COMPRA - ALIMENTOS PARA EL HOGAR



Año tras año las tiendas de barrio han perdido participación en las misiones de compra de los alimentos para el hogar y, a su vez, se ha generado un crecimiento importante en los supermercados y hard discount, lo cual se relaciona a la búsqueda de bajos precios y de otros tamaños en algunos alimentos, pues los hogares tratan de buscar economía.

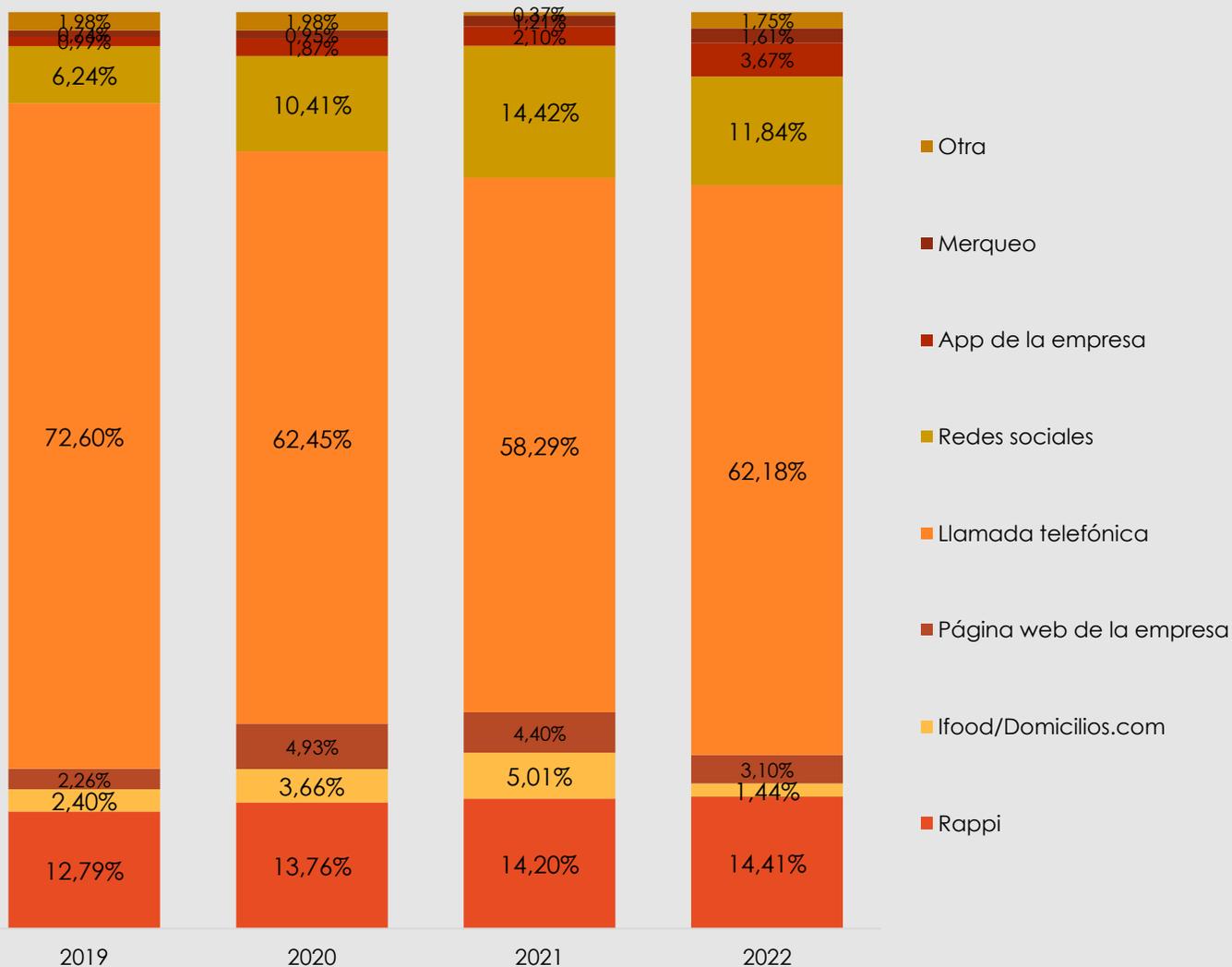
Esta tendencia podría continuar en lo que resta del 2022, ya que los precios de los alimentos no parecen ceder, por lo cual muchos hogares buscarán los lugares con precios más favorables para el bolsillo.

*Dato de 2022 hasta octubre.

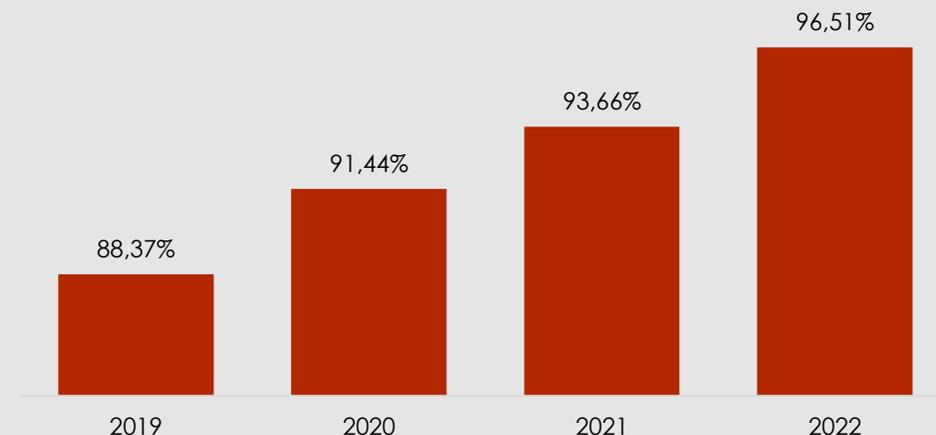
Fuente: Consumer Track Raddar

DOMICILIOS DE ALIMENTOS PARA EL HOGAR

CANALES DE DOMICILIOS - ALIMENTOS PARA EL HOGAR



BUSCADOR DE TIEMPO



La compra de alimentos a través de diversos medios virtuales ha ido tomando fuerza desde el 2020, donde por motivos asociados al aislamiento los hogares se atrevieron a buscar nuevos canales sin necesidad de desplazarse al establecimiento.

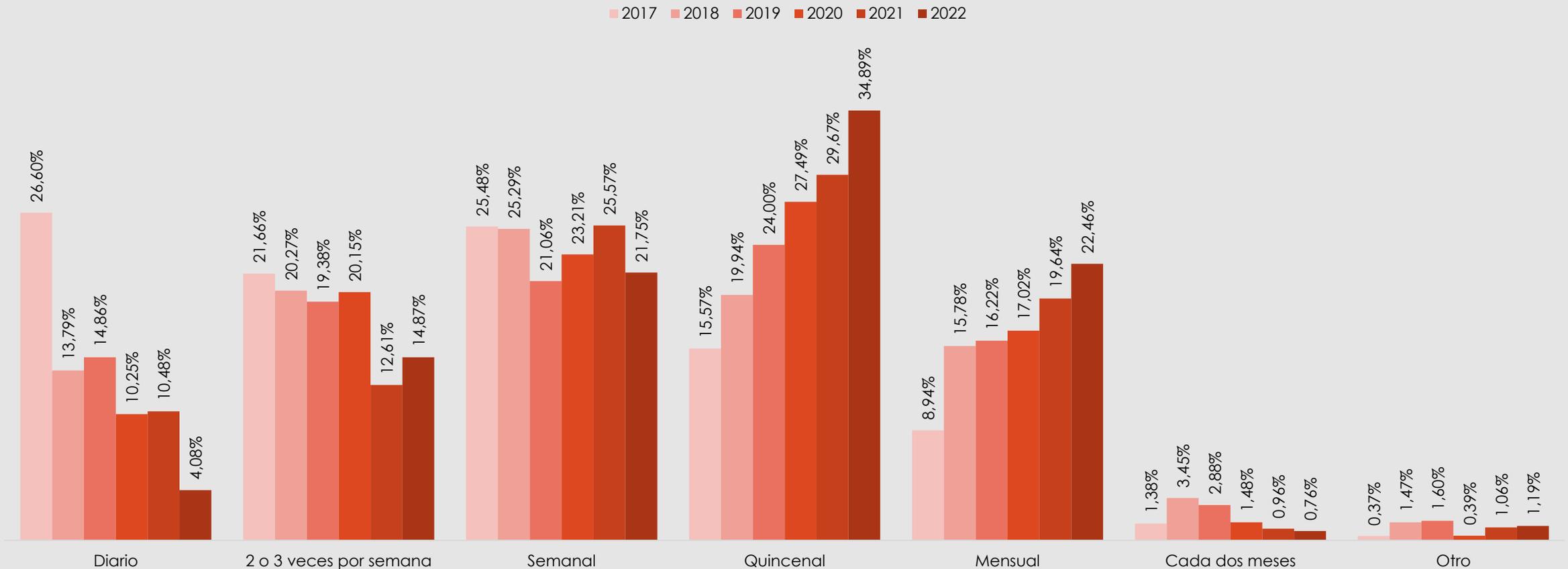
Así pues, canales distintos a la llamada telefónica parecen haber llegado para quedarse en muchos hogares que si bien ya no tienen reducida la movilidad cada vez más demuestran mayor tendencia a buscar estrategias para optimizar su tiempos.

*Dato de 2022 hasta octubre.

Fuente: Consumer Track Raddar

FRECUENCIA DE COMPRA - ALIMENTOS

FRECUENCIA DE COMPRA - ALIMENTOS PARA EL HOGAR



Durante los últimos años se ha evidenciado una mayor preferencia por realizar la compra de alimentos en mayores cantidades con el fin de reducir la cantidad de misiones de compra en alimentos, sobre todo los no perecederos. Así pues, la compra diaria y en periodos menores o iguales a la compra semanal demostraron una caída en lo corrido del 2022 y esto también podría estar respondiendo a la incertidumbre con respecto al incremento constante de los precios de la canasta.

*Dato de 2022 hasta octubre.

Fuente: Consumer Track Raddar

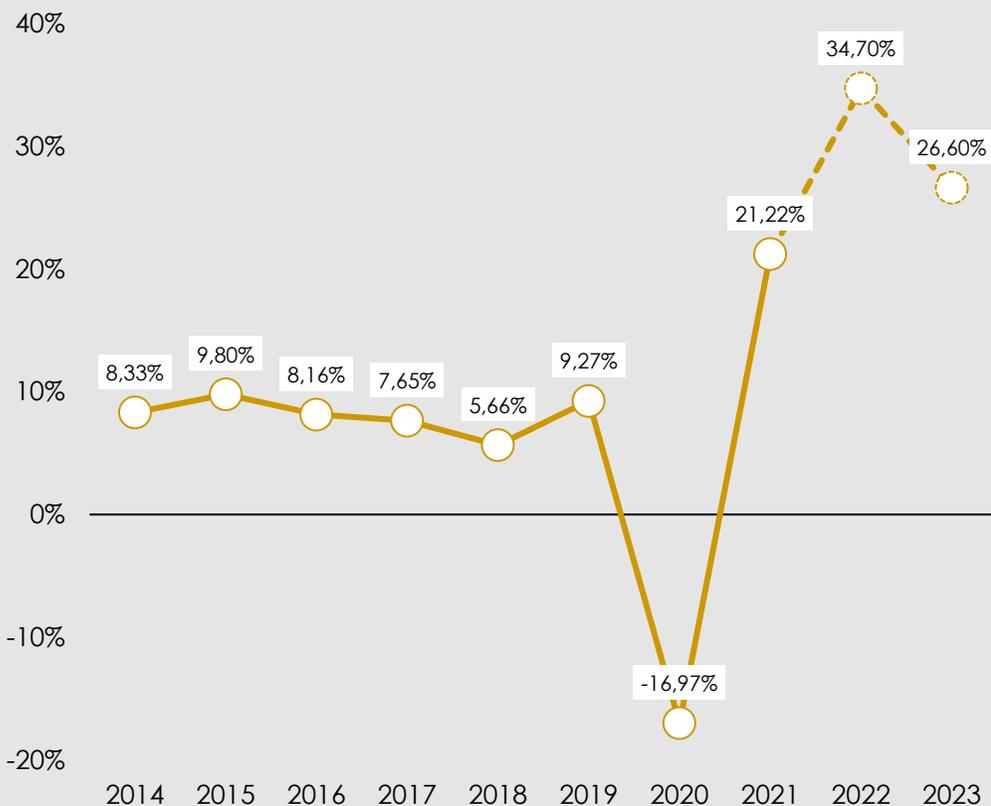
A chef in a white shirt is holding two plates of food. The top plate contains a salad with lettuce, cucumber, tomato, and onion. The bottom plate contains a dish with bread, cheese, and vegetables. The background is a blurred restaurant interior with warm lighting.

COMIDAS FUERA DEL HOGAR

COMIDAS FUERA DEL HOGAR



VARIACIÓN DEL GASTO CORRIENTE ANUAL - COMIDAS POR FUERA DEL HOGAR



Para tener en cuenta en **COMIDAS FUERA DEL HOGAR** en Latinoamérica y el mundo.



Desfocalización en franjas horarias

Tras la pandemia, para evitar aglomeraciones las personas han adelantado o atrasado sus horas de comer, lo que generará que no existan franjas horarias en los restaurantes.



Experiencias

Se ha construido una nueva forma de socializar en torno a la comida, por lo que los consumidores buscarán restaurantes que ofrezcan nuevas experiencias. Además, tras la pandemia en la que los hogares pasaron más tiempo en la cocina, creció la tendencia de kits de cocina, en que los restaurantes envían todos los ingredientes para que los clientes recreen sus platos en casa.



Reservas y códigos QR

Ante una mayor congestión en restaurantes, y la búsqueda de algo exclusivo, las reservas han cobrado importancia. Además, la implementación de códigos QR para acceder a menús y reservas se ha convertido en necesidad.



Exteriores

Los restaurantes en exteriores se han convertido en algo necesario para la seguridad de los comensales tras la pandemia. Por otro lado, ha aumentado la tendencia de cocinas ocultas con el fin de minimizar costos y agilizar las entregas a domicilio.

COMIDAS FUERA DEL HOGAR



Mejor escenario

Los hogares se habitúan a consumir fuera del hogar en el 2022, lo que ocasionará que mantengan la costumbre en el 2023. Sin embargo, para poder mantener el hábito buscarán las mejores experiencias gastronómicas a los precios más bajos posibles e incluso seguir tendencias en redes sociales y asistir a los festivales de comida que cada día son más frecuentes en distintas ciudades.



Escenario promedio

Para poder mantener el consumo fuera del hogar en un contexto de altos precios y con menos ahorros frente al 2021, los hogares pueden apalancar este tipo de gastos en restaurantes mediante el crédito, o en su defecto reducir la frecuencia a ocasiones especiales en lugares donde se ofrezcan nuevas experiencias.



Peor escenario

Con un panorama de alta inflación, los hogares podrían restringir las comidas por fuera del hogar, limitándose exclusivamente a las comidas necesarias como los gastos de panadería cerca al entorno laboral o académico. Por lo demás, se limitarán a las preparaciones en el hogar o el consumo en restaurantes tradicionales.



En 2023 UberEats reforzará su expansión en México, tras anunciar en 2022 su retiro de Brasil y haberse retirado en 2020 de Perú, Argentina, Uruguay y Colombia. En este sentido podría incentivarse la oferta de domicilios en México, favoreciendo el gasto en restaurantes y comidas rápidas.

¡OJO!

Según Green Information Group Latam (GIG), las hamburguesas son las que más ingresos generan y la pizzas las que más se venden, mientras el pollo es el alimento que produce mayor rendimiento.

El pollo se ha vuelto más competitivo por su capacidad de innovar, pues ya no solo se vende pollo asado sino que también los restaurantes lo han convertido en un producto atractivo.



México

Al registrar un aumento en el costo de los productos, por cuenta de los problemas en la cadena de suministro y la inflación ocasionó búsqueda de utilidades en las empresas. Además, se ha dado una escasez de mano de obra lo que llevó a una mayor oferta en canales digitales en búsqueda de reducir los costos.

- Los consumidores prefieren pedidos en línea y experiencias cómodas de compra.
- Se espera incremento de menús y pagos por código QR.
- Ordenar con anticipación y recoger en punto.
- Fusión de pagos físicos y virtuales.

Latinoamérica destacó en The World's 50 Best Restaurants 2022 con la presencia de 10 restaurantes dentro del ranking en: Perú, México, Brasil Argentina, Chile y Colombia.

Dentro del top 10 se encuentra en segundo lugar un restaurante de Perú que a su vez fue clasificado como el "Mejor restaurante de América Latina" y en el quinto lugar el restaurante de México que fue nombrado el "Mejor restaurante de Norteamérica". Esto puede ofrecer una oportunidad de reconocimiento a nivel mundial en el sector gastronómico e incentivar el gasto en esta canasta al mejorar la percepción de los consumidores en la región.

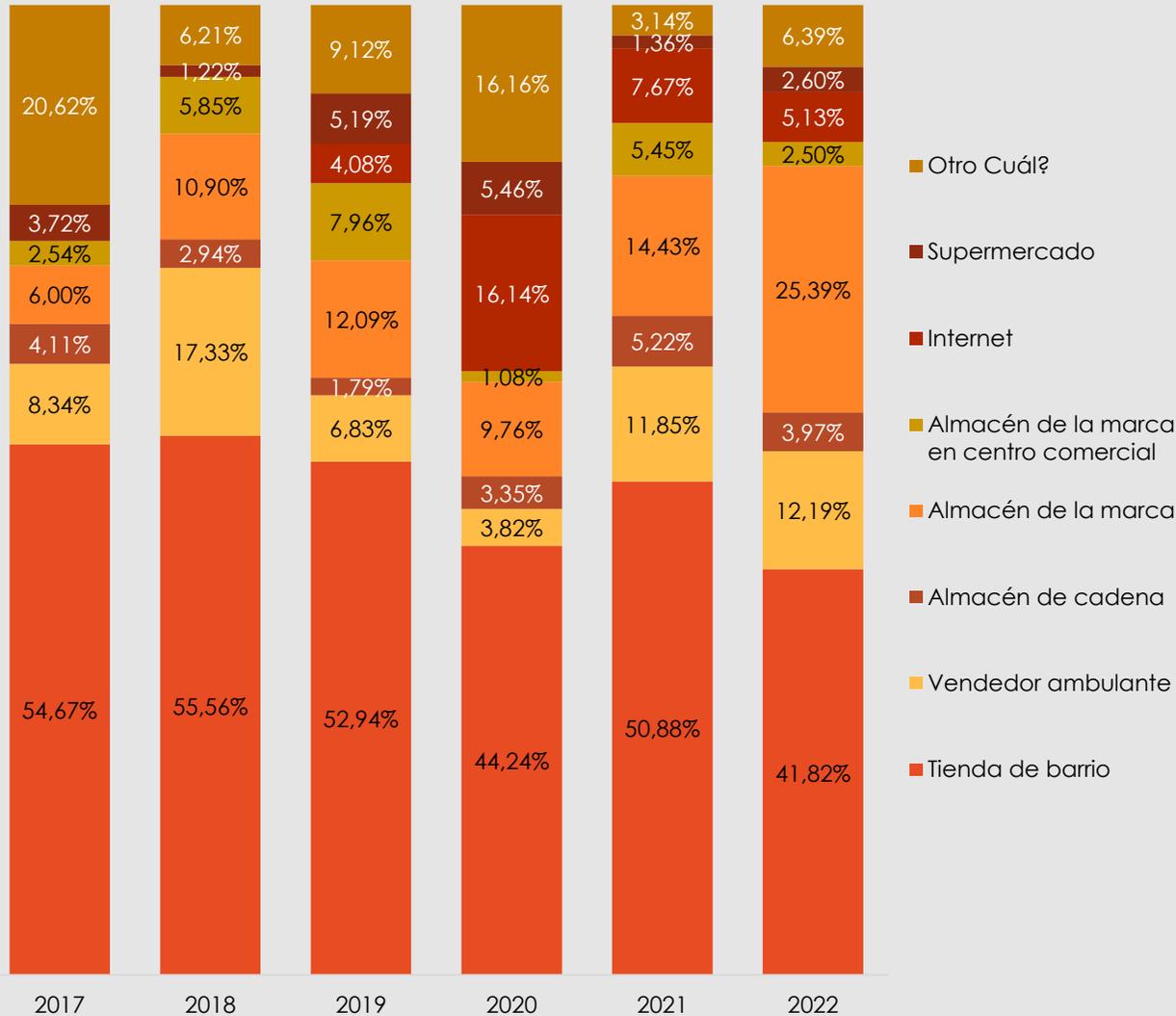
Los restaurantes y demás servicios por fuera del hogar han pasado por su mejor momento, siendo la cesta de consumo con mayor crecimiento en plata y unidades en los últimos meses.

