





EL SIGLO XX QUE HEMOS VIVIDO

2000 - Los Errores Informáticos Y2K.

2001 - Terrorismo y El Ántrax.

2002 - El Virus del oeste del Nilo.

2003 - El SARS.

2004 - Tsunami en Asia.

2005 - La Gripe Aviar.

2006 - El Cólera.

2007 - Reelección de Putín.

2008 - Recesión mundial.

2009 - La Gripe Porcina.

2010 - El mayor derrame de Petróleo en México.

2011 - Primera Árabe.

2012 - El Calendario Maya.

2013 - Corea del Norte.

2014 - El Virus del Ébola.

2015 - ISIS.

2016 - El Virus del Zika.

2017 - #MeToo

2018 - Record en temperaturas e incendios

2019 - El Cambio Climático.

2020 - Coronavirus

The Imperative of our Time

Imperative 1: SAFEGUARD OUR LIVES

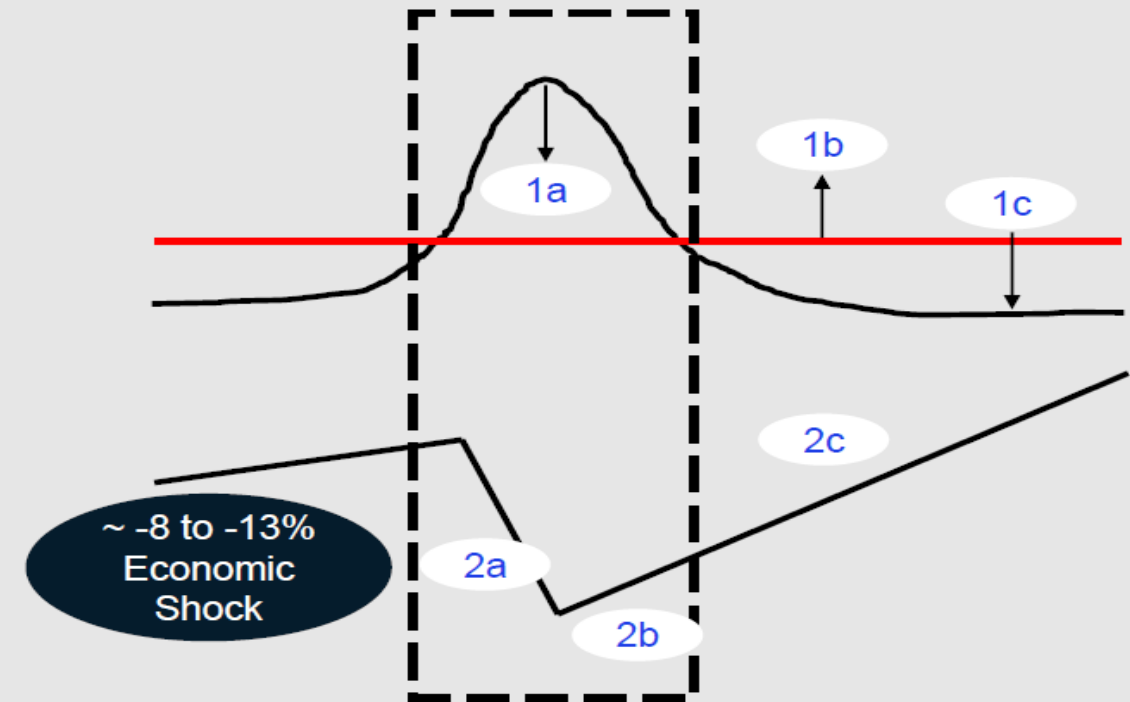
- 1a. **Suppress the virus** as fast as possible
- 1b. **Expand treatment and testing** capacity
- 1c. **Find “cures”**; treatment, drugs, vaccines

Imperative 2: SAFEGUARD OUR LIVELIHOODS

- 2a. **Support people and businesses** affected by lockdowns
- 2b. **Prepare to get back to work safely** when the virus abates
- 2c. **Prepare to scale the recovery** away from a -8 to -13% trough

Source: McKinsey analysis, in partnership with Oxford Economics

“Timeboxing” the Virus and the Economic Shock



McKinsey & Company

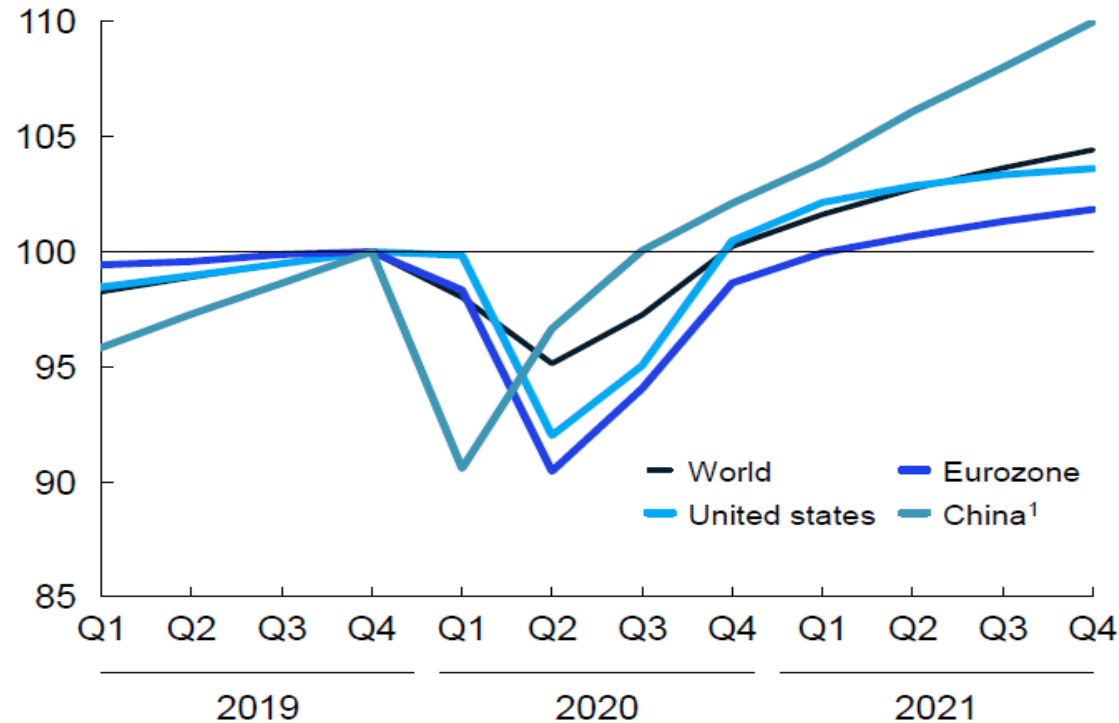
14

Scenario A3

Virus contained

Real GDP, Local Currency Indexed

Real GDP Growth – COVID-19 Crisis
Local Currency Units Indexed, 2019 Q4=100



1. Seasonally adjusted by Oxford Economics

Source: McKinsey analysis, in partnership with Oxford Economics

Real GDP Drop
2019Q4-2020Q2
% Change

2020 GDP
Growth
% Change

Time to Return to
Pre-Crisis
Quarter

China	-3.3%	-0.4%	2020 Q3
USA	-8.0%	-2.4%	2020 Q4
World	-4.9%	-1.5%	2020 Q4
Eurozone	-9.5%	-4.4%	2021 Q1

McKinsey & Company

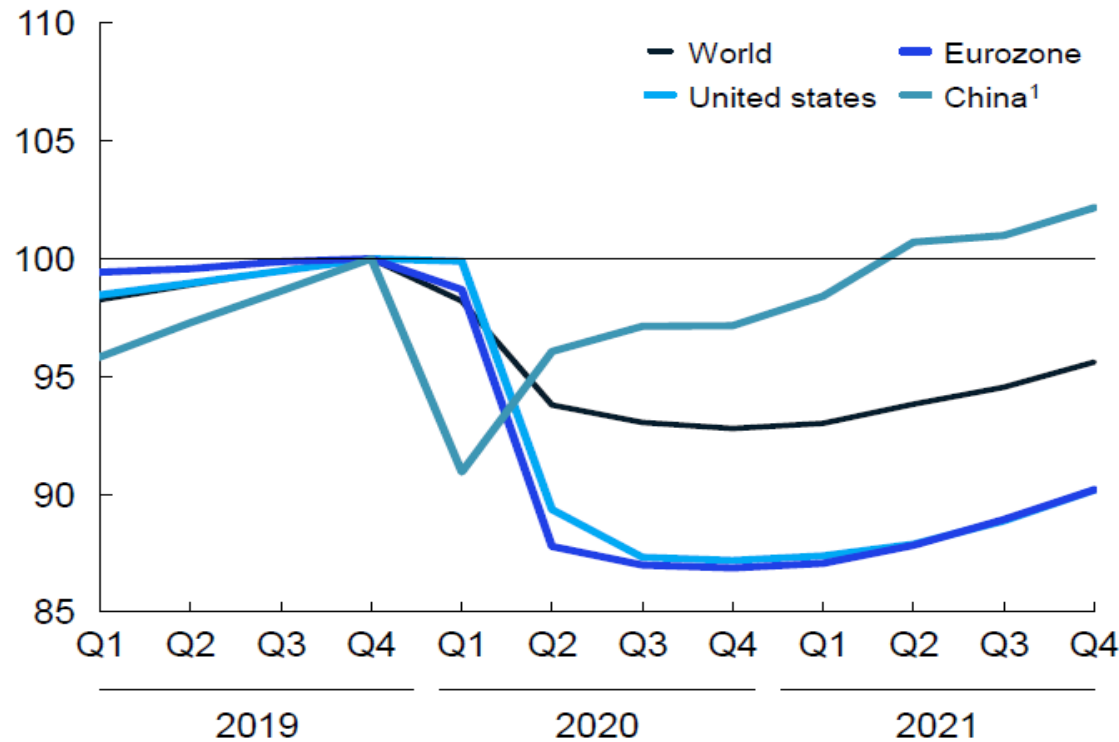
16

Scenario A1

Muted Recovery

Real GDP, Local Currency Indexed

Real GDP Growth – COVID-19 Crisis
Local Currency Units Indexed, 2019 Q4=100



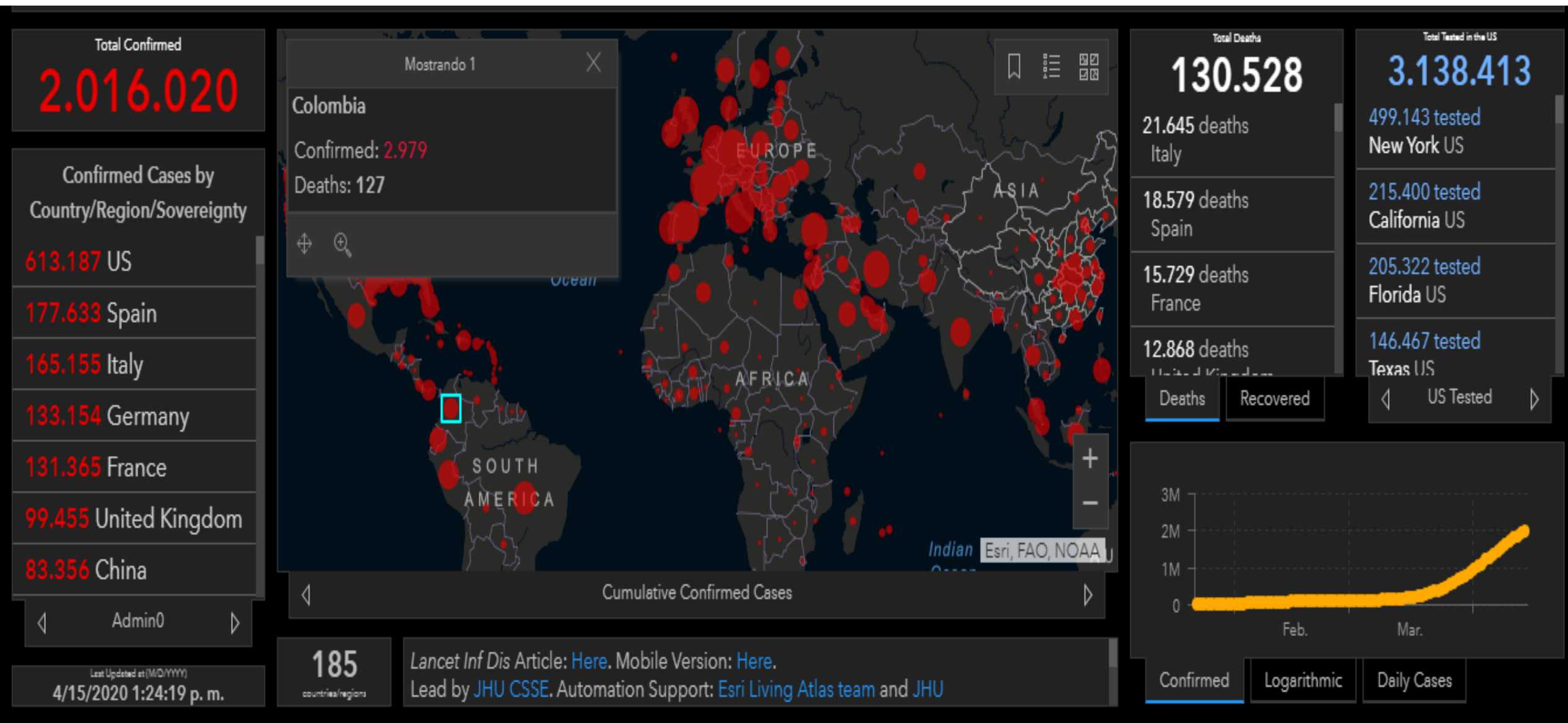
1. Seasonally adjusted by Oxford Economics

Source: McKinsey analysis, in partnership with Oxford Economics

	Real GDP Drop 2019Q4-2020Q2 % Change	2020 GDP Growth % Change	Time to Return to Pre-Crisis Quarter
China	-3.9%	-2.7%	2021 Q2
USA	-10.6%	-8.4%	2023 Q1
World	-6.2%	-4.7%	2022 Q3
Eurozone	-12.2%	-9.7%	2023 Q3

McKinsey & Company

18



EL FENÓMENO EN 3 NIVELES EN 2020

FENÓMENO GLOBAL

FRENO DE CHINA

CAÍDA DE LA DEMANDA DE
PETRÓLEO Y SU PRECIO

CONTAGIO MUNDIAL Y
CRECIMIENTO DE CURVA DE
ENFERMEDAD

RECUPERACIÓN DE CHINA,
DEPENDE DE RECUPERACIÓN
MUNDIAL.

