



JUAN DIEGO BECERRA

Magíster en Mercadeo y especialista en Mercadeo, Universidas Eafit.

Profesional en Ciencias Políticas, Universidad Nacional de Colombia.

CEO Raddar Ltda.

Colombia



SAMIR ANTONIO CAMPO ESCUDERO

Candidato a Maestría, Inalde Business School

Especialista en Gestión.

Administrador Público.

Vicepresidente Corporativo Raddar Ltda.

Analista , investigador y conferencista de cambios socialculturales y análisis de contexto.

Colombia

LOS RETOS QUE ENFRENTA EL SECTOR LECHERO PARA LOGRAR LA SOSTENIBILIDAD

Resumen

Este informe del gasto de los hogares en leche y derivados, publicado por Raddar, agencia especializada en el análisis de consumo, es la base para la ponencia: Los retos que enfrenta el sector lechero para lograr la sostenibilidad, y ha sido autorizada para publicar dentro de las memorias del 10º Seminario Internacional en Leche, adaptándolo al formato que conservan los demás textos de este documento. Se espera generar reflexiones frente a cómo entender los cambios en los hábitos de consumo para lograr atender las nuevas problemáticas de la producción primaria, de acuerdo con el contexto del mercado y las necesidades productivas.

Palabras clave: Hábitos de consumo, sector lácteo, comportamiento del mercado, motivaciones al comprar, percepciones al comprar.

Abstract

This report of household expenditure on milk and derivatives, published by Raddar, an agency specializing in consumer analysis, is the basis for the presentation “The challenges facing the dairy sector to achieve sustainability, and has been authorized to publish within the memories of the 10th International Seminar on Milk, adapting it to the format kept in the other texts of this document. It is expected to generate reflections on how to understand changes in consumption habits to meet the new problems of primary production, according to the market context and production needs.

Keywords: Consumption habits, dairy sector, market behavior, motivations for buying, perceptions for buying.

INFORME DEL GASTO DE LOS HOGARES EN LECHE Y DERIVADOS JULIO

RADDAR CKG

Distribución de lácteos, grasas y huevos

El gasto de los hogares está segmentado en ocho grandes grupos de gasto, dentro de los cuales se encuentra alimentos, que representa, en promedio, el 32% de este gasto. Alimentos, a su vez, está compuesto por nueve categorías en la que se encuentra lácteos, grasas y huevos, que

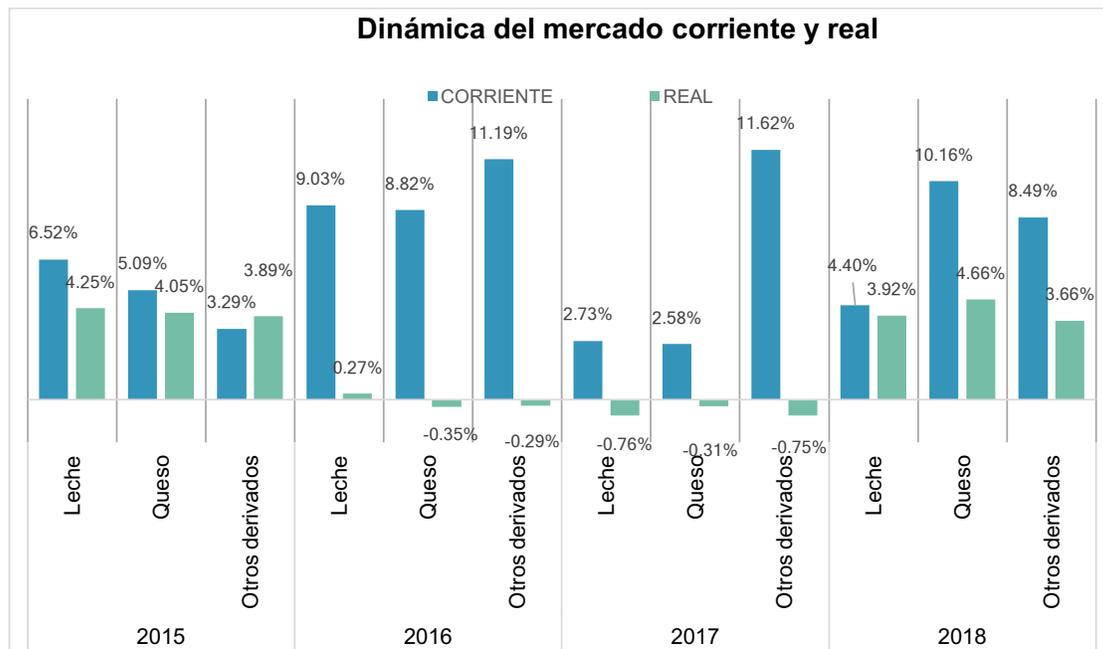
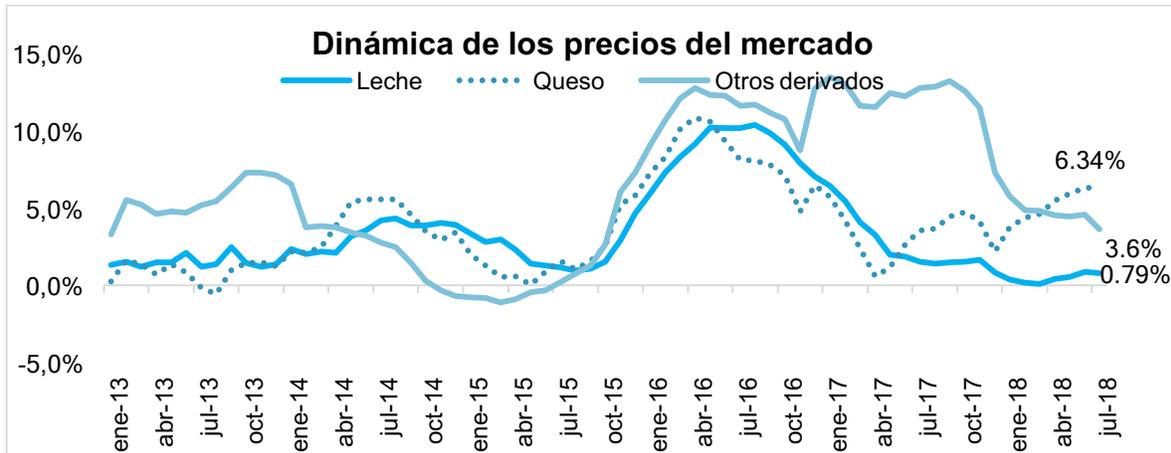
dentro del grupo representa el 14%, pero en cuanto al gasto total este es apenas del 4,6%, asignación mayor a la realizada en hortalizas y legumbres.

La leche es el producto más significativo dentro de la canasta de lácteos, grasas y huevos, seguido por huevos y aceites. Por su parte, grasas es apenas el 4,3% de la canasta.

Leche 52.33%	Queso 11.07%
Huevos 14.03%	Otros derivados lácteos 7.06%
Aceites 11.19%	Grasas 4.32%

120

Teniendo en cuenta lo anterior, dentro de la subcategoría de leche y sus derivados, los derivados tales como el yogur, el kumis, la mantequilla y demás, fueron los que tuvieron mayores variaciones positivas en sus precios el año pasado, pero desde finales del primer trimestre de 2018 el queso empezó a sufrir un alza en sus precios para tener una variación de 6,34% en julio.



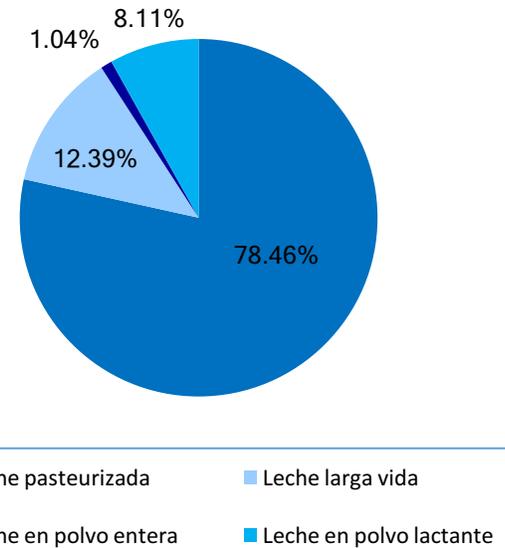
En 2016 y 2017 se observa una disminución en las unidades consumidas de las subcategorías que, para 2017, fue más significativa en productos lácteos y sus derivados. Esta disminución estuvo principalmente impulsada por el precio de la leche, que tuvo una tendencia al alza por la informalidad en este sector, que lo convierte en un sector bastante competitivo. Adicionalmente, hubo un aumento en los precios que deben pagar los productores, por lo que al llegar estos productos a mano de los consumidores sus precios fueron más altos que en años anteriores y su consumo disminuyó.