En los primeros siete meses de 2022 los gastos orientados a entretenimiento, restaurantes y viajes fueron los más dinámicos. El crecimiento del gasto en restaurantes que ha tenido una buena dinámica interanual, se ubica por encima de niveles prepandemia.

En marzo de 2023 se dará apertura en Argentina el primer restaurante temático en tributo a Maradona, compuesto de un local en la calle y un lugar que ofrece una experiencia sensorial; por lo que se espera también incentive el turismo en Buenos Aires.

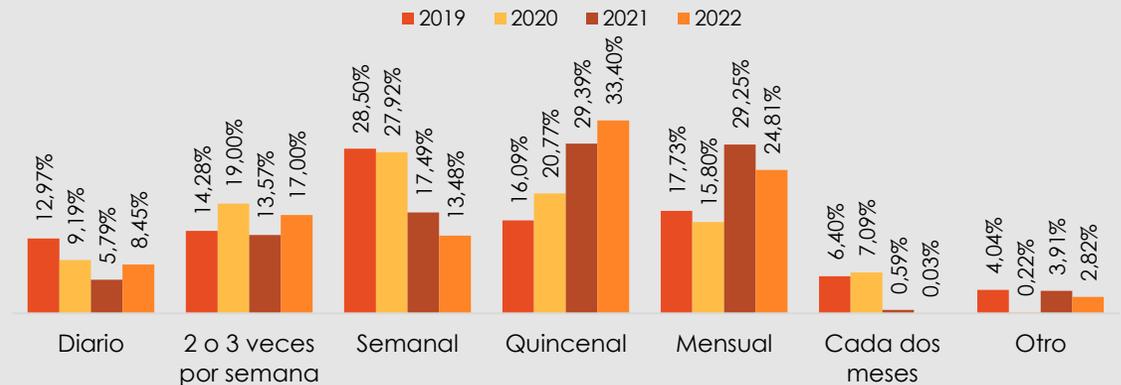
EL RETORNO DE LA PRESENCIALIDAD Y LOS CANALES TRADICIONALES

CANALES DE COMPRA - COMIDAS POR FUERA DEL HOGAR



Las tiendas de barrio continúan como el canal preferido por los hogares en la compra de comidas fuera del hogar, canal dentro del cual se tienen incluidas cafeterías y pequeños puestos de comida. Por su parte, se prevé un mayor crecimiento en los almacenes de cadena (Éxito, Olímpica, Jumbo) debido a la búsqueda de opciones rápidas, económicas y versátiles a la hora de comer en medio de la alta inflación y un menor tiempo disponible. La frecuencia de compra disminuye debido a que los hogares tienen una menor capacidad de compra pero también se evidencia que las visitas mensuales o semanales pueden estar ligadas a planear la asistencia a ciertos restaurantes, más por gusto que por necesidad.

FRECUENCIA DE COMPRA - COMIDAS POR FUERA DEL HOGAR

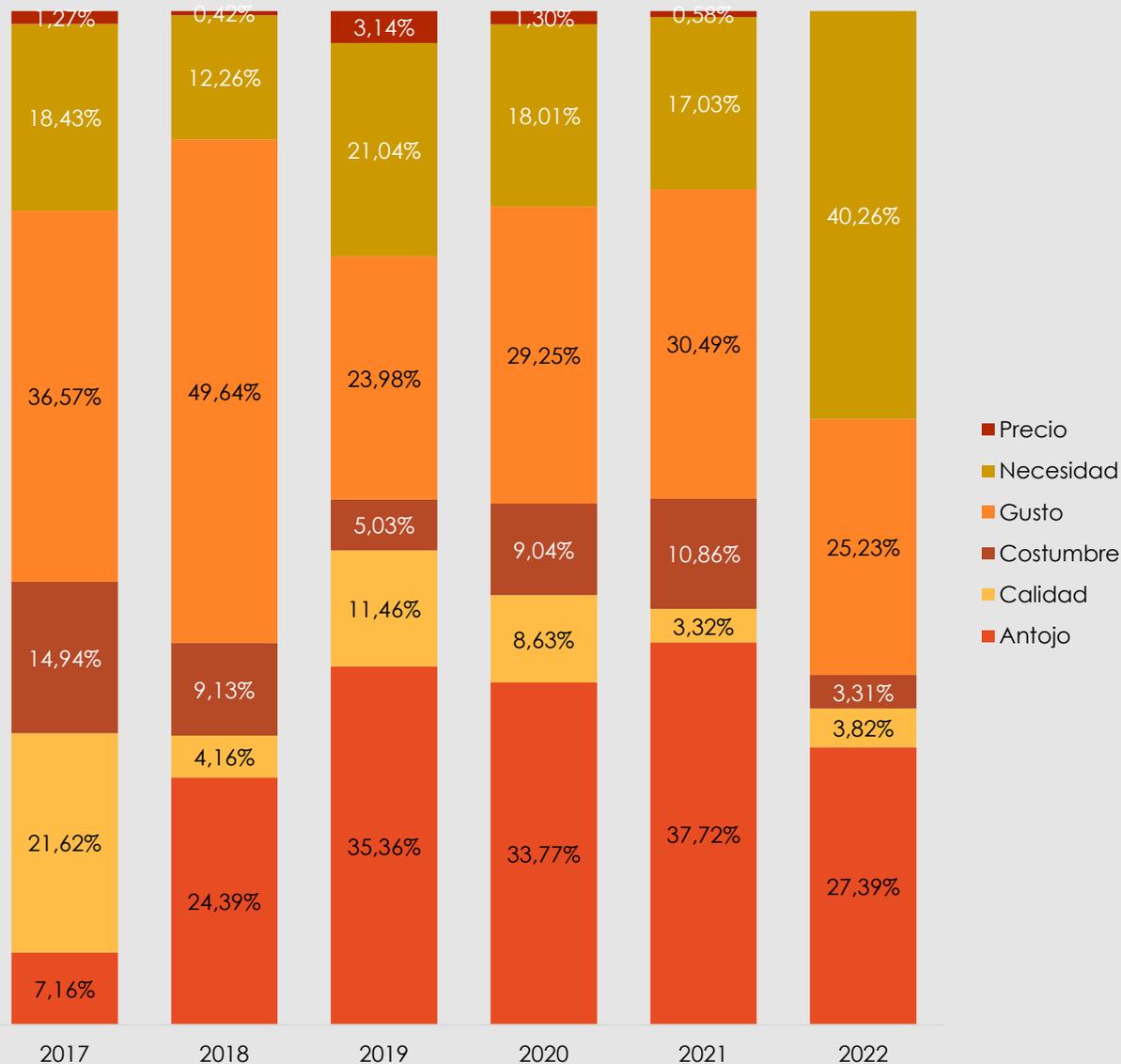


*Dato de 2022 hasta Octubre.

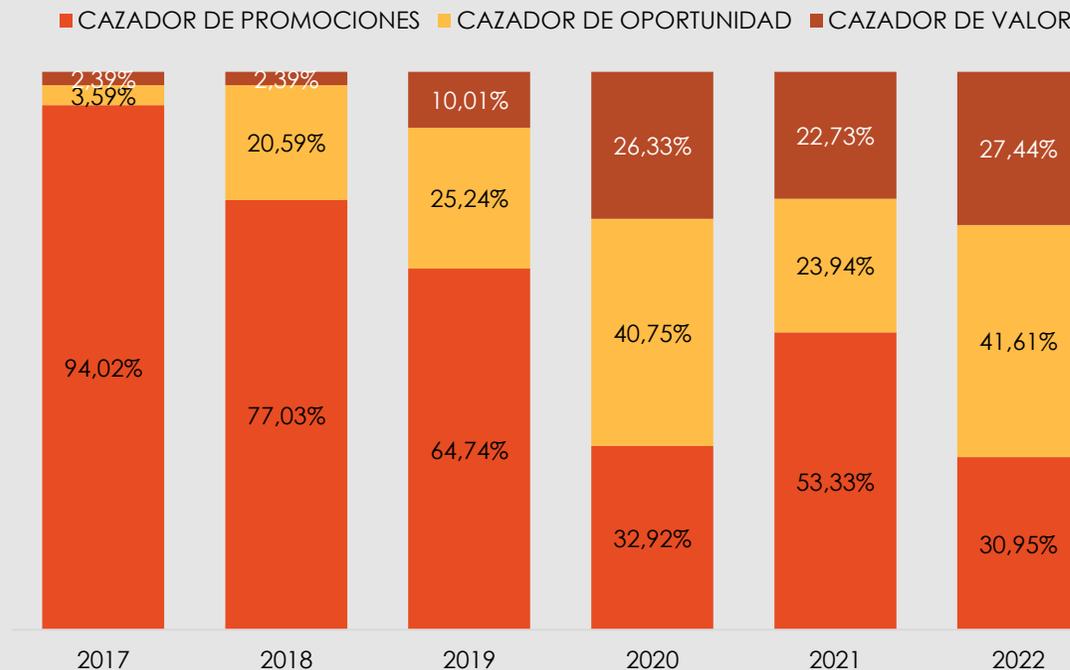
Fuente: Consumer Track Raddar

COMER FUERA DE CASA: ENTRE EL GUSTO Y EL ANTOJO

RAZONES DE COMPRA - COMIDAS FUERA DEL HOGAR



TIPO DE COMPRADOR - COMIDAS FUERA DEL HOGAR



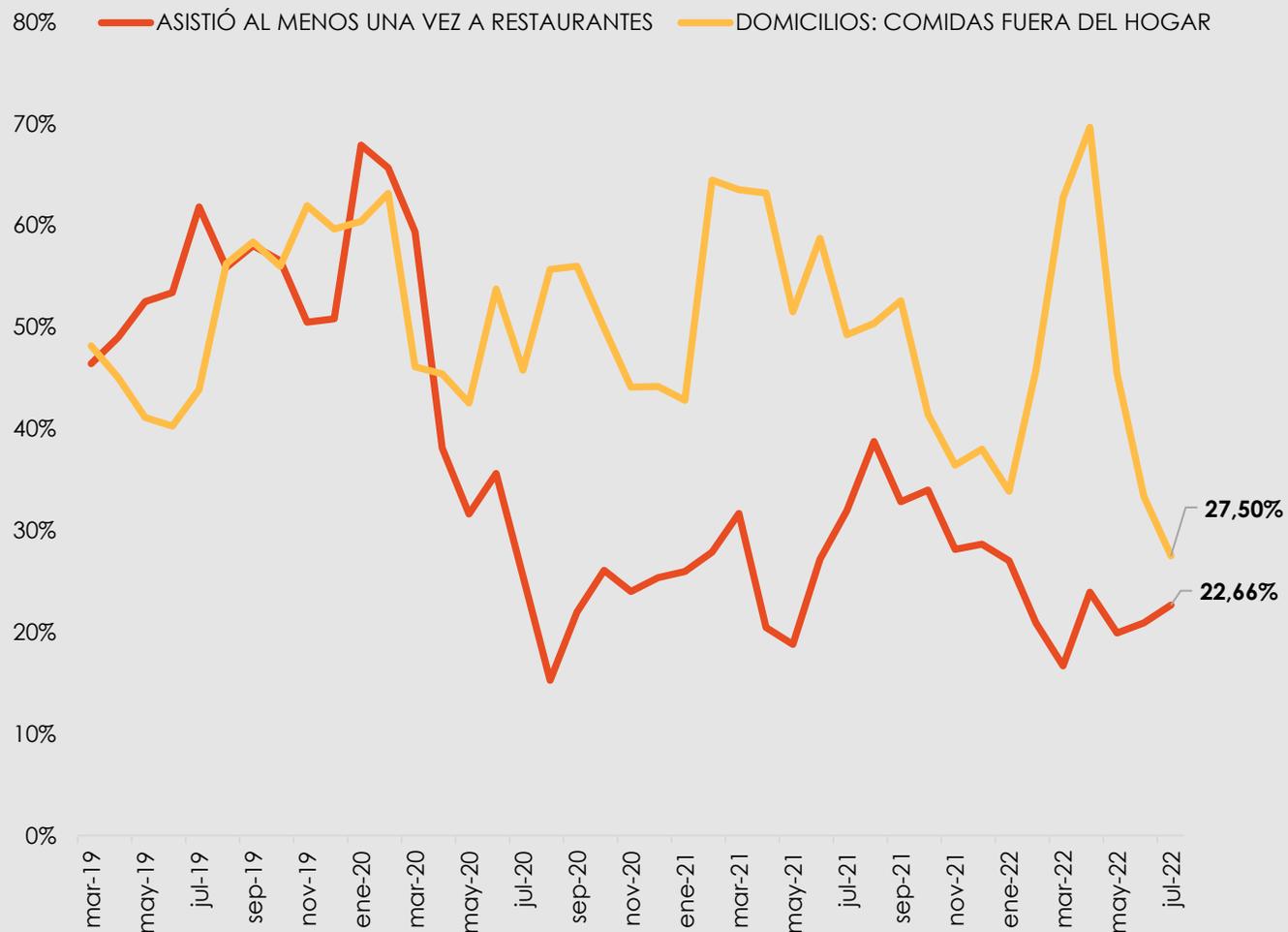
El retorno a la presencialidad ha generado que las compras de comida por fuera de casa estén en su mayoría motivadas por la necesidad. Sin embargo, otros motivos como el antojo y el gusto siguen siendo importantes, esto se da en medio de la gran oferta gastronómica, la transformación de los restaurantes y las nuevas experiencias que ofrece el sector. En efecto, si continúa incrementando la inflación de los alimentos, los restaurantes se verán obligados a subir sus precios y los consumidores buscarán cada vez más promociones y medidas implementadas por los restaurantes como los 2x1, *All you can eat*, o cupones.

*Dato de 2022 hasta Octubre.

Fuente: Consumer Track

NUEVOS HÁBITOS: RESTAURANTES VS. DOMICILIOS

DINÁMICA DOMICILIOS VS ASISTENCIA A RESTAURANTES - CFH



COMPRAS COMIDAS FUERA DEL HOGAR EN CENTROS COMERCIALES



Tras registrar, su punto más alto en asistencia a restaurantes en enero de 2021, la variable tomó una tendencia decreciente impulsada por el aislamiento por pandemia, el cual impulsó el crecimiento en el uso del domicilio como canal de compra de comidas por fuera del hogar, que hasta la fecha registra variaciones más altas que la asistencia a restaurantes. Siendo los últimos meses de 2021 los que registraron un mejor comportamiento de los restaurantes.

Durante lo corrido del 2022, y tras un pico importante la toma de domicilios en abril, la asistencia a restaurantes y la toma de domicilios han reducido su brecha, por lo que se podría esperar que para finalizar el año, teniendo en cuenta las festividades, aumente la asistencia a restaurante.

*Dato de 2022 hasta octubre.

Fuente: Consumer Track Raddar

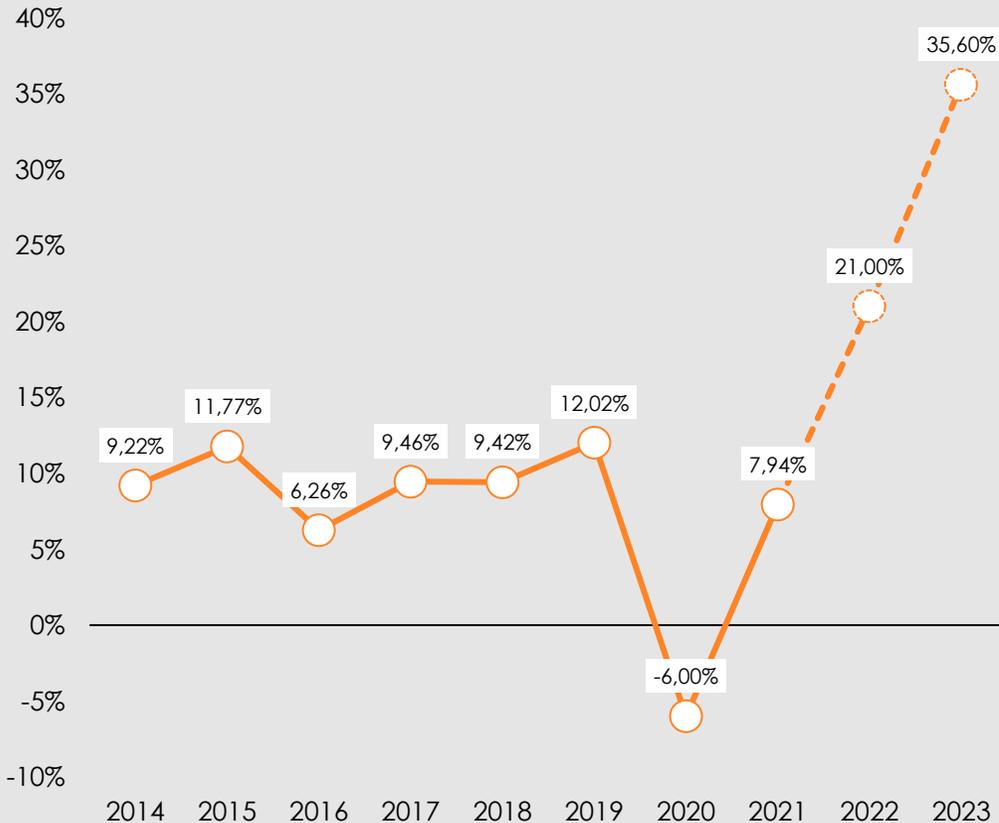


ENTRETENIMIENTO

ENTRETENIMIENTO



VARIACIÓN DEL GASTO CORRIENTE ANUAL DE ENTRETENIMIENTO



Para tener en cuenta en ENTRETENIMIENTO en Latinoamérica y el mundo.



Turismo como necesidad

Durante el 2021 se dio el turismo de venganza en el que los hogares realizaron los viajes que no pudieron en 2020 por la pandemia, gastando sus ahorros. Durante 2022 y 2023 se espera un turismo como necesidad, pues los hogares pudieron haberse acostumbrado a viajar.



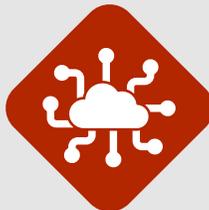
Reservas, cancelaciones y apilamiento de viajes

Desde la experiencia tras la pandemia en la que se cancelaron muchos viajes pagos con anticipación, los hogares prefieren políticas de reservas más cortas y que permitan cancelación a última hora sin costo. Además, los hogares empiezan a planear 2 o 3 viajes para la misma fecha como alternativa en caso de que la primera opción no funcione.



