



# *EL SHOPPER COLOMBIANO: COMPROMETRIA PRIMER SEMESTRE 2010*

Por Camilo Herrera y Sandra Ortiz

[camiloherreira@raddar.net](mailto:camiloherreira@raddar.net), [Sandra.ortiz@raddar.net](mailto:Sandra.ortiz@raddar.net)

## INTRODUCCIÓN

Este documento reúne una serie de investigaciones, reflexiones, análisis de consumo, consumidor y mercado que ha realizado el equipo de RADDAR en 2.010, bajo la premisa del análisis del consumidor después de las condiciones de mercado y consumo de 2.009.

Sin duda 2.009 fue un año muy particular para el consumo en Colombia, con una serie de particularidades únicas como la inflación baja, un aumento de más del 5% de la capacidad de compra de los hogares, reducción de las tasas de interés y una crisis que nunca llegó.

Por esto el equipo de RADDAR continuando con su objetivo de generar y aumentar el conocimiento sobre el consumo en el país, desarrollo una serie de investigaciones muy importantes en el primer semestre de 2.010 que serán resumidos en este documento: el estudio de Consumometría y Comprometria del Primer Trimestre, el análisis de las condiciones de marcas, el Personal Equity 2.010, el análisis de demanda agregada del gobierno Uribe y otros procesos de investigación que fueron publicados en La República y otros medios de comunicación bajo la premisa de compartir y colaborar con el sector empresarial colombiano.

# Tabla de Contenido

## Contenido

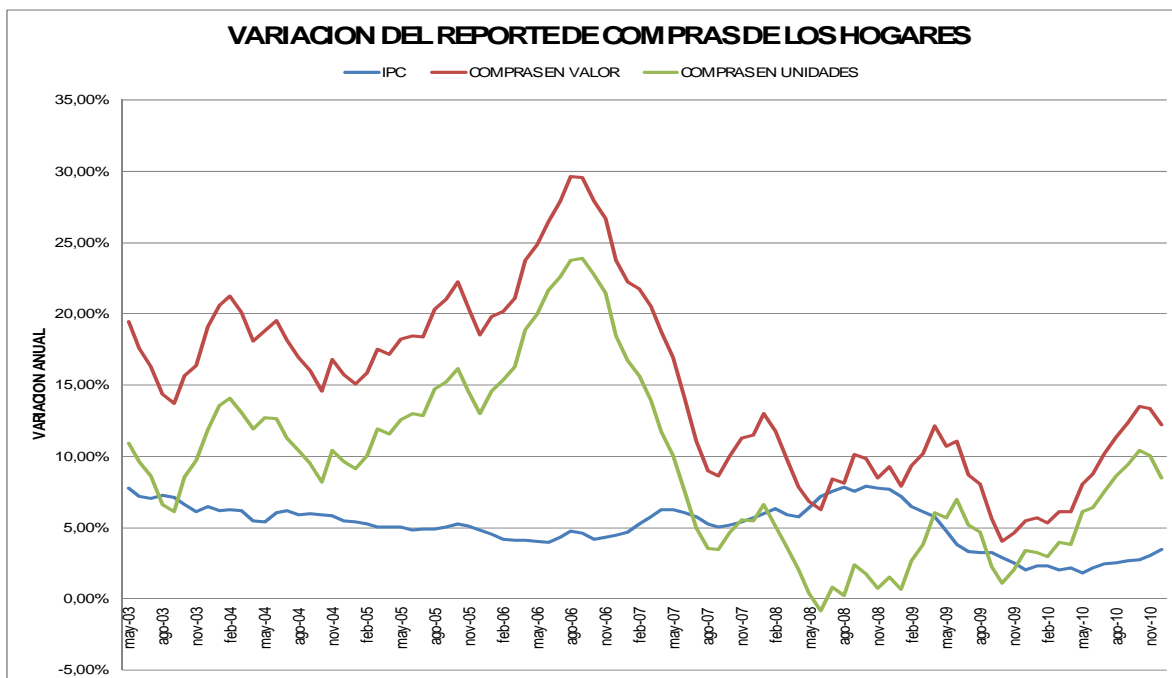
INTRODUCCIÓN.....	2
ANÁLISIS DE LA CONDICIÓN DE MERCADO POST 2009 .....	4
ANÁLISIS DE CAMBIO DE VALOR PERCIBIDO EN EL MERCADO.....	10
¿QUÉ MARCA RECOMIENDA USTED? .....	11
MARCAS SI, PRECIO NO – REVISIÓN DE LA INDUSTRIA DE LA MODA .....	13
COLUMNA DE PRENSA LA REPÚBLICA – EL NUEVO JUEGO: NO CAMBIAR LOS PRECIOS .....	16
COLUMNA DE PRENSA LA REPÚBLICA – SERA EL MERCADEO .....	18
COLUMNA DE PRENSA LA REPÚBLICA – ¿NO MÁS INFLACIÓN ALTA? .....	19
COLUMNA DE PRENSA LA REPÚBLICA – QUEREMOS PROPARENDOS .....	22
COLUMNA DE PRENSA LA REPÚBLICA – LA DEMANDA AGREGADA DE URIBE .....	24
COLUMNA DE PRENSA LA REPÚBLICA – ¿CUÁL ES NUESTRO PATRIMONIO?.....	26
Caso de estudio: del consumer al shopper, el guayabo del consumo y como lo estamos afrontando, reflexión sobre lo sucedido entre 2007-2009 .....	28
Gráfico - Dinámica del Pocketshare en el siglo XXI y sus causas.....	28
Gráfico - Variación de consumo mensual en el siglo XXI.....	29
Gráfico - Variación de la posición relativa de consumo 2006-2009.....	31
Concluyendo: lo que queremos mañana y el sueño de los colombianos .....	33
Listado de paradigmas de logro de un colombiano promedio .....	33
Gráfico . Cantidad de hijos por grupos de edad. ....	34
Los valores que nos quedan .....	36
ANEXOS – GRAFICOS DE COMPORTAMIENTO DE LOS GRANDES GRUPOS EN LOS ÚLTIMOS MESES .....	40

## ANALISIS DE LA CONDICION DE MERCADO POST 2009

*Nota metodológica: los datos reportados en este estudio son extraídos de tres sistemas globales de información de RADDAR: Comprometria, Consumometria y Shoppertrack; sistemas que consolidan diferentes fuentes de información sobre consumo y ventas, con un nivel de confianza del 95% y un nivel de error observado del 2,2%±; en adición se contó con la colaboración de los Observatorios de Moda RADDAR-INEXMODA, Observatorio de Calzado RADDAR-ACICAM y Observatorio de Centros Comerciales RADDAR-ACECOLOMBIA*

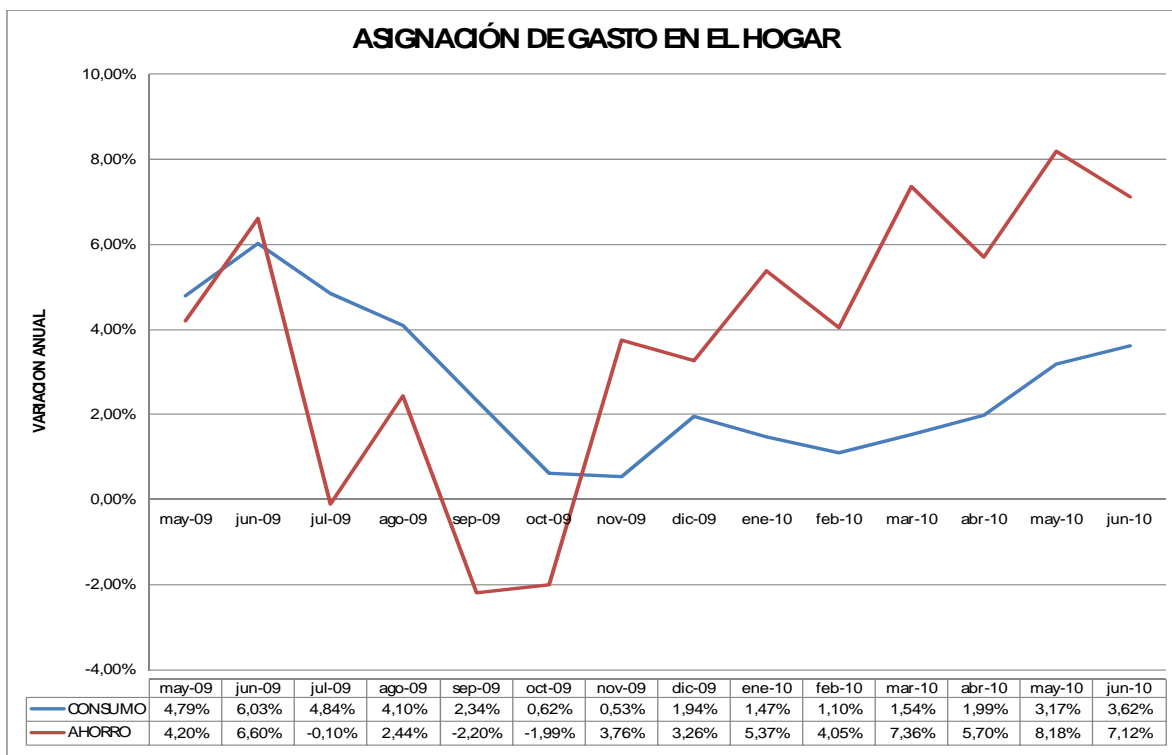
Hacerle seguimiento a las compras y pagos de los colombianos en el primer semestre tiene una serie de particularidades que deben ser tenidas en cuenta para comprender los resultados y los consecuentes análisis:

1. En el primer semestre se presentan la mayor cantidad de aumento de precios, donde se puede afirmar que más o menos el 70% de la inflación se causa en los tres primeros meses del año.
2. El comprador en el primer semestre es mucho más racional que emocional, y por eso sus decisiones de compra están muy ligadas al fenómeno de necesidad y precio.
3. El primer semestre del año pasado tuvo cifras muy negativas.
4. La tendencia descendente del consumo viene desde finales de 2.006, por un fenómeno de saturación de compra de bienes durables.

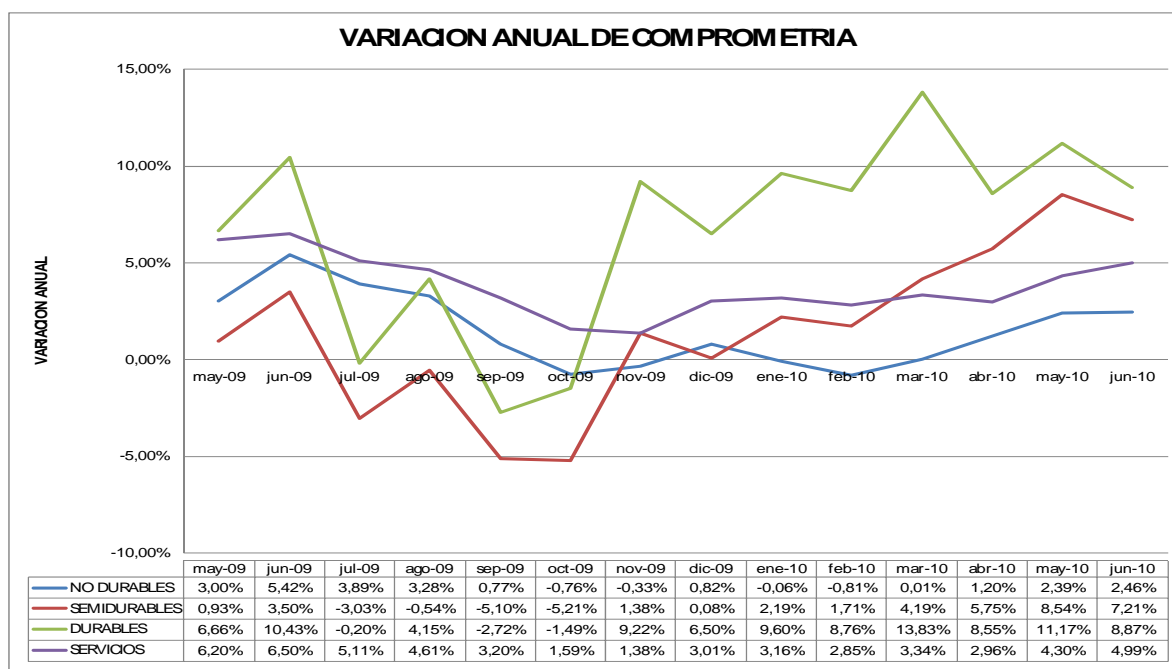


Fuente: RADDAR – Consumometria y Comprometria - Shoppertrack

Este semestre hemos visto un claro comportamiento al alza del consumidor sobretodo en sus indicadores más importantes, como una mayor asignación de gasto al ahorro y una tendencia a volver a comprar bienes semidurables como la ropa y durables como vehículos y equipamiento para el hogar.