Gasto de los hogares en leche

Gasto de los hogares en leche - julio 2018

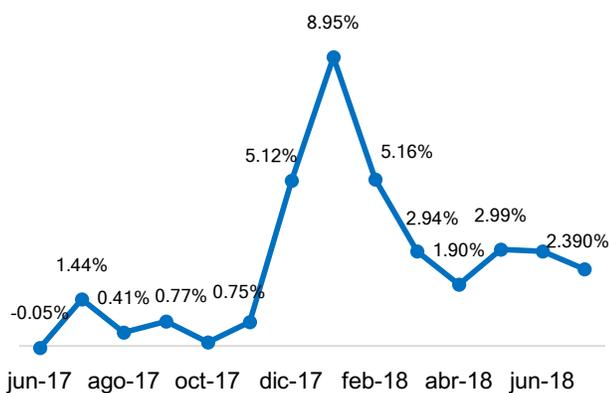
Tamaño de mercado	\$1.31 Billones
Gasto Per Cápita	\$27,091
Asignación Pocket Share	2.39%
Variación anual del gasto corriente	3.20%
Variación anual del gasto real	2.39%
Inflación anual	0.79%

Participación de ítems



Artículo	Leche pasteurizada	Leche larga vida	Leche en polvo entera	Leche en polvo lactante
Tamaño del mercado	\$1,034,741	\$163,468	\$13,682	\$106,947
Gasto por hogar	\$63,768	\$10,074	\$843	\$6,591
Inflación anual	1.02%	-0.04%	0.66%	\$-0.04%
Pocket share	1.88%	0.29%	0.02%	0.019%

Comportamiento del gasto real



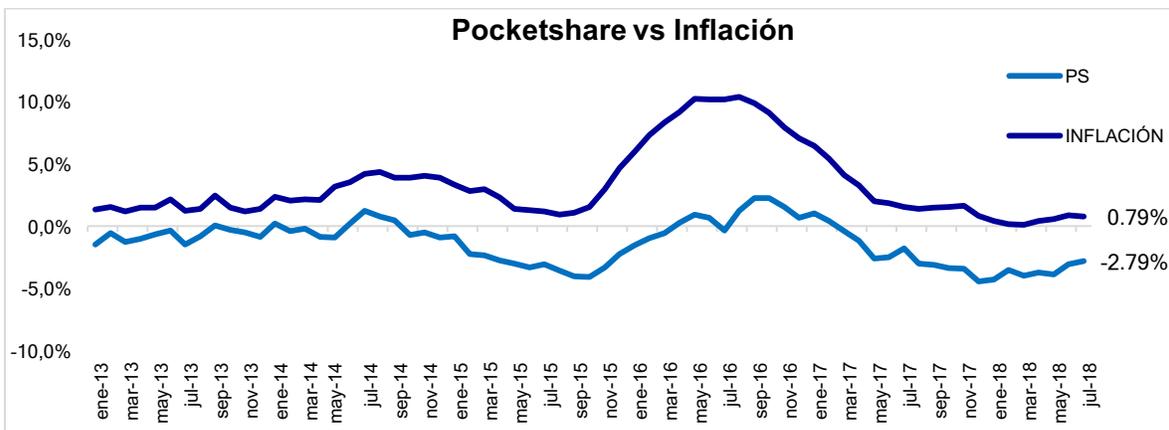
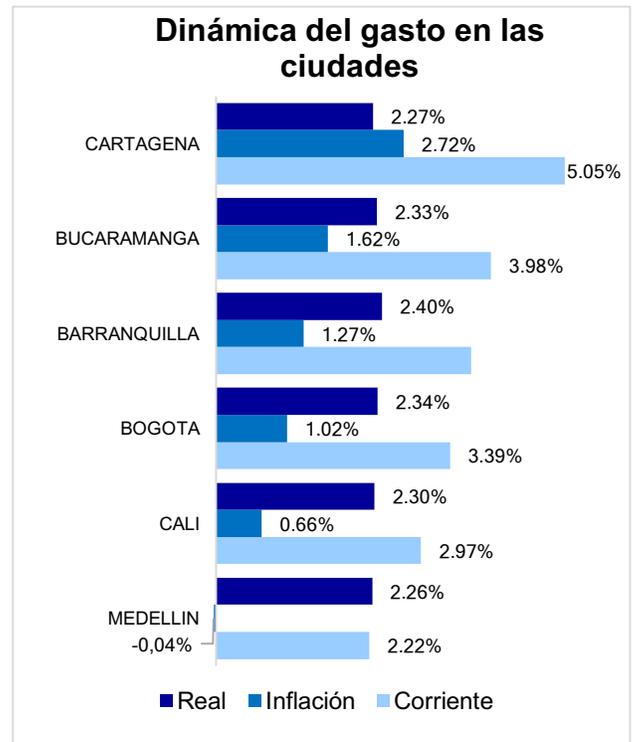
Del consumo de leche por parte de los colombianos, la mayor parte del consumo es en leche pasteurizada, ya que esta es la que se encuentra en todo supermercado o tienda de barrio.

En los últimos meses de 2017 y los primeros de este año, se ve un pico positivo en el consumo de leche, posiblemente porque se da lugar a distintas celebraciones para las cuales se preparan diferentes platos y bebidas que necesitan de este producto. Adicionalmente, se aprecia que el consumo habitual de este producto, a diferencia de otros, no ha disminuido en los últimos meses.

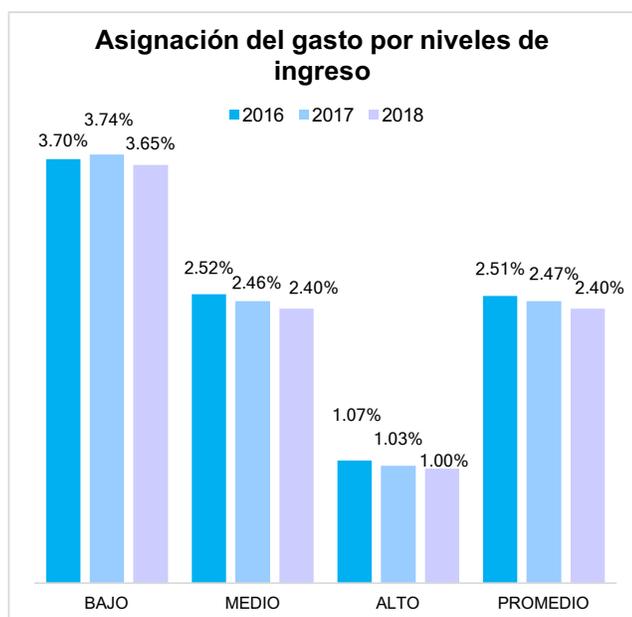
Luego de consumir de una manera moderada, los colombianos durante este año han tenido la posibilidad de tener un mayor consumo de leche.

En cuanto al consumo en las diferentes ciudades principales del país, se ve que este es bastante similar, situándose en una variación promedio de 2,3% en las unidades consumidas. La verdadera diferencia entre las ciudades es el precio que deben pagar los colombianos por este producto, siendo Cartagena la ciudad que tuvo una mayor variación en sus precios con respecto a los precios que tenían hace un año.

En Medellín es donde se tienen menores precios, gracias a que Antioquia es uno de los departamentos que más produce leche.