Plataformas de streaming y cine

Se dará una competencia entre las plataformas de streaming que se fusionarán en 2023, mientras el cine deberá sorprender con lanzamientos de películas taquilleras.



Realidad virtual y metaverso

La nueva tendencia de realidad virtual y metaverso será exigida por los consumidores de videojuegos y juegos electrónicos en el 2023.

ENTRETENIMIENTO



Mejor escenario

Con el turismo como necesidad, se puede incrementar el crédito de libre consumo en 2023, especialmente para realizar viajes internacionales.

Igualmente, después de la gran oferta de conciertos y eventos culturales en 2022, los hogares esperarán un gran cartel para 2023 cuyo gasto sería impulsado especialmente por el crédito.



Escenario promedio

Los hogares podrían enfocar el turismo al interior del país buscando reducir costos.

Los eventos culturales, conciertos, cine y compra de videojuegos pueden verse disminuidos, donde los hogares valorarán el evento que más les interesa respecto al precio, sacrificando el gasto en otros productos y servicios de entretenimiento.

Se escogerán las plataformas de streaming más económicas y con mayor variedad.



Peor escenario

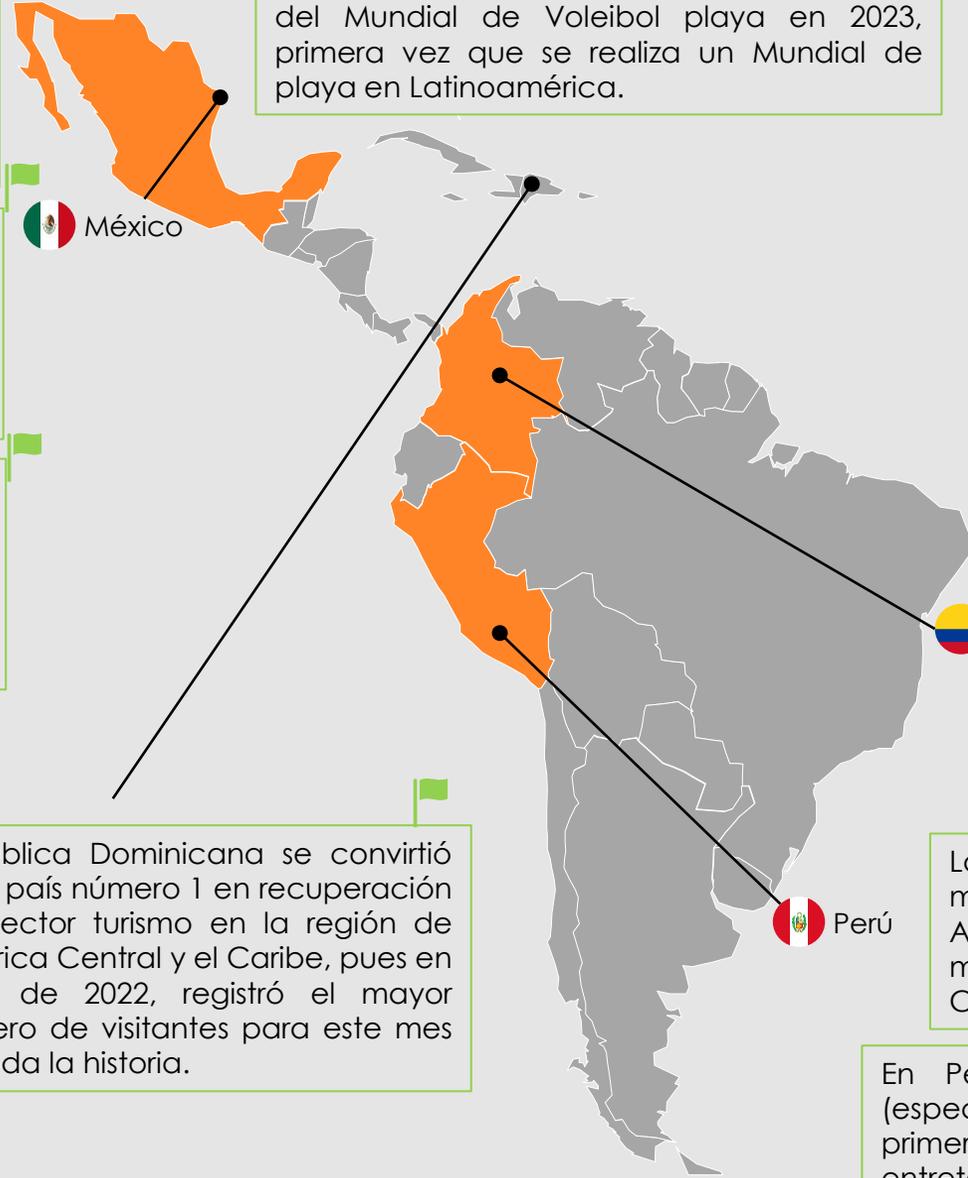
Si el costo de vida continúa siendo alto, los hogares sacrificarán los viajes y probablemente sólo realicen un viaje nacional en ocasiones especiales como vacaciones.

Los festivales musicales en las ciudades de entrada libre, así como las ferias y fiestas pueden ser primordiales en el entretenimiento.

Los hogares sacrificarán el gasto en plataformas de streaming reduciendo sus suscripciones.

¡OJO!

- El tipo de cambio es un factor que puede afectar esta canasta, ya que conciertos, aparatos de videojuegos y demás son pagados en dólares.
- Según el Global Games Market Report 2021, el Gaming ha registrado ganancias de US\$7.200 millones en el último año en Latinoamérica, y se pronostica que haya un aumento de gamers de 2.81 millones a 3.07 millones entre 2021-2023.
- El metaverso es una oportunidad signific



El Estado de Tlaxcala en México será sede del Mundial de Voleibol playa en 2023, primera vez que se realiza un Mundial de playa en Latinoamérica.

Colombia es uno de los países más fuertes en cuanto videojuegos, generando ingresos mayores a US\$1.200 millones

La industria en Perú movería US \$6.624 millones en 2026. Acceso a internet y publicidad digital, mejores categorías. Crecimiento en 2022: 9,15% y 2023: 6,93%.

En Perú en julio, el gasto en entretenimiento (especialmente a espectáculos) se aceleró. En los primeros siete meses de 2022 los gastos orientados a entretenimiento, restaurantes y viajes fueron los más dinámicos. El gasto en entrenamiento y viajes tienen tasas de crecimiento interanual altas y se espera continúe al alza respecto a la situación prepandemia.

República Dominicana se convirtió en el país número 1 en recuperación del sector turismo en la región de América Central y el Caribe, pues en junio de 2022, registró el mayor número de visitantes para este mes en toda la historia.

En lo corrido del 2022 el gasto de los visitantes internacionales a México incrementó en la etapa postpandemia, con un crecimiento del 21% interanual en junio. Se espera que este gasto continúe aumentando, ya que el turismo internacional se ha convertido en la tercera fuente de divisas del país.

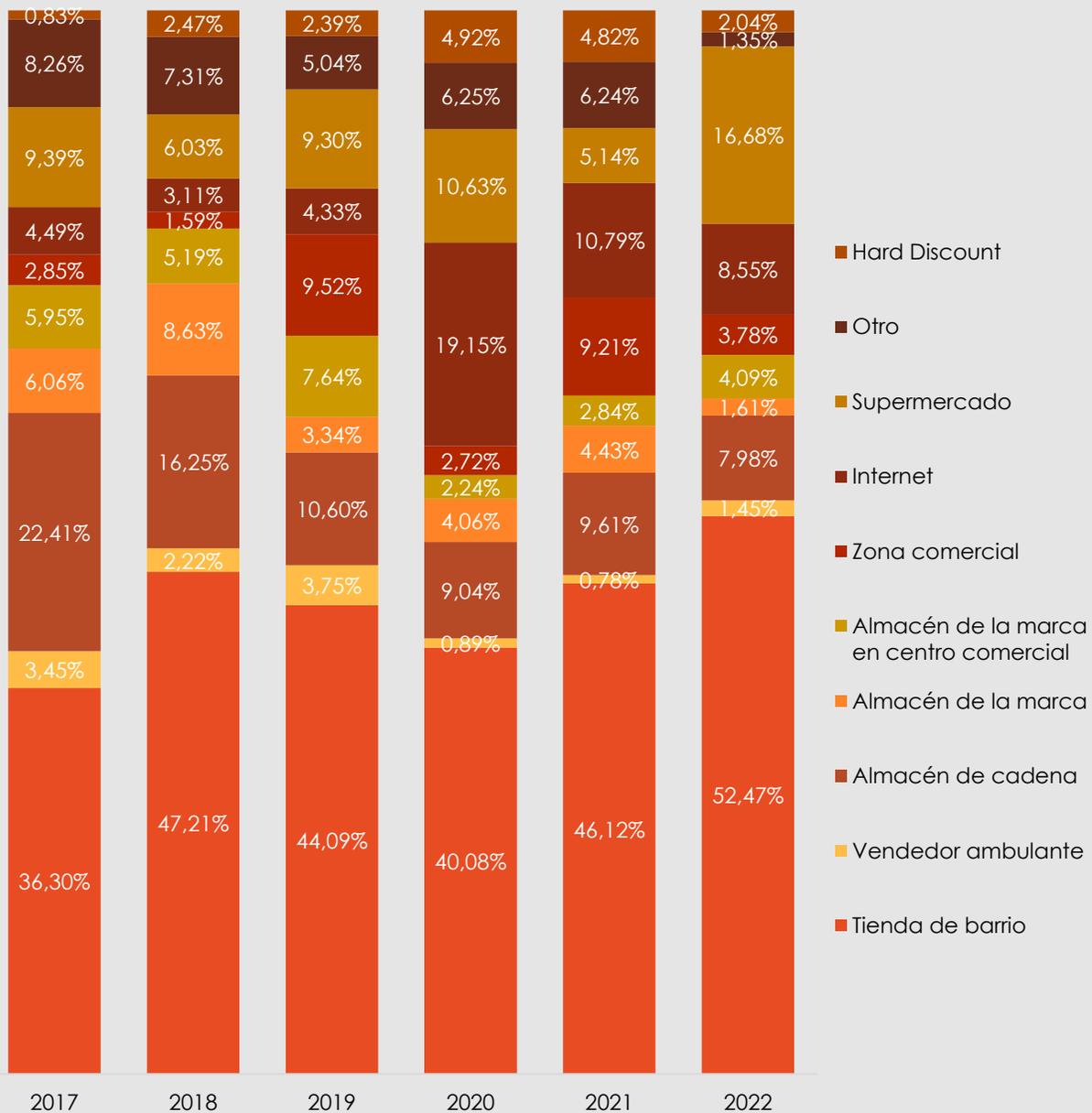
La filmación de series en México creció un 70% en la última década, generando oportunidades económicas y culturales, pues del PIB Nacional, el 2,9% es aportado por industrias creativas; de dicha proporción, el sector fílmico representó un 37,8%.

La industria de entretenimiento en México mantendrá un crecimiento sostenido en los próximos 5 años. Los tres sectores que impulsarán el crecimiento a mediano plazo son el acceso al internet, la televisión tradicional y la publicidad en internet.



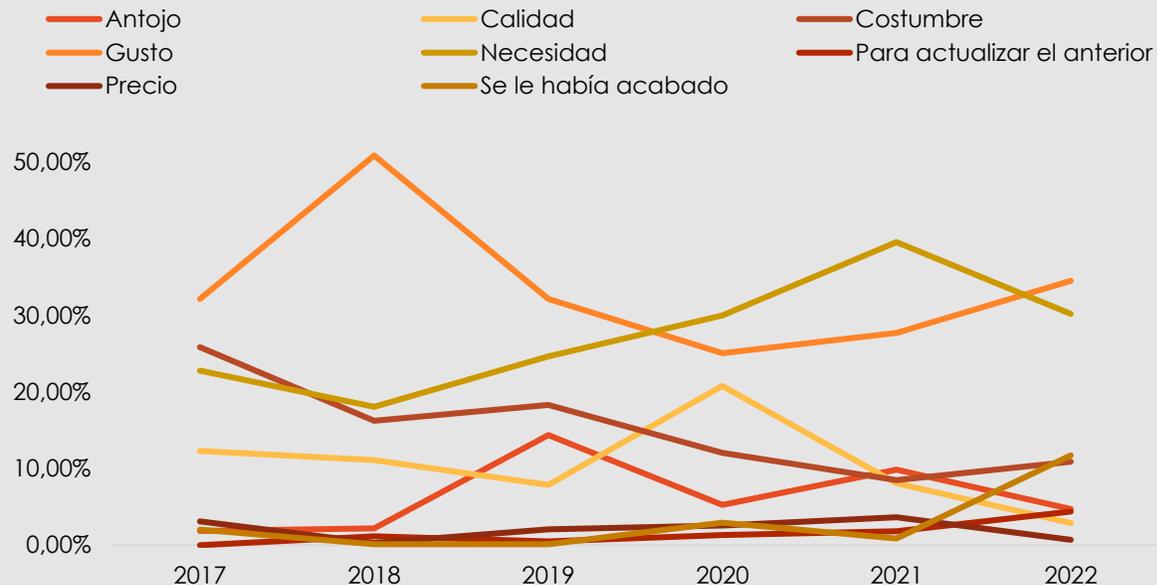
Fuentes: La República, La Jornada, Infobae.

CANAL DE COMPRA - ENTRETENIMIENTO



EL INTERNET Y EL GUSTO: PREDILECTOS DEL ENTRETENIMIENTO

MOTIVOS DE COMPRA - ENTRETENIMIENTO



El crecimiento de los distintos canales de compra va de la mano con cada categoría, siendo el internet el canal predilecto de los servicios de esparcimientos, mientras las tiendas de barrio y los supermercados son los preferidos para la compra de bebidas alcohólicas, tabaco y cigarrillo. Se espera que conforme crezca la oferta de productos y servicios por internet, este canal presente un mayor crecimiento, además de que los hogares continúen gastando en entretenimiento más por gusto y menos por necesidad.

*Dato de 2022 hasta octubre.

Fuente: Consumer Track

CALENDARIO DEL MUNDIAL QATAR 2022



FASE DE GRUPOS

Hora Colombia	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Hora Colombia	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
	20-nov	21-nov	22-nov	23-nov	24-nov	25-nov	26-nov	27-nov	28-nov		29-nov	30-nov	1-dic	2-dic
5:00am			Argentina Arabia Saudita	Marruecos Croacia	Suiza Camerún	Gales Irán	Túnez Australia	Japón Costa Rica	Camerún Serbia	10:00am	Países Bajos Qatar	Túnez Francia	Croacia Bélgica	Corea del Sur Portugal
8:00am		Inglaterra Irán	Dinamarca Túnez	Alemania Japón	Uruguay Corea del Sur	Qatar Senegal	Polonia Arabia Saudita	Bélgica Marruecos	Corea del Sur Ghana	10:00am	Ecuador Senegal	Australia Dinamarca	Canadá Marruecos	Ghana Uruguay
11:00am	Qatar Ecuador	Senegal Países bajos	México Polonia	España Costa Rica	Portugal Ghana	Países bajos Ecuador	Francia Dinamarca	Croacia Canadá	Brasil Suiza	2:00pm	Gales Inglaterra	Arabia Saudita México	Japón España	Serbia Suiza
2:00pm		Estados Unidos Gales	Francia Australia	Bélgica Canadá	Brasil Serbia	Inglaterra Estados Unidos	Argentina México	España Alemania	Portugal Uruguay	2:00pm	Irán Estados Unidos	Polonia Argentina	Costa Rica Alemania	Camerún Brasil

Hora Colombia	Octavos de final					
	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves
	3-dic	4-dic	5-dic	6-dic	7-dic	8-dic
10:00am	A1 B2	D1 C2	E1 F2	F1 E2	Jornada de descanso	Jornada de descanso
2:00pm	C1 D2	B1 A2	G1 H2	H1 G2		

Hora Colombia	CUARTOS DE FINAL				
	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	
	9-dic	10-dic	11-dic	12-dic	
10:00am			Jornada de descanso	Jornada de descanso	
2:00pm					

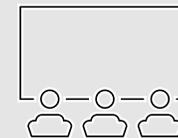
SEMIFINALES	
Martes	Miércoles
13-dic	14-dic

GRUPOS							
A	B	C	D	E	F	G	H
Qatar	Inglaterra	Argentina	Francia	España	Bélgica	Brasil	Portugal
Ecuador	Irán	Arabia Saudí	Australia	Costa Rica	Canadá	Serbia	Ghana
Senegal	EEUU	México	Dinamarca	Alemania	Marruecos	Suiza	Uruguay
Países Bajos	Gales	Polonia	Túnez	Japón	Croacia	Camerún	Corea del Sur

		TERCER PUESTO	FINAL
Jueves y Viernes	Hora Colombia	Sábado	Domingo
15-dic y 16-dic		17-dic	18-dic
Jornada de descanso	2:00pm		



¿CÓMO AFECTARÁ EL MUNDIAL EL GASTO DE LOS HOGARES DE LATINOAMÉRICA?



Ahora, en el caso de otros países latinoamericanos, especialmente México y Argentina, cuyas selecciones estarán representando en Qatar, el gasto de los hogares puede evidenciar un fuerte incremento en la canasta de **entretenimiento**:

- Servicios de streaming
- Servicios de diversión y esparcimiento
- Servicios de T.V.
- Servicios de turismo
- Bebidas alcohólicas y tabaco
- Artículos deportivos como balones y camisetas de las selecciones

La canasta de **transporte** también puede verse incrementada mediante la adquisición de tiquetes aéreos

La canasta de **electro** igualmente puede beneficiarse ante la adquisición de televisores, tabletas, computadores y celulares para quienes se quedan en el país disfrutando de los partidos.

El gasto en **comidas fuera del hogar** también se verá impactada tanto para quienes viajen a Qatar como para quienes permanezcan en sus hogares.

Algunos datos...

- A pesar de la fuerte inflación en Argentina, varios hogares gastaron sus ahorros para viajar a Qatar y apoyar a la selección.
- La televisión abierta en México y Argentina transmitirá los partidos más importantes y aquellos en los que juegan sus respectivas selecciones.
- En Argentina, DIRECTV SPORTS será el único que contará con los 64 partidos, mientras que en México los derechos están a cargo de la compañía SKY, para las que se deben realizar suscripciones.
- Cinépolis proyectará 27 partidos del mundial en 350 pantallas de 50 ciudades de México.
- Según el Comité Organizador del mundial, se estima que México está entre los cinco países con mayor presencia en Qatar, con cerca de 91 mil boletos confirmados.



NO CLASIFICAMOS, PERO ¿CÓMO AFECTARÁ EL MUNDIAL EL GASTO DE LOS HOGARES COLOMBIANOS?



- ❖ Los partidos en horario de Colombia serán desde las 5:00am hasta las 2:00pm lo que impactará directamente en la jornada laboral de la mayoría de los colombianos, implicará “madrugar” y quizá el aprovechamiento de las horas de descanso o almuerzo en oficinas; mientras tanto, quienes trabajan de manera virtual podrían buscar atender sus labores mientras ven los partidos de interés.
- ❖ En cuanto a la transmisión en Colombia, el partido inaugural y 32 de los 64 partidos serán transmitidos por señal abierta en RCN y Caracol TV. Por su parte, la FIFA le otorgó a la compañía DIRECTV la transmisión de los 64 partidos del mundial y de contenido exclusivo, antes, durante y después de cada encuentro, para lo cual es necesario contratar una suscripción en modalidad prepago y pospago. Esta posibilidad de streaming estará disponible en pantalla de tv, tabletas y celulares.