Fuente: RADDAR – Consumometria y Comprometria - Shoppertrack

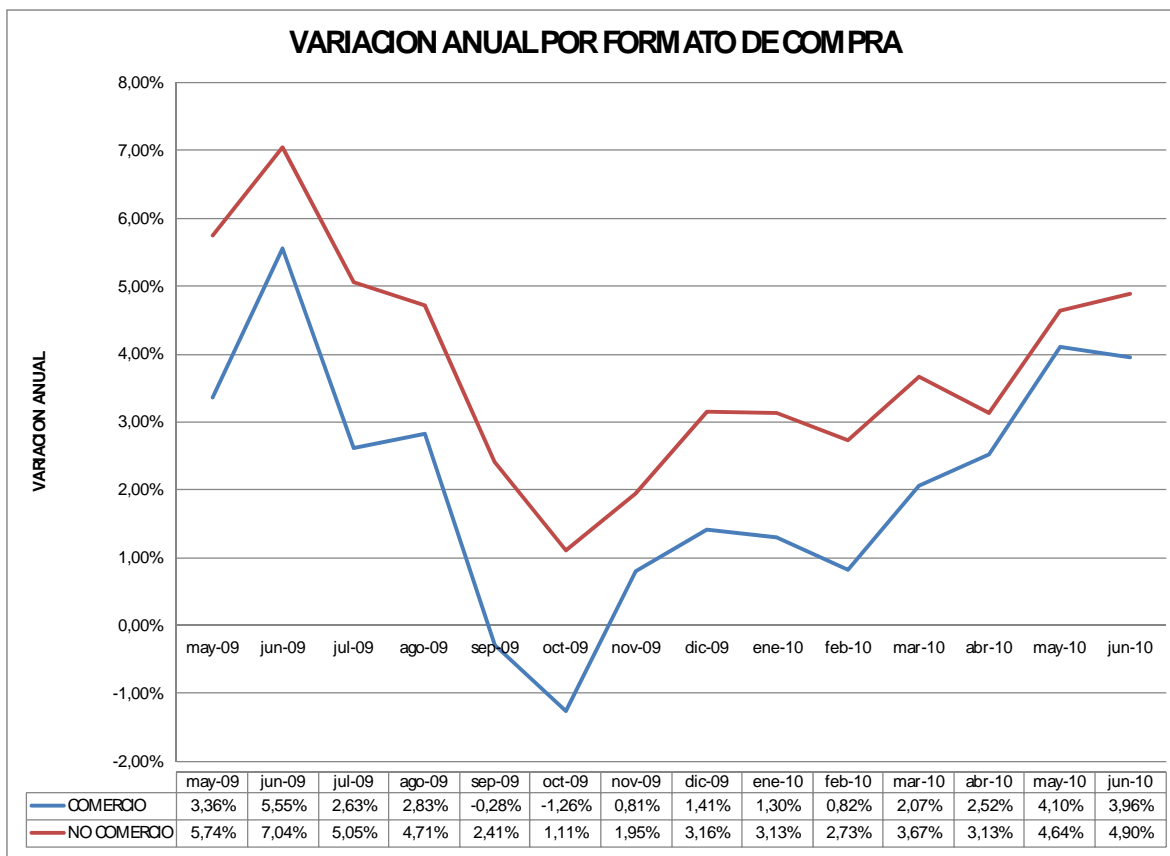


Fuente: RADDAR – Consumometria y Comprometria - Shoppertrack

La tendencia positiva en la tendencia de compras y de consumo se dinamizó desde noviembre de 2009 cuando el consumidor se dio cuenta que la crisis financiera y todos los amagos y augurios de malos momentos no se vieron realmente reflejados en su cotidianidad y comenzó una interesante reacción del consumidor a comprar cosas de gusto para él y su familia en la época navideña y que ha acompañado a los hogares durante estos primeros seis meses.

La sensación es clara: los precios están estables, el nivel de promociones en el mercado aumenta las oportunidades de acceso y el tipo de cambio favorece positivamente la compra de tecnología para el hogar como televisores, computadores y algunos elementos de línea blanca.

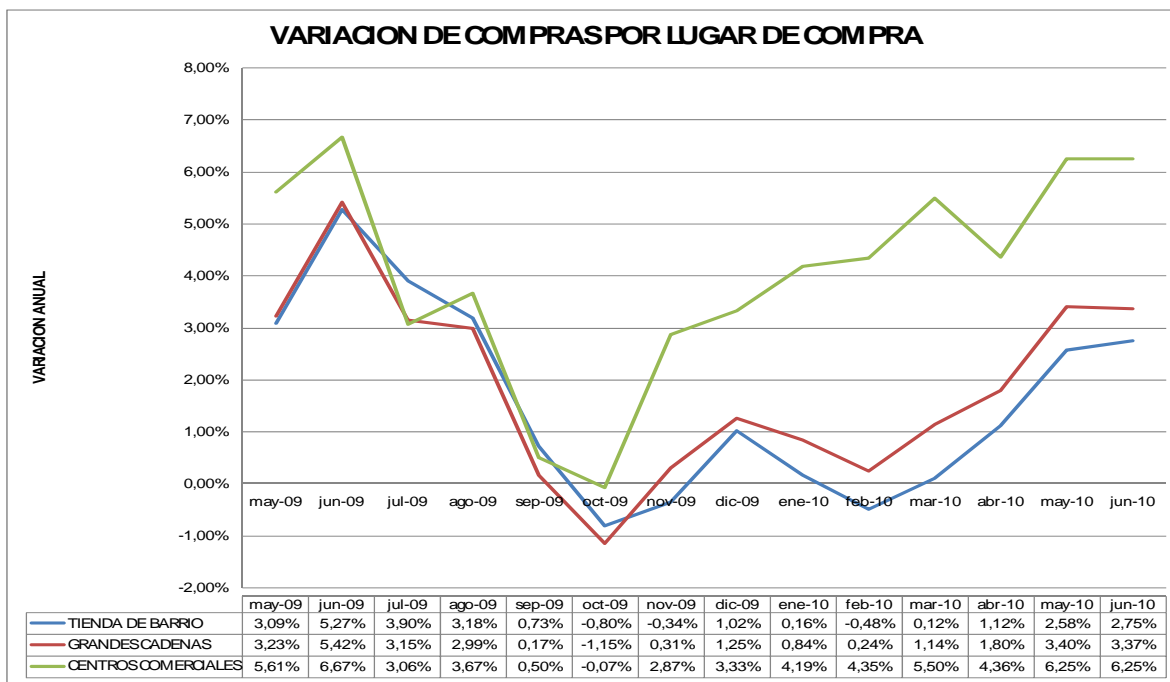
Esta situación más la presencia de un nivel de tasas de interés estables y bajas han dinamizado el mercado de las compras por gusto, lo cual se puede apreciar en la baja tasa de crecimiento del consumo de no durables, lo cuales son los que más frecuentemente compramos como alimentos y elementos de aseo.



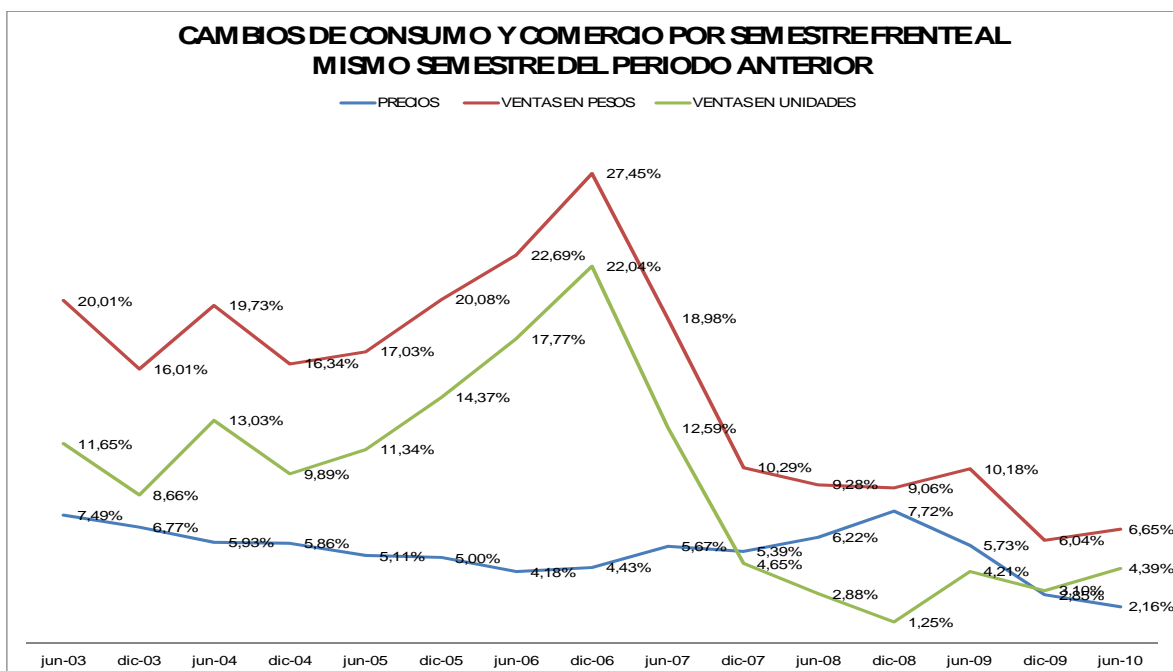
Fuente: RADDAR – Consumometría y Comprometría – Shoppertrack y MallTrack  
RADDAR – ACECOLOMBIA y el Observatorio de Moda RADDAR INEXMODA

Afortunadamente este proceso se presentó como un efecto positivo en el comercio que recupera sus ventas frente al mal momento del año pasado. Esta recuperación es mucho más notoria en los centros comerciales como se aprecia en los reportes del Observatorio de Centros Comerciales, donde la dinámica ya supera el 6% de aumento de ventas en promedio.

Diciembre de 2009 fue realmente especial para el comercio formal, moderno y especializado porque supo capturar la sensación positiva de los hogares y logró ventas de crecimiento a tasas superiores de lo esperado.



Fuente: RADDAR – Consumometria y Comprometria – Shoppertrack y MallTrack  
RADDAR – ACECOLOMBIA y el Observatorio de Moda RADDAR INEXMODA



Fuente: RADDAR – Consumometria y Comprometria – Shoppertrack y MallTrack  
RADDAR – ACECOLOMBIA y el Observatorio de Moda RADDAR INEXMODA

Todo esta recuperación se debe no solo a la sensación positiva de los hogares sino a la estabilidad de precios; esta estabilidad ha sido entendida por el consumidor como un escenario donde los cambios de precios de cualquier producto son claramente perceptibles y han comenzado a castigar este



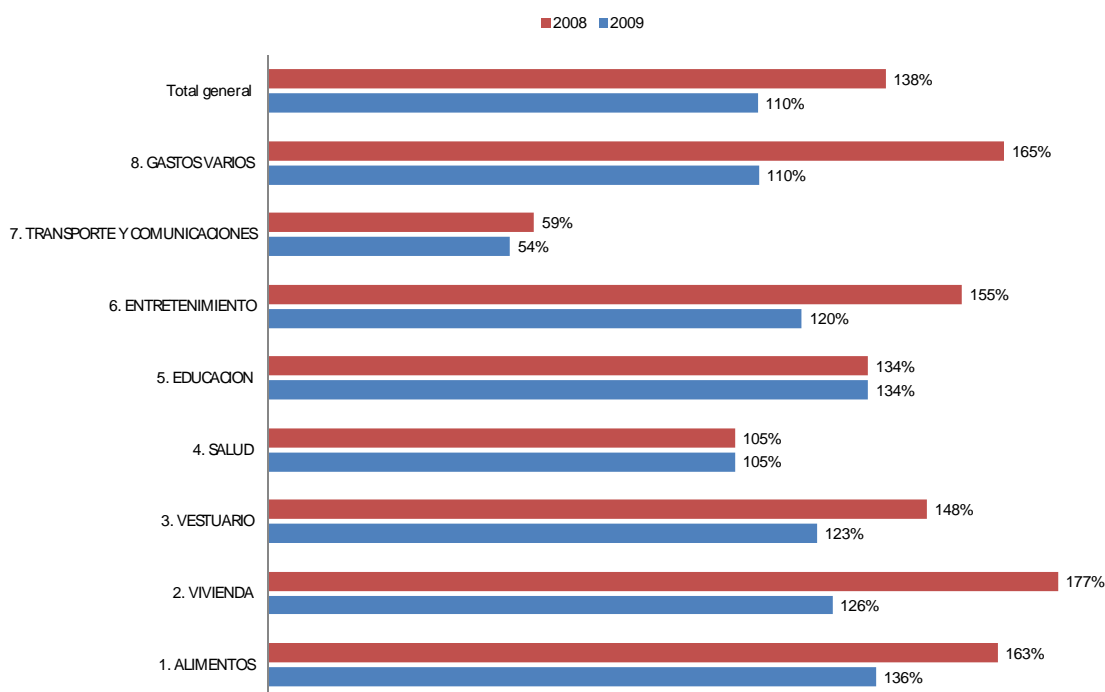
fenómeno, ya que la mayoría de los precios están creciendo cerca de la senda del 2%, y los productos y servicios que se alejen de esto comienzan a sentir la caída en sus ventas.