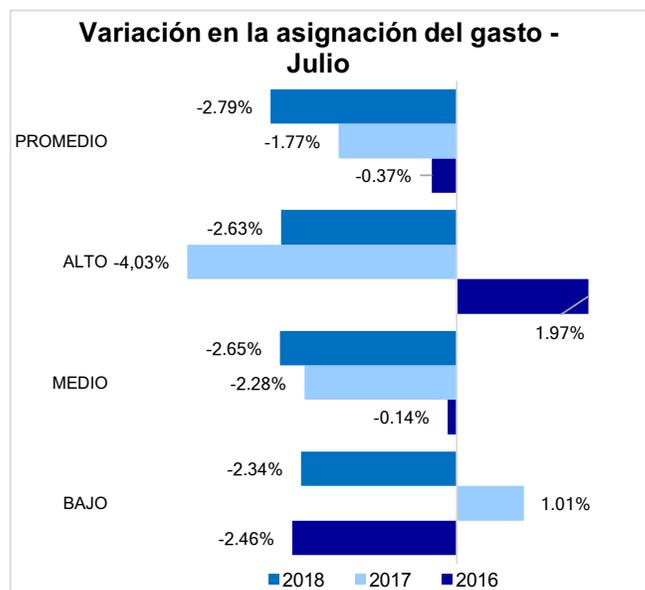
La leche es uno de los productos que pertenecen a la canasta familiar de los colombianos, lo que la convierte en un producto indispensable dentro de los hogares y con una de las mayores frecuencias de compra, por tal motivo, ante crecimiento en los precios de este producto, las personas se ven obligadas a modificar su asignación del gasto. Es por esta razón que el comportamiento en los precios y la asignación pocket share tiene un comportamiento parecido.



Las personas con ingresos bajos fueron las que menor variación hicieron a su asignación del gasto, ya que el efecto de los precios no es tan notorio para estas personas.

La menor asignación del gasto en leche la hacen las personas con ingresos altos. Esto puede ser por dos razones principales: la primera es que al tener estas personas un mayor ingreso, menor porción de este deben asignar para el gasto en este producto y, adicionalmente, las personas con ingresos altos tienen una mayor preferencia por bienes sustitutos como la leche de soya, de almendras y demás.

Al observar la variación que ha tenido la asignación del gasto en los diferentes niveles de ingreso, se observa que para julio de 2018 los colombianos tuvieron la posibilidad de disminuir la proporción del gasto que asignan a la leche, principalmente por un tema de disminución en los precios.



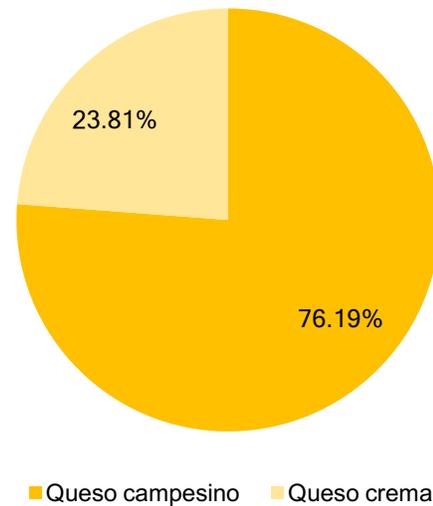
GASTO DE LOS HOGARES EN QUESO

Gasto de los hogares en Queso - Julio 2018

Tamaño de mercado	\$278 Mil millones
Gasto per cápita	\$5,730
Asignación pocket share	0.50%
Variación anual del gasto corriente	9.49%
Variación anual del gasto real	2.96%
Inflación anual	6.34%

Artículo	Queso campesino	Queso crema
Tamaño del mercado (MLL)	\$212,528	\$66,405
Gasto por hogar	\$13,098	\$4,092
Pocket share	0.38%	0.12%

Participación de los ítems

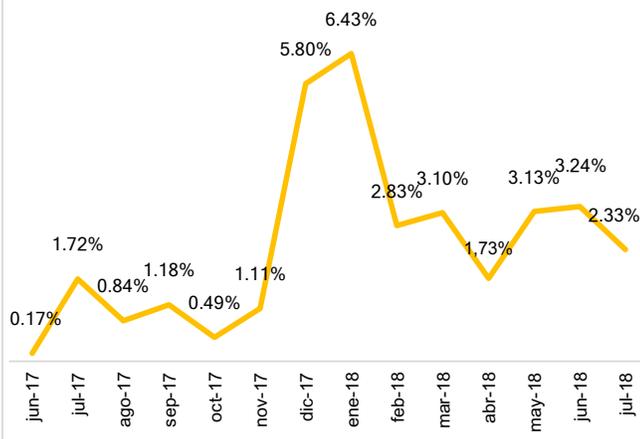


En el mercado de los quesos, la mayor participación la tiene el queso campesino con un **76,2%**. Esta mayor preferencia puede deberse a un tema de fácil acceso a este producto, tanto por los lugares de compra, como por unos menores precios.

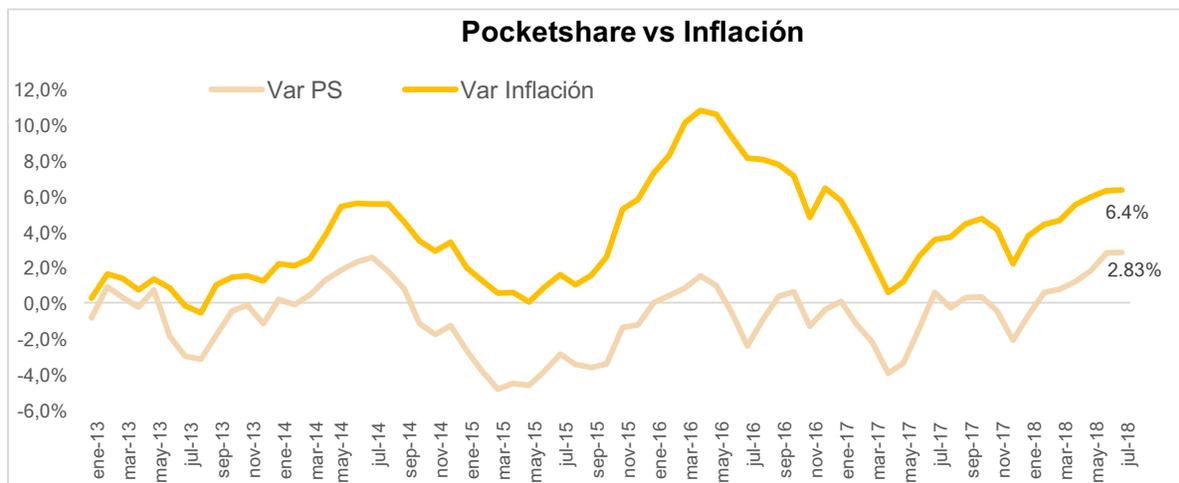
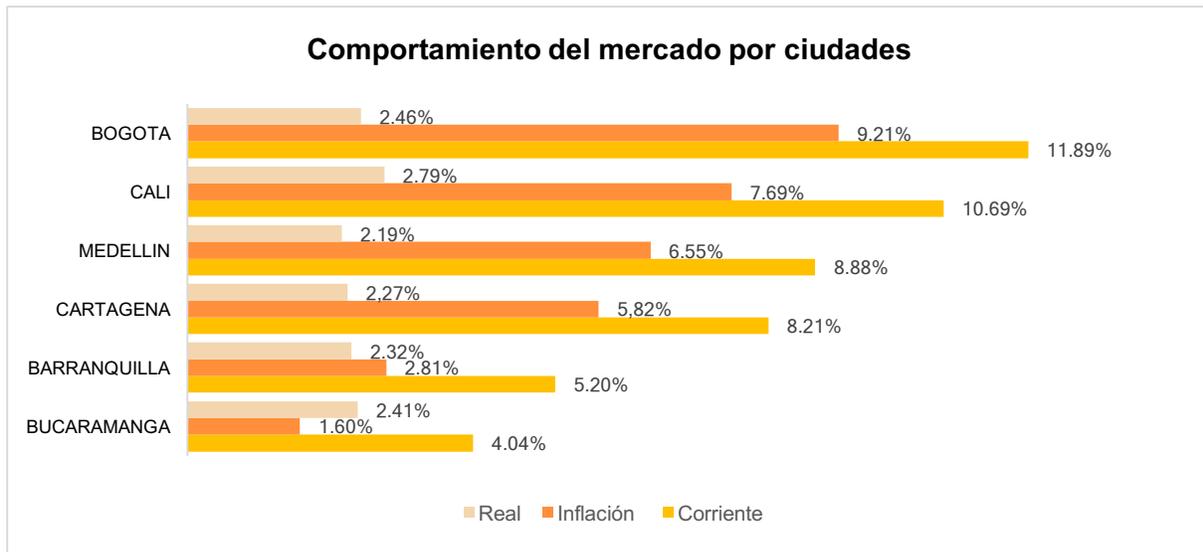
125

A principio de este año se tuvo el mayor aumento en las unidades consumidas de queso, que fue de 6.4%, pero a lo largo del año ha venido estabilizando este crecimiento real en un rango promedio entre 2% y 3%. El consumo de este producto para los colombianos en muchas ocasiones es un tema cultural, ya que en muchas de las comidas siempre se ha incluido este como un acompañamiento o como un ingrediente necesario para la preparación.