Probablemente se podría impulsar el gasto en canastas como:

- **Electro**, ante el deseo o necesidad de los amantes del fútbol para poder visualizar sus partidos de manera cómoda en televisores, tabletas, computadores o celulares.
- La canasta de **entretenimiento** también podría verse impulsada en cuanto el pago de servicios de televisión y de streaming, artículos deportivos, y bebidas alcohólicas y tabaco tanto para quienes verán los partidos desde casa, como para quienes se reunirán en establecimientos comerciales o de comidas.
- En línea con lo anterior, podría aumentarse el gasto en **comidas fuera del hogar** en restaurantes y comidas rápidas, ya sea para consumir de manera presencial o mediante domicilios.

CALENDARIO CULTURAL 2023: FERIAS, FIESTAS Y FESTIVALES

- Feria de Manizales / Reinado Internacional del Café.
- Carnaval de Negros y Blancos, Pasto.
- HAY Festival, Cartagena.
- Carnaval del Diablo, Riosucio.
- Fiestas en Corraleja, Sincelejo.

Enero

- Carnaval de Barranquilla.
- Carnavales del Fuego, Nariño.
- Festival Nacional del Bunde, Tolima.
- Torneo Internacional del Corrido Llanero, Vichada.

Febrero

- Festival Internacional de Cine, Cartagena.
- Festival vallenato "Francisco el Hombre". Riohacha.
- Festival Internacional de la Canción Llanera, Villavicencio.
- Festival internacional de arte en Cali.

Marzo

- Festival Internacional de Cine "Eurocine", Bogotá.
- FILBO, Corferias.
- Festival Internacional de música llanera, Saravena.
- Festival de la Leyenda Vallenata, Valledupar.
- Feria agrocomercial, Bucaramanga.

Abril

- Feria de La antioqueñidad, Medellín.
- AGROCARIBE, Barranquilla.
- Festival de la cultura wayüu, Uribia.
- Festival de intérpretes de la canción "Mono Nuñez", Ginebra.
- Triathlon internacional, San Andrés.

Mayo

- Reinado nacional del bambuco, Neiva.
- Festival Nacional del folclor colombiano, Ibagué.
- Torneo Internacional del Joropo, Villavicencio.
- Festivales de: cine, poesía, tango, Medellín.

Junio

- Colombia al parque, Bogotá.
- Agroexpo, Corferias.
- Colombiamoda, Medellín.
- Feria de las flores, Medellín.
- Fiestas del mar, Santa Marta.

Julio

- Feria de las flores, Medellín.
- Carnaval de Bogotá.
- Rock al parque, Bogotá.
- Festival nacional de cometas en Villa de Leyva.
- Juegos bolivarianos, Armenia y Pereira.
- Fiesta del petróleo, Barrancabermeja.

Agosto

- Festival Internacional de Jazz, Medellín y Bogotá.
- Fiesta de Nuestra Señora de las Lajas en Ipiales.
- Feria nacional del café, Armenia.
- Feria Bonita, Bucaramanga.
- Festival "Luna Verde", Islas San Andrés.

Septiembre

- Hip-Hop al parque, Bogotá.
- Festival Internacional de cine, Bogotá.
- Reinado nacional de turismo, Girardot.
- Encuentro mundial de coleo, Villavicencio.
- Feria del libro del oriente colombiano, Bucaramanga.

Octubre

- Concurso Nacional de Belleza, Cartagena.
- Festival internacional de música popular amazonense el "Piracucú de oro", Leticia.
- Fiesta de la independencia, Cartagena.
- Festival Internacional folclórico y turístico del Llano.

Noviembre

- Feria de Cali.
- Festival de luces, Villa de Leyva.
- Festival de música del Pacífico, Tumaco.
- Festival Internacional del Joropo.
- Desfile de danzas, mitos y leyendas, Medellín.

Diciembre

ALGUNOS ESTRENOS DE CINE ESPERADOS:2023



Deadpool 3



Guardianes de la Galaxia: Vol. 3



The Marvels



Spider-Man: Cruzando el multiverso
(Spider-Man: Un nuevo universo 2)



Balada de pájaros cantores y
serpientes



Aquaman 2



Dune: Parte 2



Ant-Man: Quantumania



La Sirenita



Barbie



Renfield



Wonka



Indiana Jones 5



John Wick 4



Fast X (Fast and Furious 10)



Misión Imposible 7:
Sentencia mortal - Parte 1

Algunos datos y estrenos sobre Streaming para 2023

1

Series- Netflix

- Berlín
- Los Bridgerton (Temporada 3)
- The Witcher (Temporada 3)
- Estamos muertos (Temporada 2)
- La caída de la casa Usher
- Tomb Raider
- Black Mirror (Temporada 6)
- Élite (Temporada 6)
- Vikingos: Valhalla (Temporada 2)
- Emily en Paris (temporada 4)
- Yo nunca (Temporada 4)

2

Series - HBO

- House of the dragon
- The Last Of Us
- The Idol
- The White House Plumbers
- Love & Death
- Sex and The City
- Succession
- Gossip Girl
- Barry
- Titans

3

Disney+

- ¡Baymax! – Serie
- Zootopia+ -Serie
- Mundo extraño
- Tiana-Serie
- Iwájú – Serie
- Moana (Vaiana) – Serie

3

Amazon prime

- The lord of The Rings: The Rings of Power
- A League of Their Own
- All or nothing: Arsenal
- The Boy's

Fusión entre HBO Max y Discovery +

En 2023 se dará la integración de contenido de HBO Max y Discovery+, y **podría surgir un plan gratuito con anuncios**. Además, puede desaparecer la estrategia de HBO Max de estrenar películas de Warner 45 días después de su lanzamiento, con el fin de dar la máxima exposición en los cines.

Cobros adicionales por parte de Netflix

A partir de agosto de 2022 Netflix tomará una medida en la que se empezará a cobrar a aquellos suscriptores que comparten cuenta y pagar un extra para quienes usan la cuenta en otra ubicación. La prueba inicial sería en Argentina, Honduras, Guatemala, El Salvador y República Dominicana. Además se sabe que **Netflix estaría trabajando con Microsoft en una suscripción económica con anuncios**.

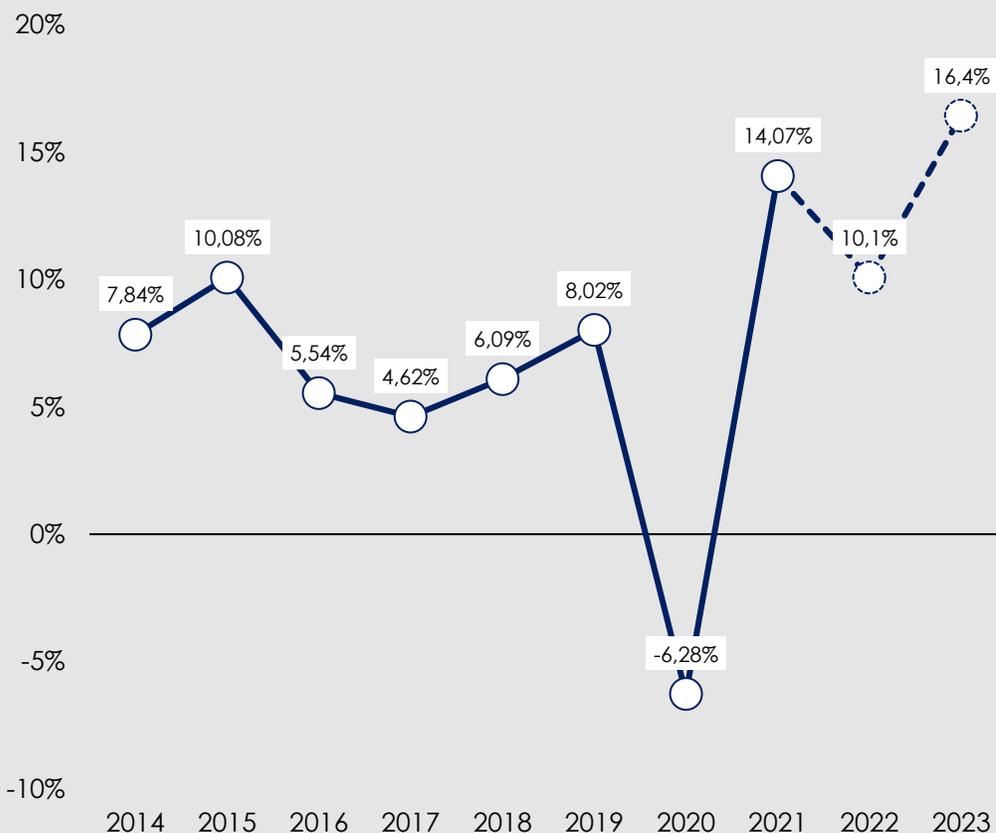


TRANSPORTE Y COMUNICACIONES

TRANSPORTE Y COMUNICACIONES

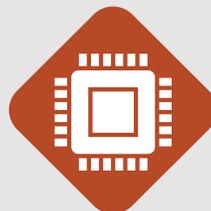


VARIACIÓN DEL GASTO CORRIENTE ANUAL - TRANSPORTE



Fuentes: Motor, PWC, Bloomberg.

Para tener en cuenta en **TRANSPORTE Y COMUNICACIONES** en Latinoamérica y el mundo.



Escasez semiconductores

Se espera que para el 2023 aún haya una escasez de semiconductores a nivel mundial, por lo que se espera que se dejen de producir cerca de 1,2 millones de autos a corto plazo.



Altos precios

Dada la escasez de semiconductores, se mantendrá una tendencia al alza de los precios de vehículos de nuevos y semi-usados, con un plazo de entrega más largo de lo normal. Esto a su vez valorizará a los vehículos usados. Adicionalmente se están evidenciando aumentos significativos en el precio de los combustibles.



Entrega inmediata

En línea con lo anterior, los hogares valorarán la entrega inmediata de los vehículos incluso asumiendo mayores precios, ante el temor de una mayor escasez al futuro o un alza continua de los precios.



Vehículos eléctricos

El sector de vehículos eléctricos podría crecer un 23% en ventas en el mundo. Además, se puede dar la electrificación en otros segmentos como el transporte público.

TRANSPORTE Y COMUNICACIONES



Mejor escenario

Los hogares podrían aprovechar la llegada de automóviles nuevos tradicionales y eléctricos, utilizando sus ahorros o mediante créditos. Por su parte, quienes ya contaban con un vehículo podrían realizar el gasto en mantenimiento que evitaron en 2022 por los altos costos. La gran variedad de aerolíneas puede facilitar una mayor cantidad de viajes por parte de los hogares, a nivel nacional e internacional.



Escenario promedio

Ante un alto costo de los automóviles, se podría impulsar el sector de usados y seminuevos a lo largo del año, especialmente mediante crédito. Sin embargo, los hogares deberán sacrificar el gasto en otras canastas para costear el mantenimiento de los automóviles ante un alto costo en insumos como llantas y aceites, así como también en los combustibles. Los hogares podrían reducir su compra de tiquetes aéreos y enfocarse en aprovechar las temporadas de promociones, así como las aerolíneas low cost.



Peor escenario

Si el panorama inflacionario continúa alto, podría haber una gran escasez de autos nuevos, y los usados se valorizarían, por lo que los hogares podrían verse desincentivados a comprar autos y considerar otras alternativas como bicicleta y moto. La compra de tiquetes aéreos puede verse muy reducida, con compras poco frecuentes, destinadas a la temporada vacacional y apalancada mediante crédito.



IMPORTANTE

Aquellos países que no cuentan con recursos petroleros, enfrentan un alto costo en los combustibles, siendo una de los productos que más se ha encarecido.

México recibirá en 2023 los vehículos eléctricos bolivianos de la marca Quantum, el cual se espera sea el vehículo eléctrico más económico del país.

México podría empezar a competir en el mercado de autos eléctricos el siguiente año, pues en el mes de agosto se presentó el primer auto completamente eléctrico en el mundo hecho en su totalidad por un equipo femenino en el Estado de México.

A partir de diciembre de 2022 la plataforma Beat anunció que dejará de operar en **Colombia, México, Perú, Chile y Argentina.**

La empresa boliviana Quantum es la primer compañía suramericana en producir y comercializar vehículos urbanos 100% eléctricos, lo que la convierte en potencia y ante los altos costos de combustibles podría desarrollar su economía mediante alianzas comerciales con otros países, como la recientemente realizada con México.



México



Bolivia



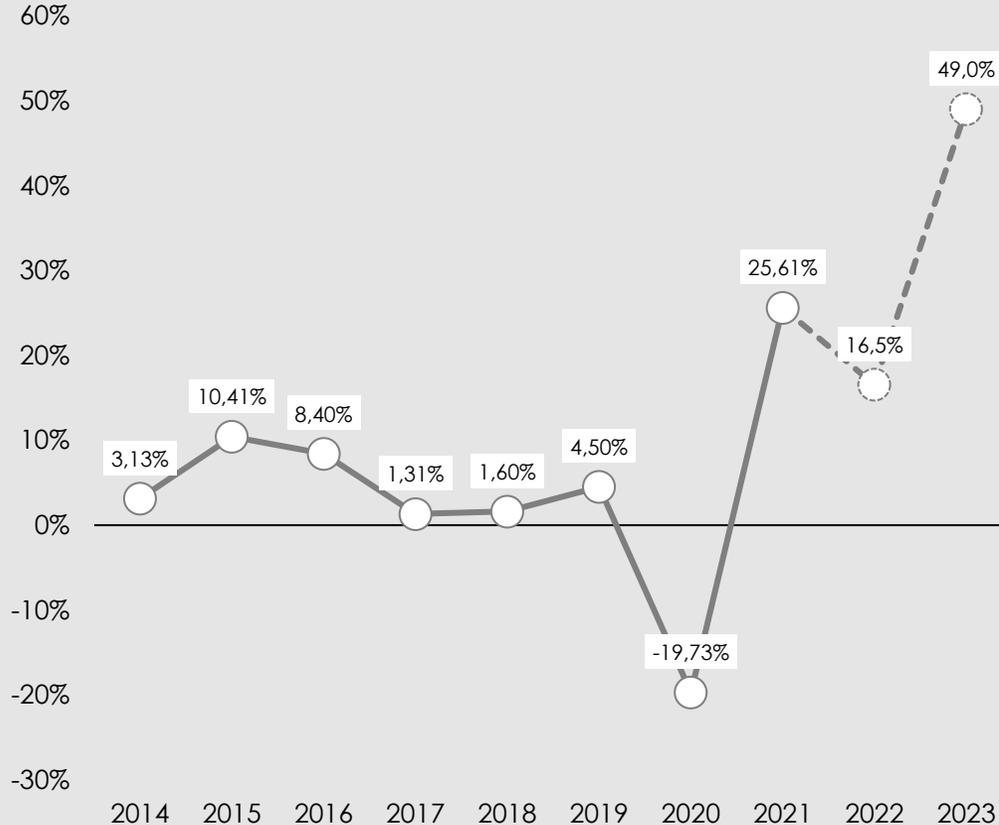
ELECTRO



ELECTRO



VARIACIÓN DEL GASTO CORRIENTE ANUAL- ELECTRO



Fuentes: Alimarket, El Tiempo.

Para tener en cuenta en ELECTRO en Latinoamérica y el mundo.



Smart Shopper y sostenibilidad

La sostenibilidad y la salud son aspectos de gran importancia para el consumidor actual que está más informado e hiperconectado, exigiendo el consumo responsable por lo que los electrodomésticos tendrán que cumplir con condiciones de ahorro energético y disminuir la contaminación.



Consumidor impaciente

En la actualidad los usuarios exigen la mayor velocidad posible en las plataformas, evitar las filas y ahorrar tiempo en sus compras comprando lo que quiera donde quiera. Por esta razón, la venta de electrodomésticos podría verse impulsada especialmente en el e-commerce.



Innovación y velocidad

En línea con lo anterior, los hogares intentarán comprar electrodomésticos inteligentes que permitan ahorrar tiempo en las labores cotidianas.



Metaverso

Los aparatos de video y de sonido deberán satisfacer las nuevas necesidades y tendencias en cuanto a realidad virtual y el metaverso, mediante innovación tecnología y los precios más bajos posibles.

ELECTRO



Mejor escenario

Ante mejores condiciones económicas de los hogares como mejores ingresos y aumento del empleo y una posible normalización en los precios, los hogares pueden aprovechar para renovar los electrodomésticos del hogar y darse lujos en aparatos de video y de sonido que respondan a sus nuevas necesidades y las tendencias en tecnología.

Escenario promedio

Los hogares podrían disminuir levemente su gasto en electrodomésticos, comprando solo los necesarios especialmente para el hogar en un contexto de inflación. Este gasto podría estar apalancado por el crédito. También se podría incentivar el gasto en algunas fechas como Black Friday para aprovechar bajos precios y promociones que pueda brindar el sector.

Peor escenario

En caso de que el precio del dólar continúe al alza así como los combustibles, sumado a la escasez de microchips podría verse una escasez y encarecimiento de los electrodomésticos que en su mayoría son importados. Adicionalmente, la eliminación del día sin IVA en el país podría disminuir levemente el gasto de la canasta pues muchos hogares aprovecharon estas jornadas.

EN BUSQUEDA DE MEJORES PRECIOS Y APALANACADOS POR EL CRÉDITO

La fuerte participación del precio como motivo de compra en lo corrido del año deja ver como en los próximos meses puede crecer este comportamiento como efecto de la alta inflación, así como la finalización de los días sin IVA, llegando a sacrificar las compras por gusto. El apalancamiento crediticio en esta canasta ha sido relevante en los últimos años manteniéndose por encima del 25%, a excepción del 2019. Por su parte la disminución del efectivo como medio de pago deja ver como el uso de tarjetas aumenta respecto a sus beneficios y flexibilización de pagos.