El primer semestre de 2.010 tiene un claro parte positivo en casi todas las categorías, lo que nos permite tener la tranquilidad que en el segundo semestre el mercado tendrá un comportamiento dinámico gracias a los fenómenos de celebración como cumpleaños, grados, matrimonios y navidad.

El mercado está creciendo a tasas superiores que las de 2.008, lo cual es un síntoma sano para los hogares y el comercio.

## ANALISIS DE CAMBIO DE VALOR PERCIBIDO EN EL MERCADO

**TASA DE VALOR PERCIBIDO POR CATEGORIA**



El Valor percibido por el consumidor es un indicador muy importante que permite visualizar cual es la utilidad que siente el consumidor que tiene al comprar un bien.

Entre 2009 y 2008 se presentó una fuerte caída en este indicador, la cual debe ser interpretada como un ajuste del mercado frente a las sobrevaloraciones que existían de las marcas en cada categoría en un ejercicio de segmentación de precios muy fuerte que se venía dando como estrategia de mercadeo.

Esto se desembocó por la caída de los precios de muchas categorías por el fenómeno promocional y las marcas propias, que entraron al mercado a competir modificando las percepciones de las categorías.

## ¿QUÉ MARCA RECOMIENDA USTED?

Especial para M2M

A algunos les cuesta recomendar algo y a otros les fascina. Esto se debe a que tenemos una fuerte expectativa de aceptación de nuestra experiencia sobre algo en particular. Algunos hemos recomendado amigos para una amiga o un restaurante, sabiendo de antemano que confiamos en que la experiencia será similar a la nuestra.

En este sentido RADDAR Branding por medio del Shoppertrack I-2010<sup>1</sup> de RADDAR ha analizado una nueva dimensión de percepción del consumidor frente a las marcas con una pregunta: "¿Qué marca recomendaría usted?", la cual nos permite comprender el nivel de confianza en las marcas sobre su promesa al punto de recomendarla, y los hallazgos son muy interesantes.

En el mismo ejercicio le preguntamos a los encuestados por Top of Mind, el Top of Heart y el Ad Awareness, y Coca-Cola fue la primer mencionada en los tres casos, dejando ver que para los encuestados ésta marca es muy fuerte: la recuerdan, la quieren y la ven; lo que nos permite adentrarnos en la estructura de valores del consumidor, que nos deja ver que el consumidor conoce y disfruta de esta marca, en particular del producto.

Lo curioso es que al preguntarle a las mismas personas por la recomendación, la marca que sobresale es Colgate, seguida de Totto y Coca-Cola; esto se explica mayormente porque en las personas mayores de 35 años existe un gran nivel de recomendación para Colgate y en los menores de edad la recomendación se dispersa más, pero en lo general quien quiere a Coca-Cola recomienda a Coca-Cola.

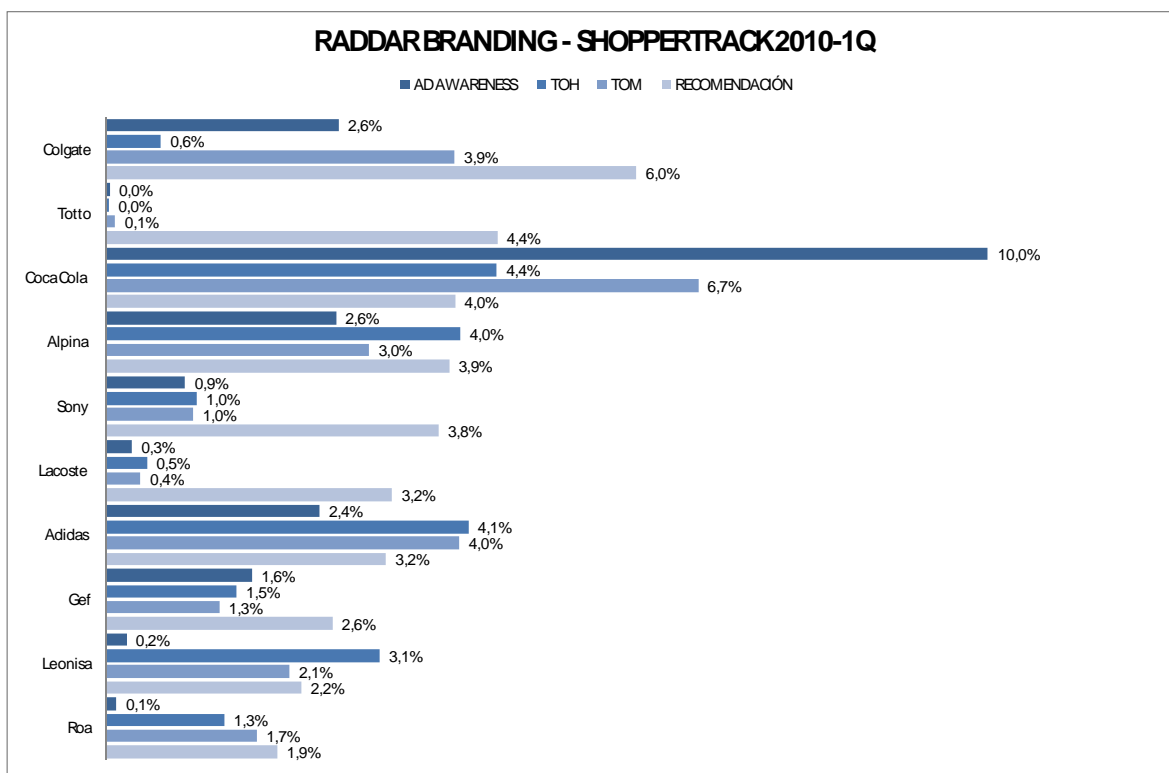
Esto nos lleva a pensar que el efecto de la publicidad es diferente al de la experiencia de la marca, por esto Totto marca muy bien en el estudio pese a no tener un TOM alto en el total de categorías. Lo que induce a pensar que es mucho mejor lograr la confianza del consumidor que su recordación, ya que la confianza aumenta la fidelidad y causa la recomendación, mientras que la recordación no asegura un efecto claro de ventas.

RANKING R 2010-IQ	MARCAS	AD AWARENESS	TOH	TOM	RECOMENDACIÓN
1	Colgate	2,6%	0,6%	3,9%	6,0%
2	Totto	0,0%	0,0%	0,1%	4,4%

<sup>1</sup> Shoppertrack, Estudio de Comportamiento del Consumo de RADDAR. Mensualmente se realizan más de 1.000 encuestas a personas mayores de edad en las cuatro principales ciudades del país, con un margen de error de  $\pm 3\%$  para un nivel de confianza del 95%; el Campo de este trimestre fue desarrollado por Tempo Group.



3	Coca Cola	10,0%	4,4%	6,7%	4,0%
4	Alpina	2,6%	4,0%	3,0%	3,9%
5	Sony	0,9%	1,0%	1,0%	3,8%
6	Lacoste	0,3%	0,5%	0,4%	3,2%
7	Adidas	2,4%	4,1%	4,0%	3,2%
8	Gef	1,6%	1,5%	1,3%	2,6%
9	Leonisa	0,2%	3,1%	2,1%	2,2%
10	Roa	0,1%	1,3%	1,7%	1,9%



Esta lectura ayuda a eliminar efectos como la compra al detal de la gaseosa y la compra global de productos de aseo, acercando más al shopper a la medición de percepción, que comúnmente se refiere al consumidor, llevando este tipo de indicadores al verdadero momento de compra.

Gracias a esto, podemos apreciar con más certeza los logros de la marca en el comprador y en el consumidor, donde la experiencia de la marca pesa y permite medir efectivamente el logro del mix de mercadeo.

Todos recordamos muchas cosas, queremos muchas otras pero recomendamos muy pocas, porque esto significa que somos responsables por esa recomendación y en ese punto donde la marca nos ha "marcado" de tal manera que ponemos nuestra palabra por ellas.

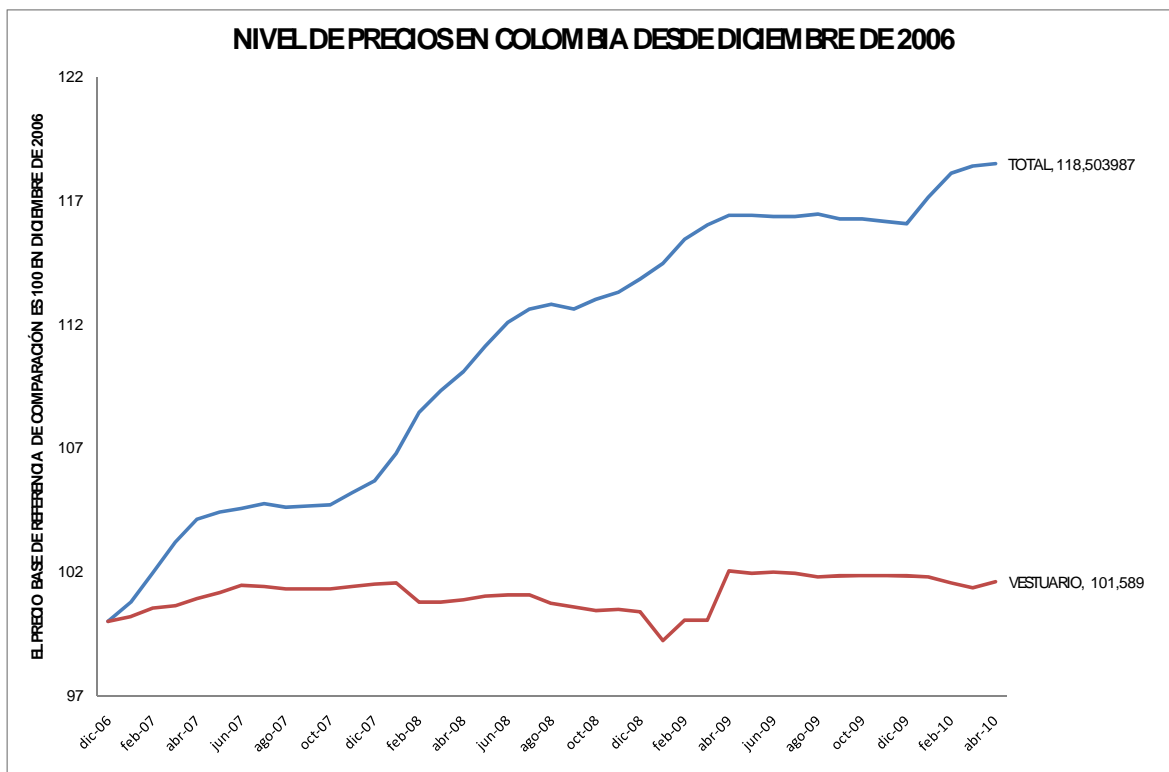
## MARCAS SI, PRECIO NO – REVISION DE LA INDUSTRIA DE LA MODA

Por Juan Diego Becerra y Camilo Herrera  
Observatorio de Moda RADDAR INEXMODA

[observatoriodemoda@raddar.net](mailto:observatoriodemoda@raddar.net)

Julio de 2010

La industria de la moda en Colombia ha sido fuertemente impactada por tres factores fundamentales en los últimos años: la caída de las exportaciones a Venezuela, la revaluación y la entrada de marcas internacionales al mercado local. Estos se suman a una situación muy particular de 2.009 donde los hogares tomaron como estrategia evitar la compra de vestuario de adultos durante los primeros diez meses del año, controlando así su gasto y asegurando la compra de vestuario para los hijos, afirmando que la ropa que tienen puede durar un año más sin la necesidad de ser actualizada.