RECESIÓN MUNDIAL.

FENÓMENO NACIONAL

FRENO DE IMPORTACIONES

DEVALUACIÓN

COMIENZO DE CONTAGIO EN
COLOMBIA

MEDIDAS DE LIQUIDEZ,
FINANCIAMIENTO Y GASTO EN
SALUD

POSIBLE RECESIÓN EN
COLOMBIA POR CHOQUE DE
INGRESOS

FENOMENO EN HOGARES

INCERTIDUMBRE

DEVALUACIÓN

SIMILACRO Y CUARENTENA

CAÍDA DEL EMPLEO Y DEL
GASTO.

RECESIÓN EN GASTO DE
HOGARES, SI EL DESEMPLEO
PASA EL 15% Y CUARENTENA
DURA MÁS DE 2 MESES.



POSIBLE FLUJO DE EVENTOS ANTE LOS TRES FENÓMENOS

CAIDA DEL PRECIO
DEL PETRÓLEO

CAÍDA DEL BOLSA DE
VALORES GLOBAL

RECOMENDACIÓN DE
ESTADÍA EN CASA

DEVALUACIÓN

CAÍDA DEL BOLSA DE
VALORES LOCAL

CAÍDA DE COMPRAR POR
INTERNET

COMPRA ANTICIPADA DE
MERCADOS Y
MEDICAMENTOS

CAÍDA EN VENTAS DE
BIENES DURABLES
DESABASTECIMIENTO DE
IMPORTADOS

AUMENTO DE DOMICILIOS
Y CONSUMO ONLINE

INFLACIÓN
PRIMERO EN IMPORTADOS
(INCLUIDO ALIMENTOS)

INFLACIÓN POR
DESABASTECIMIENTO

LECCIÓN DE HIDROHITUANGO:

1. PERSONAS

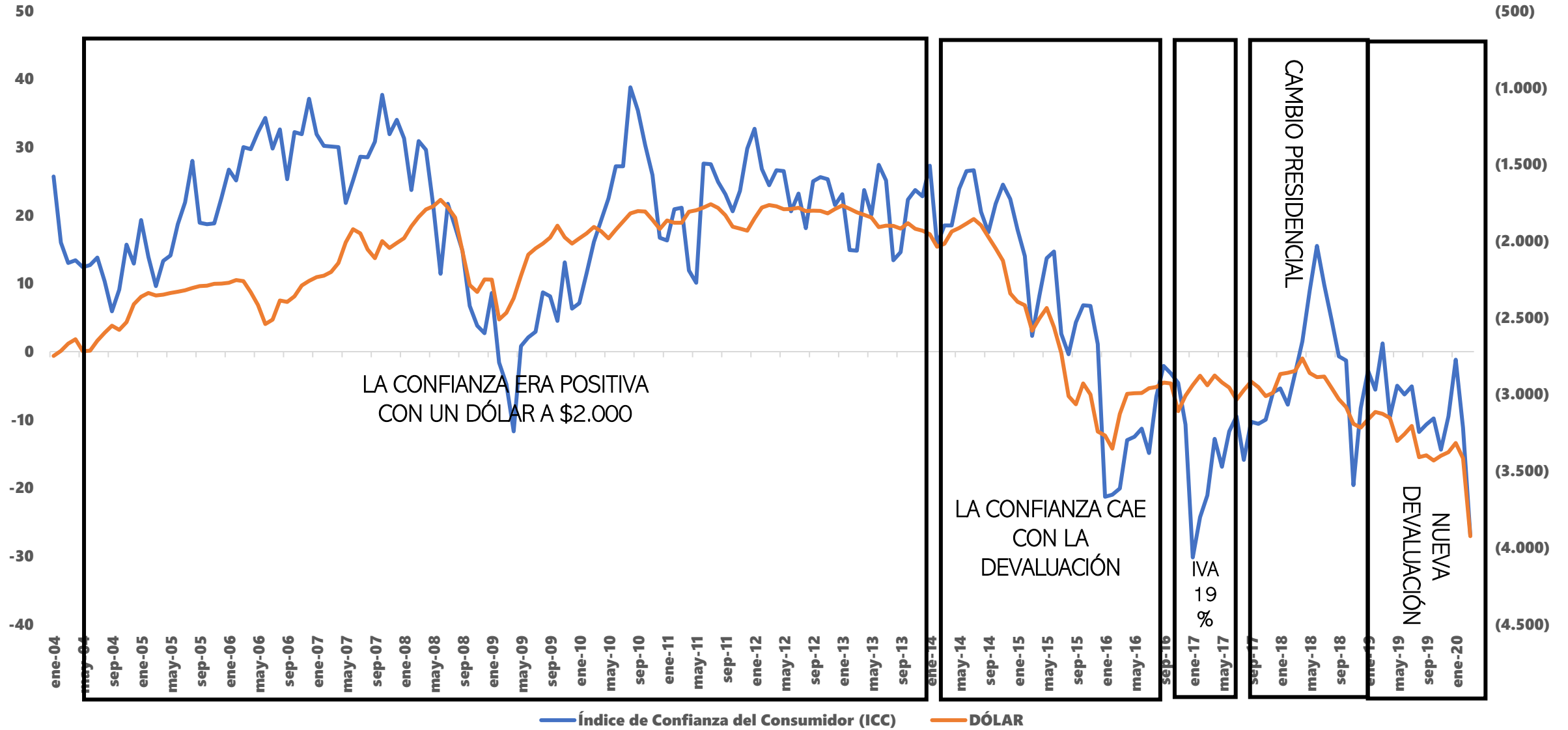
2. AMBIENTE

3. PROYECTO

¿SI PUDIERA COMPRAR ALGO MÁS, QUE COMPRARÍA?

¿SI TUVIERA QUE COMPRAR MENOS, QUÉ DEJARÍA DE COMPRAR?

¿QUÉ MUEVE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR?



Fuente: Fedesarrollo – Banco de la República; Cálculos RADDAR

ALMANAQUE “MERCADOLEZCO” RADDAR



DIAS
FESTIVOS
TEMPORADA
VACACIONES
CLIMA
INGRESOS
PRECIOS
IMPUESTOS
OTROS

ENERO

31 días
2
Escolar
A, B y Universidades
Heladas
Aumento de Sueldos
35% de la inflación
IVA Semestral, ICA.
Último ingreso 22 de diciembre

FEBRERO

28/29 días
0
Escolar; San Valentín
A y Universidades
Heladas
Iguales
20% de la inflación
ICA
Carnaval de Barranquilla

MARZO

31 DÍAS
1 O 3
Semana Santa, Día de la Mujer
Puede haber Semana Santa
Primavera
Iguales
10% de la inflación
ICA, Renta Empresas, Predial
Trimestre/Elecciones/Asambleas

ABRIL

30 DÍAS
0 O 2
Semana Santa, 9 de abril
Puede haber Semana Santa
Lluvias Mil
Iguales
5% de la inflación
ICA, Renta Empresas, Predial, Vehículos

DIAS
FESTIVOS
TEMPORADA
VACACIONES
CLIMA
INGRESOS
PRECIOS
IMPUESTOS
OTROS

MAYO

30 días
2
Madre, Día del Trabajo.
No
Primavera
Iguales
5% de la inflación
ICA, Vehículos
Elecciones

JUNIO

31 días
1, 2 O 3
Padre
A, B y Universidades
Primavera
Comienza Prima
5% de la inflación
ICA.
Mundial de Fútbol - Matriculas

JULIO

30 días
1, 2 O 3
Prima
B y Universidades
Primavera
Prima
5% de la inflación
ICA, IVA Semestral
Mundial de Fútbol

AGOSTO

31 días
2
Descuentos del Comercio
B
Vientos
Iguales
5% de la inflación
ICA, Renta Personas
Puede comenzar Gobierno

DIAS
FESTIVOS
TEMPORADA
VACACIONES
CLIMA
INGRESOS
PRECIOS
IMPUESTOS
OTROS

SEPTIEMBRE

30 días
0
Amor y Amistad
No
Vientos
Iguales
5% de la inflación
ICA, Renta Personas

OCTUBRE

31 días
1
Halloween
Semana de Receso
Lluvias
Iguales
5% de la inflación
ICA, Renta Personas
Trimestre

NOVIEMBRE

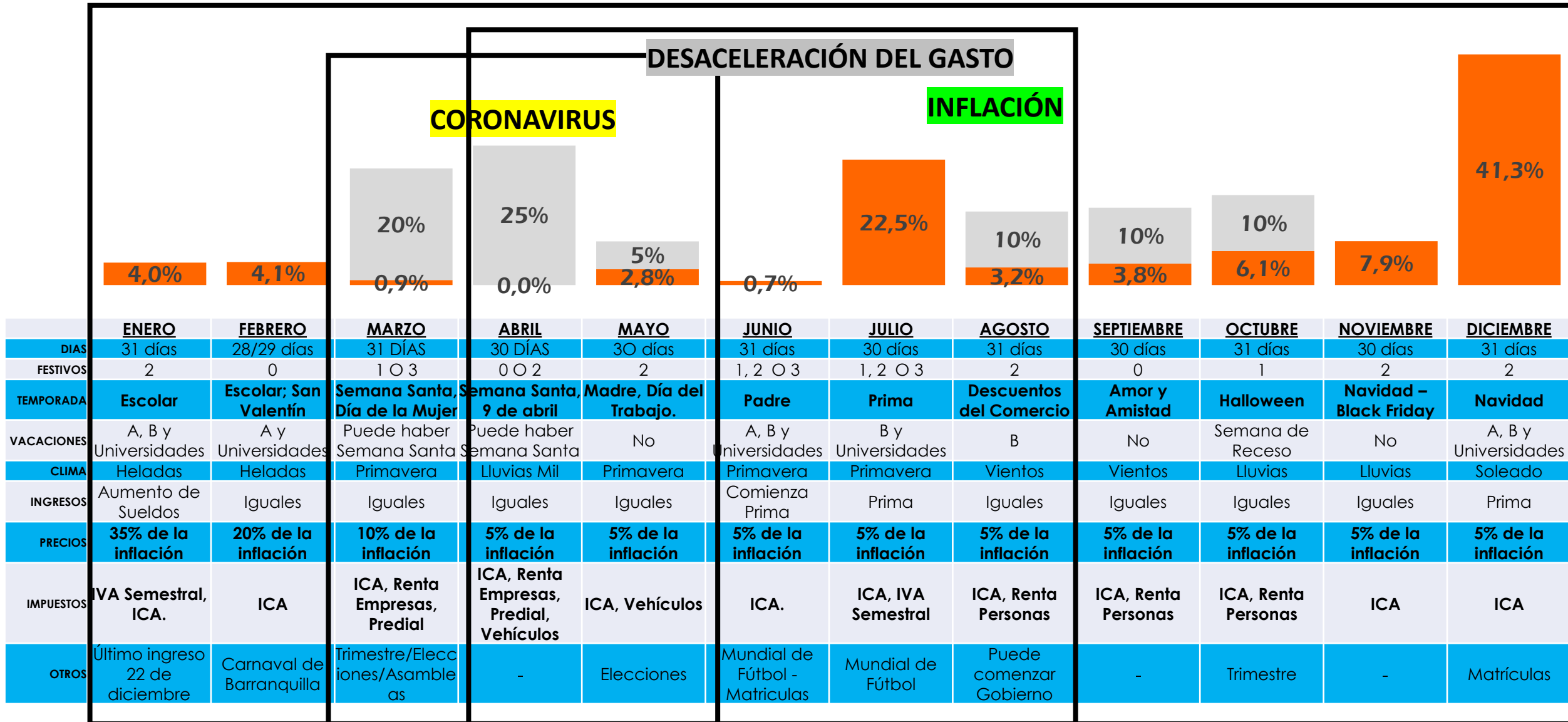
30 días
2
Navidad – Black Friday
No
Lluvias
Iguales
5% de la inflación
ICA

DICIEMBRE

31 días
2
Navidad
A, B y Universidades
Soleado
Prima
5% de la inflación
ICA
Matrículas

¿CUÁNTO GASTA DE MAS UN HOGAR AL MES, POR ENCIMA DE LO RECURRENTE Y GUSTOS?