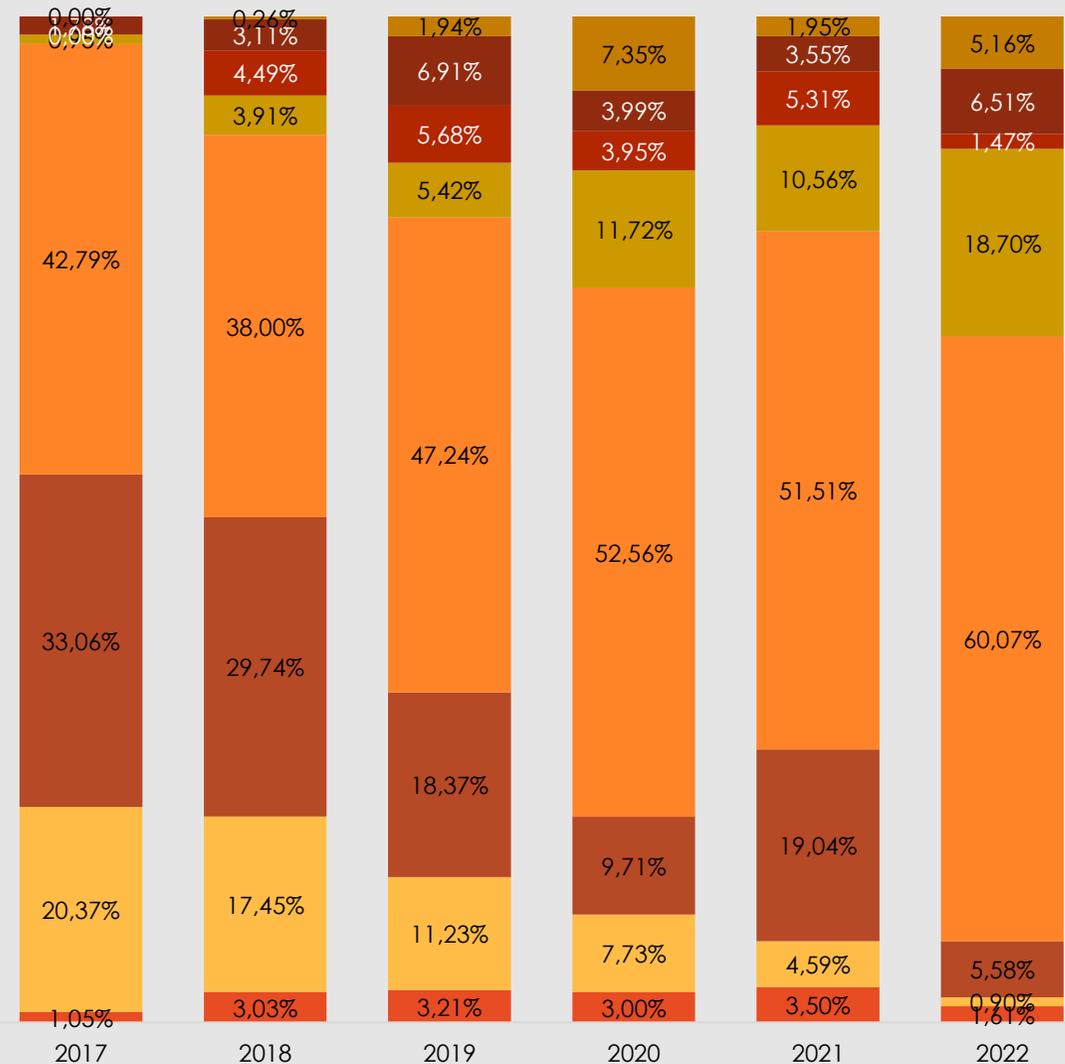
MEDIOS DE PAGO - ELECTRO

■ Efectivo ■ Débito ■ Crédito



MOTIVOS DE COMPRA - ELECTRO

■ Antojo ■ Necesidad ■ Precio ■ Calidad ■ Para actualizar el anterior ■ Promoción ■ Gusto ■ Porque necesita otro

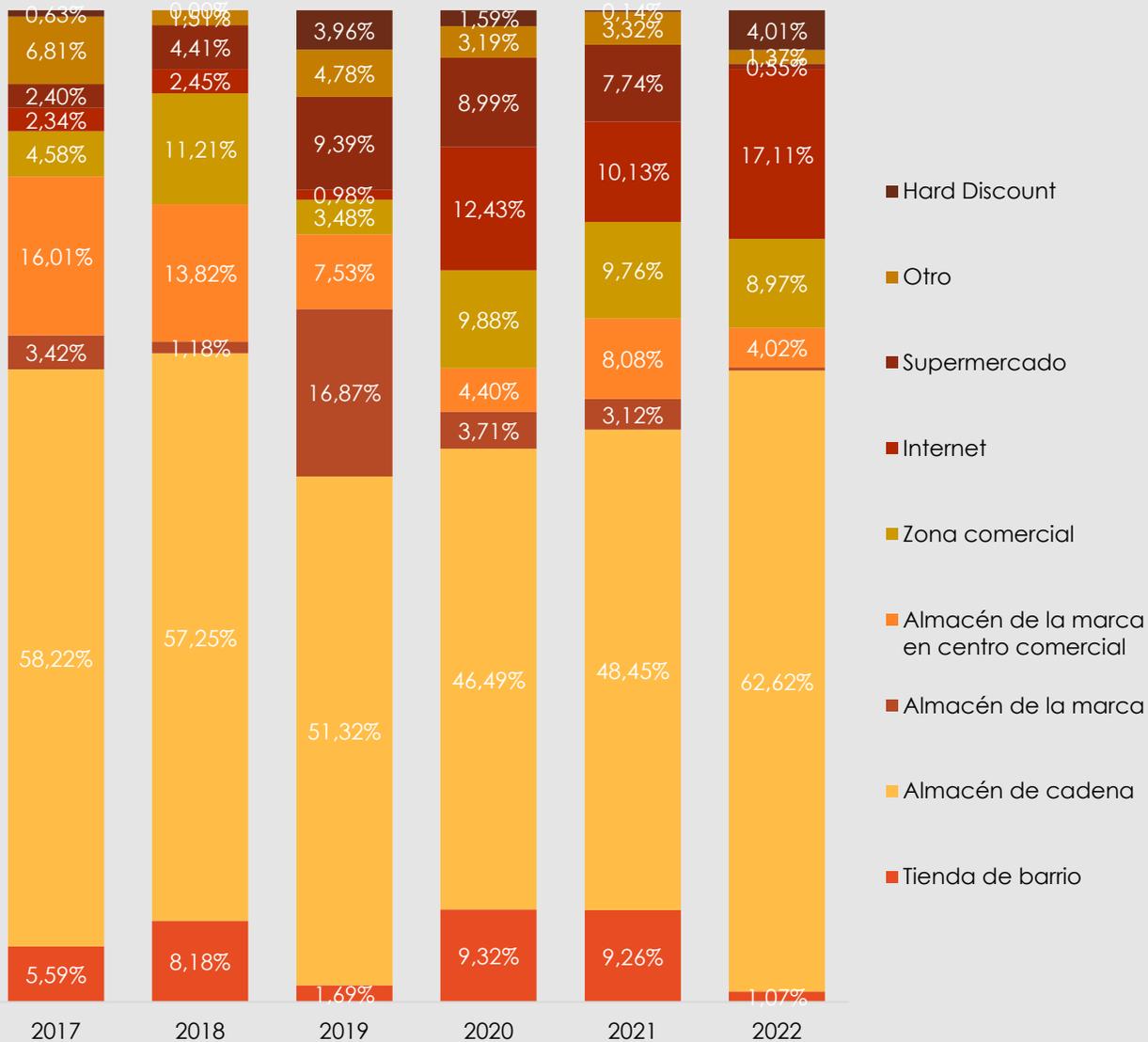


*Dato de 2022 hasta octubre.

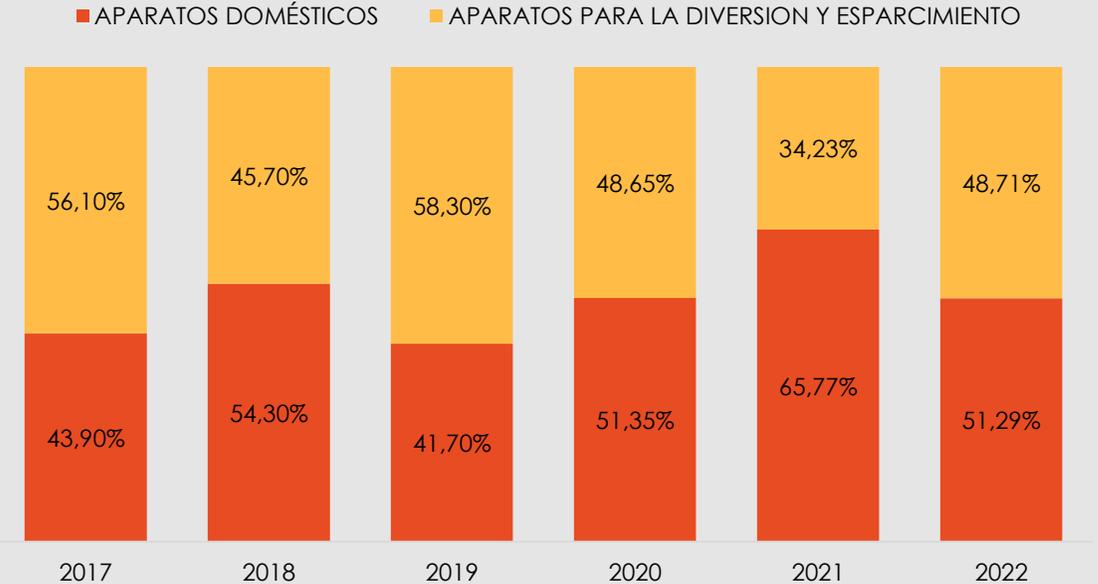
Fuente: Consumer Track

ENTRE LO TRADICIONAL Y LO DIGITAL

CANALES DE COMPRA - ELECTRO



PARTICIPACIÓN DE LAS CATEGORÍAS EN LAS MISIONES DE COMPRA DE ELECTRO



Los almacenes de cadena ganan participación, cabe la pena mencionar que la mayoría de estos establecimientos cuenta con una plataforma digital permitiendo que los hogares sigan comprando a estas grandes marcas pero por medio de internet, comportamiento que puede explicar el crecimiento de este canal de compra. Por su parte, se espera que las zonas comerciales y los hard discount tengan un papel protagónico el siguiente año por la flexibilidad en los precios, el regateo y la búsqueda de bajos precios.

*Dato de 2022 hasta octubre.

Fuente: Consumer Track

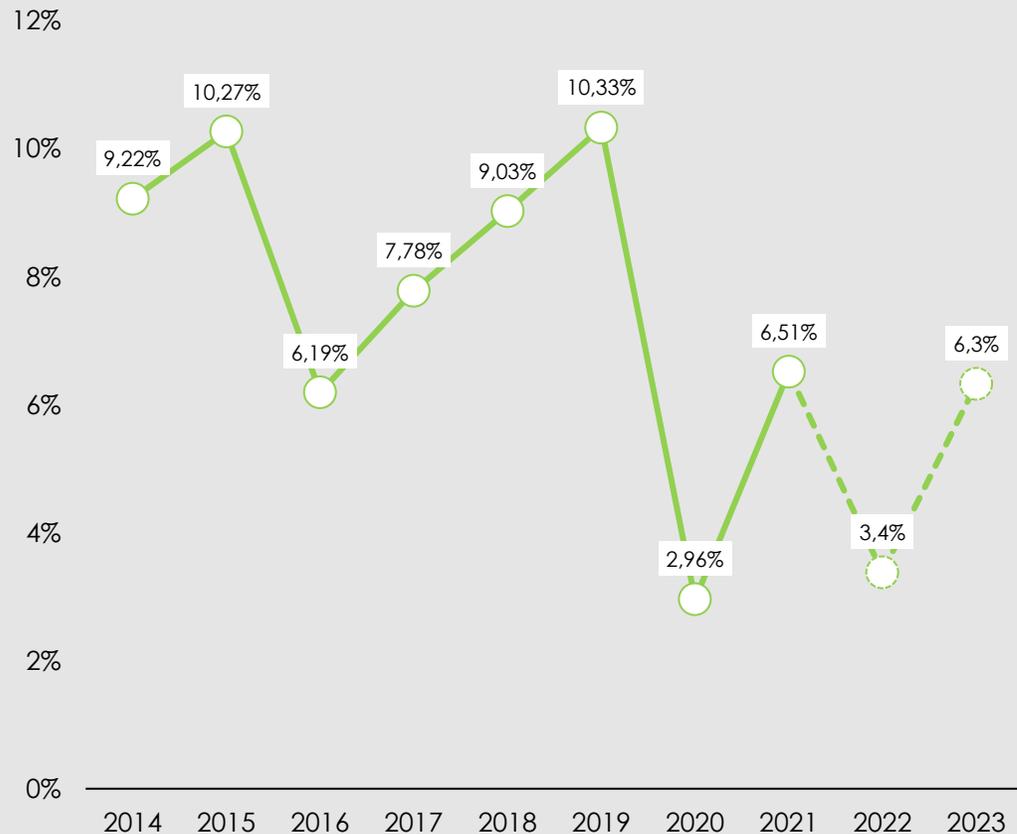


EDUCACIÓN

EDUCACIÓN



VARIACIÓN DEL GASTO CORRIENTE ANUAL DE EDUCACION



Fuentes: Portafolio, El Tiempo, El Espectador.

Para tener en cuenta en **EDUCACIÓN** en Latinoamérica y el mundo.



Innovación y tecnología

Tras la pandemia, la tecnología aportó un mayor acceso a la educación para la población, por lo que se esperan continuas innovaciones en aulas virtuales que faciliten el acceso para quienes no asisten a la educación presencial.



Escasez de artículos escolares

Ante el regreso a la presencialidad en 2022 tras dos años de educación virtual, hubo una gran demanda de productos escolares frente a un desabastecimiento, ocasionado por la escasez de suministros generada por la pandemia y la interrupción en la producción. Esta situación se espera continúe hasta el 2023, con una alta incertidumbre en los tiempos de entrega especialmente de los productos importados.



Altos precios

En línea con lo anterior, se espera que para 2023 los precios de artículos escolares continúen altos, pues la mayoría de útiles como lapiceros, plastilina o cinta son importados desde Asia, lo que se suma al alto precio del papel como materia prima para los cuadernos y libros.



Mayor uso de herramientas digitales

El retorno a la presencialidad en el ámbito académico ha favorecido la adopción de diferentes herramientas a través de computadores, celulares y tablets que complementen la educación presencial en colegios y universidades.

EDUCACIÓN



Mejor escenario

Ante una mejora en las condiciones económicas de los hogares gracias a mayor empleo y apoyos del Gobierno a la educación, podría verse impulsado el gasto en el sector privado de la educación.

Así mismo, podría haber una mayor participación en educación básica y superior tanto privada como pública ante una mayor cobertura a nivel nacional planteada por el nuevo Gobierno.



Escenario promedio

Los precios de la canasta de educación podrían seguir aumentando para el 2023, lo que podría ocasionar un apalancamiento mediante crédito por parte de los hogares para mantener el gasto.

Así mismo, los hogares podrían apoyarse en algunos beneficios por parte del Gobierno en cuanto a condonación de créditos educativos que hace parte de las propuestas del nuevo presidente.



Peor escenario

En caso de un continuo aumento en el costo de vida, gran parte de la educación básica y superior privada podría migrar al sector público, así como se podría incrementar la deserción académica.

Los hogares podrían reducir al mínimo posible su gasto en artículos escolares, en caso de que continúen escasos o con alto costo.

Se espera una escasez de materiales escolares, dada la crisis en la producción de celulosa y la falta de insumos importados. Esto pone en riesgo la comercialización de cuadernos, lápices, productos empacados en cajas de cartón y derivados del acero.

El gobierno le apunta a fortalecer su programa de "tecnología en el aula", el cual busca hacer uso de herramientas digitales para ampliar la cobertura poblacional con acceso a la educación.

Colegios privados buscan estandarizar el idioma inglés para el 2023, la idea del proyecto es crear un modelo de educación especializada en idiomas y habilidades que amplíen la empleabilidad de sus estudiantes.

El Gobierno Nacional acordó aumentar el gasto público en el sector educativo hasta 5.5% del producto interno bruto (PIB) en 2023, llegando hasta el 6% en 2024.

En el país se vienen presentando manifestaciones por parte del gremio de educadores que aquejan el incumplimiento de condiciones y requisitos establecidos en la Ley Orgánica del Educación. Además, buscan que el gobierno mantenga el 6% del PIB destinado para educación.

El gobierno mantiene en el Proyecto de Ley del presupuesto para el próximo año, el 4% del PIB, destinado para educación.

Con aumento del flujo migratorio por el que atraviesa el país, el Gobierno y Organismos internacionales planean enfocar estrategia educativa de los próximos años en mejorar las condiciones para el acceso a la educación de niños residentes, migrantes y deportados.

Incrementan los precios de las matrículas, gastos de funcionamiento de las instituciones educativas y útiles escolares.

El ICETEX ofrecerá a partir del 2023 créditos educativos sin intereses.

Según reporte del Banco Mundial, la calidad de la educación empeoró post pandemia y aleja al país de la meta en cobertura a 2030.

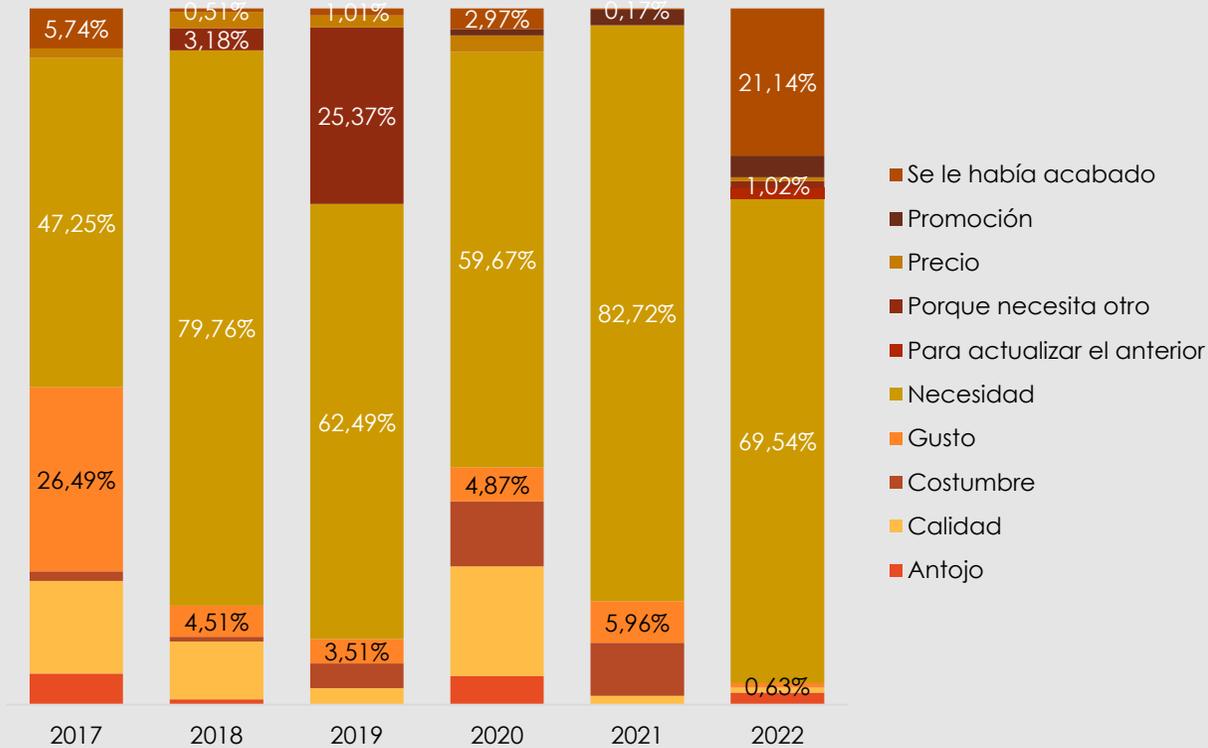
Según la clasificación de la consultora mundial de educación superior: Quacquarelli Symonds, seis ciudades de Latinoamérica se encuentran en el top 100 de mejores ciudades del mundo para estudiar.

Se encuentran: Buenos Aires, Argentina; Santiago, Chile; Ciudad de México y Monterrey, México; São Paulo, Brasil; y Bogotá, Colombia.