Fuente: DANE, Cálculos Observatorio de MODA RADDAR-INEXMODA

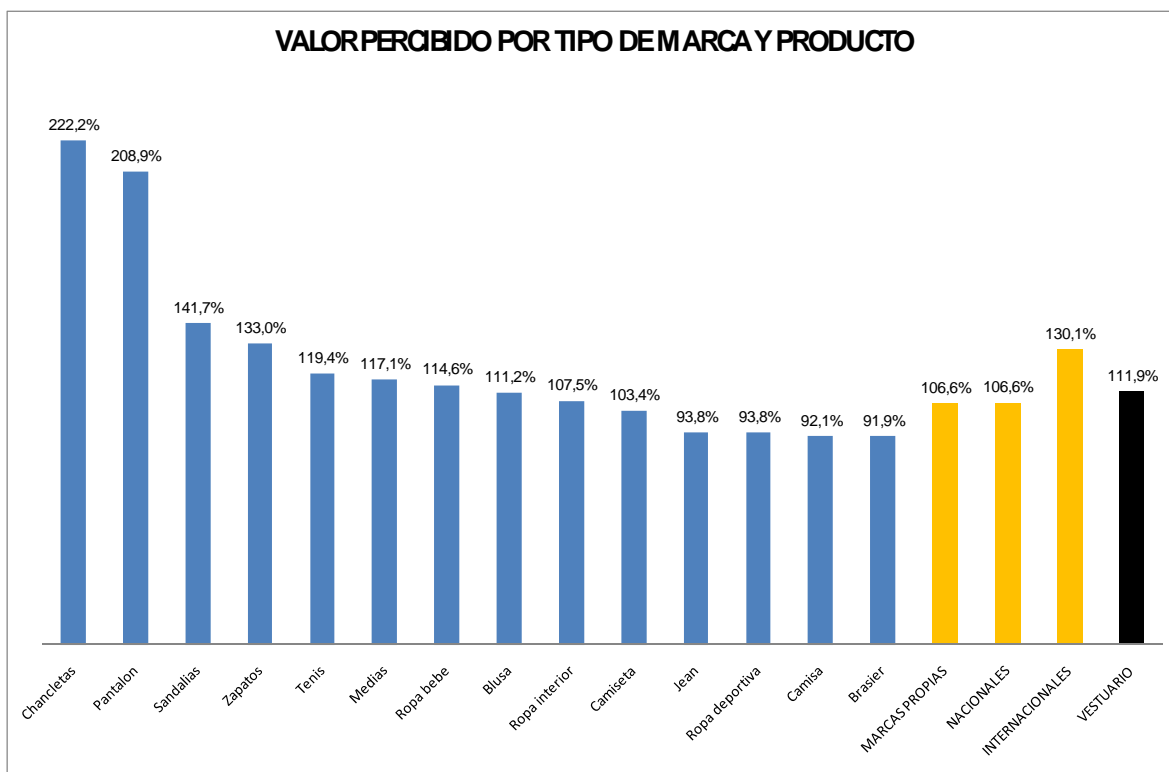
Este entorno modificó el mercado del vestuario en Colombia y profundizó un fenómeno que no es bueno para el mercado: el congelamiento de precios. Mientras que el nivel de precios en Colombia en los últimos 12 años ha crecido significativamente, los precios del vestuario básicamente han estado constantes

como una respuesta estratégica para mantener el mercado interno frente a la entrada de competidores y el fortalecimiento del peso.

Esto generó que el margen de utilidades de la industria se viera afectado por un error de percepción del consumidor que es muy prudente analizar en detalle. El Pocketshare del vestuario en el bolsillo de un colombiano es cercano al 4% del total de su gasto y la frecuencia de compra de ropa es como máximo de dos veces al año, lo que nos indica que el consumidor tiene la capacidad de compra y no tiene como apreciar el cambio de precios. Es comprensible la estrategia ante la gran arremetida publicitaria de las cadenas internacionales que están hoy en el mercado local, pero el precio es un sistema de información que explica mucho más que el costo .

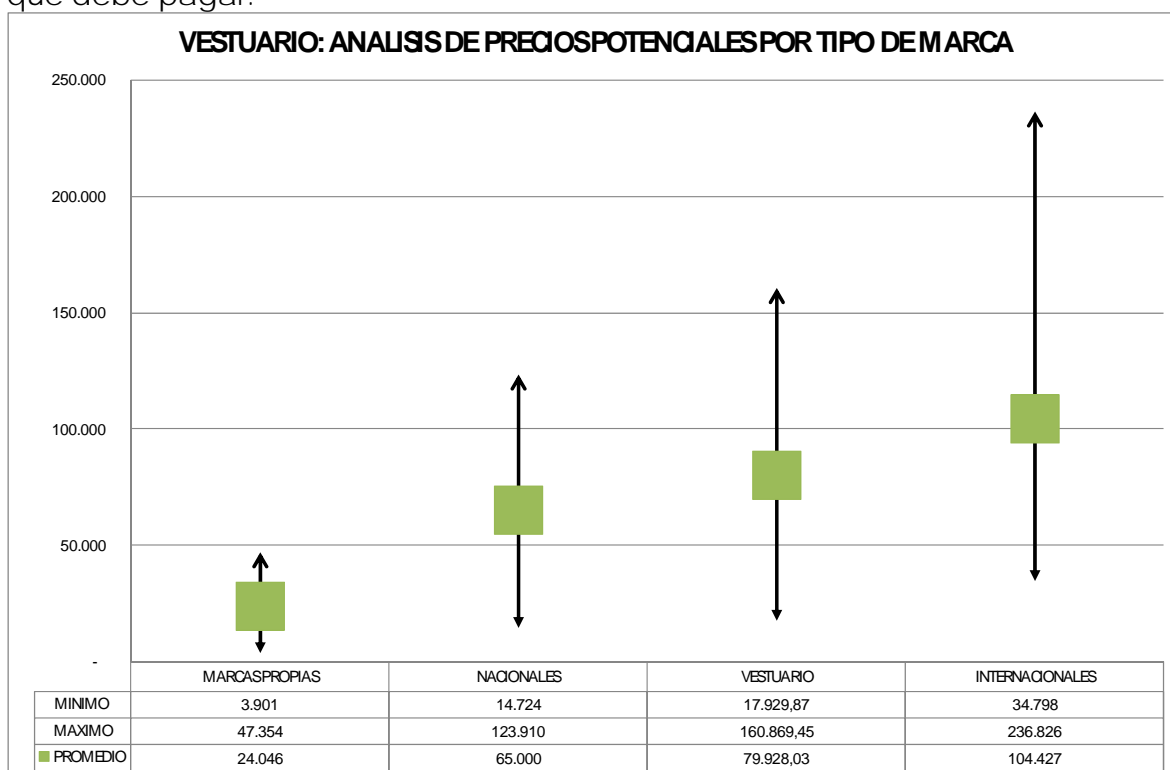
El Observatorio de Moda RADDAR INEXMODA encontró que el valor percibido por el consumidor al comprar prendas de vestuario en el mercado colombiano es de 111%, es decir, que el consumidor percibe una utilidad del doble del precio al comprar ropa. Si bien el dato es impresionante porque significa que se pueden subir los precios más sin afectar la condición de la marca, vale la pena analizar el dato en detalle.

El RADDAR Consumer Brand Equity – RCBE - del total del consumo es de 118%, 7 puntos por encima del valor para vestuario. Esto se debe a que en la categoría de Entretenimiento la medición llega a 147% y en Transporte sólo alcanza el 90%. Lo que pone a la categoría en la parte alta de la percepción del consumidor, pero lejos del nivel donde podría estar.



Fuente: RADDAR Shoppertrack, Cálculos Observatorio de MODA RADDAR-INEXMODA

¿A qué se debe que los productos de vestuario no sean muy valorados por los colombianos?, la razón es relativamente simple: existen muchos tipos de productos y marcas. A nivel de productos es evidente que el RCBE es más fuerte en productos de mujer que de hombre, más alto en calzado que vestuario y mucho más fuerte en marcas internacionales. Esto se debe a que el vestuario al mantener precios “comoditizó” parte del mercado y productos sofisticados con una oferta de valor clara terminaron siendo percibidos por el mercado como un bien básico, sobretodo por el efecto sostenido de la temporada promocional: no hay nada más dañino para una marca que mantener un descuento más de seis meses, ya que el consumidor asume que el precio descontado es el precio real que debe pagar.



Fuente: RADDAR Shoppertrack, Cálculos Observatorio de MODA RADDAR-INEXMODA

Al revisar los precios máximos y mínimo de disposición de pago se puede apreciar que en promedio las personas estarían dispuestas a pagar mucho más por la prenda que pagaron, casi el doble en todos los casos, pero en el caso de las marcas nacionales eso sólo significa \$58.000 de más, mientras que en las marcas internacionales el valor supera los \$130.000. allí se aprecia el poder de la marca.

La productividad de nuestras empresas depende directamente de la generación de valor y de la transmisión de ese valor a la percepción del consumidor, o de lo contrario estaremos encerrados en la comoditización del mercado compitiendo

en volumen y precio, lo que nos aleja de los mercados fundamentales para nuestra expansión.

Las marcas son el reflejo de un valor agregado en un producto básico, y por eso el consumidor busca la marcas que le aportan identidad, sentido aspiracional y un diferencial claro; los que consumen productos básicos son consumidores "simples" que actúan para cubrir sus necesidades y no sus deseos. Es allí donde está el diferencial de precios. Marcas como Americanino tienen un RCBE de 166% y Arturo Calle 112%.

El camino no está en el control de precio como estrategia ni los descuentos como mecanismo de cumplimiento de ventas, ya que ambas estrategias son de corto plazo para mover el mercado, entrar a nuevas plazas y liquidar colecciones, pero el mercado que tiene una fuerte capacidad de compra busca un marca que le hable correctamente y no diciendo: soy una marca líder, tengo tendencia, te apporto diferenciación y cuesta menos que todos. Eso no es consistente.

## **COLUMNA DE PRENSA LA REPÚBLICA – EL NUEVO JUEGO: NO CAMBIAR LOS PRECIOS**

Martes 11 de mayo de 2010

EL NUEVO JUEGO: NO CAMBIAR DE PRECIOS

Por Camilo Herrera Mora

Definitivamente es el escenario del mercadeo en Colombia cambio. La batalla promocional de 2.009 – 2.010, la estabilidad del tipo de cambio, los nuevos TLC, el bajo aumento salarial y la contracción del crédito de consumo han llevado a que el nivel de precios de casi todas las categorías de consumo de bienes semidurables, durables y servicios tengan sus precios constantes desde hace más de 12 meses.

Esto plantea una pregunta muy difícil para nuestro mercado: ¿Cómo competir sin cambios de precios?; la gran consecuencia de la estrategia de promociones y descuentos de 2.009 -2.010, como se puede apreciar el "Primer Estudio Nacional de Promociones" realizado por RADDAR y MVA (ver en [www.promocionesefectivas.com](http://www.promocionesefectivas.com)), es que el consumidor pudo comprender que productos compraba a un precio justo y que productos lo estaban engañando y eso afectó a muchas marcas y categorías en el proceso, como se pudo apreciar en aseo personal y aseo del hogar; igualmente la entrada de las marcas "blancas" o marcas "propias" dejaron ver que las cadenas comienza a usar estrategias "push" y han desplazado a muchos productos de marcas comerciales posicionadas; igualmente la presión en el comercio por hacer descuentos y



mantenerlos en el tiempo han reducido el valor percibido de los productos, lo que se aprecia en que en la mayoría de los productos el consumidor solo estaría dispuesto a pagar un 20% más por el mismo, mientras que este indicador en 2.007 era cercano del 35%, lo que deja ver la caída del valor percibido y el peso del precio en la toma de decisión de compra. Esto fue claramente notorio en la compra de computadores y electrónicos, donde el comprador aprendió a esperar la mejor oferta y asumirla como el precio real.

El nuevo escenario de baja inflación no será una cosa temporal, por el contrario se muestra como una condición constante en el mercado, ya que sólo los productos agrícolas tienen cambios significativos por los ciclos de siembra, que al final en el acumulado no tiene cambios importantes. Esto causa que para 2.011 la inflación también sea baja, ya que con una inflación estimada para 2.010 de 2,2%, la presión sobre los precios de los servicios será muy baja y por ende el aumento salarial será bajo, reduciendo la presión de la demanda. Debemos comprender que estamos en una senda de inflación baja y comenzar a pensar en sus consecuencias en el mercadeo, políticas de ventas y reposicionamiento de productos y marcas.