■ GASTO ADICIONAL POR TEMPORADA ■ IMPUESTOS



POSIBLE FLUJO DE EVENTOS ANTE LOS TRES FENÓMENOS

**AUMENTO Y CONTINUIDAD DE
CONSUMO**

**PRESIÓN POR DEMANDA DE
SERVICIOS EN EL HOGAR**

**CAIDA POTENCIAL DEL
CONSUMO**

MEDICAMENTOS

MÁS DEMANDA POR INTERNET

**COMIDAS POR
FUERA DEL HOGAR**
(Desde gaseosas y empanadas,
hasta restaurantes)

**ASEO PERSONAL
Y DEL HOGAR**

MÁS DEMANDA DE STREAMING

**ENTRETENIMIENTO:
TURISMO, CINE, EVENTOS**

DOMICILIOS

MÁS SERVICIOS PÚBLICOS

**TRANSPORTE:
GASOLINA, BUSES, TAXIS
VENTA DE CARROS Y MOTOS**

COMIDA NO PERECEDERA
(Leche en Polvo)

**MÁS USO DE CELULAR Y
COMPUTADOR**

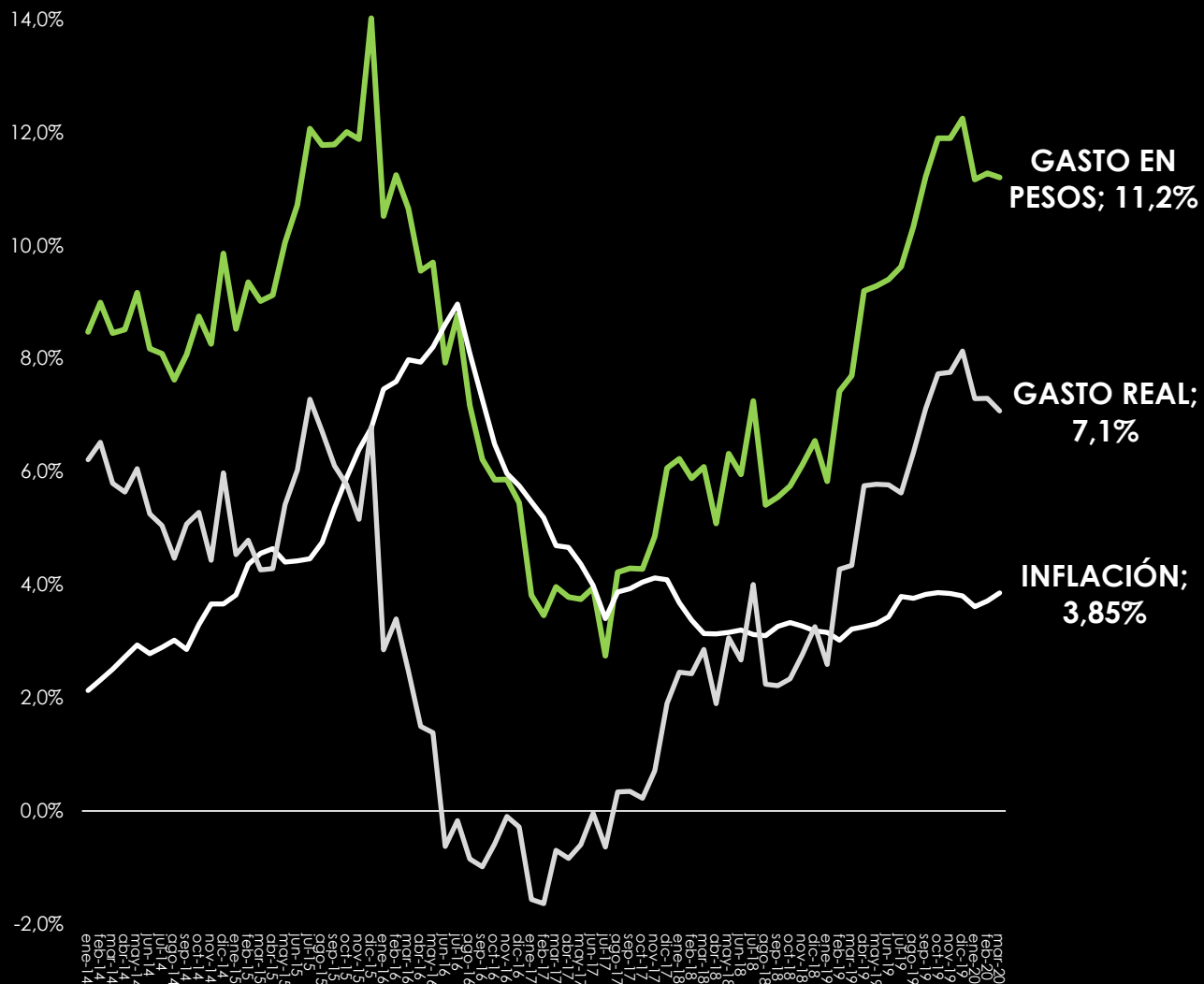
**ROPA, UTILES ESCOLARES,
LICORES**

**EL GASTO DE LOS
HOGARES EN
MARZO DE 2020
EN COLOMBIA
FUE DE**

\$62

BILLONES DE PESOS

DINÁMICA DEL GASTO DE LOS HOGARES EN COLOMBIA (FRENTE AL MES DEL AÑO ANTERIOR EN COLOMBIA SEGÚN RADDAR)

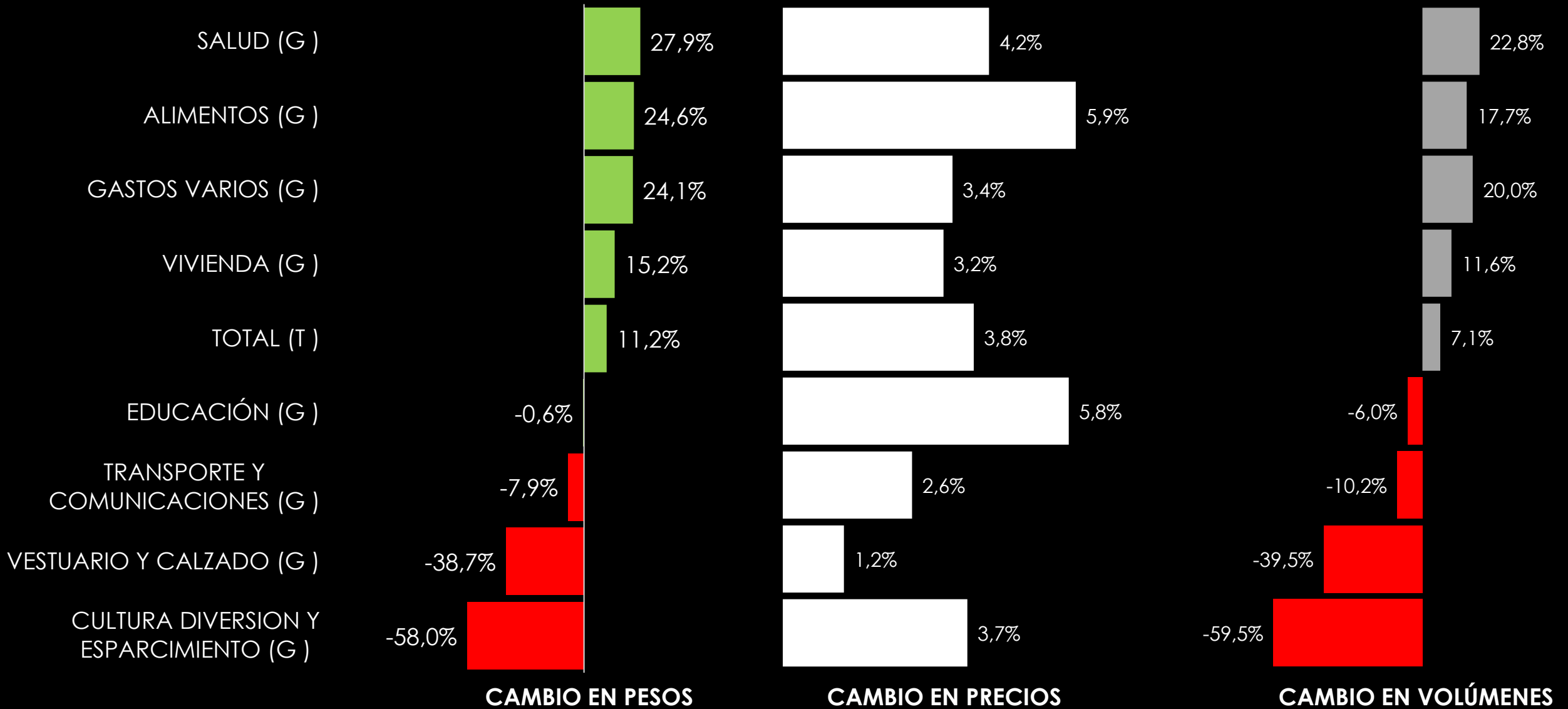


¿Por qué el gasto de los hogares CRECIÓ en marzo de 2020, si estábamos en aislamiento?

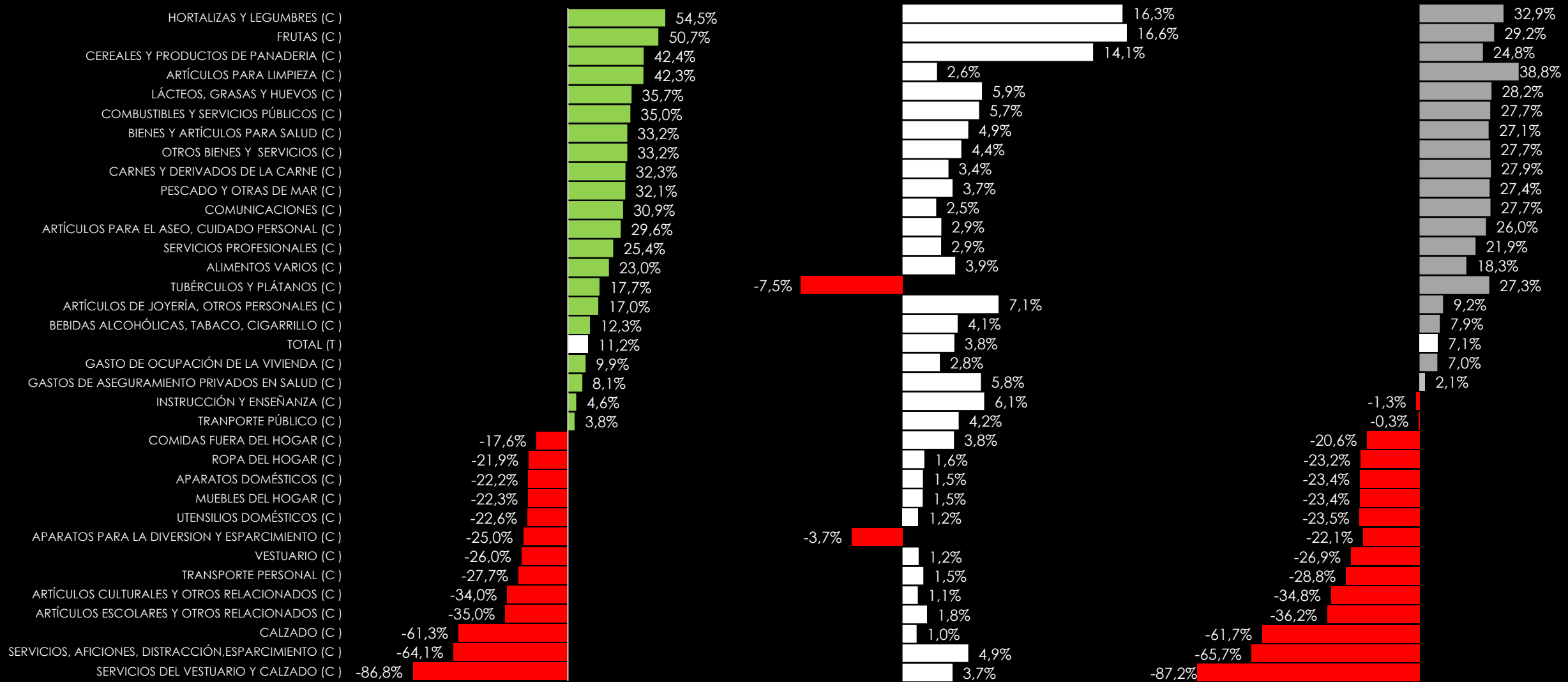
Aunque suena completamente distinto de lo esperado, el gasto de los hogares creció en marzo, ya que se dieron tres fenómenos al mismo tiempo:

1. El aislamiento comenzó el 25 de marzo de 2020, por lo tanto, solo fueron 6 días los afectados; en Bogotá, el simulacro comenzó el 20 de marzo.
2. Se estima que en marzo, el gobierno hizo giros directos a algunos hogares cercanos los \$1,4 billones de pesos.
3. La desaceleración del gasto comenzó en enero de 2020 y la tendencia continuó.

**EL GASTO EN MARZO CRECIÓ UN 11,2% EN PESOS, CON UNA INFLACIÓN 3,8% Y 7,1% EN VOLUMENES;
SIN EMBARGO, 3 DE 8 GRUPOS DECRECEN DE MANERA IMPORTANTE.**



EL GASTO EN MARZO CRECIÓ UN 11,2% EN PESOS, CON UNA INFLACIÓN 3,8% Y 7,1% EN VOLUMENES; SIN EMBARGO, 13 DE 34 CATEGORÍAS DECRECEN DE MANERA IMPORTANTE.