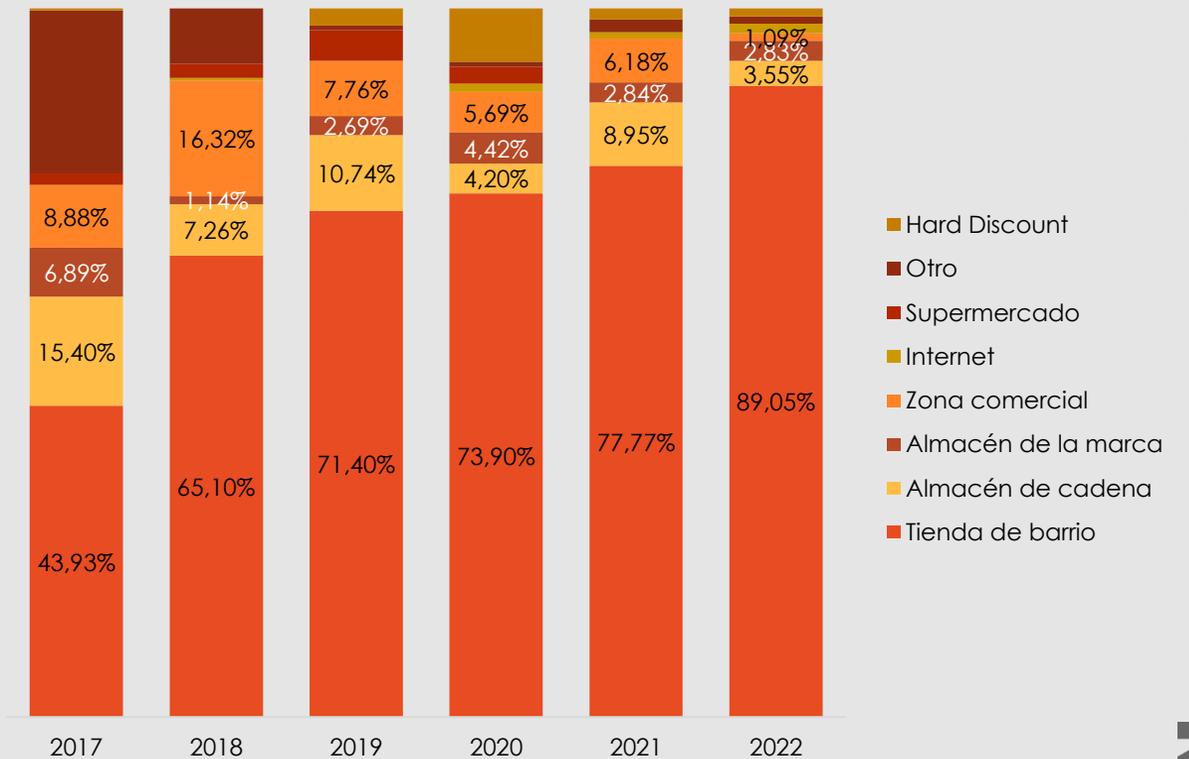


PRECIO Y ESCASEZ: MOTIVAN CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE COMPRA.

RAZONES DE COMPRA - EDUCACIÓN



CANAL DE COMPRA - EDUCACIÓN



La canasta de educación viene evidenciando un crecimiento en la compra por “necesidad” cuando de adquirir productos y servicios asociados a educación se refiere, esto podría deberse a varios factores: el primero, el retorno a la presencialidad significó un aumento en la demanda de artículos escolares que se dejaron de comprar durante el aislamiento; el segundo, la necesidad de volver a asignar recursos para asistir a los centros educativos, así como también a la compra de productos para el funcionamiento de los mismos.

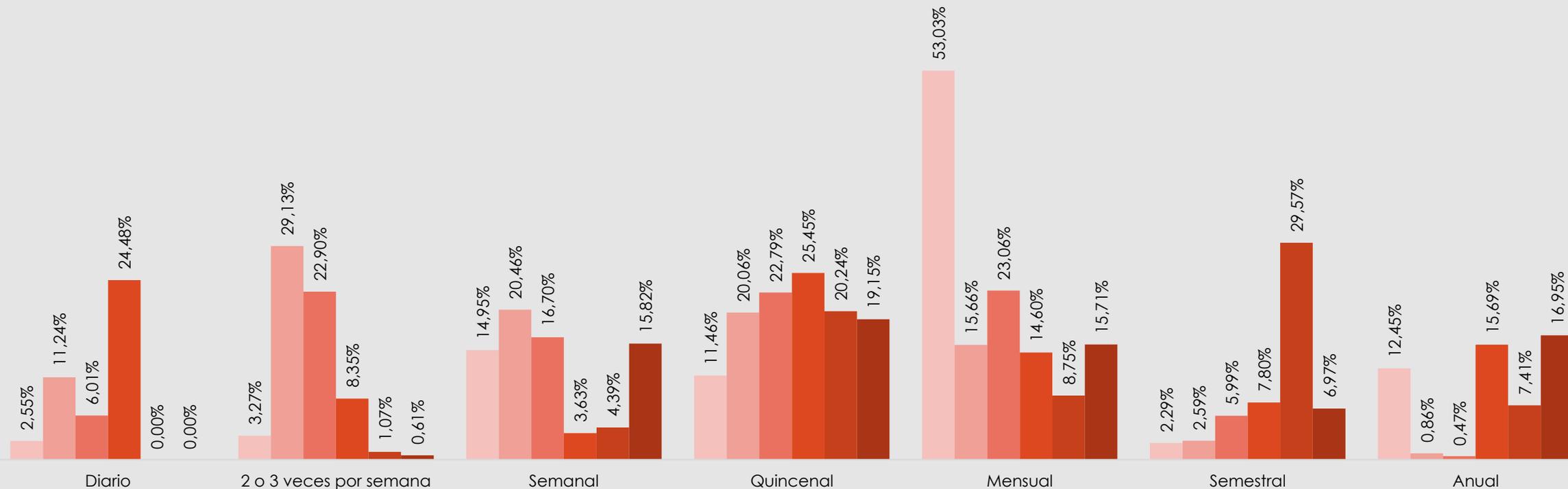
Esto sumado al incremento en los costos de materias primas como el papel y el cartón, debido a su escasez a nivel mundial, ha orientado a los hogares a asistir a aquellos canales en donde tradicionalmente han adquirir productos a mejor precio, ya sea por negociación o por promoción, como lo son las tiendas de barrio y las zonas comerciales. En la medida en que los costos de la canasta continúen sin ceder terreno y manteniendo los niveles de escasez, los hogares evidenciarán cambios importantes en la primera temporada escolar del 2023.

*Dato de 2022 hasta octubre.

¿CAMBIAMOS NUESTRA FRECUENCIA DE COMPRA?

FRECUENCIA DE COMPRA - EDUCACIÓN

2017 2018 2019 2020 2021 2022



En lo corrido de este año se evidenció un cambio en la frecuencia de compra, los hogares reflejaron dos comportamientos principalmente: el primero de estos es la caída en la compra semestral de los artículos escolares y un aumento en la compra anual, lo que podría reflejar que los hogares sintieron el alto costo de los productos en la primera temporada escolar y pudieron optar por prevenir el aumento progresivo y comprar para un periodo más largo; el segundo muestra una caída en la compra a mediano plazo y un aumento en la compra de reabastecimiento en contraste con los dos últimos años, esto podría deberse al aumento en el uso de artículos escolares de uso diario, que con el desgaste llevan a la recompra, si se tiene en cuenta que dentro de los motivos de compra “se le había acabado” creció para el 2022.

*Dato de 2022 hasta octubre.

Fuente: Consumer Track Raddar

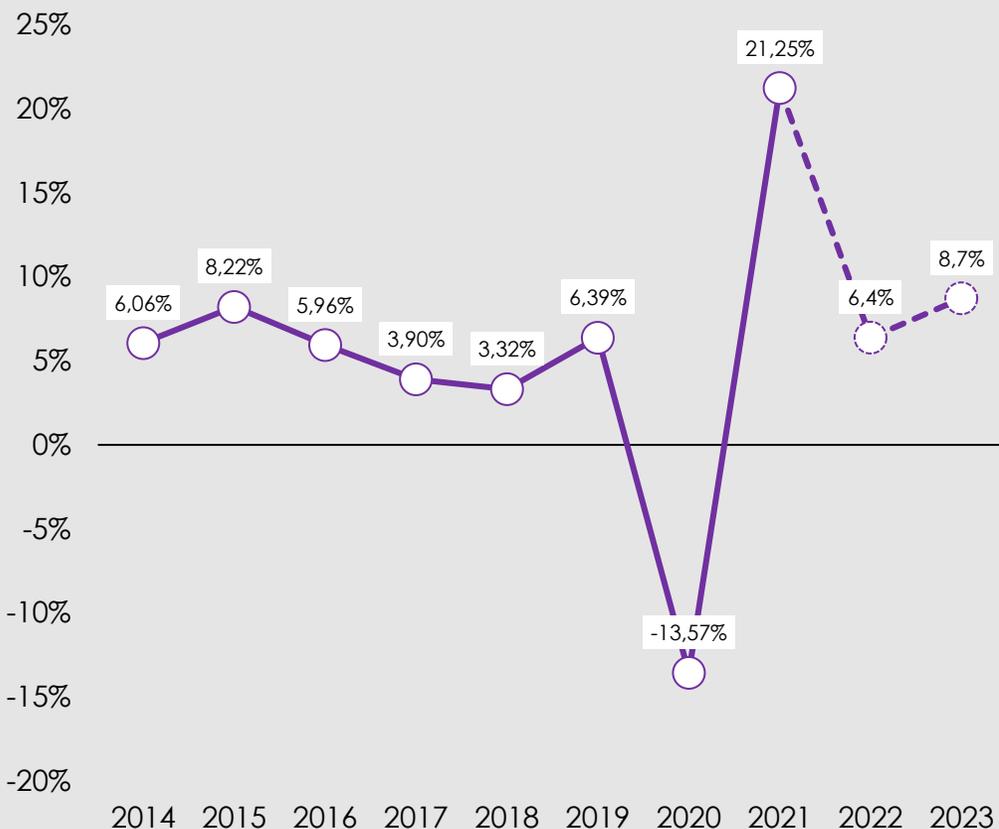


MODA

MODA



VARIACIÓN DEL GASTO CORRIENTE ANUAL-
MODA



Fuentes: Motor, PWC, Bloomberg.

Para tener en cuenta en MODA en Latinoamérica y el mundo.



El comfortwear: un habito

Al estar en casa por largos periodos, la compra de vestuario cómodo se vio impulsada, tales como pijamas, ropa deportiva, etc. Este comportamiento continuó en el 2022, donde los tenis y las prendas de vestir cómodas han tomado importancia en el bolsillo de los hogares.



Precios de materias primas

Las fallas en las cadenas de suministro durante y después de la pandemia generaron un fuerte incremento en los precios de materias primas como el algodón, no obstante, el sector hasta ahora empieza a trasladar estos sobrecostos al consumidor.



Consumo responsable

La industria se ha posicionado como una de las más contaminantes en el mundo, generando una rápida acción para impulsar el consumo responsable, donde se han dinamizado las compras de segunda mano, el reciclaje de ciclo cerrado, y el paso del "fast Fashion" al "slow Fashion".



Reasignación en nuevas categorías

Luego de la recuperación del vestuario y calzado, se ha visto una mayor intención de compra en accesorios y los servicios al vestuario y calzado, lo cual se podría relacionar a menores precios en ciertos productos, así como también por complementos ideales.

MODA



Mejor escenario

El gasto en moda continuará siendo esa posible indulgencia de los hogares, haciendo sacrificios en otros bienes y servicios por la fuerte inflación. La reasignación en nuevas categorías como accesorios, ropa para el hogar, o los servicios al vestuario y calzado podrían generar un crecimiento del 5% en volúmenes para toda la canasta respecto al 2022.

Escenario promedio

Ante el aumento de precios a nivel general y la aceleración en la inflación de la moda, podría continuar la caída en cuanto a las cantidades adquirida. No obstante, a medida que ceda la inflación en el 2023, los hogares volverían a asignar en aquellos bienes que vuelven hacer falta en el closet como los zapatos o algunas prendas de vestir.

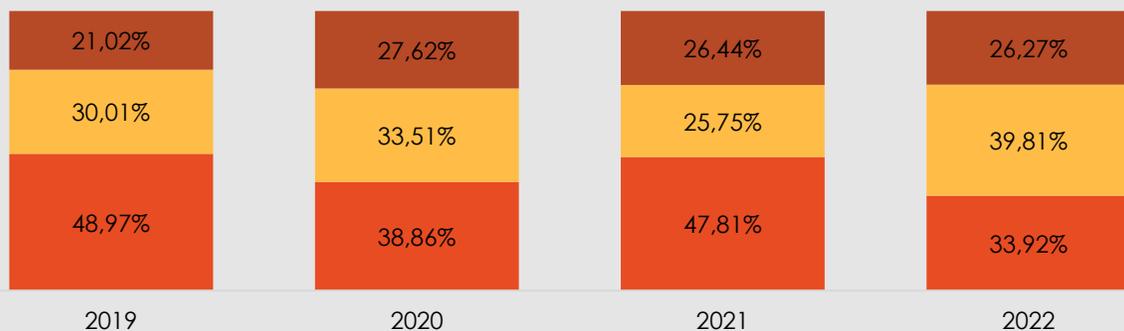
Peor escenario

Ante un fuerte encarecimiento en el costo de vida, los hogares deben sacrificar aquellos bienes que son adquiridos por el antojo y el gusto, para abastecerse de los bienes y servicios necesarios. Los precios del sector al empezar a subir podrían generar un menor incentivo para que los hogares gasten en ellos, dejando una posible recuperación para finales del 2023 o inicios del 2024.

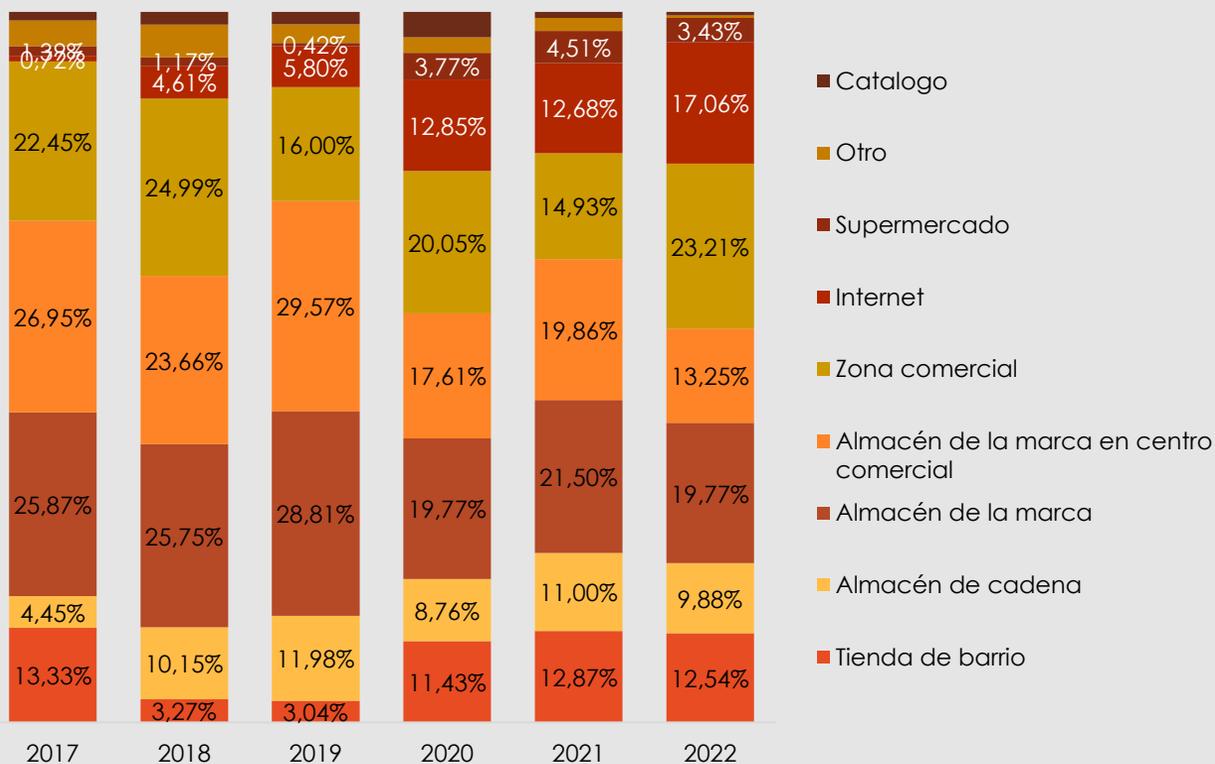


TIPO DE COMPRADOR - MODA

■ CAZADOR DE PROMOCIONES ■ CAZADOR DE OPORTUNIDAD ■ CAZADOR DE VALOR



CANAL DE COMPRA - MODA

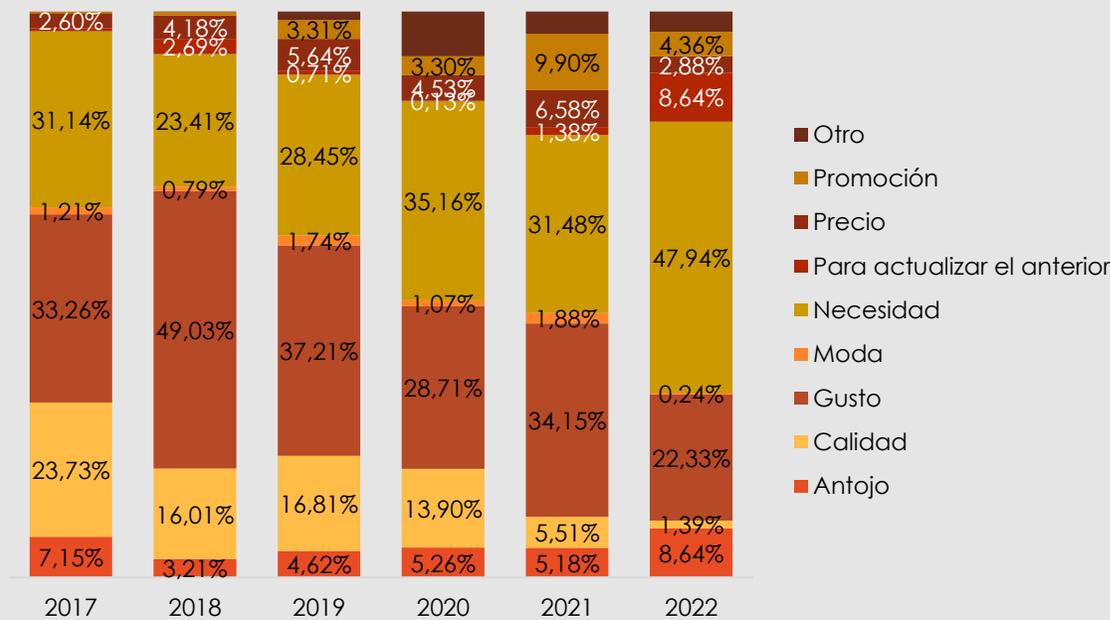


*Dato de 2022 hasta octubre.

LA MODA: UNA GUERRA ENTRE EL GUSTO Y NECESIDAD

El comportamiento de la canasta esta ligado al crecimiento del cazador de promociones que visita zonas comerciales con el fin de regatear y obtener bajos precios. Aunque se debe tener en cuenta el impacto que han tenido las compras por gusto, en donde los almacenes de la marca se han involucrado con propósitos más allá de suplir una necesidad de vestir. El reto del sector va dirigido a que aumente la participación del cazadores de valor en donde el precio y las promociones, no primen por encima de la calidad y el gusto.