En este nuevo ambiente se suma una particular condición: el choque de generaciones de precios. Las personas mayores de 50 años, vivieron inflaciones superiores al 20%, y por lo tanto la estrategia de descuentos les funciona perfectamente y reaccionan según lo esperado; otra generación que está entre los 30 y 50 años, que están acostumbrados a inflaciones del 12 o 15%, no registra los juegos promocionales tan concretamente y por el contrario olvidan este efecto porque lo consideran común en el mercado, pero en el caso de los productos semidurables – en especial en la categoría de aseo – consideran que comprar más barato o más productos “es ganarle a la cadena” y su actitud en el mercado es de un juego constante para ganarle al comercio; por el contrario los menores de 30 años, son muy sensibles a precio, sobretodo en el campo de la tecnología, y no tienen ninguna dificultad para comprar cosas usadas, sobretodo consolas, computadores y celulares, abriendo el espectro de mercado a los bienes de segunda mano.

Por esto es evidente que la estrategia promocional contracrísis que se usó en 2.009-2.010 fue tan poderosa que modificó al mercado, porque existieron efectos multiplicadores en el ambiente y llevaron a que una táctica momentánea de sostenimiento del marketshare y de liquidación de inventarios, creara una nueva condición de mercado.

Esto deja al mundo del mercadeo con el poder estratégico en las empresas, ya que al encontrar los precios mínimos para un margen de utilidades aceptable, los gerentes financieros deben encargarse del mantenimiento de costos sin cambios de precios, y las estrategias de un nuevo mercadeo deben tomarse el mercado y lograr que sea los productos, sus promesas de satisfacción y las marcas, las que por medio de crear experiencias en el consumidor logren su fidelidad y no por medio de un juego de precios bajos.

## COLUMNA DE PRENSA LA REPÚBLICA – SERA EL MERCADEO

Martes 27 de abril de 2010  
SERÁ EL MERCADEO, ESTÚPIDO  
Por Camilo Herrera Mora  
Presidente de RADDAR

Si bien el TLC con Estados Unidos está algo complicado, los acuerdos con Corea del Sur, Panamá y la Comunidad Europea tienen un ritmo distinto, e implicaciones muy diferentes.

En este punto de la historia es fundamental visualizar algunos de los efectos esperados de estos acuerdos, que no son del dominio público ni han llegado a grandes debates mediáticos: en el acuerdo con la Europa es fundamental reconocer que esto significa que las marcas europeas importaran sus productos al país sin arancel o bien compraran y realizarán joint ventures con empresas locales para la producción de sus bienes, lo que para el caso de los grandes comerciantes significa la entrada de las marcas propias de Casino y Carrefour a Colombia a un costo aún menor del que tienen actualmente en góndola. Lo que significa una dura competencia contra marcas nacionales y multinacionales de productos de aseo y tecnología.

En el caso del acuerdo con Corea del Sur, el tema de los productos metalmecánicos se verá altamente beneficiado por la entrada de acero más barato y la potencialidad de grandes alianzas, pero la industria automotriz “local” y las empresas de línea blanca para el hogar comienzan a prepararse para una batalla comercial sin igual, ya que entran grandes marcas de alta calidad a competir con precios muy por debajo del local.

Con Panamá falta resolver el tema de información de Colón, que es un “agujero negro” de importaciones y reimportaciones, que sin duda puede poner a la industria textil confecciones colombiana en una batalla de precios a la baja más aguda que las de los últimos años.

Estos tres panoramas afectan por lo menos la industria química, metalmecánica y confeccionista del país, pero sin duda favorece al consumidor final; por esto es que los TLC no deben ser comprendidos como capitalismo salvaje sino como oportunidades para la profundización industrial, ya que tanto para Europa como para Corea del Sur, la distancia portuaria es una barrera importante que los lleva a consolidar alianzas con empresarios locales o bien traer inversión directa, lo cual si beneficia la economía colombiana.

Al final el gran debate no será el precio, ya que este se nivelará en el mediano plazo, sino el estado de satisfacción del consumidor, que al aumentar sus

alternativas de elección podrá tomar mejor sus decisiones, y es este punto donde es fundamental que nuestras marcas comiencen muy rápido a reposicionarse en el mercado con una clara oferta de satisfacción, experiencia y fidelidad, o de lo contrario el poder de marcas globales altamente aspiracionales tendrán un serio efecto en el mercado.

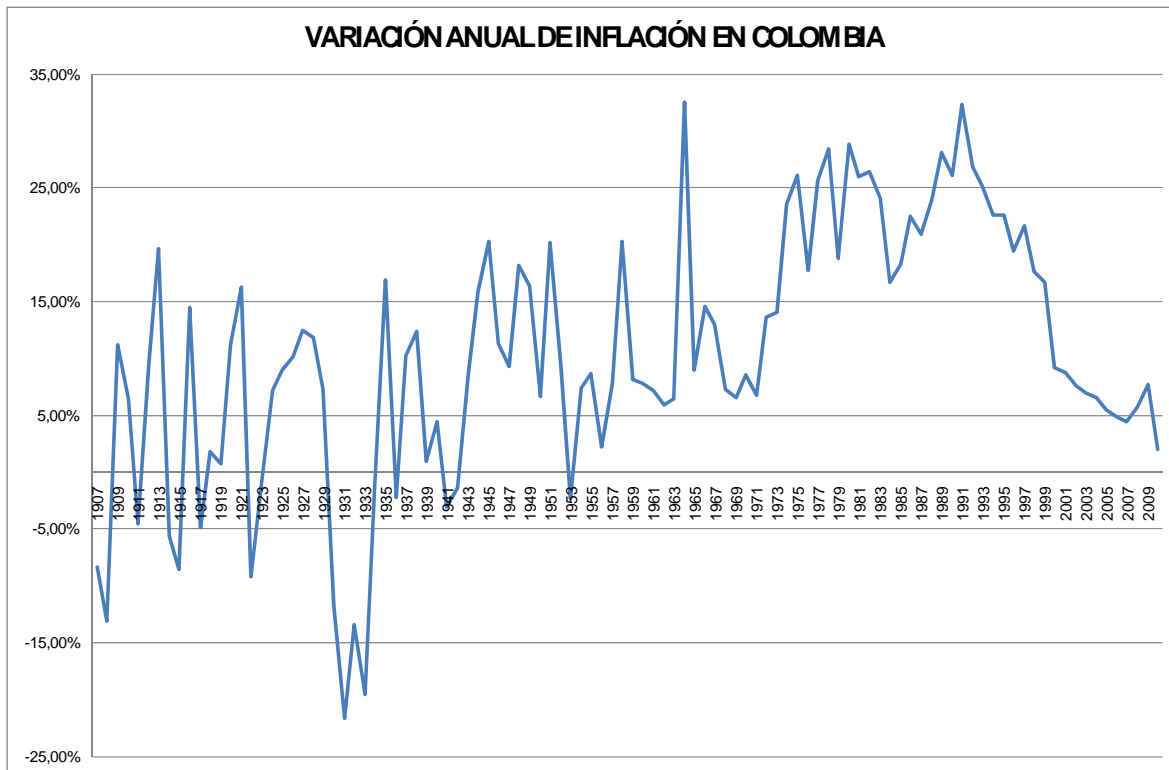
El camino que nos queda es el mercadeo, la construcción de marcas y un claro relacionamiento con el consumidor, de lo contrario seremos un país maquilador para la región dejando ir los réditos de nuestra gran capacidad laboral e industrial.

## **COLUMNA DE PRENSA LA REPÚBLICA – ¿NO MÁS INFLACIÓN ALTA?**

Martes 20 de abril de 2010  
¿NO MÁS INFLACIÓN ALTA?  
Por Camilo Herrera Mora

Es evidente que el entorno microeconómico ha cambiado en Colombia. Según los datos del estudio GRECO, posteriormente publicado por Carlos Esteban Posada en un sesudo estudio sobre la historia económica del país en el siglo XX, se puede evidenciar que hablar de inflaciones inferiores al 5% anual es caso concentrado en la primera mitad del siglo, sobre todo con inflaciones negativas, y que desde la entrada del Frente Nacional sólo ha ocurrido 3 veces y esas tres han sido en los últimos años.

Tener una inflación inferior al 5% cambia de manera radical el entorno económico por razones evidentes: el consumidor identifica fácilmente un cambio de precios, los aumentos salariales son bajos y las tasas de interés nominales son bajas. Estas tres condiciones reflejan una aparente estabilidad del mercado, donde los diferenciales del mercado se alejan de una guerra de precios y la competitividad debe comenzar a surgir.



Pero es necesario que abramos los ojos a comprender que una baja inflación no necesariamente significa un equilibrio de oferta y demanda, sino el éxito de una política monetaria contraccionista de un banco central independiente que ha mantenido esta aparente estabilidad de mercado, que a su vez a causado serios efectos en las tasas de utilidad de los empresarios que se ha visto reducida por el aumento de los costos de producción y la limitación de transmitirla al precio final.

Es cierto que la presión inflacionaria de los alimentos cada vez pesa menos en la medición de la inflación y esto es válido por el aumento del bienestar de los hogares colombianos y la mayor penetración de nuevos productos en nuestro consumo. Igualmente es cierto que los tratados de libre comercio han contribuido fuertemente al control de precios tanto por la entrada de más y mejores productos con menor precio, como por el flujo de dólares que ha mantenido el tipo de cambio relativamente estable.

Estas situaciones llevan a que esta inflación baja sea aparente y que ante un choque fuerte de escases o de devaluación el nivel de precios se vea fuertemente afectado; más aún muchos de los servicios que consumidos están atados a la inflación del periodo anterior causando no sólo un estabilidad en el nivel de precios sino un ciclo muy claro donde en los tres primeros meses se causa cerca del 50% de la inflación del año, lo cual mantiene la continuidad de la baja variación de precios.

Sin duda es momento de cambiar muchas de nuestras estrategias de mercado ante esta realidad, como se hizo en gobierno de Misael Pastrana cuando llego la

inflación superior al 10% por el efecto de la corrección monetaria. Bienvenida la frágil inflación baja.

## COLUMNA DE PRENSA LA REPÚBLICA – QUEREMOS PROPARENDOS

Martes 4 de mayo de 2010

Consumiendo  
QUEREMOS PROPARENDOS  
Por Camilo Herrera Mora

Durante mucho años en planteado y defendido en el mundo académico y conversaciones privadas este término, porque creo que es uno de los mejores mecanismos para el cambio cultural en Colombia. Este término nace de su antagonista el comparendo, que no es otra cosa que el castigo por el incumplimiento de la norma y esto nos tiene en un sistema de control y evasión sin sentido, ya que actuamos bajo la premisa de no ser atrapados, lo cual aumenta la brecha entre la norma y su apropiación.

Por el contrario en la economía y el mercadeo, el “proparendo” es un éxito rotundo: acumulación de millas, descuentos a clientes fieles, pague 1 lleve 2, entre otros.

Es simple: si al consumidor se le motiva a cumplir con una serie de normas por medio de motivaciones efectivas, este las cumplirá. El mercadeo ha usado esta premisa en los últimos 30 años logrando liquidar inventarios, causar fidelidad y probar nuevos productos.

Desafortunadamente en el marco normativo colombiano se supone que por el hecho de ser ciudadano debemos cumplir las normas y por ende no es correcto premiar a quien lo hace correctamente, ya que es un deber de las personas. Si por un momento dejamos atrás esta anquilosada percepción comprenderemos que en muchos casos el ciudadano actúa bajo análisis de riesgo de ser castigado y no bajo la disuasión del costo beneficio del comparendo, lo que deja atrás el sentido de la norma y de su castigo, ya que al final el ciudadano cree que ha vencido y picaramente lo disfruta, y peor aún, al final termina justificándolo.

Tal es el caso de la evasión de impuestos, elusión del pago del tiquete de Transmilenio, todo tipo de infracciones de tránsito, venta de votos y demás actuaciones cotidianas. Por esto es momento que los “proparendos” comiencen a colmar nuestra cotidianidad, más allá de los descuentos por pronto pago en los impuestos. Este es un mecanismo funciona en los colombianos, y permite eliminar el efecto de juego sobre las normas, donde siempre gana el vivo y paga el bobo.