CAMBIO EN PESOS

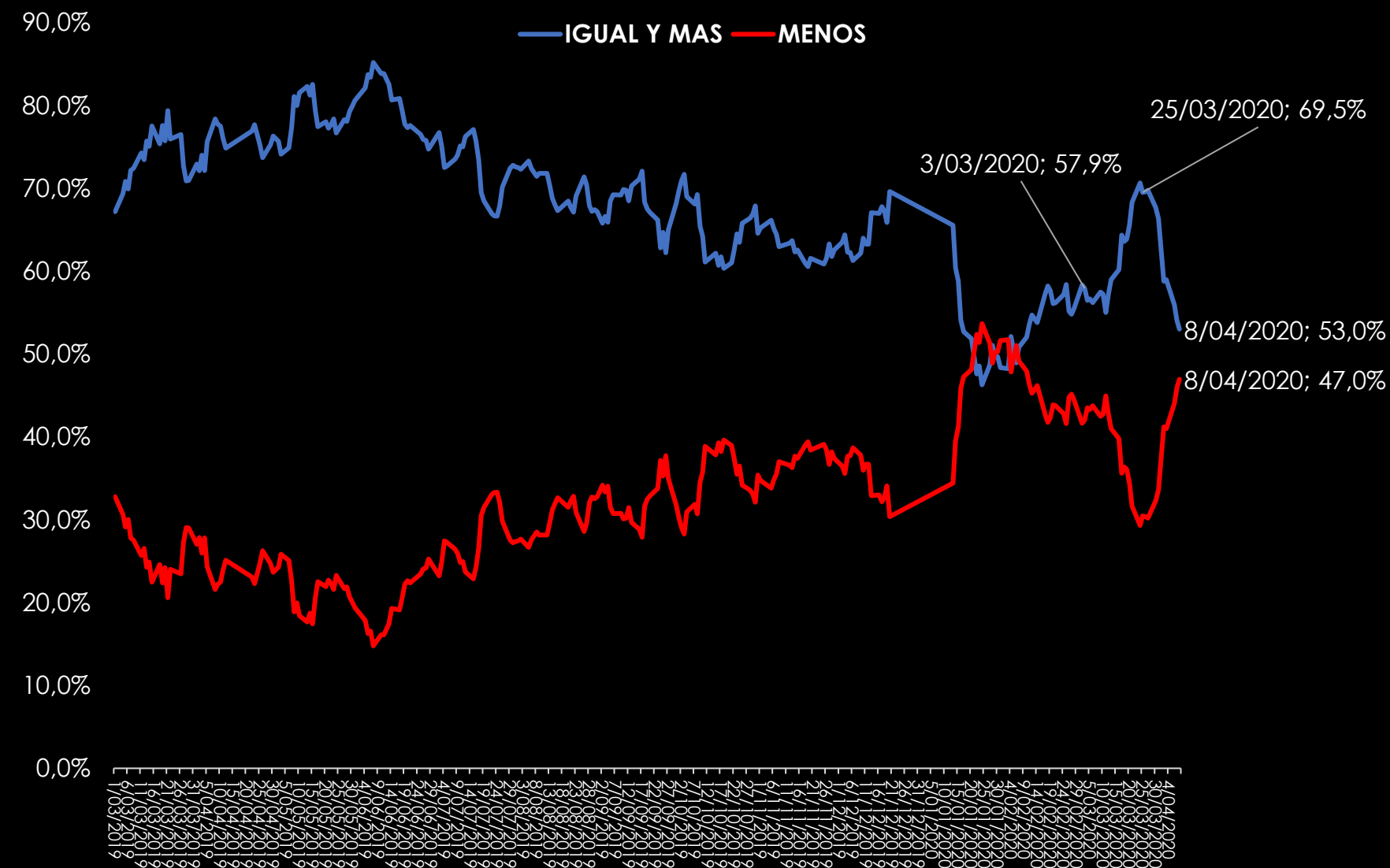
CAMBIO EN PRECIOS

CAMBIO EN VOLUMENES

GASTO DE LOS HOGARES – MARZO DE 2020 – COLOMBIA

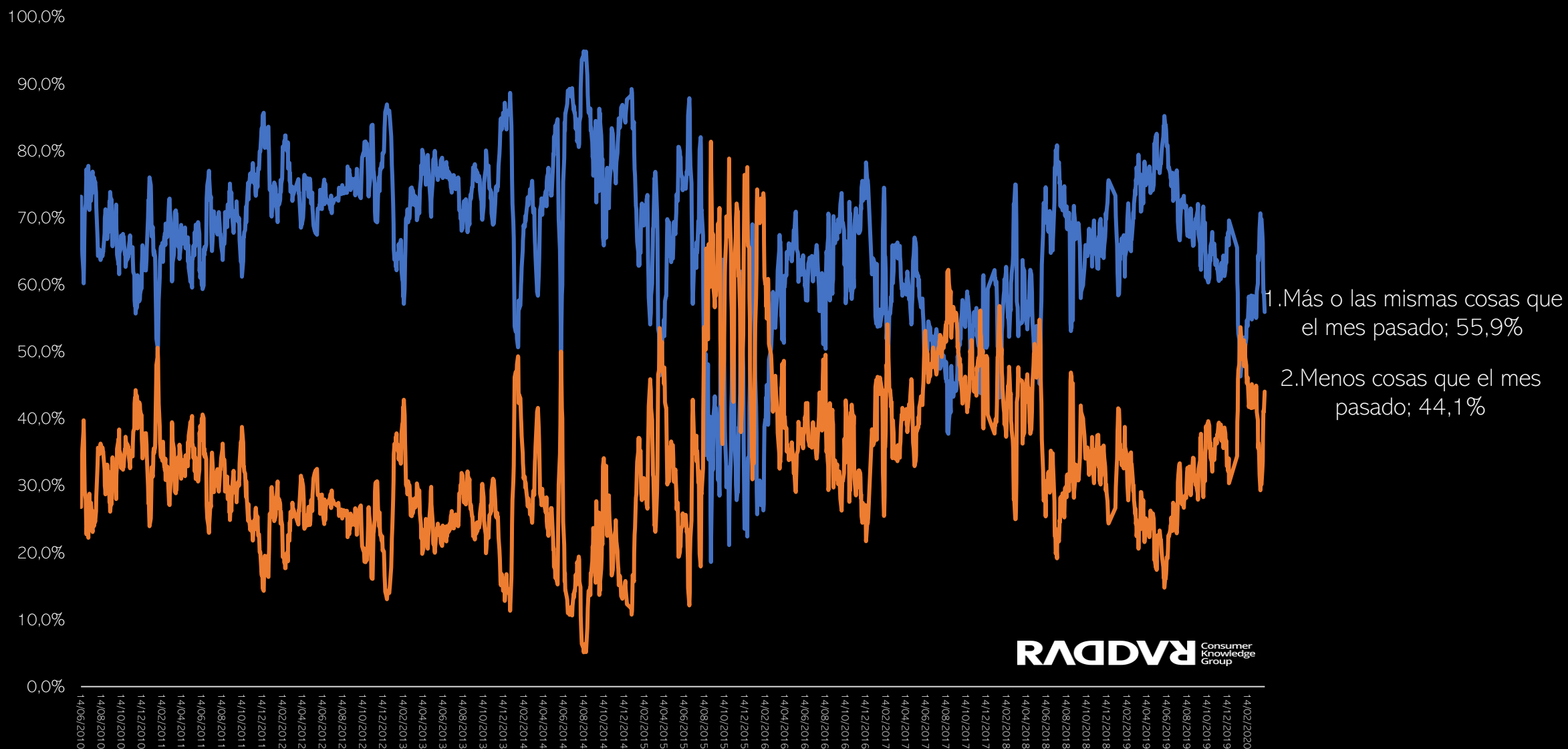
RADDV Consumer Knowledge Group

USTED SIENTE QUE COMPRÓ MÁS, MENOS O IGUAL COSAS QUE EL MES PASADO.
(ConsumerTRACK - RADDAR)

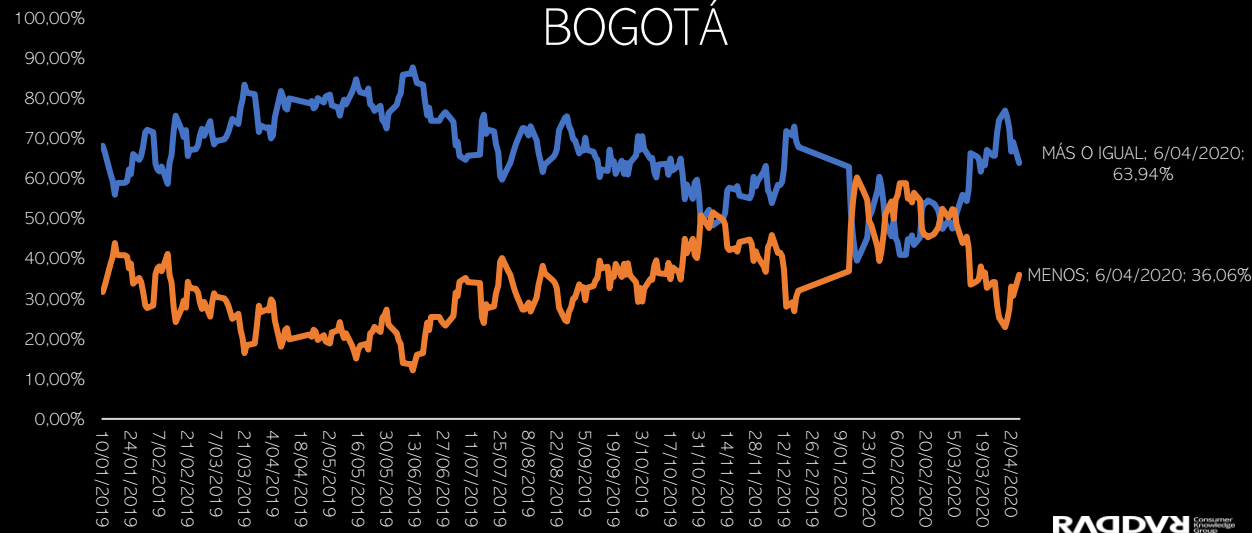


En los datos del ConsumerTrack, se puede evidenciar que entre el 3 y el 25 de marzo, las transacciones y misiones de compra crecieron más de lo esperado, permitiendo que esas compras previas al aislamiento, hicieran crecer el gasto marzo.

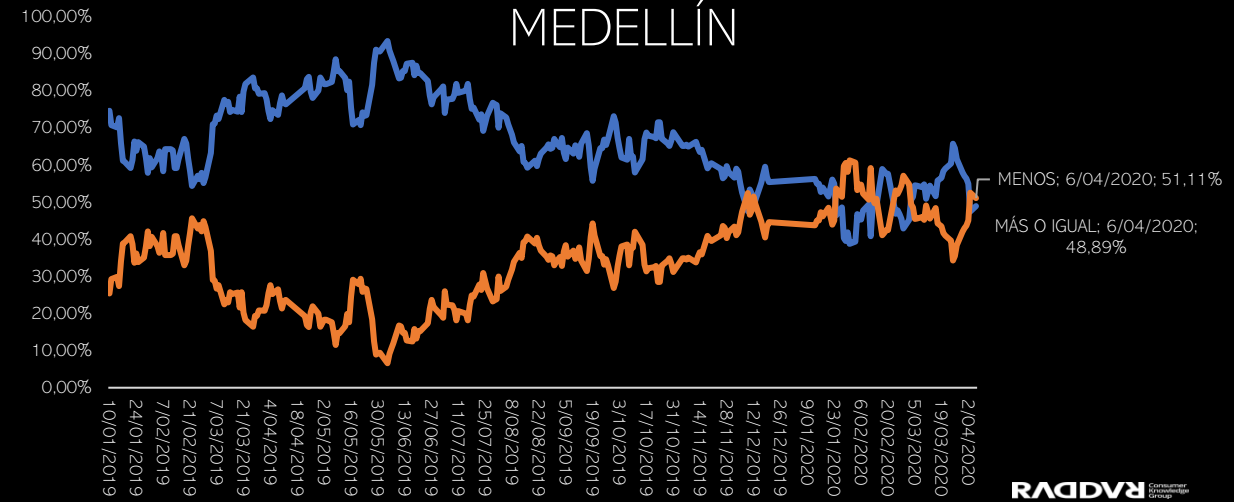
Frente al mes pasado, usted siente/ percibe/ cree que compró más, menos o las mismas cosas que el el mes pasado.