MOTIVOS DE COMPRA - MODA



Fuente: Consumer Track Raddar



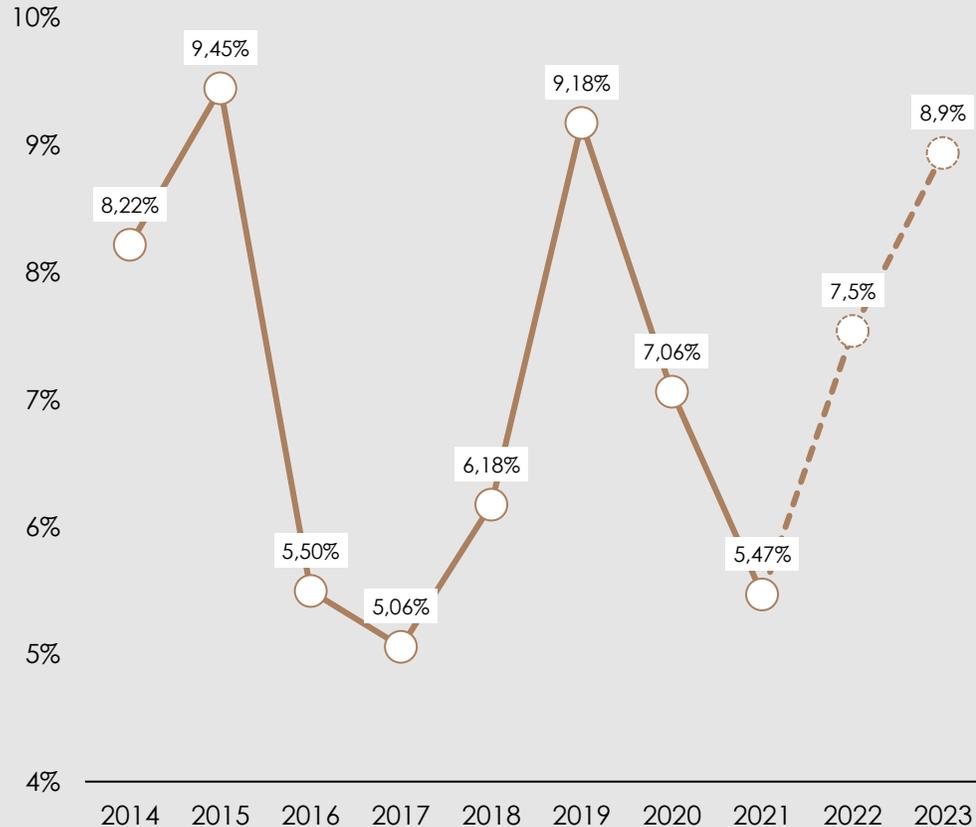
VIVIENDA

VIVIENDA

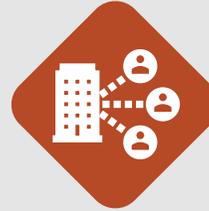


Algunas tendencias de **VIVIENDA** en Latinoamérica y el mundo.

**VARIACIÓN DEL GASTO CORRIENTE ANUAL.-
VIVIENDA**



Fuentes: LaHaus, okdiario, Infobae, El Nuevo Siglo.



Papel importante de los millennials y preferencia por los apartamentos

Según Bloomberg, se ha evidenciado un interés pronunciado de los millennials por comprar vivienda o zonas de esparcimiento. Adicionalmente este estudio demuestra una mayor inclinación por los apartamentos a la hora de adquirir vivienda.



Aumentos en tarifas de servicios públicos

Alrededor del mundo se han registrado constantes aumentos en los servicios públicos, especialmente en el gas y energía, esto relacionado a la presión inflacionaria global, los conflictos entre Rusia y Ucrania, entre otros factores.



Precios de los materiales de construcción

Aunque parece que muchos de los materiales para la construcción ya tocaron el techo de sus precios, el sector podría verse afectado por esta situación a mediano plazo.



Crisis inmobiliaria en China

El sector inmobiliario se ha visto afectado por la debilidad de la economía, el aumento del desempleo y los recortes salariales, así como también la deserción de muchas personas por pagar sus hipotecas ante el incumplimiento de los promotores inmobiliarios que se ven en una encrucijada por las pocas ventas. Cualquier perturbación en la economía de China podría repercutir en el mercado financiero global.

VIVIENDA



Mejor escenario

Los hogares al recortar su presupuesto para otras cestas de consumo, pueden continuar resistiendo el continuo alza en servicios públicos, sin tener que reducir su consumo, así como también mantener la disposición para el pago del arriendo pese a los aumentos a inicio de año. En cuanto a los artículos de aseo, se buscará mayor economía en estos, donde canales como los hard discount cumplen un escenario importante.



Escenario promedio

A medida que los hogares atraviesan un encarecimiento de vida, darán prioridad al techo, servicios públicos y productos de aseo, teniendo en cuenta la importancia que estos adquirieron desde la pandemia. Buscarán ahorrar pero sin tener que hacer limitaciones extremas. Podrían aprovechar las jornadas de descuentos para comprar algún mueble para el hogar, dependiendo de la necesidad.



Peor escenario

Con una inflación alarmante, los hogares intentarán hacer el mayor ahorro posible en servicios públicos, limitándose especialmente en el uso de energía. Luego del 2020, donde los hogares se abastecieron de muebles y utensilios para el hogar, el 2023 podría estancarse la demanda de estos bienes, no solo por la prioridad a lo necesario, sino también por los precios de estos bienes, que se pueden ver afectados al ser gran parte importados. Los hogares buscarían arriendos más económicos, dejando a un lado el tamaño o ubicación de la vivienda.

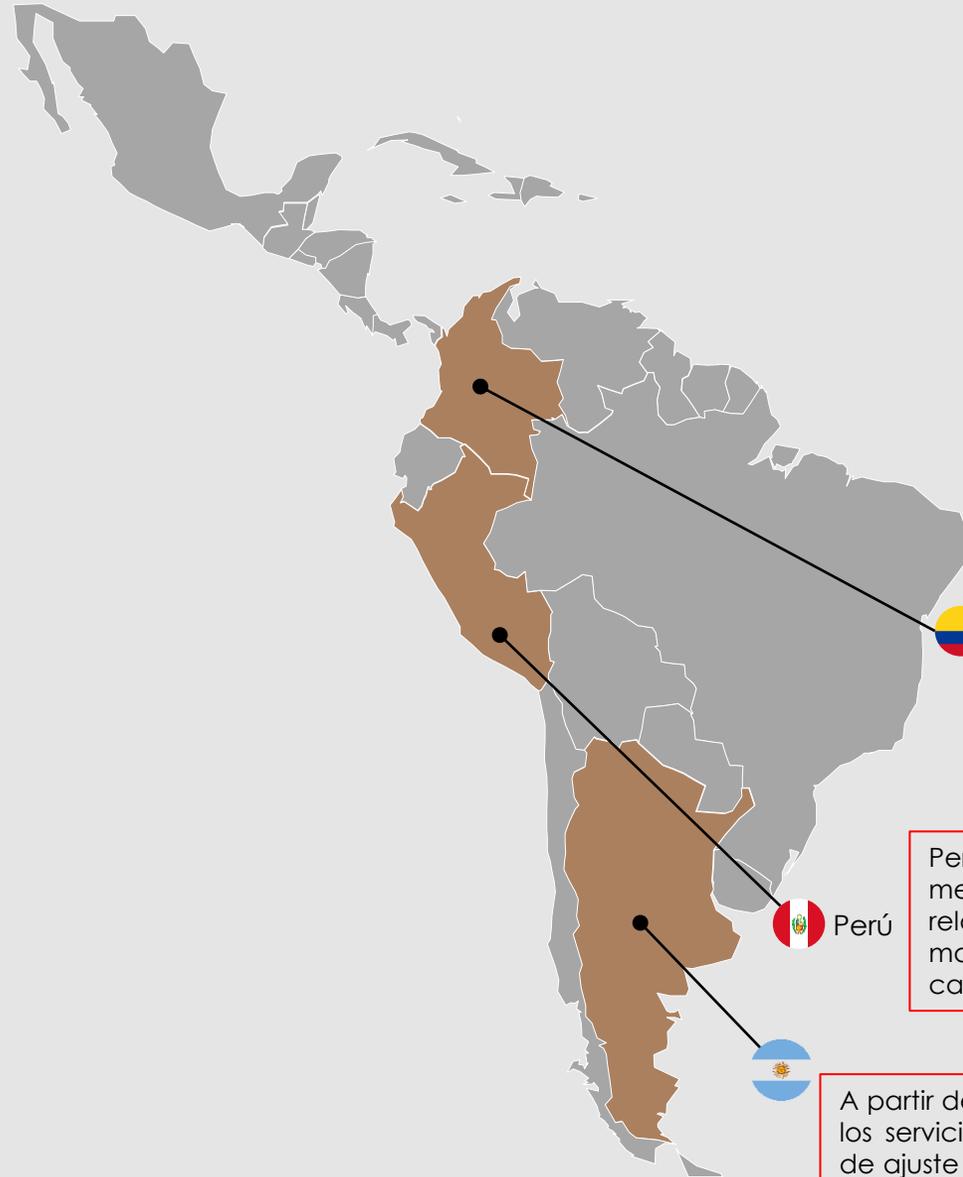


¡OJO!

En Estados Unidos, más de 20 millones de hogares estarían a punto de enfrentarse a una restricción en el acceso a servicios públicos, debido a las dificultades para pagar las tarifas por su incremento.

En España, el IVA del gas bajará del 21% al 5% entre octubre y diciembre, con el fin de compensar la escalada de precios.

A partir de septiembre, Turquía entro en una nueva subida de precios de la electricidad y gas natural, siendo un incremento para ambos del 20% para hogares y agricultura, y 50% para la industria.



 Colombia

Según Camacol, los costos directos de construcción están 30% por encima de lo registrado hace dos años. Pese a que los insumos ya podrían haber terminado la escala alcista a nivel mundial, en el mercado nacional no se refleja, debido a que el dólar está por encima de los \$4,500.

 Perú

Perú ha enfrentado un alza consecutiva durante 8 meses (ene-ago) en las tarifas eléctricas, relacionado a la variación en indicadores macroeconómicos, especialmente por el tipo de cambio y la inflación.



A partir de septiembre empezaron los aumentos en los servicios de gas y electricidad, como medida de ajuste fiscal por parte del Gobierno bajo el plan del FMI. No obstante, estos incrementos podrían golpear el bolsillo de los hogares ante la inflación en el país.

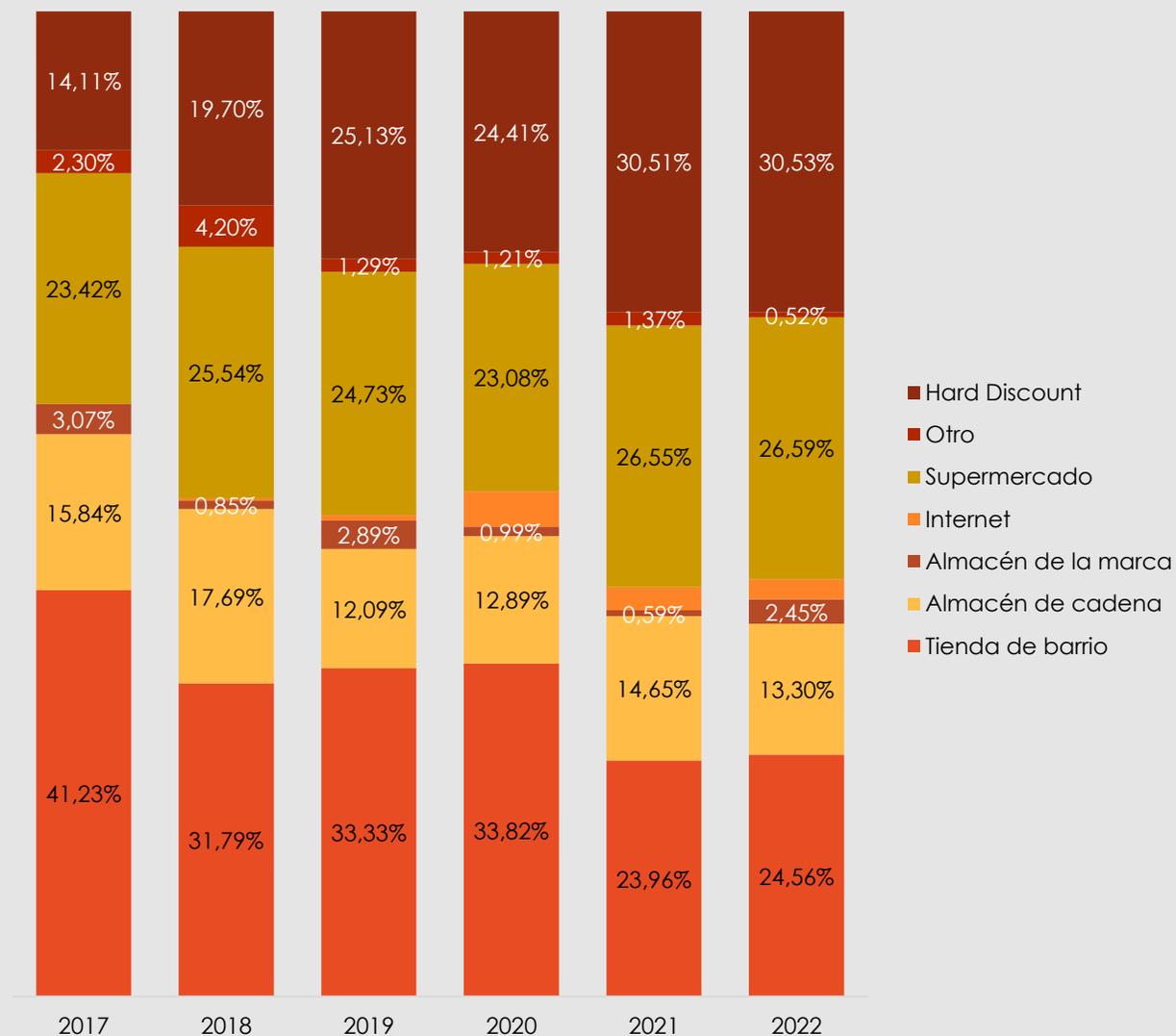
NUEVOS PROTAGONISTAS EN CANALES DE COMPRA- VIVIENDA

Al momento de comprar bienes y servicios para la vivienda, los hogares han registrado una tendencia creciente en la preferencia por asistir a los Hard Discounts, canal que para lo corrido del 2022 ya se ha posicionado como el que registra mayor participación en los canales de compra. Teniendo en cuenta el incremento en varios de los productos de la canasta de vivienda, se espera que este canal continúe reflejando crecimientos en las misiones de compra.

Si bien las tiendas de barrio, lograron participaciones relevantes y crecen en el 2022, en contraste con el año anterior, estas han perdido terreno respecto al mercado que acaparaban en 2017, al igual que los almacenes de cadena y las zonas comerciales.

Internet logró entrar como canal de compra en vivienda en 2020 y, aunque los últimos años a perdido participación, se espera que continúen siendo una opción para los consumidores, pues logró desplazar en participación a canales como las zonas comerciales.

CANALES DE COMPRA - VIVIENDA

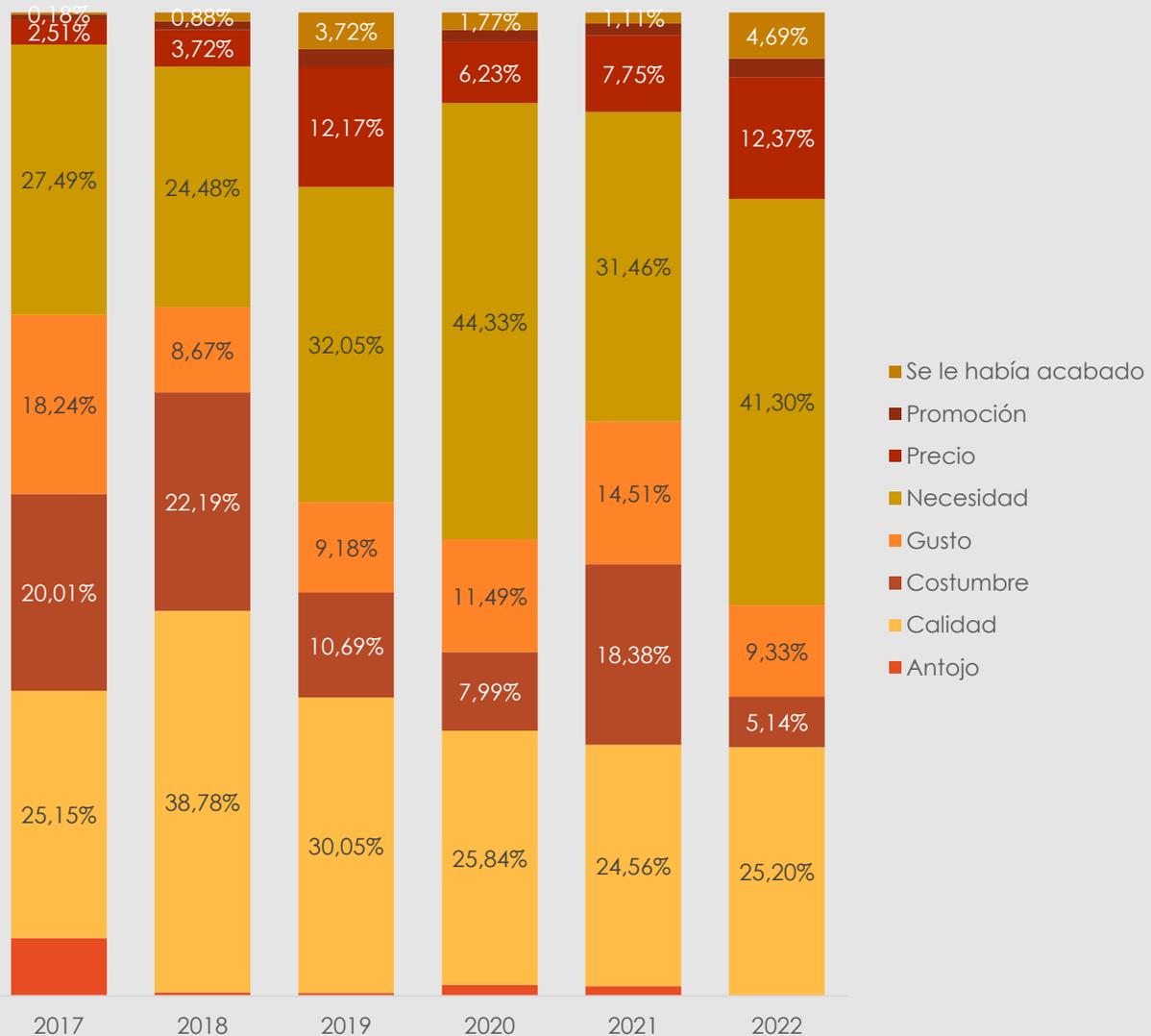


*Dato de 2022 hasta octubre.