Twitter: @consumiendo



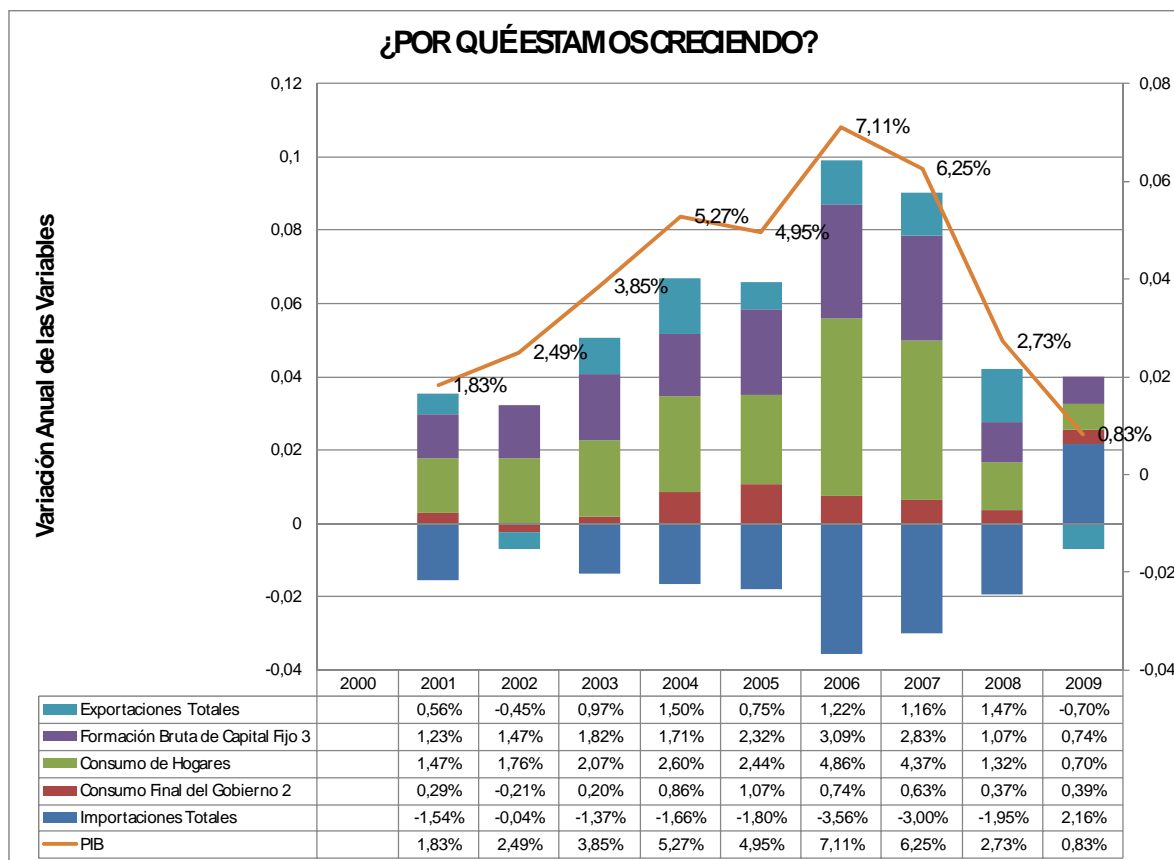
## COLUMNA DE PRENSA LA REPÚBLICA – LA DEMANDA AGREGADA DE URIBE

Miércoles 7 de julio de 2010

LA DEMANDA AGREGADA DE URIBE  
Por Camilo Herrera Mora

Haciendo el ejercicio de comprender por qué creció nuestra economía en los últimos años con la nueva medición de PIB del DANE, nos encontramos con elementos muy importantes de la comprensión de la línea económica del gobierno Uribe.

Considerando que el gobierno Uribe estuvo comprendido en el periodo 2.002 - 2.010; macroeconómicamente hablando, se puede apreciar que el crecimiento del PIB fue de 35,28% en 8 años, es decir, que la economía creció más de un tercio en ocho años, lo cual es históricamente importante.



Fuente: DANE; Cálculos Autor



Más mirando el dato en detalle podemos apreciar que el ingreso per cápita aumento más (25,51%) que el consumo per cápita (23,33%), lo que indica que la economía creció por factores diferentes a la demanda interna y que el crecimiento no se transmitió completamente a los hogares, lo que comienza a explicar la diferencia entre las buenas cifras macroeconómicas y la sensación que tienen los hogares. Como es el caso de 2.008 y 2.009 donde el crecimiento lo explican variables como las exportaciones y las importaciones.

Evidentemente los ejes centrales de la política económica del saliente gobierno eran la confianza inversionista y un país de propietarios. En el primer renglón el logro fue estupendo logrando que la inversión pase del 16% al 24% del PIB aumentando nuestra capacidad de productividad, que son casi compensados por el aumento del peso de las importaciones. Más en el segundo renglón el avance no fue tan grande ya que el consumo per cápita no logro aumentar el patrimonio real de los hogares pero si su acceso a algunos bienes que eran deseados como los semidurables y durables de tecnología, pero la propiedad de vivienda no aumenta significativamente.

Lo que nos deja que el espejo de la economía desde la óptica de la demanda es bueno y refleja muy bien lo que ocurrió: entro mucha inversión que no se transfirió rápidamente a mayor productividad ni a generación de empleo, lo cual al acompañarse de un aumento de las importaciones, redujo la capacidad de consumo del mercado. Al final demostramos la confianza inversionista pero no pudimos llevar este éxito a los hogares colombianos por medio de patrimonio sino de consumo.

## COLUMNA DE PRENSA LA REPÚBLICA – ¿CUÁL ES NUESTRO PATRIMONIO?

¿CÚAL ES NUESTRO PATRIMONIO?

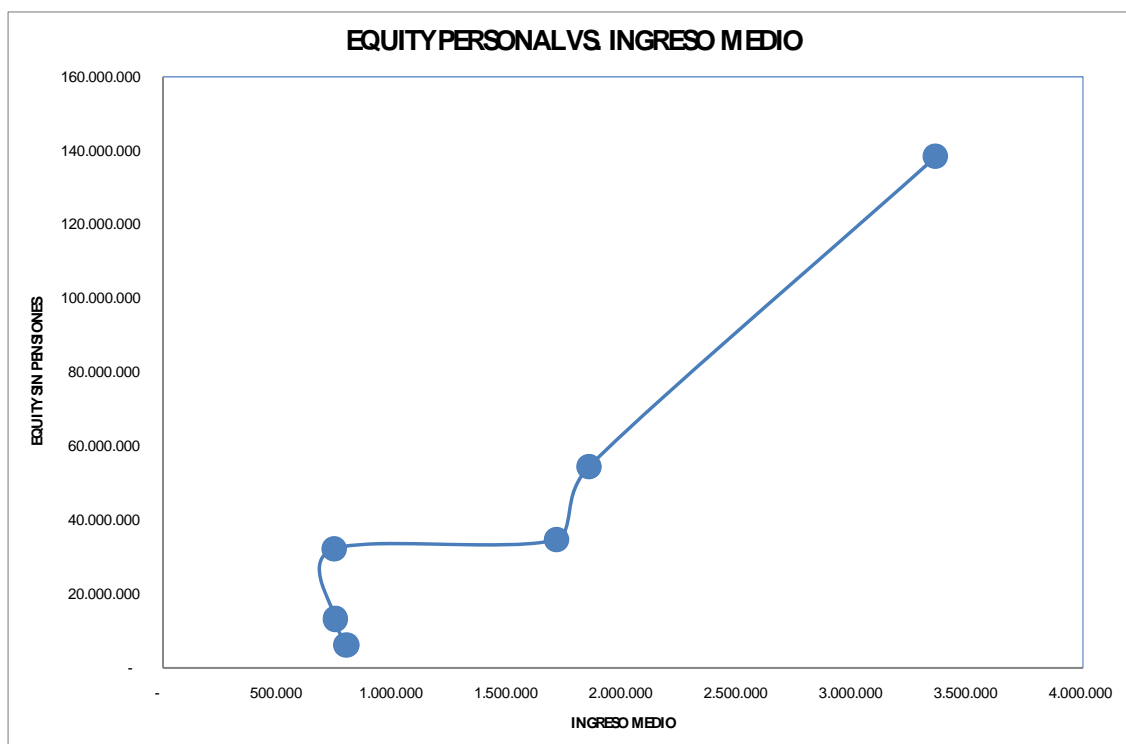
Por Camilo Herrera Mora

Presidente de RADDAR

[camiloherrera@raddar.net](mailto:camiloherrera@raddar.net)

[colombiador.blogspot.com](http://colombiador.blogspot.com)

El colombiano promedio cuando llega a sus 40 años no ha logrado hacer un patrimonio importante y esto se debe a que pensamos tanto en el corto plazo, que la comprensión del ciclo de vida es ausente en nuestra realidad.



Según el “Personal Equity 2010” de RADDAR, estudio que muestra el patrón de riqueza de los colombianos que viven en las 4 principales ciudades del país y que será publicado en los próximos días, se evidencia que la falta de riqueza del colombiano no sólo la causa el bajo ingreso promedio de la población – cercano a los \$958.000, sino su comportamiento de compra.

Según el estudio, el 33% de las personas mayores de edad tienen casa propia, el 10% tiene carro propio y sólo el 5% tiene carro y casa; según las respuestas de los encuestados, el valor promedio de la casa es de 65 millones y el vehículo se

estima en 30 millones, lo que puede significar que el patrimonio real de las personas mayores de edad es en cercano 25 millones de pesos, pasando de un patrimonio medio de 3 millones en personas que viven en estrato 1 a 138 millones de aquellos que habitan en estrato 6. Este equity o patrimonio no incluye el valor de los ahorros pensionales como si se estima en otros países.

El estudio valora el patrimonio de estas personas en 194 billones, que es más o menos el 38% del PIB, y el 60% del consumo de hogares, lo que indica el bajo nivel de creación de patrimonio en los hogares colombianos, lo que reduce la capacidad de expansión crediticia y el mejoramiento de la calidad de vida.

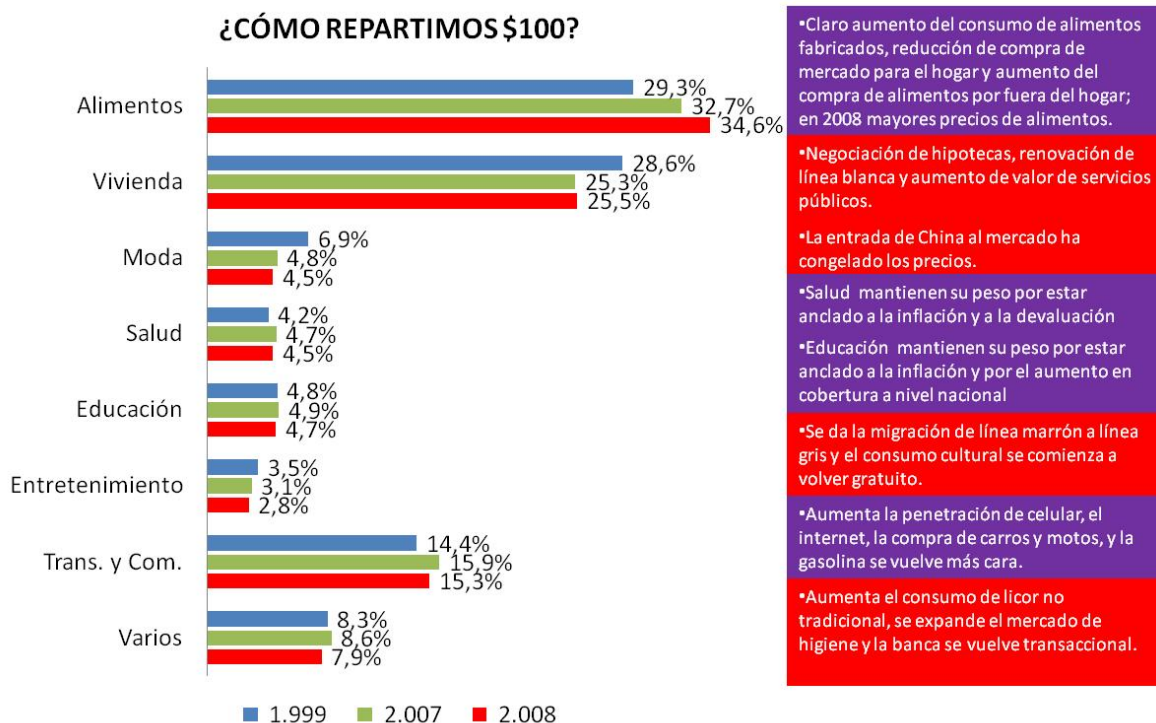
¿A que se debe este fenómeno?, es simplemente un fenómeno de perspectivas y de expectativas: el consumidor colombiano solo piensa en el hoy y no planifica sus gastos; por esto personas con niveles de ingreso cercanos a \$1'700.000 tienen casi el mismo patrimonio que una persona de ingresos cercanos a los \$800.00; El fenómeno aspiracional del colombiano causa que se dedique a hacer compras de bienes semidurables de alta rotación como celulares y vestuario. Este efecto reduce la capacidad de adquisición y generación de patrimonio real como un vehículo o un lugar donde vivir.