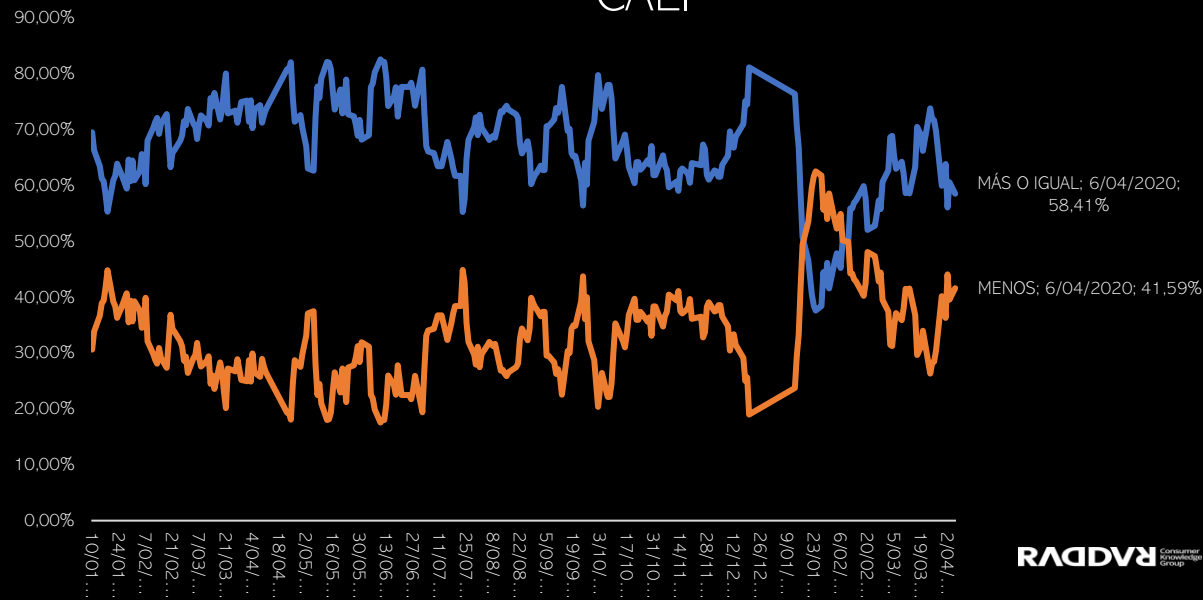
BOGOTÁ



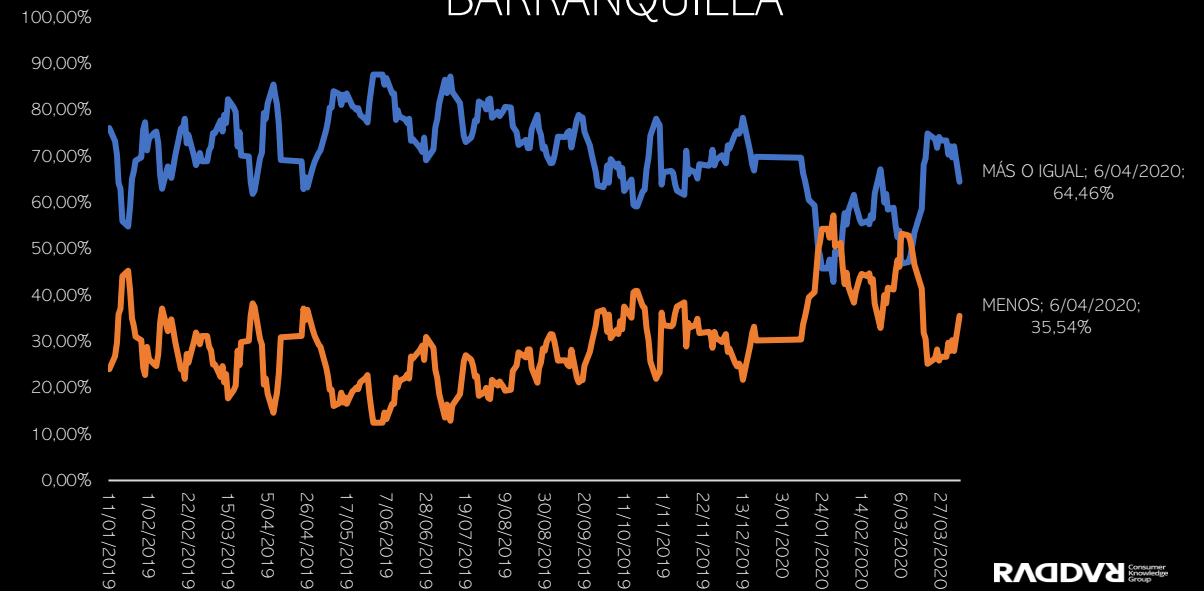
MEDELLÍN



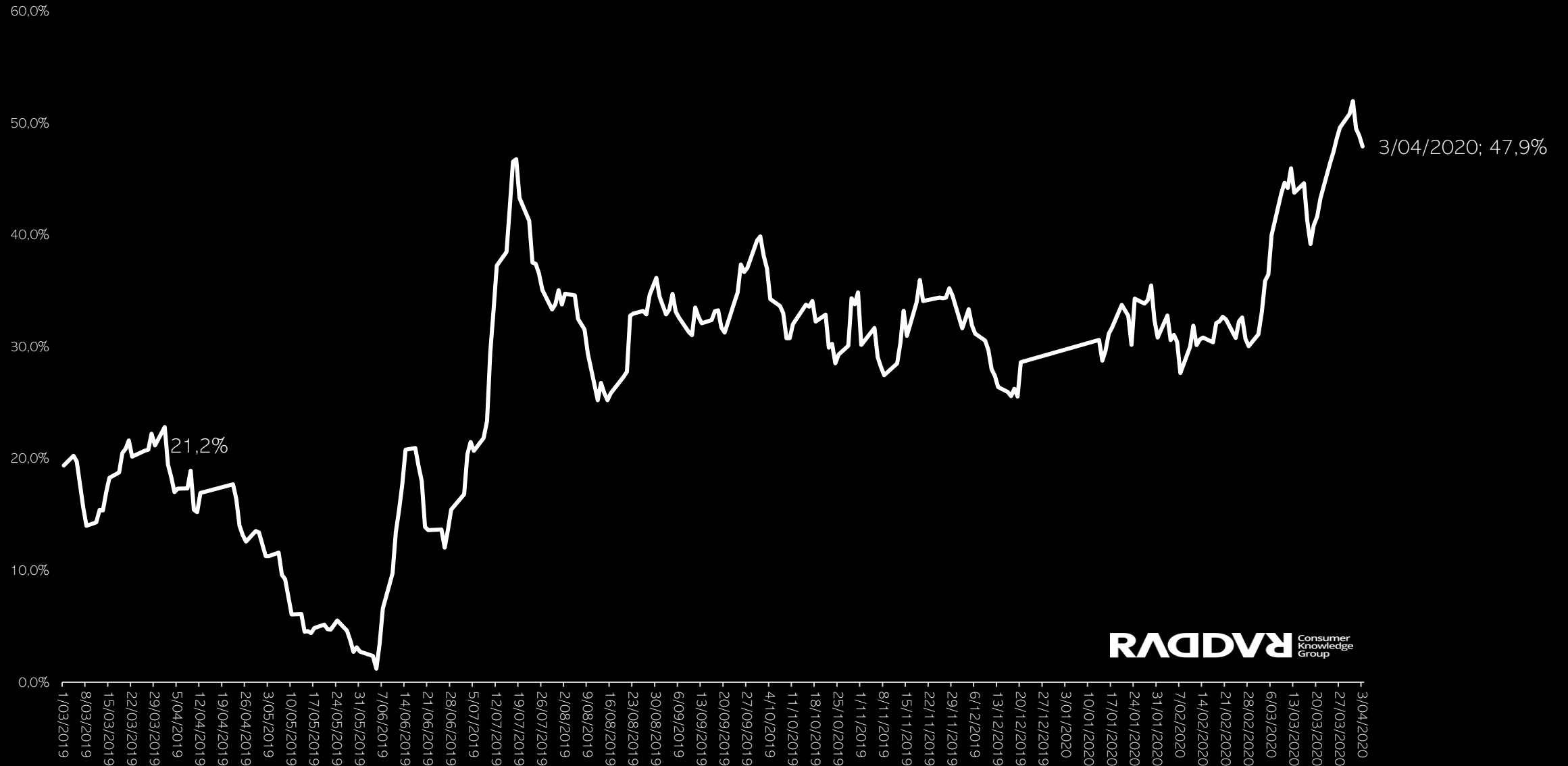
CALI



BARRANQUILLA



DICE QUE COMPRÓ EL PRODUCTO POR NECESIDAD (ConsumerTrack - RADDAR)



RADDAR Consumer Knowledge Group

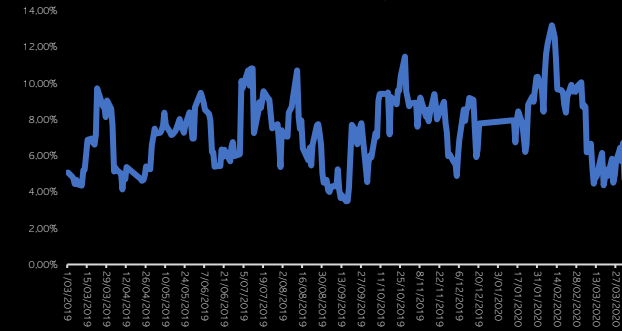
CONSUMERTRACK DIARIO

3/04/2020

RADDAR Consumer Knowledge Group

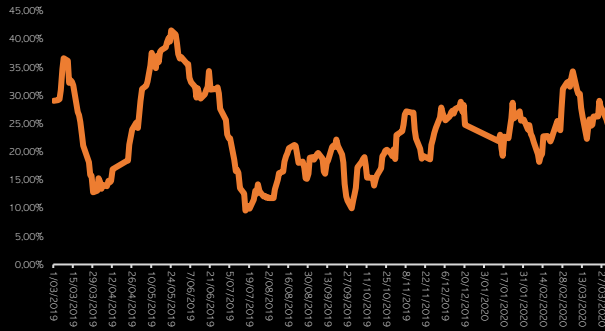
¿POR QUÉ COMPRÓ LO ÚLTIMO QUE COMPRÓ?

— 01. Antojo



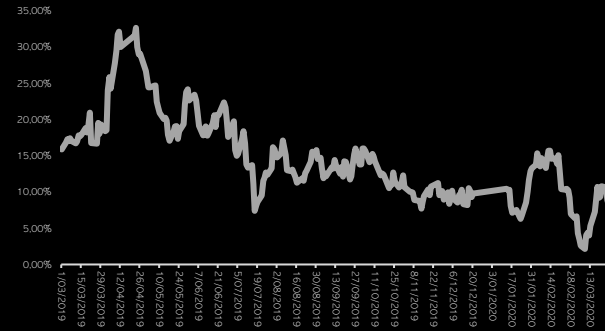
¿POR QUÉ COMPRÓ LO ÚLTIMO QUE COMPRÓ?

— 02. Calidad



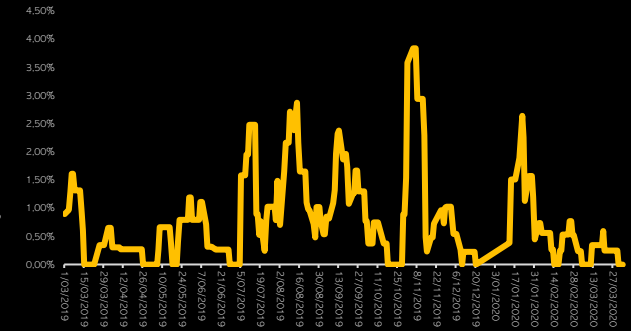
¿POR QUÉ COMPRÓ LO ÚLTIMO QUE COMPRÓ?

— 03. Costumbre



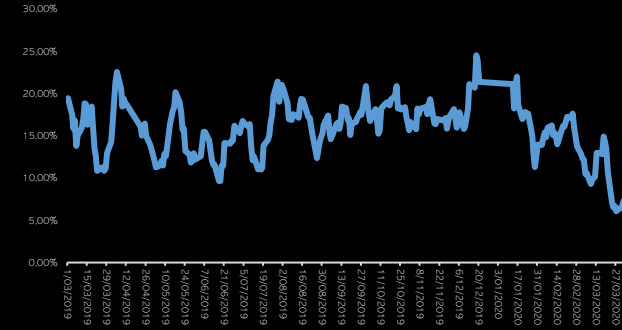
¿POR QUÉ COMPRÓ LO ÚLTIMO QUE COMPRÓ?

— 04. Fidelidad



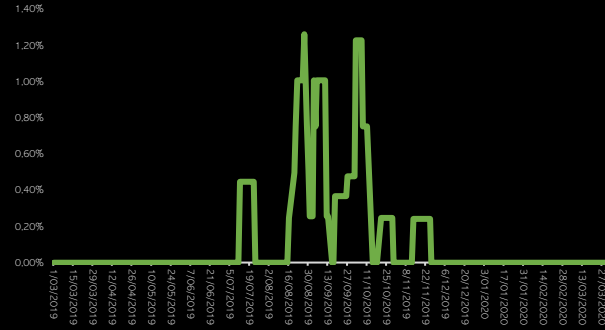
¿POR QUÉ COMPRÓ LO ÚLTIMO QUE COMPRÓ?

— 05. Gusto



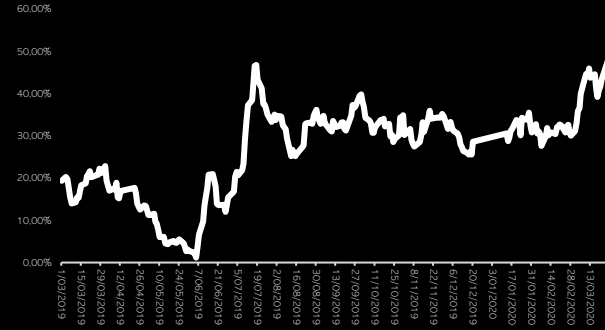
¿POR QUÉ COMPRÓ LO ÚLTIMO QUE COMPRÓ?

— 06. Moda



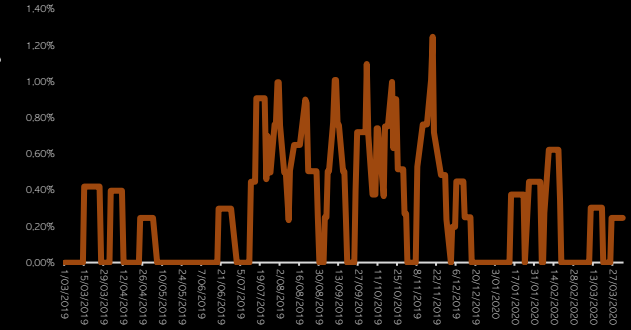
¿POR QUÉ COMPRÓ LO ÚLTIMO QUE COMPRÓ?

— 07. Necesidad



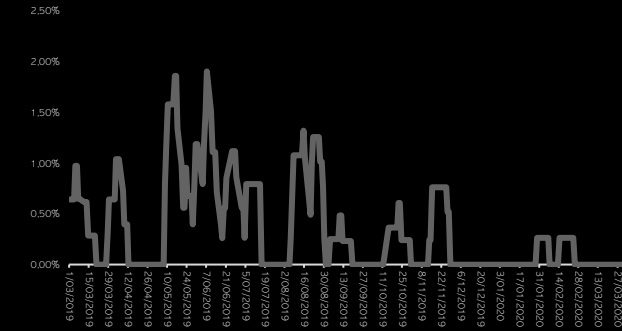
¿POR QUÉ COMPRÓ LO ÚLTIMO QUE COMPRÓ?

— 08. Para...



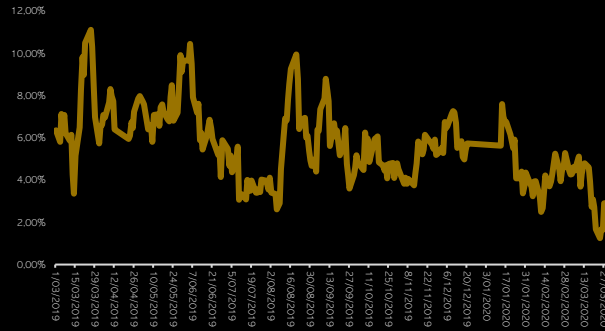
¿POR QUÉ COMPRÓ LO ÚLTIMO QUE COMPRÓ?

— 09....



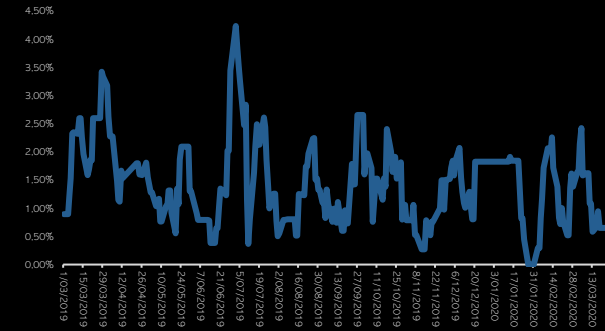
¿POR QUÉ COMPRÓ LO ÚLTIMO QUE COMPRÓ?