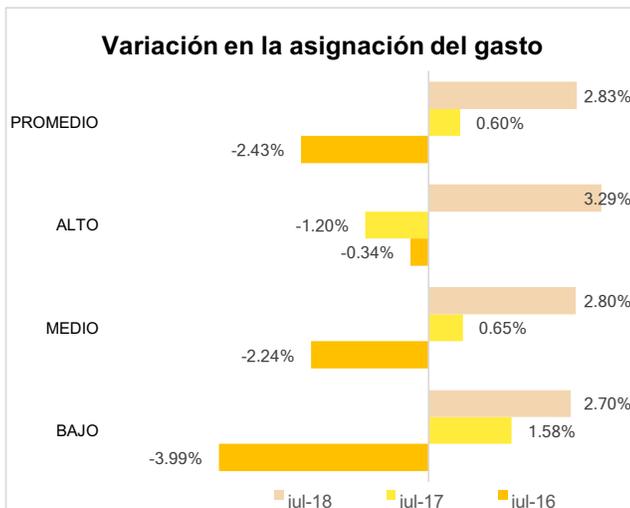
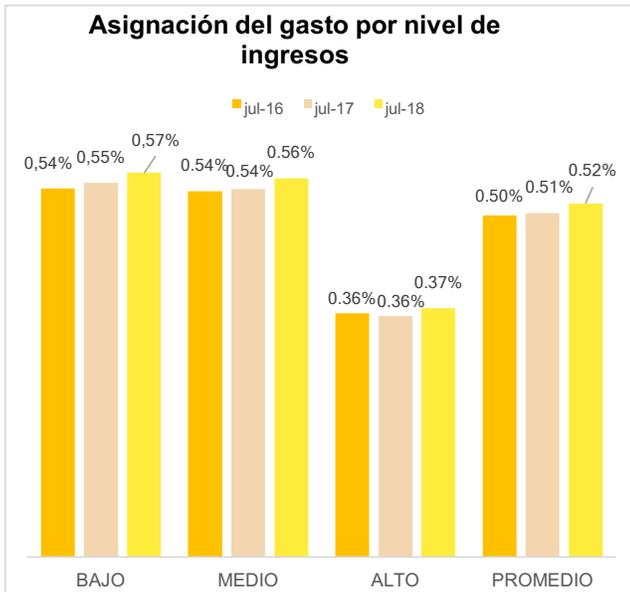
Comportamiento anual del gasto real del mercado



En Bogotá, con respecto a julio del año anterior, se tuvo el mayor aumento en los precios, pero este aumento fue generalizado en todas las ciudades principales. Esta variación en los precios puede ser a causa del aumento en la demanda por este producto a lo largo de este año. Al permanecer la oferta constante, sus precios se elevaron.



En los últimos dos años el precio del queso ha tenido grandes fluctuaciones, lo que ha llevado a los colombianos a cambiar su asignación del gasto en este producto de acuerdo con la variación en los precios, ya que este es un producto bastante consumido por los colombianos, en especial en el desayuno y las onces, sin algún sustituto perfecto. Se puede decir que la demanda de los consumidores por este producto es inelástica, ya que un cambio en los precios no desincentiva su consumo, sino que genera que estos modifiquen la manera de asignar su gasto.



Los colombianos con ingresos bajos y medios asignan casi la misma proporción del gasto para el consumo de queso, pero en los últimos años esa asignación no ha cambiado de manera significativa.

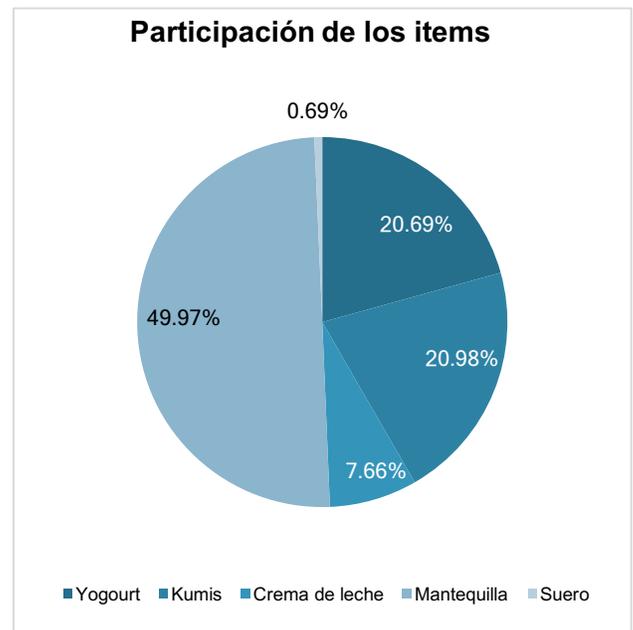
Para julio de este año, la asignación del gasto en queso por parte de las personas de ingreso alto tuvo una mayor variación, esto puede deberse a que

al tener un mayor ingreso disponible, estas personas pueden tener preferencia por productos *premium* que tiene mayores precios y, por ende, su asignación varía de forma más significativa.

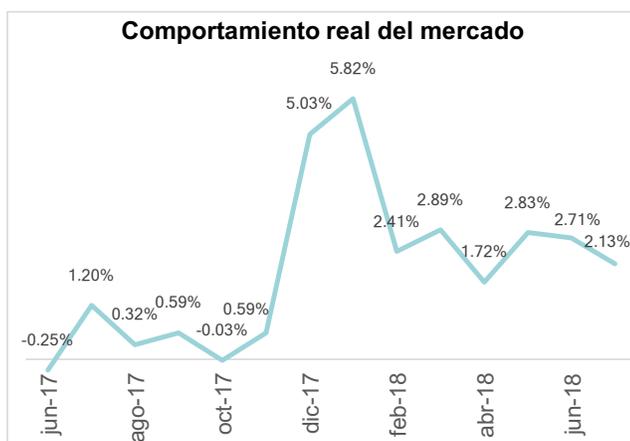
Gasto de los hogares en otros derivados lácteos

Gasto de los hogares en otros derivados Lácteos - Julio 2018

Tamaño de mercado	\$167 Mil millones
Gasto per cápita	3,352 pesos
Asignación pocket share	0.30%
Variación anual del gasto corriente	5.83%
Variación anual del gasto real	2.13%
Inflación anual	3.63%



Artículo	Yogur	Kumis	Crema de leche	Mantequilla	Suero
Tamaño del mercado (MLL)	\$36,8158	\$37,324	\$16,633	\$88,897	\$1,225
Gasto por hogar	\$2,268	\$2,301	\$840	\$5,478	\$75
Inflación anual	3.04%	4.48%	4.04%	4.48%	1.98%
Pocket share	0.06%	0.06%	0.02%	0.16%	0.002%



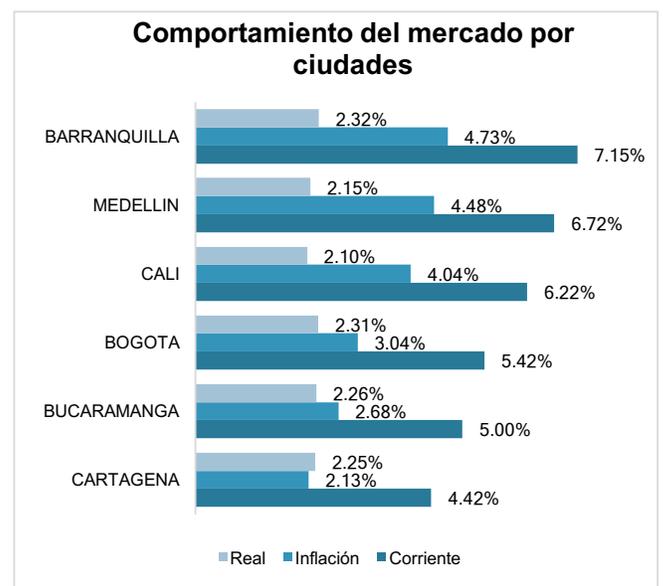
Dentro de los derivados lácteos el que tiene una mayor fuerza es la mantequilla, quizás por su necesidad dentro de la cocina.