Por esto debemos procurar educar a los colombianos no sólo en el manejo del dinero, en el conocimiento de sistema bancario o manejo crediticio, debemos llevar la comprensión financiera a la educación económica para que el colombiano pueda asegurar un patrimonio para su vejez.

## Caso de estudio: del consumer al shopper, el guayabo del consumo y como lo estamos afrontando, reflexión sobre lo sucedido entre 2007-2009

Sin duda alguna 2009 será recordado como el año del guayabo del consumo, debido a la fiesta en compra de bienes y servicios que el consumidor colombiano experimentó en los últimos años, pasada la recesión de 1999; mas lo importante de esto es que el consumidor pasó de ser altamente sofisticado a volverse fuertemente racional. Comprendamos qué pasó.

Gráfico - Dinámica del Pocketshare en el siglo XXI y sus causas.



Desde 1999 hasta 2007 el consumidor colombiano sintió un gran nivel de bienestar ante el mejoramiento de la capacidad de compra, la reducción de las tasas de interés de los créditos, una inflación controlada, una mayor oferta de productos y nuevos canales de comercialización.

Esta sensación permitió salir de la crisis de fin de siglo y entrar al nuevo milenio con grandes dinámicas de mercado que incluyen la renovación de la línea marrón de electrodomésticos de audio y video en el hogar a una línea gris y , la actualización de tecnologías de línea blanca y la compra de nuevos modelos de carros, donde se cuentan las camionetas urbanas (SUV) y la expansión del

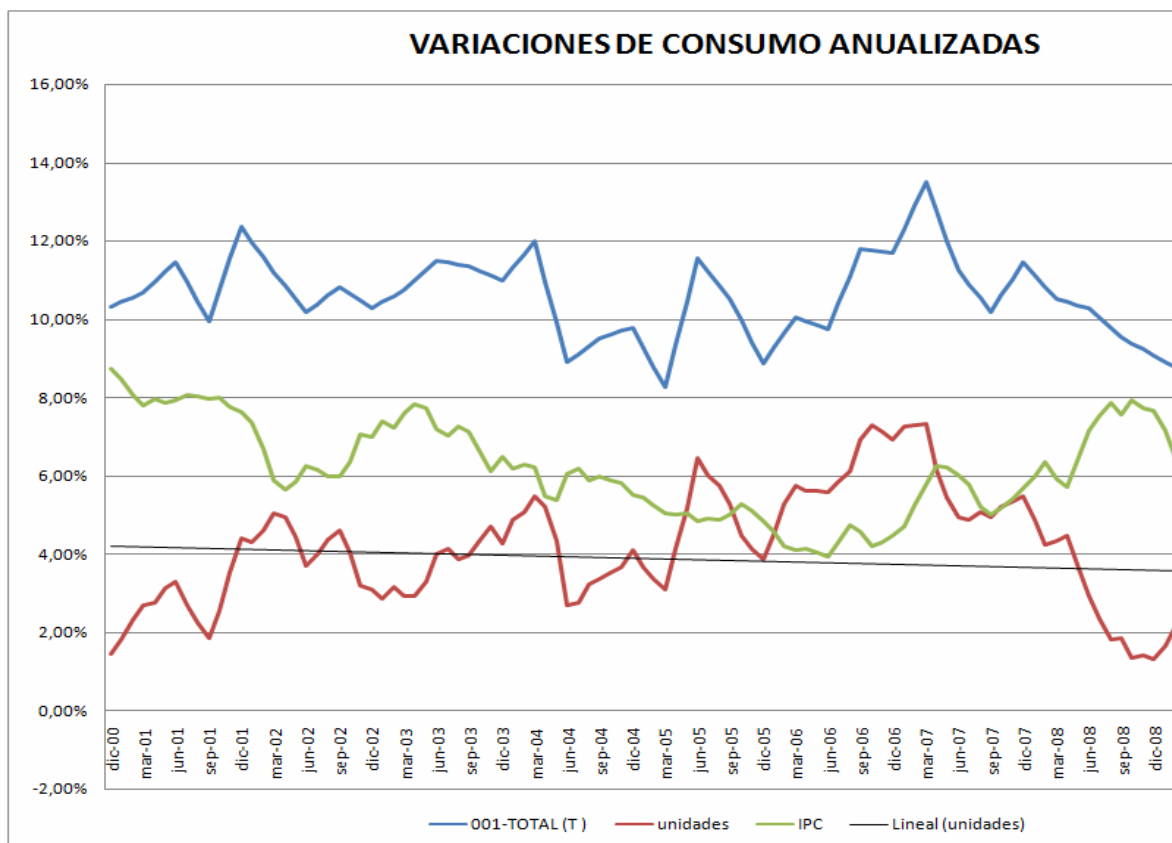
mercado de motos en el país; adicionalmente, se dio la profundización de los servicios de telefonía móvil y televisión por suscripción ante los desarrollos tecnológicos y las nuevas normas de cobertura; la oferta de licor no tradicional como el vino, la ginebra y el vodka puestas en góndola por grandes cadenas y tiendas de barrio lograron que el consumidor ampliara su gusto de licores; y finalmente, se comenzó con la migración de la banca de intermediación a la banca transaccional.

Estas condiciones, sumadas a las sensaciones positivas del mercado, como la penetración de la bolsa de valores a la población por medio de las acciones de Ecopetrol, llevaron a que el consumidor colombiano comenzará a sofisticarse, comprando cosas mucho más específicas para sus necesidades particulares.

Esto llevó a que la mentalidad del consumidor colombiano constituyera un ciclo de consumo, donde en el primer semestre se dan las compras de necesidad, lideradas por la temporada escolar y el ajuste de precios de servicios en los primeros meses del año, seguido de un segundo semestre de compras por gusto, ante la concentración de celebraciones como cumpleaños, grados, aniversarios y primeras comuniones; todo esto se profundizó y afianzó con la expansión de las cadenas de supermercados, la aparición de nuevos formatos de tiendas y la entrada de muchas marcas al país como Falabella, Zara, Burger King, Oxxo, Easy, entre otras.

Sin duda, este proceso de expansión de marcas y comercio es el resultado de la política de confianza inversionista del gobierno nacional, que claramente fomentó la inversión industrial y comercial en el país; mas esta misma política es en parte la culpable del exceso de fiesta y la generación de un gran guayabo, debido a que causó una gran sensación de liquidez en la economía, cuando en realidad este aumento de la economía no llegaba al consumo de hogares; esto se evidencia en que en 2009 no se dio un aumento a la capacidad de compra de los salarios sino una corrección monetaria que sin duda informaba que ese año sería muy complicado para el consumo.

**Gráfico - Variación de consumo mensual en el siglo XXI.**



Revisando los datos, es evidente que el consumo de hogares se comenzó a frenar realmente en el segundo semestre de 2007, como consecuencia del aumento de precios local, al que se desembocó por el crecimiento de los precios internacionales de los productos básicos, como el petróleo y el acero, ante el aumento de demanda de estos bienes por parte del mercado asiático, con una fuerte influencia de las metas de los Olímpicos de Beijing 2008.

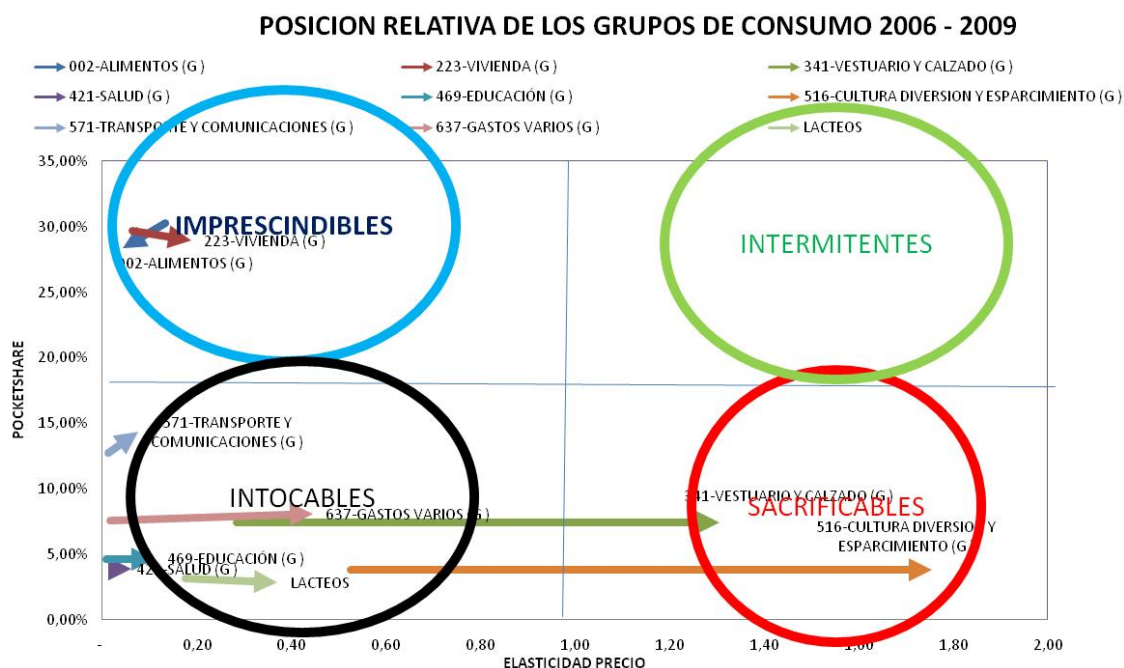
Este proceso de mayor demanda causó dos efectos globales: especulación financiera sobre los productos básicos, lo que concluyó en una inflación global, y la creación de nuevos productos financieros sin garantías; ambas cosas unidas desembocaron en que el norteamericano promedio dejará de demandar vivienda y en algunos casos, no pagará sus cuotas de hipotecas, llevando al mundo a un crack financiero.

Cuando ocurrió este crack, el consumo en Colombia ya había cambiado de tendencia, como lo evidencia el índice de confianza del consumidor de Fedesarrollo y la canasta de consumo de RADDAR, lo que indica que nuestra crisis de consumo no surgió de este fenómeno global, pero si se pudo incrementar.

Nuestra crisis no sólo se origina en el aumento inflacionario de los productos básicos sino en la saturación de la fiesta de consumo y en el menor crecimiento de la capacidad de compra de los colombianos; desde 2001 se dieron la recompra de electrodomésticos y de vehículos, al punto de saturar los hogares

con capacidad de compra, los cuales no cambian de secadora de ropa antes de cinco años; esta misma saturación redujo el crédito de consumo y por ende su colocación actual; esto, sumado a que en los últimos años la mayoría de las empresas no hicieron aumentos reales de salarios, hizo evidente que el consumo se frenaría.

Gráfico - Variación de la posición relativa de consumo 2006-2009.



Esto forzó a que este consumidor sofisticado y profesional que se estaba logrando en el país volviera a fenómenos racionales de consumo; este consumidor tiene la experiencia de la crisis de 1999, ha pasado el fenómeno de actualización tecnológica y tiene nuevos hábitos de consumo, y por esto, rápidamente en 2009, ha realizado un serie de ajustes que le han permitido defender el gasto realmente necesario para seguir dándose gustos con el fin de mantener el estado de ánimo pese a las dificultades.

Desde diciembre de 2009 comenzaron las compras de temporada escolar disfrazadas de regalos para nietos y sobrinos; la compra de vestuario para adultos pasó a un segundo reglón, ya que el consumidor colombiano considera que el dinero para ropa se debe destinar a los niños que están creciendo; padres e hijos pasan más tiempo juntos; se compran regalos entre parejas, pero menos costosos y mucho más simbólicos; comienza la reducción del consumo de servicios públicos, acompañado de "la crisis de estrato" donde se hace lo imposible por mantener el status; finalmente, el consumidor busca formatos más pequeños de sus marcas preferidas y en muchos casos se convierte en un buscador de precios, migrando a marcas blancas y marcas propias de los supermercados. Esto indica

que el consumidor colombiano comenzó a comprar menos, es decir, que pasó de consumidor a comprador, nuevamente.