— 10. Precio



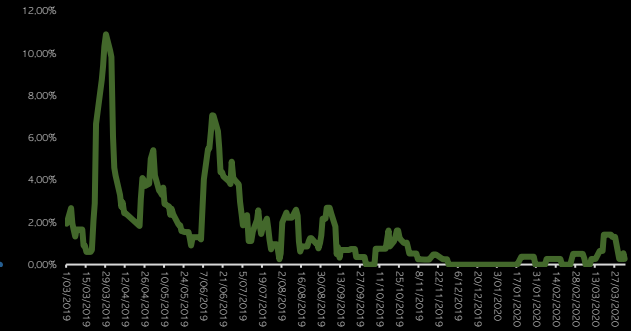
¿POR QUÉ COMPRÓ LO ÚLTIMO QUE COMPRÓ?

— 11. Promoción



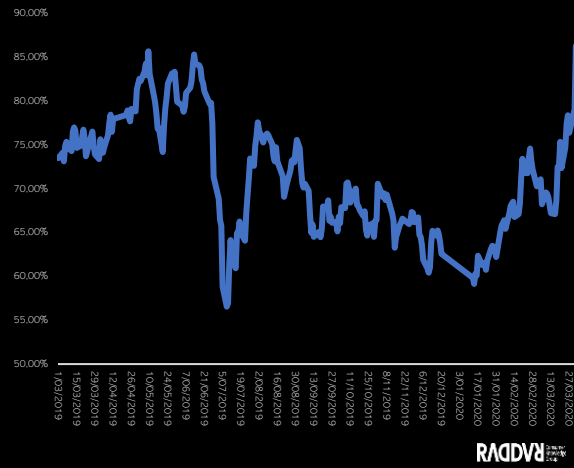
¿POR QUÉ COMPRÓ LO ÚLTIMO QUE COMPRÓ?

— 12. Se le...



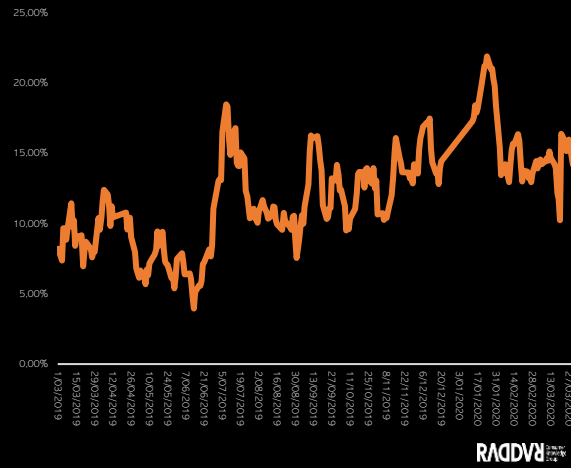
¿QUÉ FUE LO ÚLTIMO QUE COMPRÓ?

— ALIMENTOS - 3-4-2020 - 84,45%



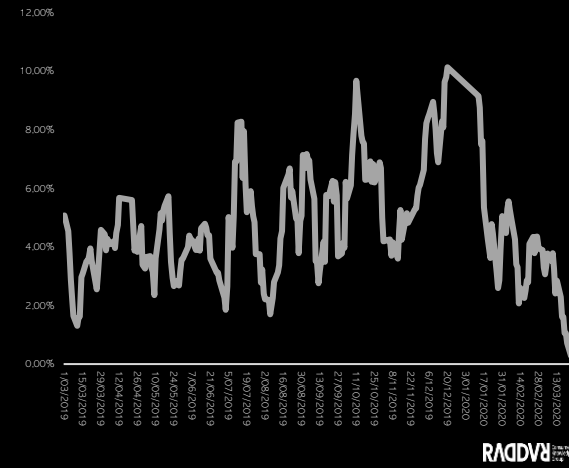
¿QUÉ FUE LO ÚLTIMO QUE COMPRÓ?

— HOGAR - 3-4-2020 - 6,278%



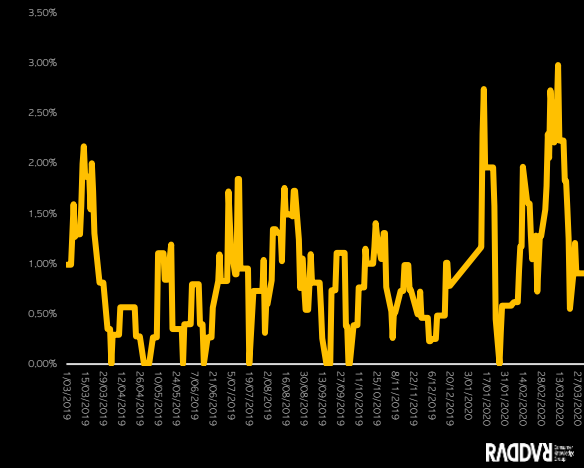
¿QUÉ FUE LO ÚLTIMO QUE COMPRÓ?

— MODA - 2-4-2020 - 0,515%



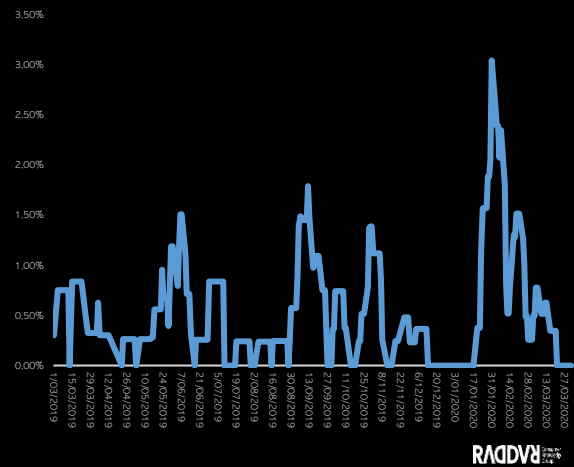
¿QUÉ FUE LO ÚLTIMO QUE COMPRÓ?

— SALUD - 3-4-2020 - 1,285%



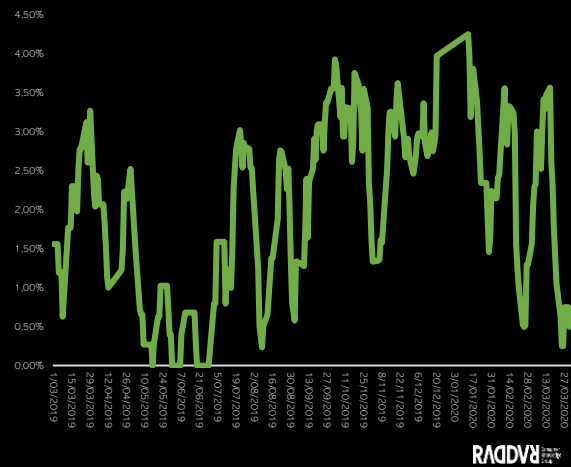
¿QUÉ FUE LO ÚLTIMO QUE COMPRÓ?

— EDUCACIÓN - 3-4-2020 - 0%



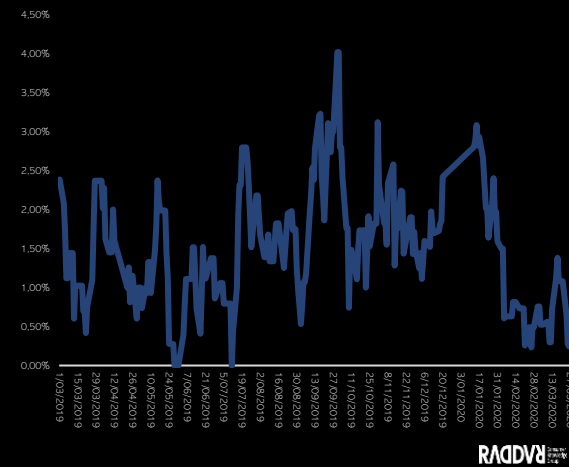
¿QUÉ FUE LO ÚLTIMO QUE COMPRÓ?

— ENTRETENIMIENTO - 3-4-2020 - 0,501%



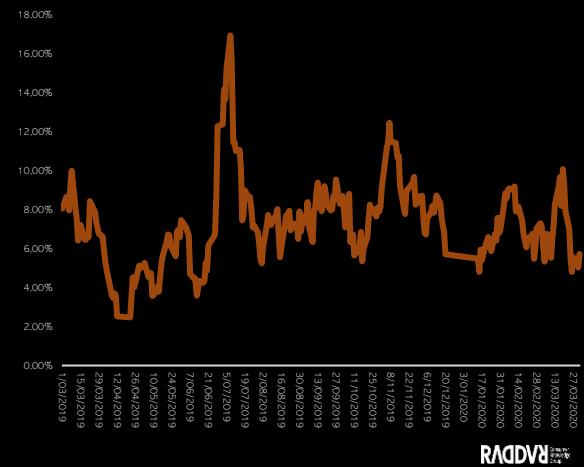
¿QUÉ FUE LO ÚLTIMO QUE COMPRÓ?

— TRANS/COM - 3-4-2020 - 0,586%

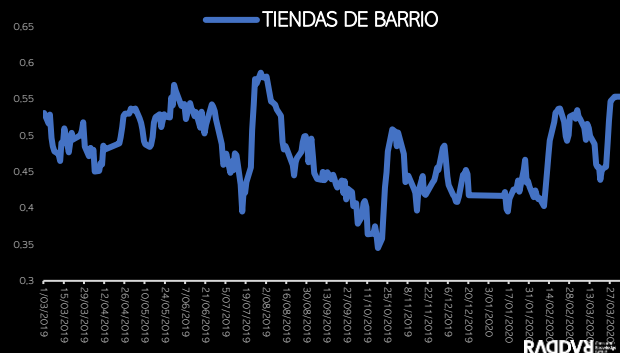


¿QUÉ FUE LO ÚLTIMO QUE COMPRÓ?

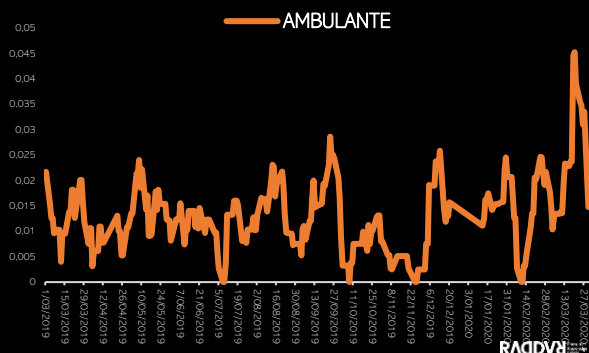
— VARIOS - 3-4-2020 - 6,374%



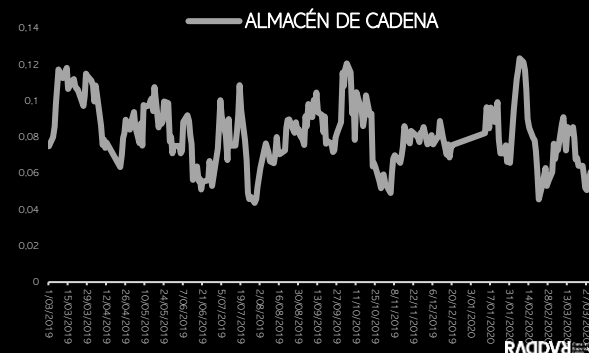
¿DÓNDE COMPRÓ LO ÚLTIMO QUE COMPRÓ?



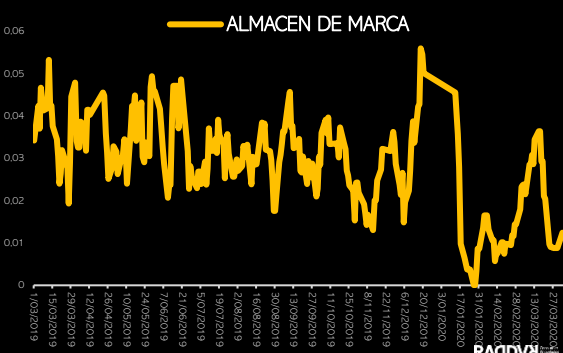
¿DÓNDE COMPRÓ LO ÚLTIMO QUE COMPRÓ?



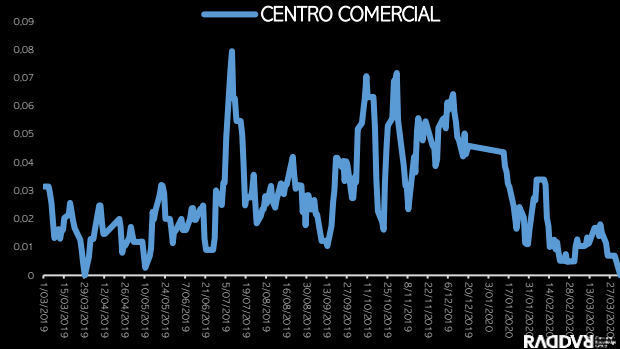
¿DÓNDE COMPRÓ LO ÚLTIMO QUE COMPRÓ?



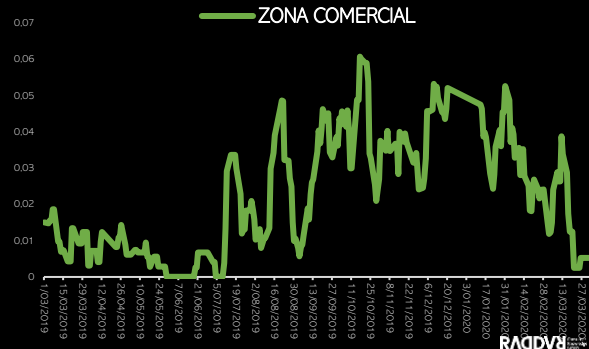
¿DÓNDE COMPRÓ LO ÚLTIMO QUE COMPRÓ?