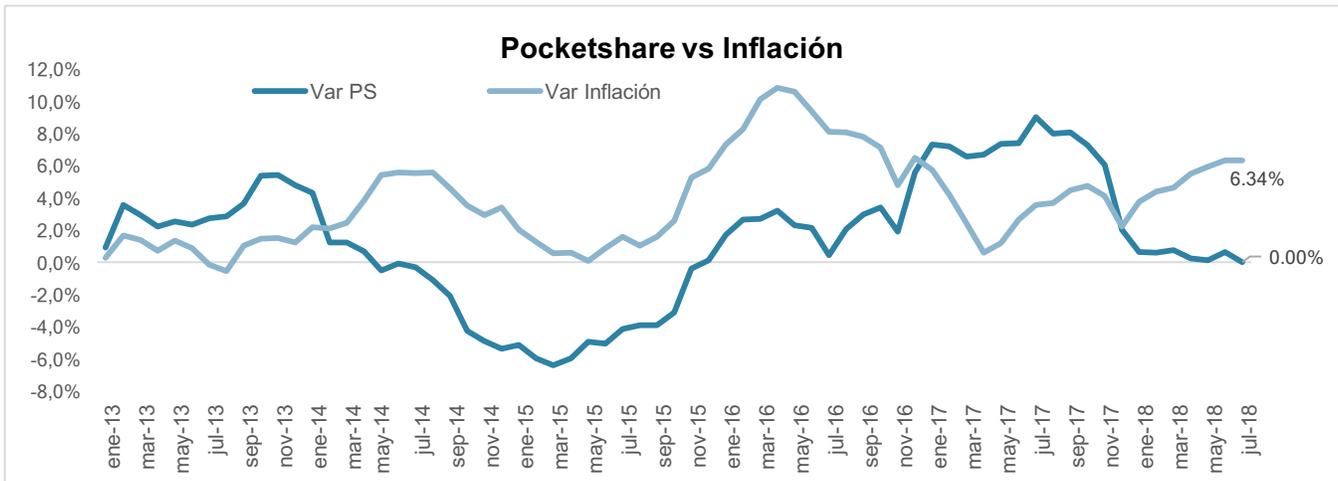
El consumo de unidades de productos derivados lácteos ha estado en aumento si se compara con el comportamiento que tenía el mercado hace un año. Para julio las unidades consumidas aumentaron en 2,13%, siendo de las menores variaciones en el año.

Barranquilla fue la ciudad que más creció en precios, dinero y unidades consumidas, esto puede deberse a un tema cultural, ya que dentro de los derivados lácteos está el suero y este es un

producto que se consume con mayor frecuencia en la región caribe del país, por eso en Cartagena también se observa una alta variación en la unidades consumidas.

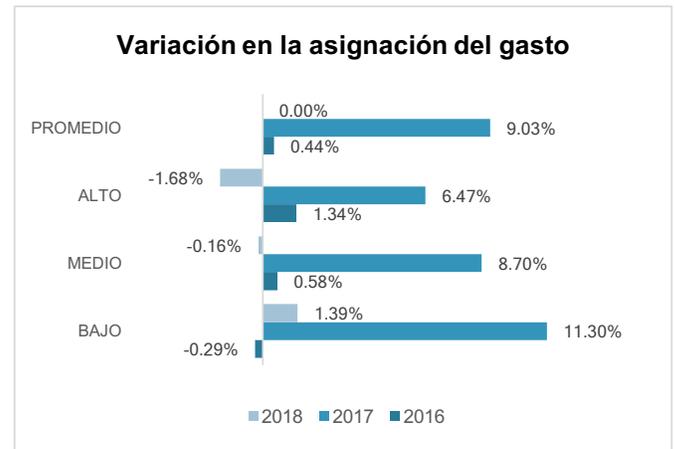
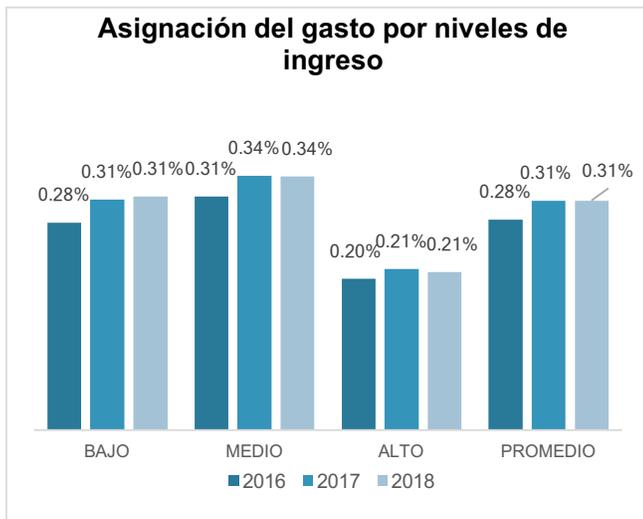
Desde comienzos del año pasado la variación en la asignación del gasto en productos derivados lácteos y la inflación de estos empiezan a tener una relación inversa, por lo que supone que la demanda de los consumidores se vuelve más elástica, es decir que los precios sí afectan la manera como consumen los colombianos, ya que al estar aumentando durante este año los precios de los productos, la asignación del gasto hacia estos ha ido disminuyendo.





Los colombianos con ingresos altos son lo que menos asignación hace a estos productos, pero eso no refleja un menor consumo, sino que tienen que hacer un menor sacrificio en su bolsillo para poder consumir estos productos.

Las personas de ingresos bajos tuvieron una mayor variación en la asignación del gasto a productos derivados lácteos, esto posiblemente porque ante el alza en los precios que tuvieron los productos, estos colombianos tienen que hacer un mayor esfuerzo para seguir consumiendo.



Conclusiones frente al gasto en leche, queso y los derivados lácteos

- El mercado de la leche fue el que menores variaciones registró en sus precios, debido a que la oferta de este producto es bastante alta.

- Los colombianos prefieren la leche pasteurizada al resto por la facilidad para encontrarla y adquirirla.

- El consumo de queso por parte de los colombianos ha estado en aumento, lo que ha jalonado los precios de este y los colombianos se han visto ante la situación de aumentar su asignación del gasto hacia este producto.

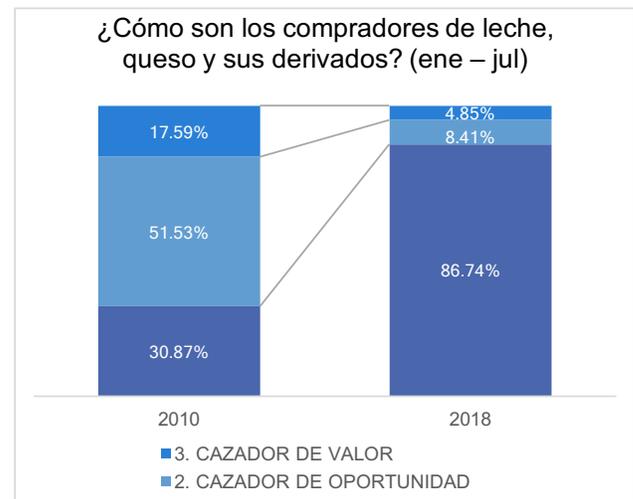
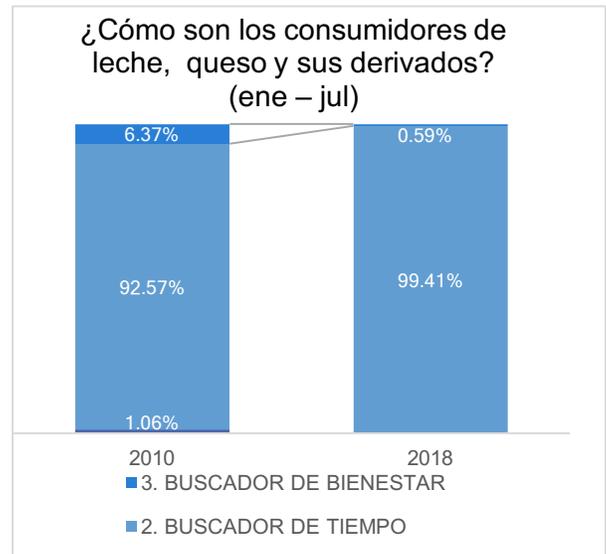
- En cuanto al consumo de otros derivados lácteos, el consumo de mantequilla es el que más sobresale, ya que este es un producto que se incluye en muchas de las preparaciones diarias de los colombianos.