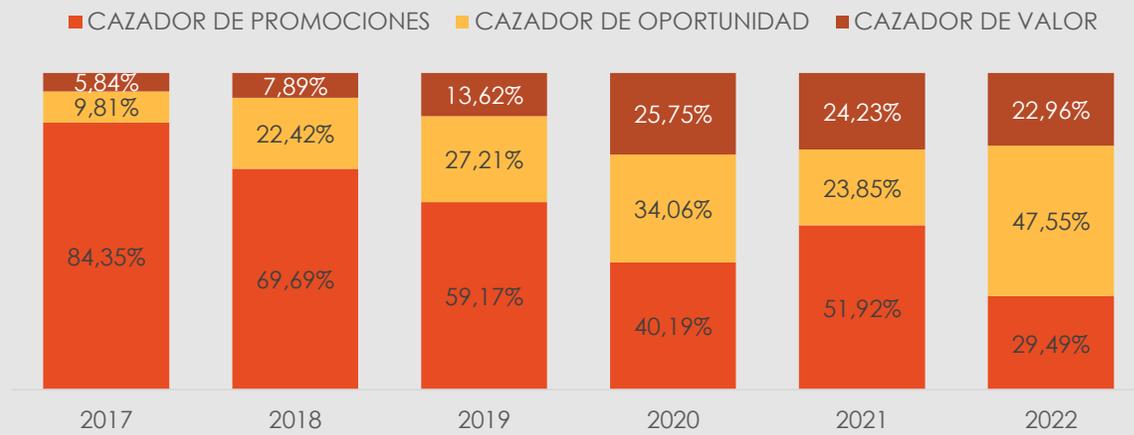
Fuente: Consumer Track Raddar

CAZADOR DE OPORTUNIDADES: BUENA CALIDAD Y BAJOS PRECIOS

RAZONES DE COMPRA - VIVIENDA



TIPOS DE COMPRADOR - VIVIENDA



Uno de los motivos que puede estar impulsando el cambio en los canales de compra son las razones por las cuales los hogares están adquiriendo los productos de la canasta. Así pues, si bien la necesidad sigue orientando gran parte de la participación, factores como la calidad y el precio han empezado a tomar mayor relevancia respecto a años anteriores.

En ese sentido, el comprador ha venido migrando del cazador de promociones hacia el de oportunidades y valor, dado que evidencia una tendencia a dar mayor relevancia a la adquisición de productos que respondan mejor a sus necesidades tanto en calidad como en función del poder adquisitivo de su bolsillo.

*Dato de 2022 hasta octubre.

Fuente: Consumer Track Raddar



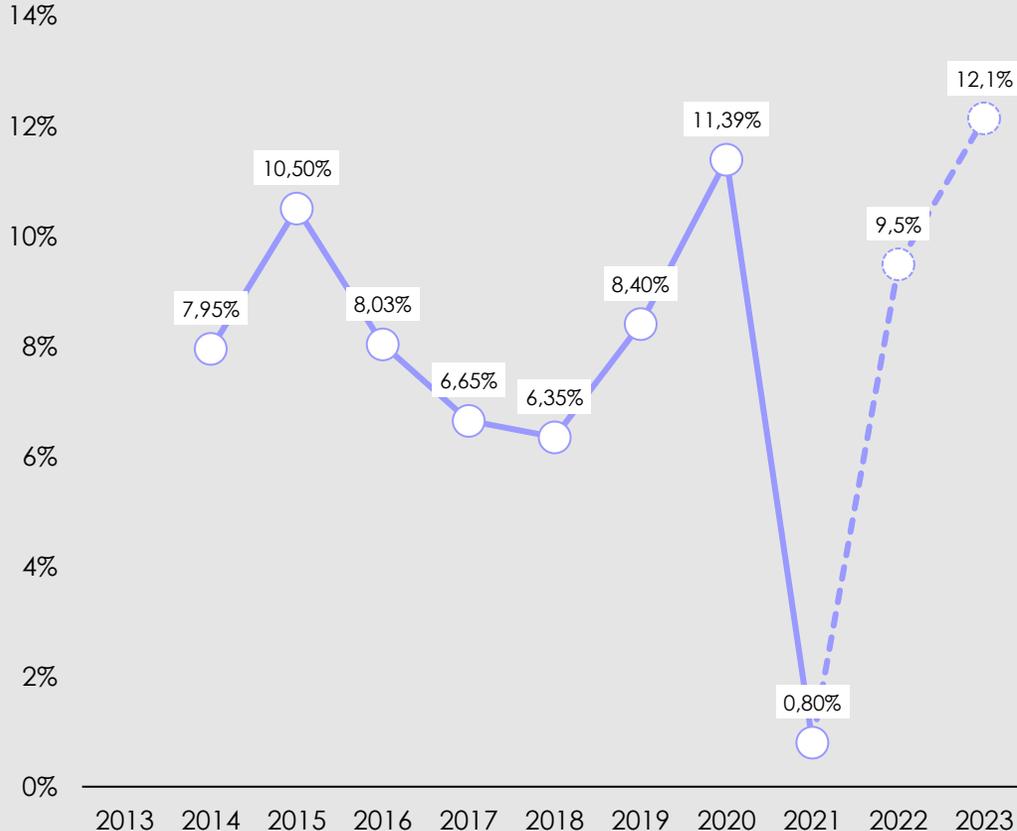
BIENESTAR

BIENESTAR



Algunos datos importantes de BIENESTAR en Latinoamérica y el mundo.

VARIACIÓN DEL GASTO CORRIENTE ANUAL- BIENESTAR



Mega funcional y sostenibilidad

Los consumidores están buscando productos que tengan diversos usos en todas las categorías cosméticas y que optimicen sus rutinas. Así mismo, se están usando materiales sostenibles, sustentables, biodegradables y libres de crueldad animal, esto permitirá tener un concepto de naturalidad en los productos y contribuir al cuidado ambiental.



Control de su propio bienestar: telemedicina y autocuidado

Si bien antes de la COVID-19 la telemedicina ya había ganado terreno, ahora su adopción se ha acelerado, subrayando la importancia de plataformas que acercan a profesionales de la salud y pacientes. Gracias a ello, y al uso de la Inteligencia Artificial, se podrá monitorizar el estado de salud de las personas.



Bienestar y salud mental

Una de las tendencias de las que seremos testigos es el aumento de los recursos y programas que ofrezcan apoyo a la población en términos de salud física y mental. Actividades como yoga, gimnasios alternativos, coaching y demás, ganarán participación dentro del gasto en bienestar.



Nuevas generaciones y formas de comprar

Se dice que la generación Z son nativos digitales, por lo que sus hábitos de consumo están muy marcados por esta circunstancia. El consumo de videos o contenido de belleza por internet va a seguir influenciando las compras de bienestar y cuidado personal.

BIENESTAR



Mejor escenario

Los productos y servicios relacionados con salud continuarán con una buena dinámica teniendo en cuenta la alta importancia que ha tomado este rubro tras la pandemia. De igual forma la categoría de cuidado personal y gimnasios pueden ganar participación, dados los nuevos hábitos de cuidado físico y mental, así como una mayor inclinación a comprar por medio de internet por su facilidad y acceso.



Escenario promedio

Si bien la canasta cumple un papel importante, en medio de la alta inflación puede presentarse una desaceleración en el gasto, modificando la cantidad y frecuencia de compra de estos productos y servicios. En efecto, las compras estarán enfocadas a encontrar variedad de funcionalidades en un mismo producto y la búsqueda de canales que ofrezcan bajos precios. Todo con el fin de no sacrificar en su totalidad el gasto en bienestar.



Peor escenario

El aumento de la inflación en la canasta de bienestar, llevará a los hogares especialmente de ingresos bajos y medios, a tener una baja capacidad de gasto, sacrificando la compra en distintos productos y servicios no esenciales de bienestar, como: gimnasios, artículos de cuidado personal y cosméticos. Esto podría ocasionar que las compras sean netamente por necesidad y precio, reemplazando aquellas que son por calidad y gusto.

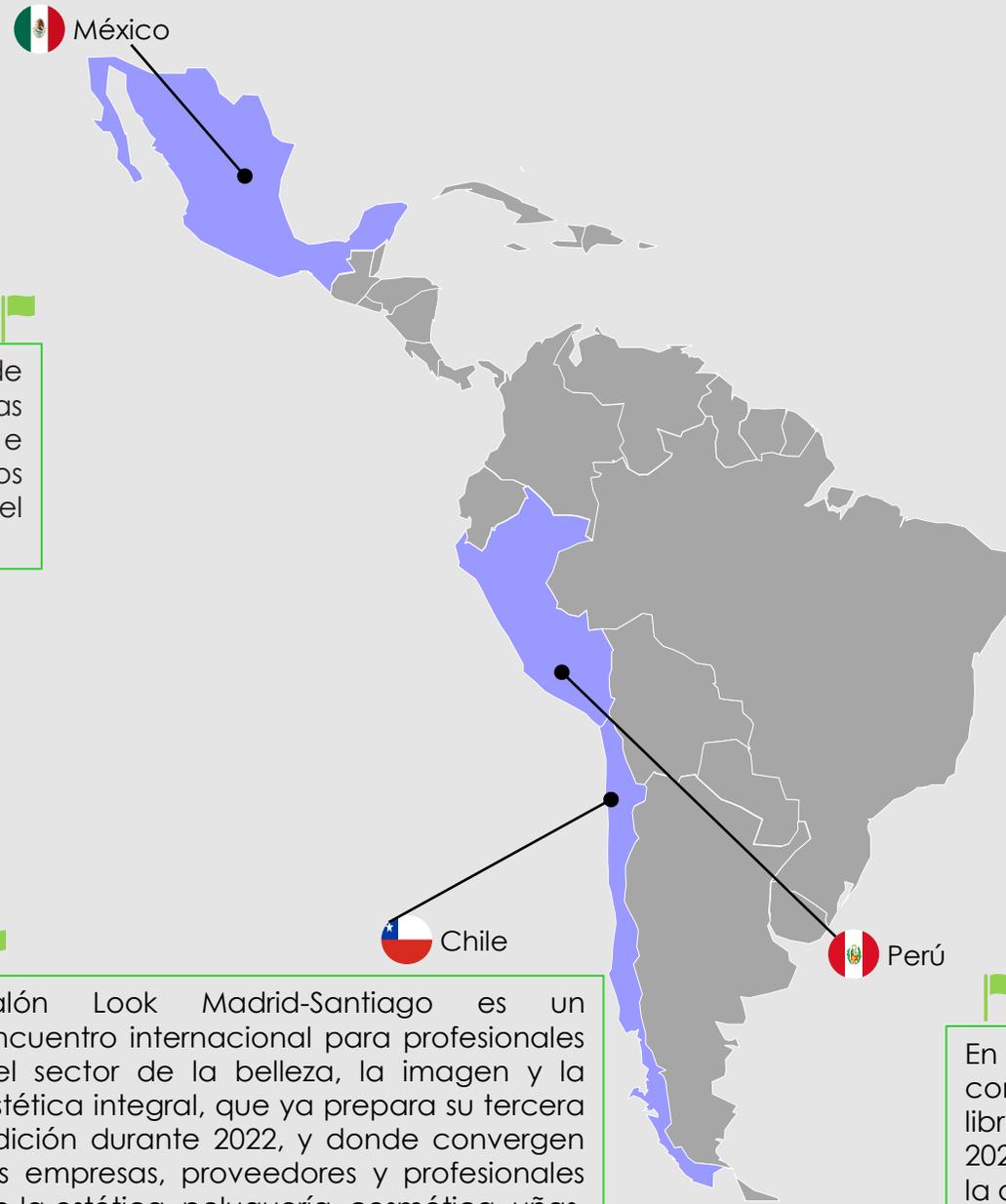
A mediados de 2022 el sector productor de higiene aplicó un incremento de precios que podría darse también en 2023, por los altos costos de materias primas como la celulosa, la fibra reciclada y la energía. Esto afecta a productos como papel higiénico, pañales, toallas higiénicas, entre otros.

Global Beauty Expo es el evento de belleza profesional que presenta las novedades de empresas de México e internacionales relacionadas con los sectores de Maquillaje, productos para el cuidado del pelo, peluquería y belleza



Salón Look Madrid-Santiago es un encuentro internacional para profesionales del sector de la belleza, la imagen y la estética integral, que ya prepara su tercera edición durante 2022, y donde convergen las empresas, proveedores y profesionales de la estética, peluquería, cosmética, uñas, micropigmentación y barbería.

En 2021 6 de cada 10 hogares indicaron que compraban analgésicos/antiinflamatorios de libre venta genéricos por el precio (Kantar, 2021), tendencia que puede crecer debido a la alta inflación y una menor capacidad de gasto.



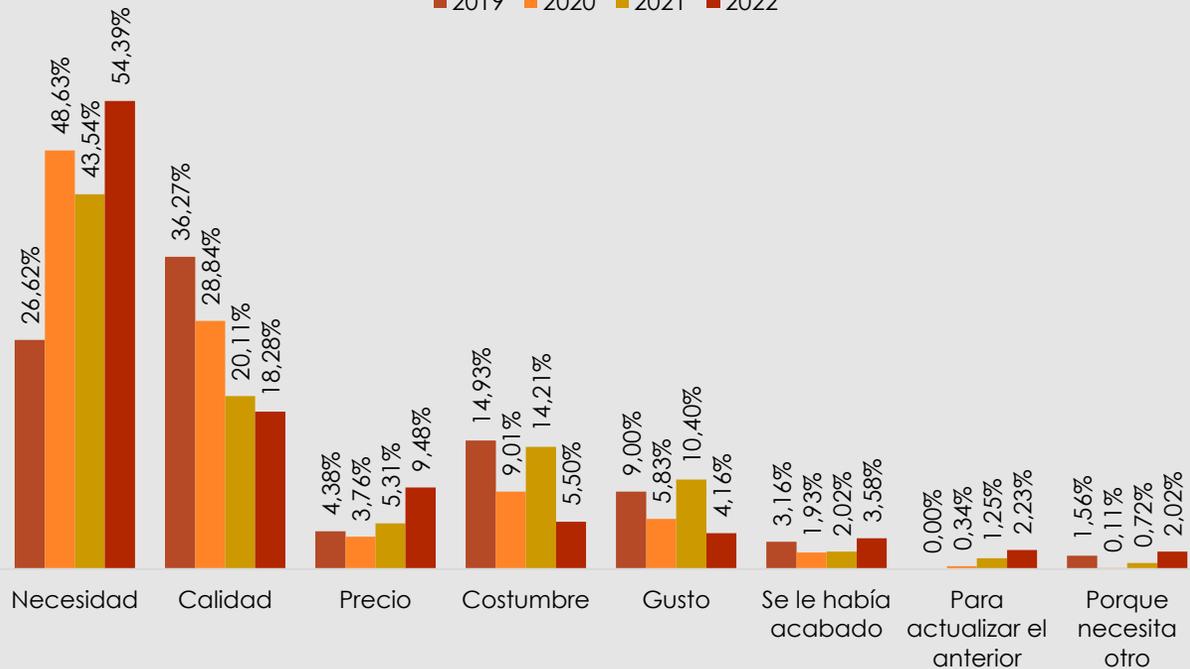
EQUILIBRIO ENTRE PRECIO Y CALIDAD

Las compras en bienestar que se hicieron por necesidad pierden participación comparado con el periodo de confinamiento y fuertes picos de la pandemia, en donde la canasta tuvo gran importancia.

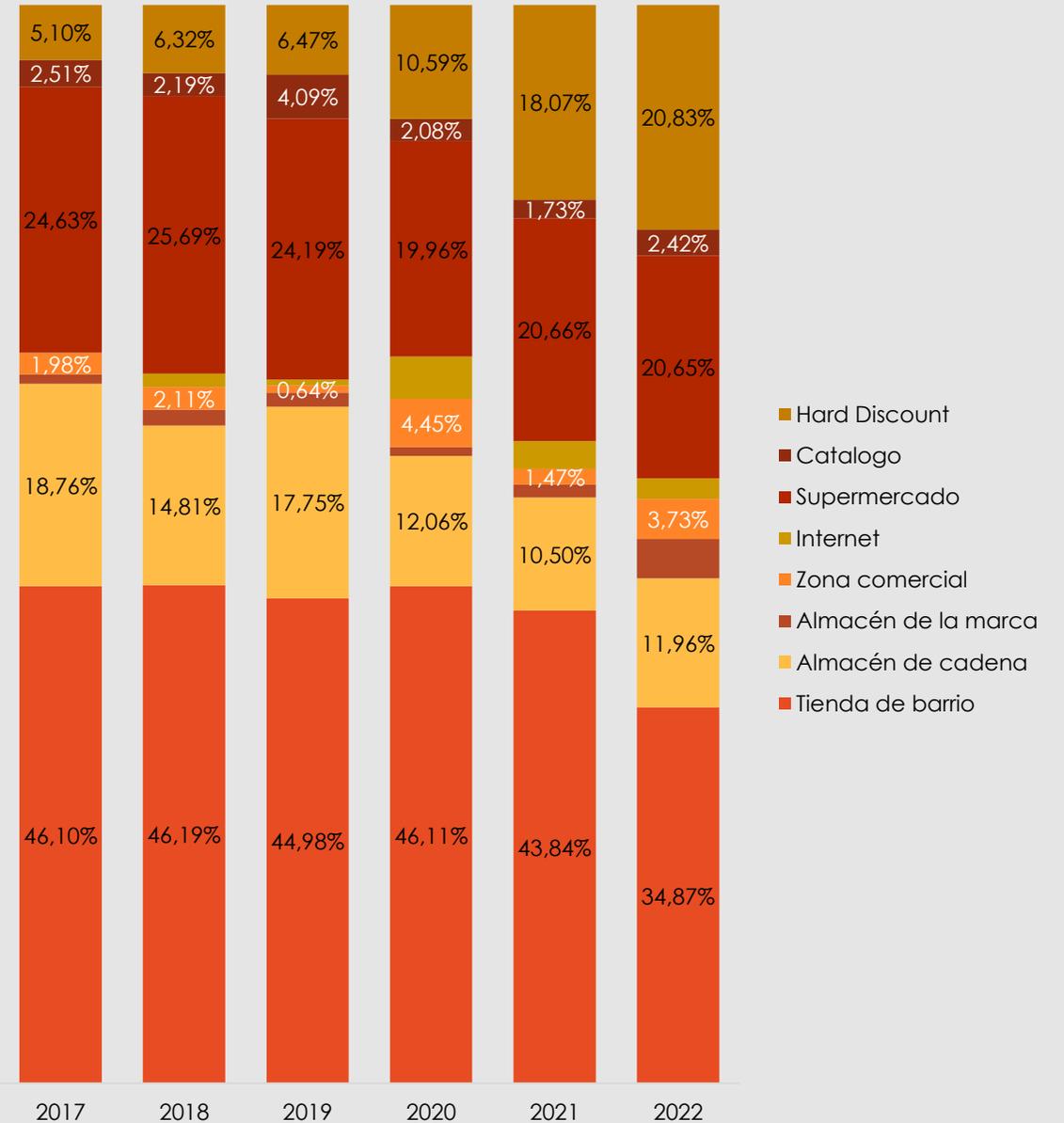
Si continua el incremento acelerado de los precios, la participación de las tiendas de barrios y los hard discount será cada vez mayor como búsqueda de un equilibrio entre calidad y precio

RAZONES DE COMPRA - BIENESTAR

2019 2020 2021 2022



CANALES DE COMPRA - BIENESTAR



*Dato de 2022 hasta octubre.

MACROTENDENCIAS QUE PUEDEN AFECTAR EL GASTO EN COLOMBIA Y EL MUNDO

La pandemia y los procesos geopolíticos han llevado a reconsiderar muchos ejercicios de prospectiva, pensando en el mundo que se nos viene a largo plazo.



METAVERSO

Diversas industrias tienen pensando incursionar en esta nueva realidad virtual, donde la moda, alimentos, entretenimiento y demás pueden tener un espacio importante.



E-COMMERCE

Las ventas online han presentado un importante impulso creciendo en los últimos años a niveles por encima de lo proyectado. El futuro es inevitablemente digital.



SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL

Si bien la lucha por el medio ambiente no es algo nuevo, los últimos años se ha agudizado sobre el cuando y el cómo, buscando agilizar los procesos de sostenibilidad.

2022-2023



RADDVA