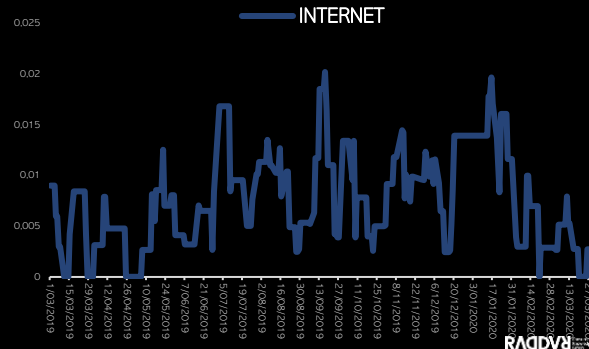
¿DÓNDE COMPRÓ LO ÚLTIMO QUE COMPRÓ?



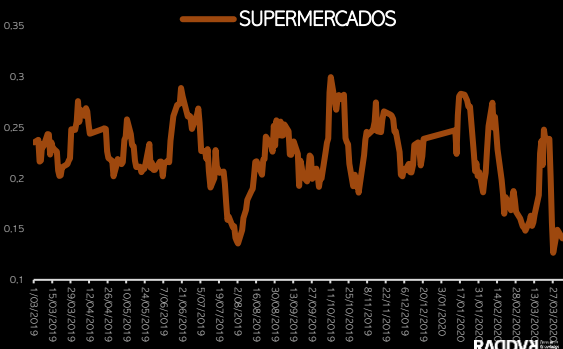
¿DÓNDE COMPRÓ LO ÚLTIMO QUE COMPRÓ?



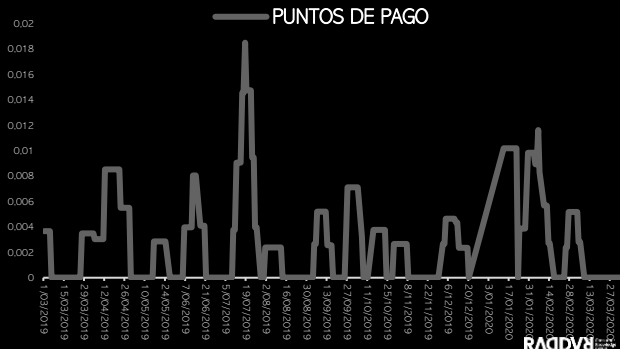
¿DÓNDE COMPRÓ LO ÚLTIMO QUE COMPRÓ?



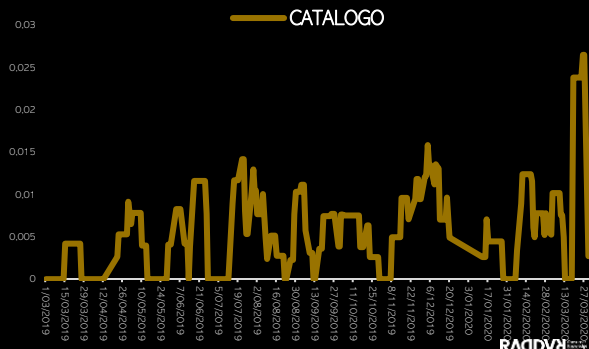
¿DÓNDE COMPRÓ LO ÚLTIMO QUE COMPRÓ?



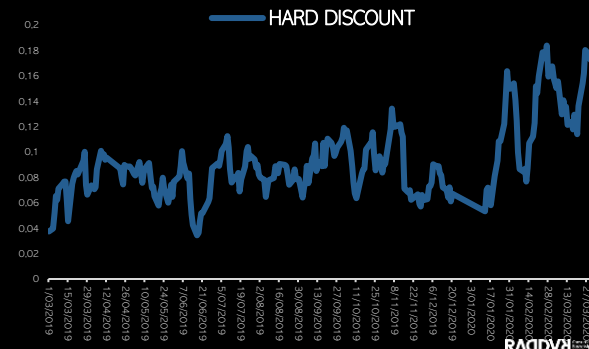
¿DÓNDE COMPRÓ LO ÚLTIMO QUE COMPRÓ?



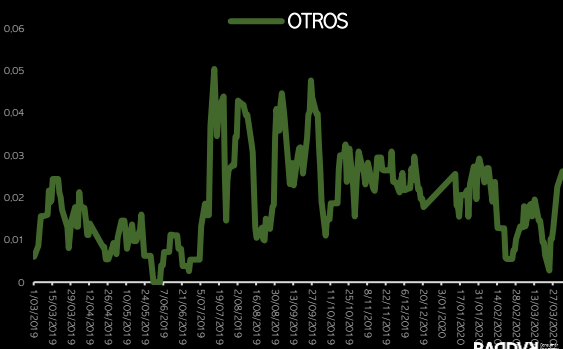
¿DÓNDE COMPRÓ LO ÚLTIMO QUE COMPRÓ?



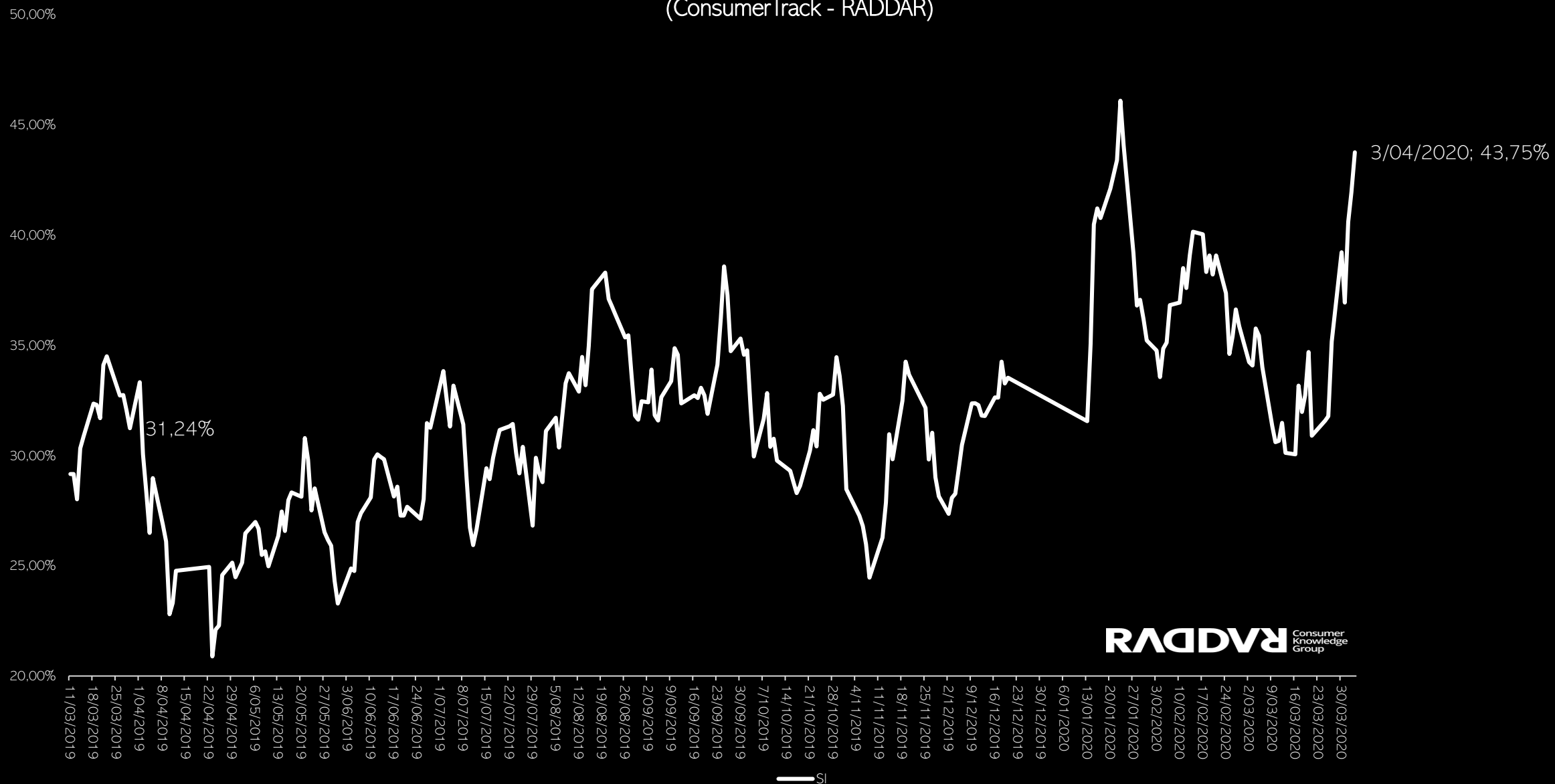
¿DÓNDE COMPRÓ LO ÚLTIMO QUE COMPRÓ?



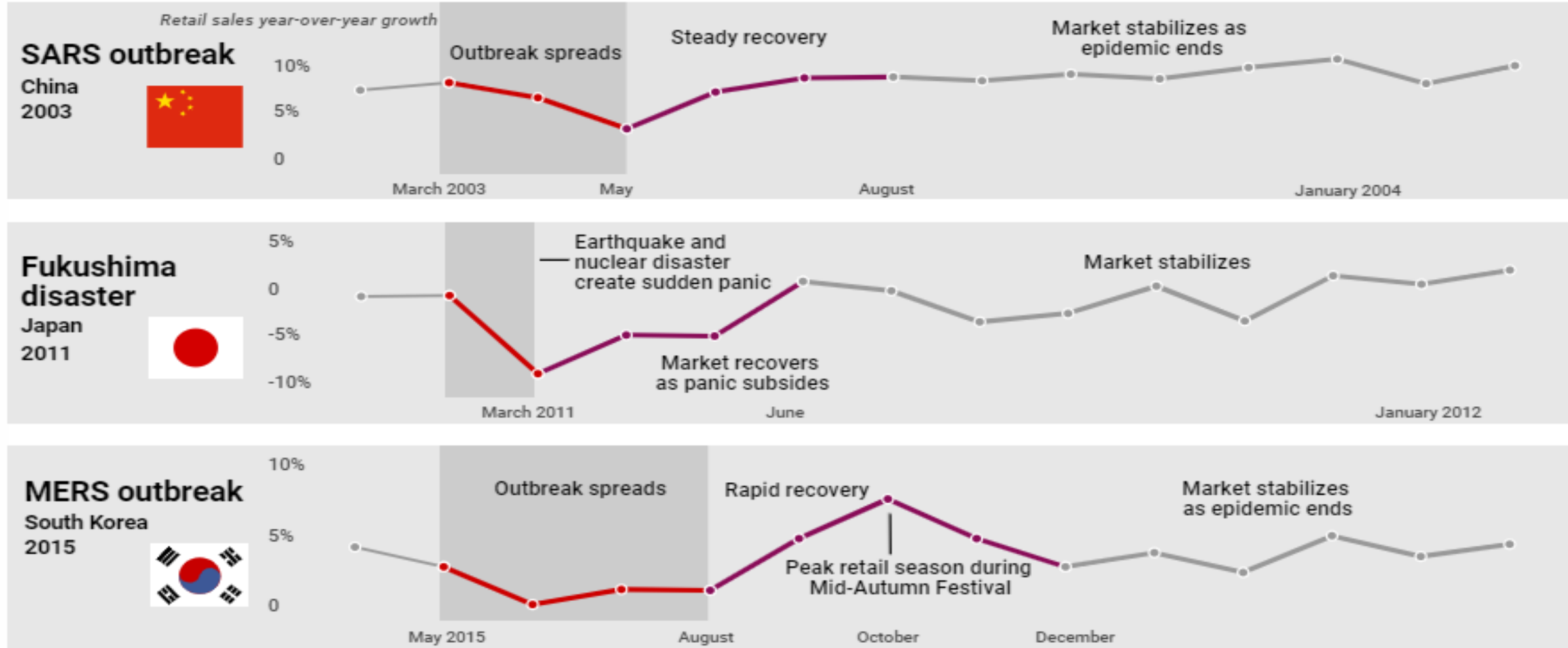
¿DÓNDE COMPRÓ LO ÚLTIMO QUE COMPRÓ?