Comportamiento de los consumidores

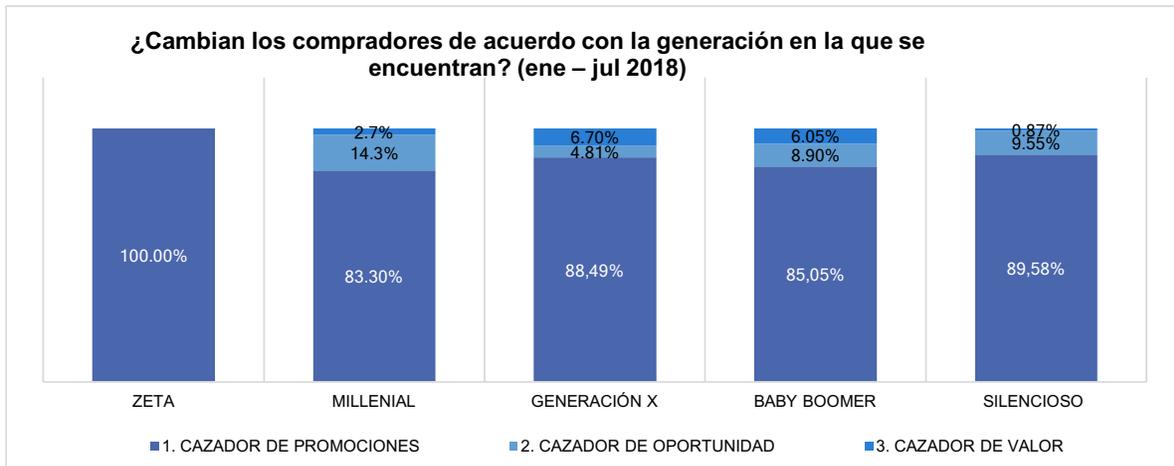
Tipos de Consumidores y Compradores

Los consumidores colombianos valoran cada vez más su tiempo, buscan hacer sus compras de manera eficiente, para así poderse dedicar a otras actividades. Pero no solo es cuestión de rapidez, a

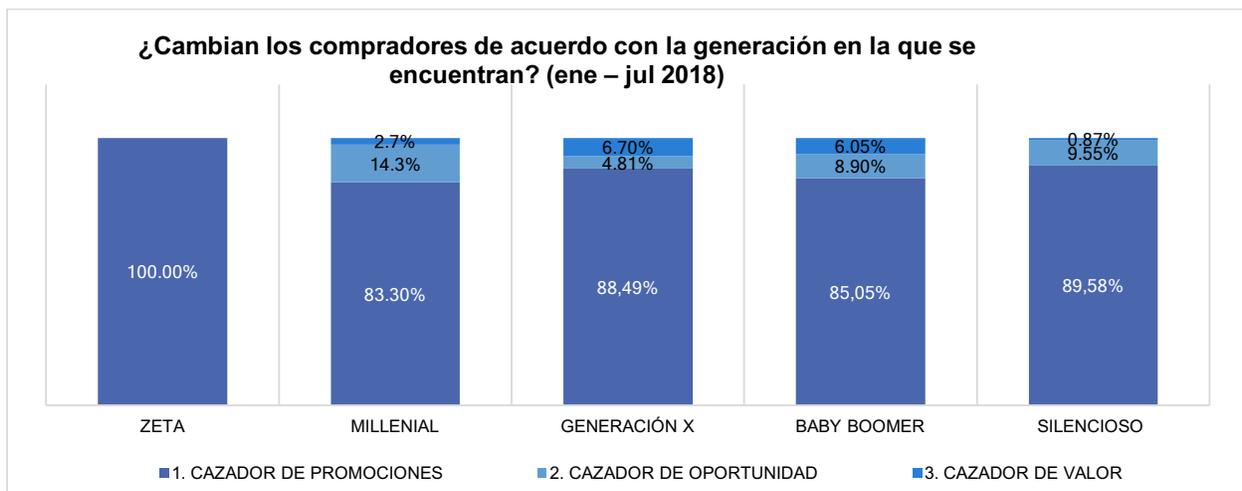
la hora de comprar buscan promociones y buenas oportunidades en el mercado. Como conocen muy bien la categoría y la dominan, no están dispuestos a pagar más de lo mínimo necesario. Estas características han hecho que las aplicaciones de domicilios tomen cada vez más fuerza.



Tipos de Consumidores por Generaciones

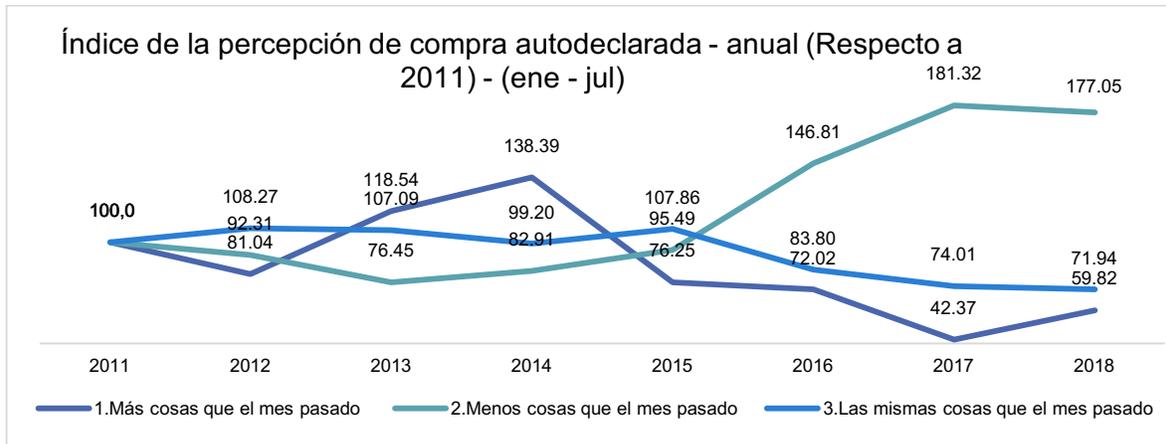


La experimentación ha pasado a un segundo plano, las generaciones de hoy en día prefieren adentrarse en la categoría y conocer bien los productos y marcas que consumen en lugar de intentar cosas nuevas. Sin importar la generación, los consumidores colombianos valoran en gran medida su tiempo, los *millenials* y *baby boomers* también le dan cierta importancia al bienestar, lo que implica que conocen muy bien lo que consumen e incluso pueden tener un vínculo emocional con sus productos.

131


Aunque para todos los compradores colombianos el precio es importante y buscan siempre pagar el mínimo en el mercado, los *millenials*, *baby boomers* y *silenciosos* no siempre van en busca de promociones sino que esperan, saben que en cualquier momento pueden encontrar una buena oportunidad en el mercado. De hecho, en el caso de los dos últimos mencionados en ciertas ocasiones pueden estar dispuestos a pagar más porque valoran los atributos del producto, por ejemplo en el caso de las líneas *premium*.

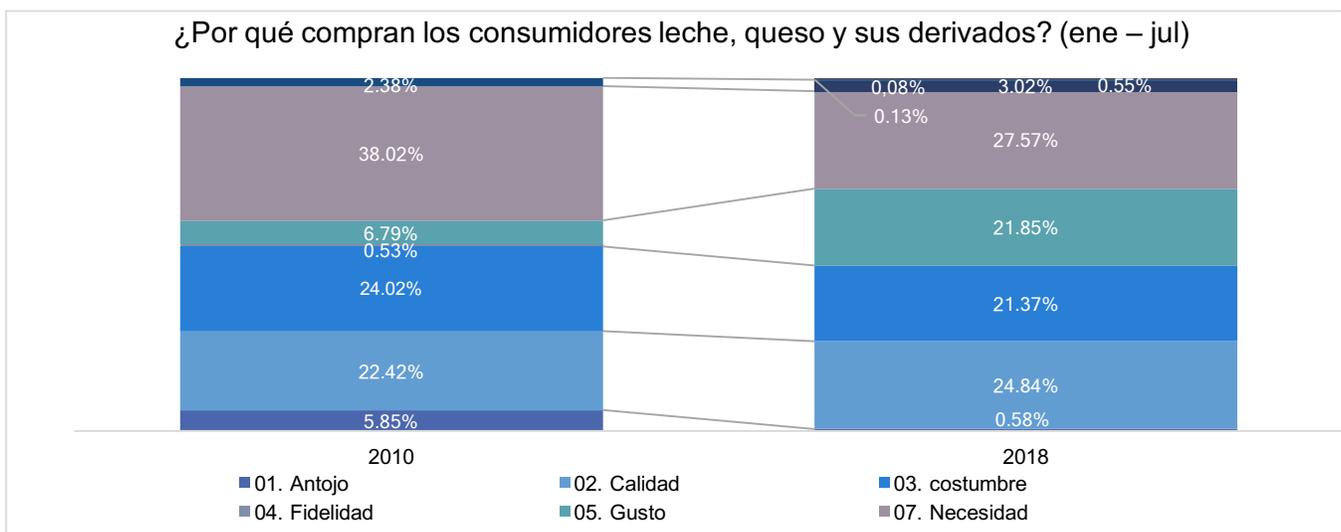
Hábitos de Consumo – Percepción sobre la compra del mes pasado



En general, los colombianos declaran en los siete primeros meses del año que compran menos cosas respecto al mes pasado los cuatro últimos años. Esto implica que la percepción de comprar más unidades de productos lácteos es cada vez menor. Esta percepción se agudizó durante la crisis inflacionaria de 2016 y luego por la reforma tributaria de 2017. Pese a que los precios se encuentran más estables, las personas mantienen la percepción hacia menores compras en volúmenes.

132

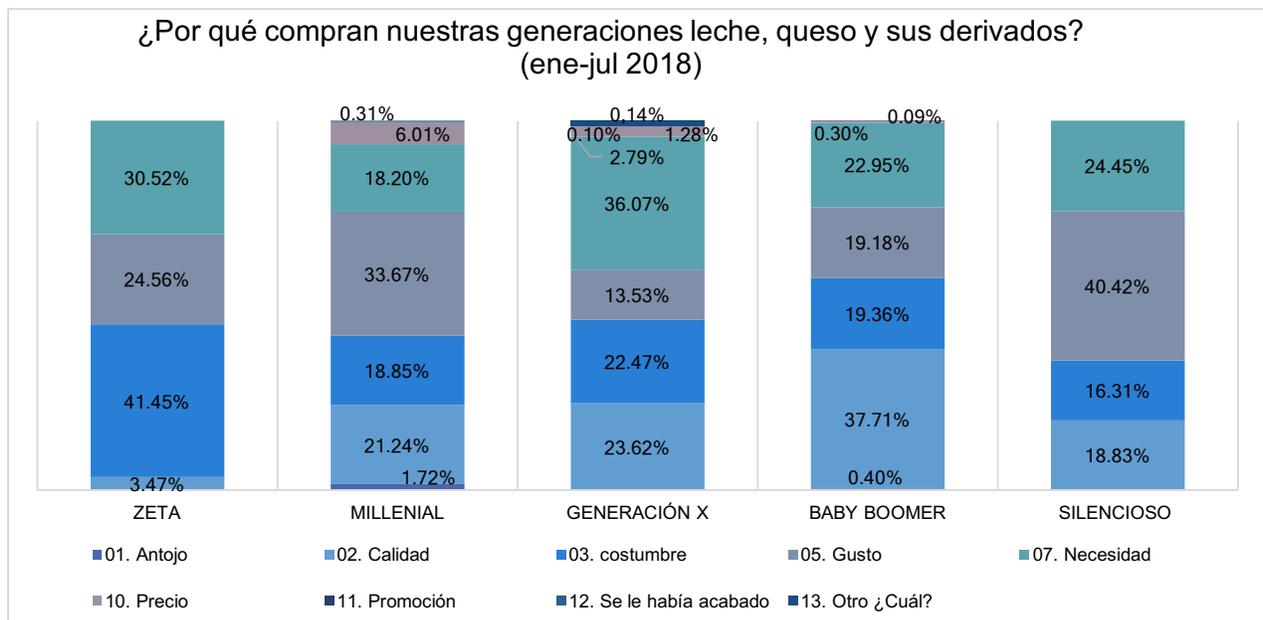
¿Qué motiva a los colombianos a comprar productos lácteos y sus derivados?



Ocho años después, la necesidad sigue siendo el principal motivo por el que las personas deciden ir en busca de estos productos. Sin embargo, en este 2018 se evidencia una menor participación, pues van ganando fuerza motivos tales como la compra por gusto y, en menor medida, por calidad.

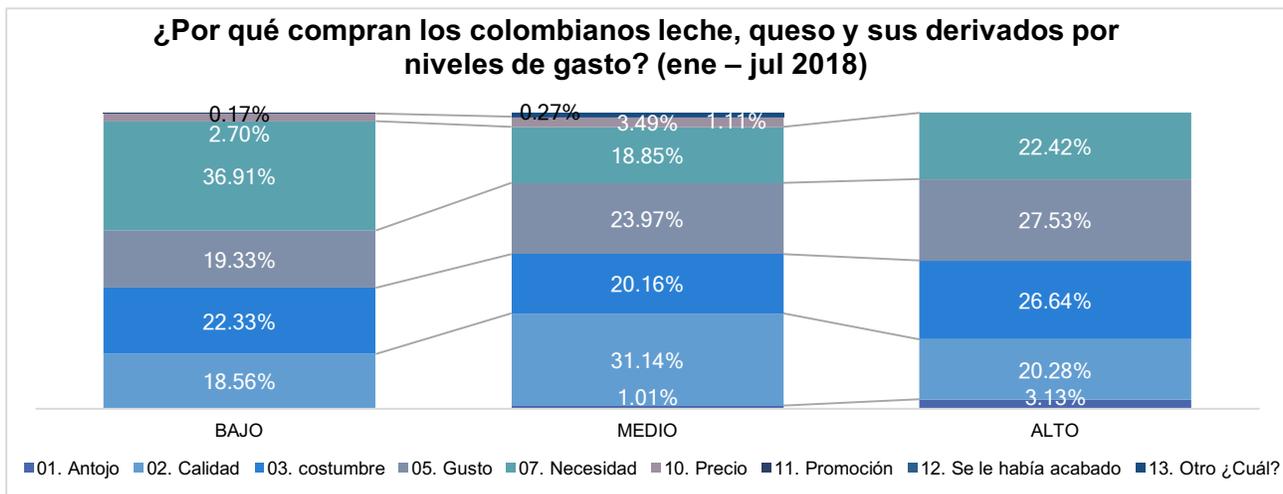
Por su parte, el antojo, el hecho de que se termine el producto y las promociones ya no son factores determinantes de la decisión de compra.

Y a nuestras generaciones ¿qué las motiva a comprar?



Mientras que la generación X compra más por necesidad, los *baby boomers* se mueven en mayor medida por la calidad y los más jóvenes, los Zetas, por la costumbre. Por su parte, los *millennials* y los silenciosos se comportan de manera muy similar a pesar de tener una brecha de casi cuarenta años de edad: en sus decisiones prepondera el gusto. El antojo es tan solo un tema de *millennials*.