¿HA PEDIDO ALGÚN DOMICILIO EN EL MES? (ConsumerTrack - RADDAR)

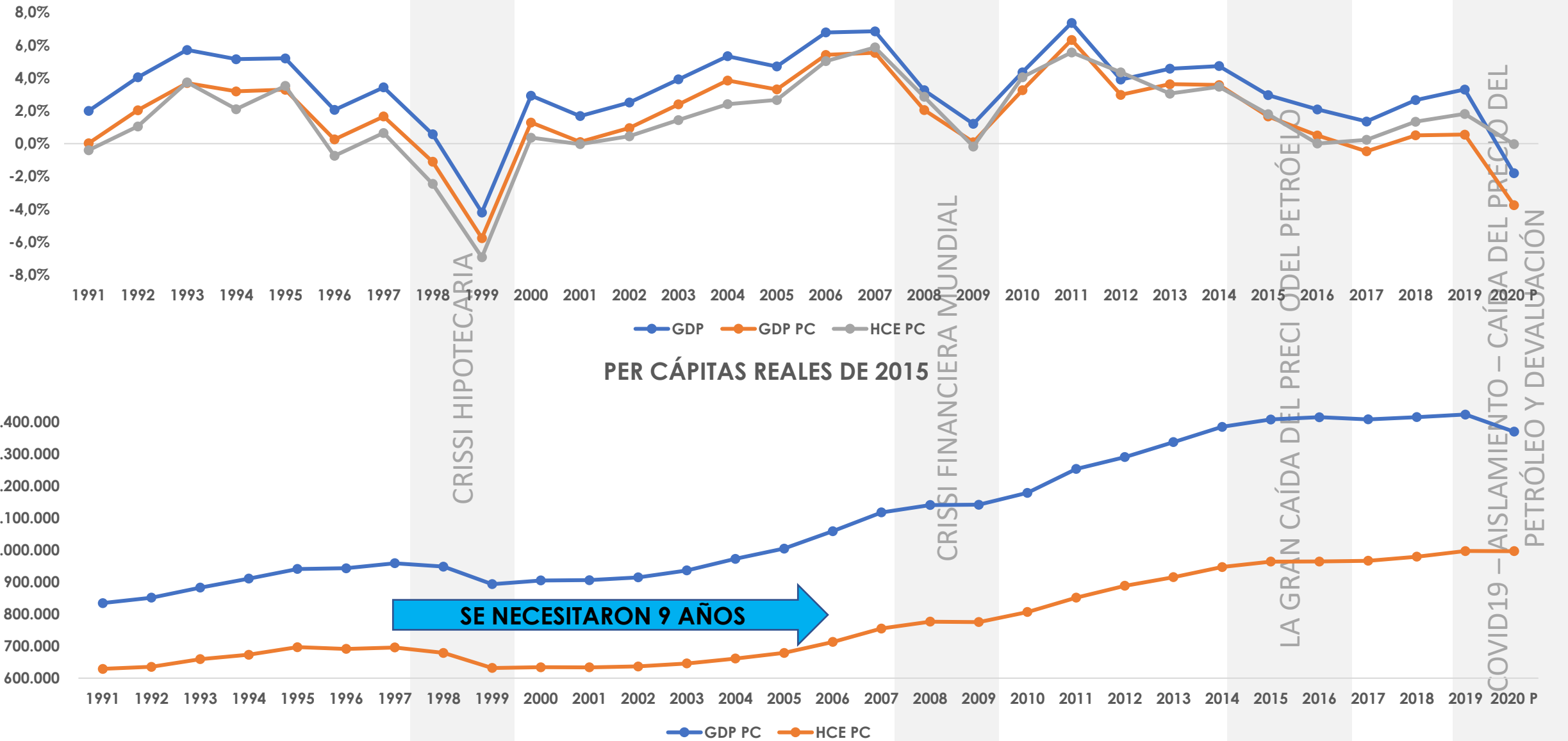


Retail markets typically dip during a crisis, but eventually stabilize



Sources: China National Bureau of Statistics; Japan Ministry of Economy, Trade and Industry; South Korea government statistics

¿CÓMO HA CRECIDO LA ECONOMÍA COLOMBIANA VS COMO HA CRECIDO PER CÁPITA?



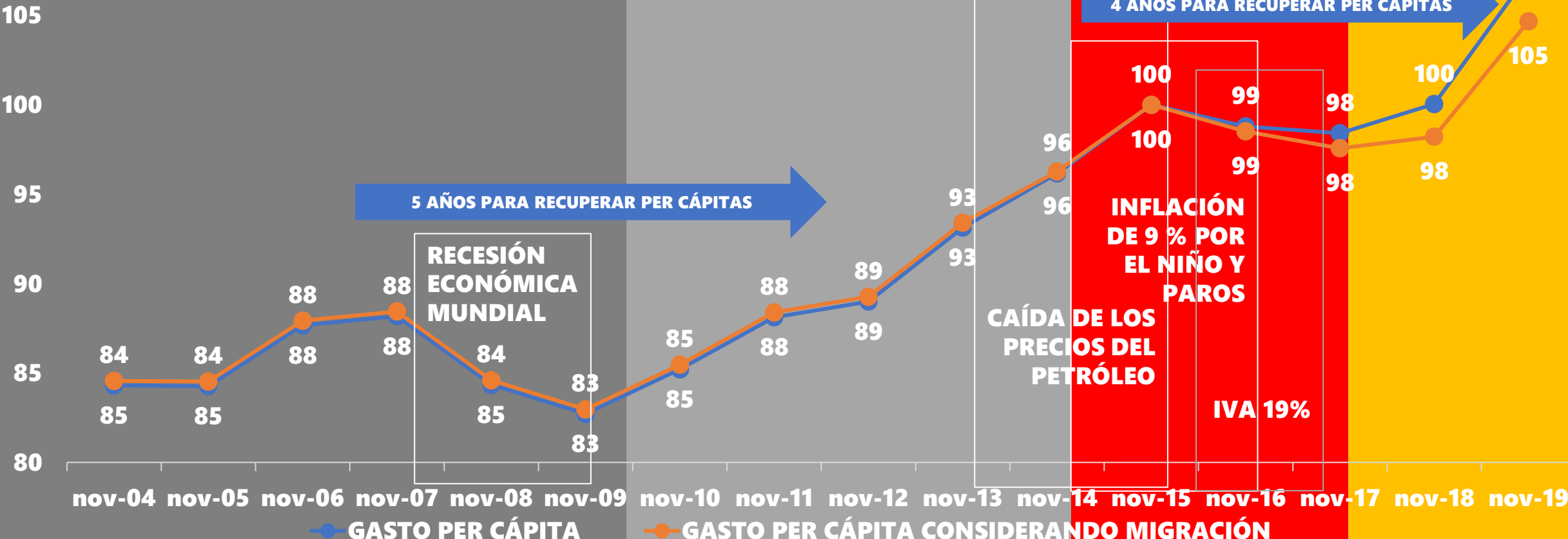
SI EN OCTUBRE DE 2015 USTED COMPRÓ 100 COSAS,
¿CUÁNTAS COMPRÓ EN OCTUBRE DE 2019 Y CUÁNTO CAMBIO
EL COMPRADOR COLOMBIANO?

SOBRADO

ATERRIZADO

APRENDIZ

GOLPEADO



COMPRADOR TRADICIONAL
CON BAJO CONOCIMIENTO
COMPRADOR EN CANAL
TRADICIONAL

COMPRADOR PREMIUM
CON BAJO CONOCIMIENTO
COMPRADOR
EN CANAL MODERNO

COMPRADOR LOWCOST
CON MÁS CONOCIMIENTO
COMPRADOR
EN CANAL TRADICIONAL

COMPRADOR LOWCOST &
PREMIUM
CON MÁS CONOCIMIENTO
COMPRADOR
EN CANAL HIBRIDO

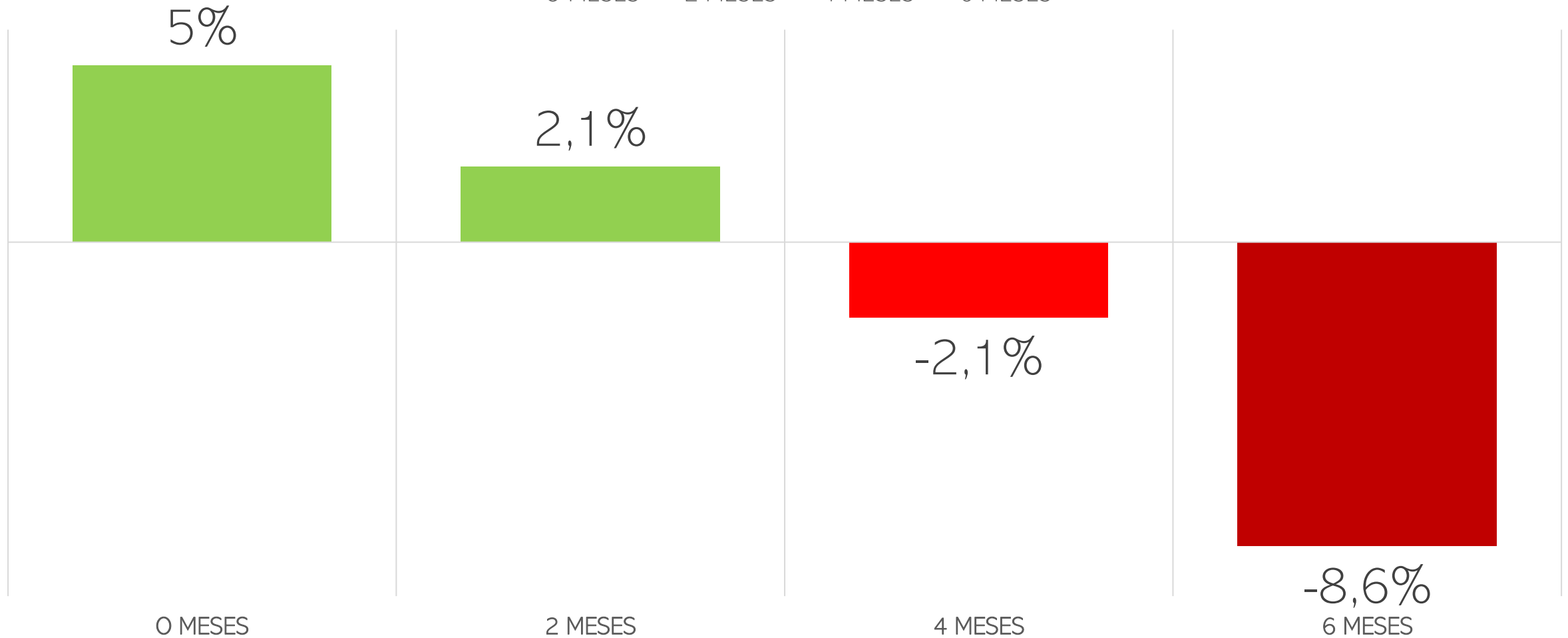
En resumen...

1. Un caída del gasto, no sólo causa un ahorro en las compras del hogar, sino un cambio en los canales de compra.
2. Se fortalece la preferencia por marcas locales.
3. El canal tradicional se fortalece de manera importante.
4. Se aprende a “recibir subsidios”.

samir.campo@raddar.net

CRECIMIENTO DEL GASTO DE HOGARES SEGÚN LA CANTIDAD DE MESES DE AISLAMIENTO

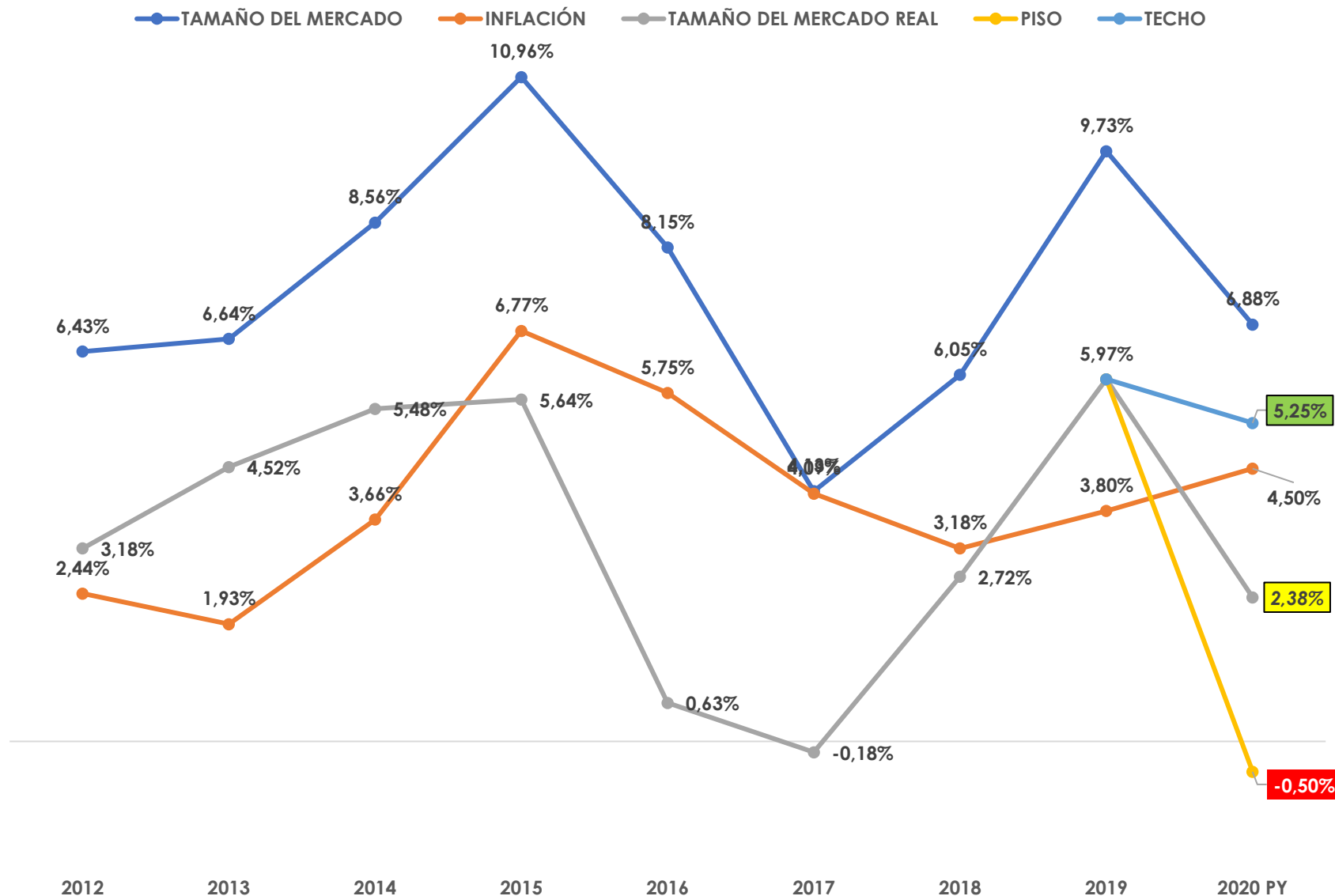
■ 0 MESES ■ 2 MESES ■ 4 MESES ■ 6 MESES



SUPUESTOS DE MODELACIÓN

1. El aislamiento por CoronaVirus acaba en mayo de 2020.
2. El precio del petróleo esta por debajo de los US\$40 barril en 2020.
3. La confianza del consumidor se frena.
4. El dólar esta cerca de los \$4.000 pesos en promedio.

¿COMO HA CRECIDO Y PUEDE CRECER EL GASTO DE HOGARES?





**COLOMBIA
CAMBIÓ...**

**...¿USTED
TAMBIEN?**

GRACIAS
POR ESCUCHAR AL CONSUMIDOR

RADDV Consumer
Knowledge
Group