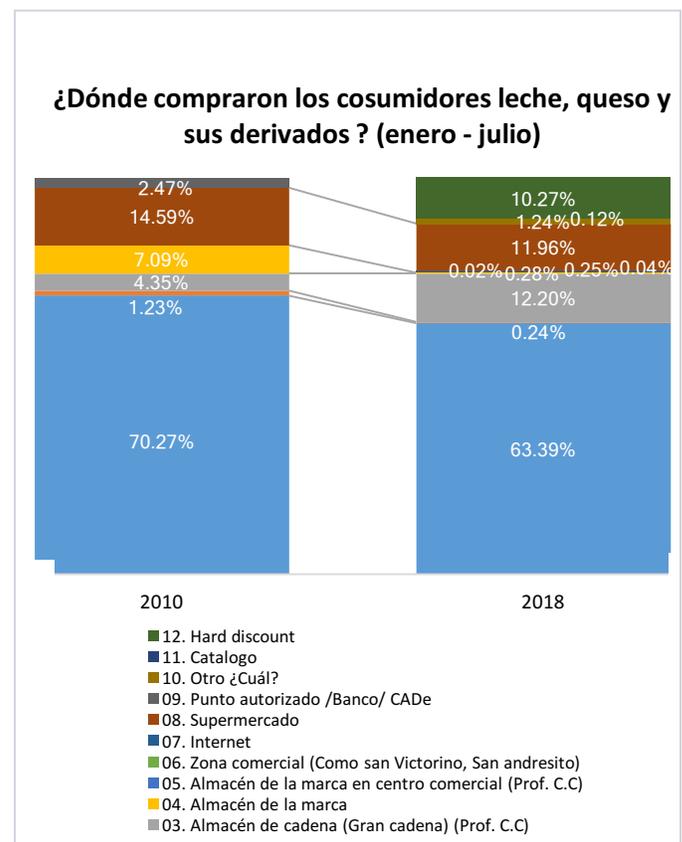
¿Qué motiva a comprar a los que gastan más? ¿Y a los que gastan menos?



Las personas de menores niveles de gasto se ven más sujetas a la necesidad, aquellas de gasto medio se preocupan por esto pero le dan una mayor importancia a la calidad. En ambos casos las promociones pueden influir en la decisión de compra. En cambio, para aquellas de mayores gastos, el gusto está por encima, y sus ingresos les permiten darse el lujo de acceder a productos *premium* dentro de la categoría que pueden ser vistos como antojos.

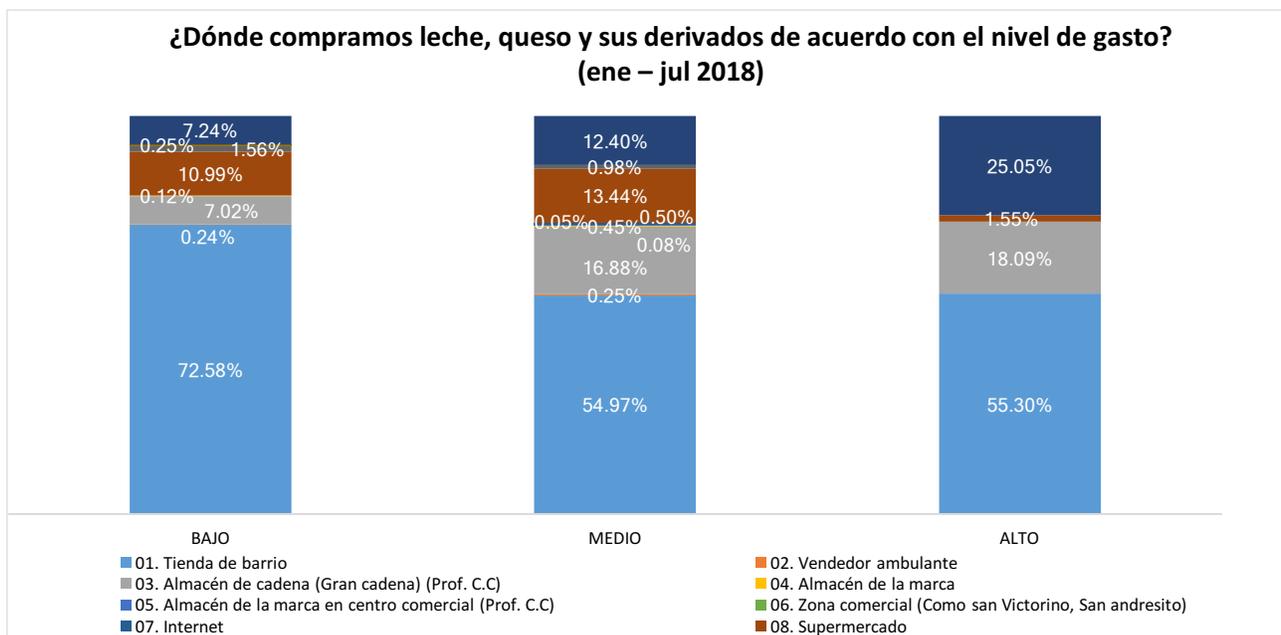
¿Dónde compran los colombianos los productos lácteos y sus derivados?

La tienda de barrio sigue siendo el lugar donde los colombianos más compran este tipo de productos por cuestiones de cercanía y la disponibilidad de marcas. Aunque la tienda de barrio, los supermercados y los almacenes de marca siguen siendo canales de compra importantes, cada vez los consumidores frecuentan más el nuevo formato del *hard discount* y otros canales tales como carnicerías y droguerías.



¿Cambia el lugar de compra de acuerdo con el nivel en el que los colombianos gastamos?

Es indiscutible, la tienda de barrio es el lugar donde los colombianos, sin importar cuánto gastan, prefieren comprar, sin embargo, esto se acentúa para el nivel de gasto bajo, pues tienden a ser más cercanas a sus hogares y les permiten la compra de menores volúmenes. En cambio, en el nivel de gasto medio y alto ganan cada vez más importancia los almacenes de cadena y sobre todo el nuevo formato de *hard discount*, que básicamente ofrece el formato de una tienda de barrio con menores precios.



¿Dónde compran leche, queso y sus derivados nuestras generaciones?

El formato que va tomando fuerza, el *hard discount*, se ha visto, sobre todo, impulsado en esta categoría por los *baby boomers* y la generación X, quienes en general son los que administran los gastos en el hogar, por lo que pueden ir en busca de mejores precios a estos canales. Las tiendas de barrio toman mayor importancia en el caso de los más jóvenes, en lo que puede influir su cercanía.

Conclusiones hábitos de consumo

- **El colombiano que compra lácteos y sus derivados es eficaz:** se caracteriza por ser buscador de tiempo, es decir, quiere que los productos que consume sirvan para manejar este limitado recurso, por encima de las experiencias y buscando un mayor bienestar. Adicionalmente, se caracteriza por ser cazador de promociones, lo que los lleva a buscar un mejor precio. Por consiguiente se lo puede catalogar como eficaz, lo que implica que comprende y domina muy bien la categoría por lo que sabe qué esperar.

- **“Necesito comer, me gusta esta marca que es de buena calidad”:** La necesidad es una de las razones principales de compra de los colombianos, especialmente para aquellas personas con menores niveles de gasto. Sin embargo, la calidad y el gusto son cada vez motivos más importantes para impulsar las decisiones de compra, en el caso de la calidad sobre todo los *Baby Boomers*; en el gusto sobresalen los Silenciosos y *Millenials*. A estos últimos un antojo de repente no les viene nada mal.

- **Percepción de compras:** los colombianos cada vez piensan más que el dinero les alcanza para acceder a una menor cantidad de productos lácteos. Los precios de la leche se han mantenido estables, lo que significa que realmente no están accediendo a menores volúmenes. A pesar de esto, los colombianos se han quedado con la misma percepción que se tuvo durante la crisis de 2016 por la inflación y que luego persistió gracias a la reforma tributaria de 2017, donde los altos precios limitaron el consumo.

- **El *hard discount*, la nueva tienda de barrio.** La tienda de barrio continúa siendo el lugar preferido cuando de lácteos se trata por la variedad de productos en menores volúmenes y la cercanía que facilita el desplazamiento. Esto persiste, sobre todo, en el nivel de menores gastos. Para aquellos con mayores gastos, los *hard discount* se han convertido en sus nuevas tiendas de barrio, solo que en estos nuevos formatos se encuentran mejores precios, tal y como lo prefieren los cazadores de promociones.