Ante esto consideramos que las empresas deben pensar en el siguiente listado de estrategias para fortalecerse en el mercado:

1. Nunca hablar de crisis.
2. Mostrar al consumidor éxitos.
3. Lanzar nuevos productos.
4. Mantener precios, no bajarlos ni subirlos; es mejor hacer promociones.
5. Hacer promociones de recompra por bono de descuento.
6. Lanzar formatos más pequeños y evitar grandes empaques.
7. Premiar al consumidor.
8. Pensar en familia y no siempre en persona.
9. Crear facilidades de pago.
10. Educar al consumidor en el uso racional.

En estos momentos de crisis, lo importante es seguir en la despena de este consumidor racional y astuto que ve en este momento un mundo de oportunidades pese a su baja capacidad de compra; para esto toca pensar como él y entender que no está asustado sino preparado para lo que viene.

Por esto, que el colombiano se convierta en comprador básico está en manos de las empresas, de la oferta, y no del consumidor; porque hoy, usted define quién es su consumidor.



## Concluyendo: lo que queremos mañana y el sueño de los colombianos

(Apartes del Libro "Consumiendo" de Editorial Alfaomega)

A manera de conclusión de este libro sobre el consumo y el consumidor colombiano, después de haber revisado la historia de ese personaje que llamamos erradamente consumidor, su comportamiento, sus influencias y dinámicas, podemos acercarnos mucho más a su comprensión y a la definición de estrategias de mercado para satisfacer sus necesidades y crear nuevas metas a alcanzar.

El mejor ejemplo de esto es ver los juguetes de los niños en los últimos años. La generación que nació antes del 1950, montaba bicicleta, jugaba fútbol y tenía juguetes de madera, que eran muy similares a los elementos que tenían los hogares en ese momento, como la cocina, una casa de muñecas y un rifle de madera, y para las mujeres una muñeca de trapo o cerámica; pasados cincuenta años, no vemos diferencias significativas: los niños juegan con juguetes plásticos como si fuera un carro, un celular, una casa y siguen jugando fútbol; sin duda la calidad de los juguetes y la entrada de los juegos de video han modificado aparentemente el escenario, pero en el fondo es lo mismo: los niños quieren ser adultos, ya que siempre han imitado a sus padres.

Este paradigma de imitación se convierte en el motor del consumo y de la acumulación, porque queremos por lo menos tener lo mismo que nuestros padres y ello quieren que tengamos más que ellos; esto nos lleva a una serie de imaginarios que debemos cumplir como ciudadanos, hijos, padres, consumidores.

Estos paradigmas cambian para cada generación pero sin duda existen algunos que son comunes a todos:

### Listado de paradigmas de logro de un colombiano promedio

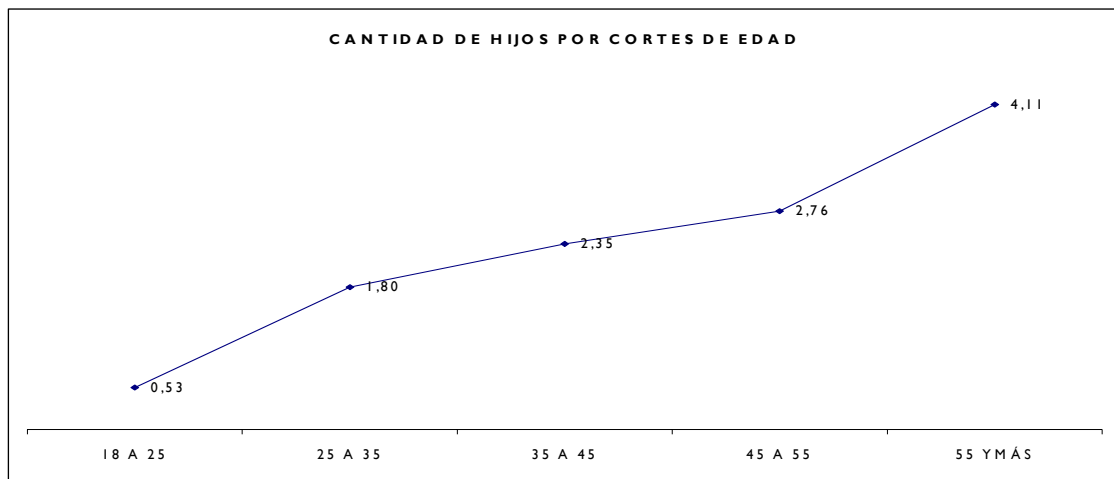
1. **Lograr una carrera profesional o técnica:** las personas desean tener un título para poder tener mejores oportunidades; incluso ya tener un "cartón" es insuficiente y se busca tener un posgrado.
2. **Tener carro:** desde 1970 y la llegada del R4, "el amigo fiel", se considera que tener un carro es un símbolo de éxito, de poder, de identidad. Hoy es casi imposible no encontrar un joven que no quiera tener su carro propio.
3. **Viajar a otro país:** desde la época de la colonia los colombianos siempre hemos tenido en nuestros sueños el deseo de conocer otro país. Sin duda



este deseo está altamente vinculado a la consideración negativa sobre nuestra sociedad y la necesidad de conocer lo que la gente llama “el mundo”.

4. **Dominar otro idioma:** se entiende que en un mundo globalizado se debe dominar por lo menos el inglés, que ya es considerada como un idioma esperado en un profesional moderno; esta meta está vinculada al fenómeno aspiracional de la población y el impacto de los medios y del Internet en nuestra cotidianidad.
5. **Comprar un apartamento:** como mencionábamos anteriormente, el colombiano quiere tener su espacio físico, su “pedazo de tierra donde caerse muerto”. Esta meta es cada vez más difícil de cumplir, pero el mercado ha logrado encontrar segmentaciones como la Vivienda de interés social.
6. **Independencia económica:** la meta máxima. Poder salir de casa y vivir solo, sabiendo que se puede mantener con sus propios ingresos y con su capacidad de crédito. Este paso puede ocurrir al comprar el apartamento, pero ocurre que pese a tener la capacidad de independizarse muchas personas no lo hacen y prefieren quedarse en la casa con su padres.
7. **Casarse:** más allá de las percepciones religiosas, la mayoría de los colombianos desean tener una pareja y vivir con ella; esto no significa que la mujer se quede en la casa y que se tengan hijos, por el contrario, se estima necesario que ambos miembros de la pareja trabajen, y en cuanto a tener hijos, la tendencia se ha reducido de tener 4 hijos a tener menos de uno por persona<sup>2</sup>.

**Gráfico . Cantidad de hijos por grupos de edad.**



8. **Tener vacaciones todos los años:** por diversos motivos, el viajar a descansar (mayormente a tierra caliente), es uno de los sueños de los colombianos; condición que evidentemente es copiada de los medios de comunicación norteamericanos y las vacaciones de verano.

<sup>2</sup> Esto es llamativo, ya que para los encuestados en la mayoría de las investigaciones recientes sobre población, se considera valioso tener dos hijos, con el fin que los hijos se puedan acompañar al desaparecer los padres.

9. **Ocupar un cargo directivo:** se dice que en Colombia “hay mucho cacique y poco indio”, refiriéndose a que las personas son más dadas a dirigir que a ejecutar; esto se nota en el deseo de los colombianos de ser “jefes” y tener al mando personas, y dejar de ser “empleado” sólo con jefes directos. En otros casos se ha encontrado que el deseo es trabajar en una multinacional o trabajar por fuera del país
10. **Dejar de trabajar a los sesenta años:** esta meta es la más cercana a un sueño y una de la menos realizable en este momento, debido a la evidente fragilidad del sistema pensional y la baja penetración del empleo formal en la actualidad.

Sin duda este paradigma es cumplido por pocos y su linealidad no siempre se cumple; igualmente para cada generación existen pequeñas metas que se cumplen antes, sobre todo en la época de la adolescencia, donde el listado sería más o menos el siguiente:

1. Consola de juegos de video.
2. Televisor en el cuarto.
3. Celular.
4. Computador propio.
5. Reproductor de música móvil personal.
6. Una memoria portátil.
7. Acceso a internet.
8. Ropa de moda.
9. Una mesada.
10. Acceso al carro de la familia.
11. Carro propio.

Estos listados nos dejan ver que el fenómeno aspiracional en las dos épocas generales de las personas, juventud y madurez, se definen por sueños comunes que buscan una mejor condición económica y que permita tener acceso a lujos y sofisticaciones, que se reescriben según el paso del tiempo, como ocurre con el celular y el Internet que no existían hace 15 años.

El colombiano quiere vivir cómodo. En algunos casos parece que realiza en sus sueños una racionalidad económica clásica: mayores ingresos y menor costo o esfuerzo; obviamente esto no es lo que vive en su día a día, por el contrario, lucha por mantener su trabajo y buscar la forma de avanzar en un esquema laboral que no le ofrece muchas opciones. Donde sus sueños terminan siendo entregados a sus hijos, y la meta a lograr es que ellos logren por lo menos el mismo nivel de educación que lograron sus padres.

Ese es nuestro consumidor: un joven de 30 años, con ingreso bajo y muchos gastos; que se da pequeños gustos para sí y muchos más para los demás; que intenta estar a la moda, en la punta de la tecnología (sin importar si la necesita), y que todos los días se muestra como innovador y creativo, buscando diferenciarse pareciéndose a su grupo de interacción, y estando siempre actualizado de sus temas favoritos. Este consumidor, como vimos, pasó de lograr grandes niveles de

sofisticación y de bienestar percibido, a recibir un choque de realismo a tiempo, que le ha permitido adecuarse a su realidad y buscar el mejor camino para cumplir sus sueños.

### Los valores que nos quedan

Artículo en la Revista Semana.

Cuando pensamos en las fechas y los símbolos patrios, sin duda nos remitimos a esos elementos que creemos que hacen nuestra identidad nacional, como los héroes, la música, nuestra historia, y, sin querer, olvidamos que la identidad está claramente ligada a nuestra cotidianidad, y es allí donde están nuestros valores.

Estamos de acuerdo en que no se debe matar y no se debe mentir, igualmente estamos de acuerdo en que las cosas son de sus dueños y en que todos debemos ser tratados como iguales y libres. Desafortunadamente, las estadísticas dicen todo lo contrario: en 2008 murieron asesinadas 12.007 personas, se reportaron 45.259 hurtos comunes, se dieron 340 secuestros, y hay reportadas 19.444 lesiones comunes por simples peleas según los datos de la Policía Nacional.

Por esto los valores o deseos en que estamos de acuerdo son conocidos como la moral de una sociedad, y cuando afrontamos estos valores ante situaciones particulares, aparece la ética. Según Kierkegaard, la ética es la reflexión filosófica de la moral, es decir, la que cada uno de nosotros hace frente a una situación que se nos presenta. Por ejemplo, si encontramos un billete de 10.000 pesos en la calle, solemos guardarlo para nosotros y nunca nos preguntamos de quién era, ni mucho menos por qué tomamos algo que no nos pertenece, simplemente porque lo encontramos. Otro ejemplo es el padre que roba comida para sus hijos, que es el extremo de las motivaciones humanas, pero que se desdibuja cuando los padres ponen a los hijos (desde bebés), a trabajar en los semáforos para lograr el sustento diario.

La moral la construimos todos, pero nunca nos hemos sentado a hacerla. Antes, la religión nos daba un punto de partida. Después, la Constitución Nacional nos planteó una moral pública fundamentada en los derechos del ciudadano, pero al final nunca nos hemos puesto de acuerdo en los valores que queremos tener, ni mucho menos en los que necesitamos. Y aún estamos enredados en "ganar el pan con el sudor de nuestras frentes" y esperar que "nos den el pan de cada día". Lo que nos lleva a esperar a que Dios nos lo pague.

Paralelamente, la confianza intenta tejer en estos vacíos redes de cooperación entre las personas, partiendo del supuesto de que a mayor confianza, más facilidad en las relaciones personales, pero en Colombia la tasa de confianza interpersonal no alcanza el 20 por ciento, lo que significa que solamente ese porcentaje de la población confía en su prójimo; esto causa que un acuerdo de palabra sea inexistente y que los contratos comerciales tengan por lo general más de dos páginas de cláusulas.

Adicionalmente, en diversos estudios, como los continuos de Invamer-Gallup, se demuestra que más de la mitad de la población no confía en las instituciones, lo que causa que la opinión pública tenga una visión negativa de los dirigentes; aunque es natural que no confiemos en las instituciones democráticamente electas, ya que cada persona solamente pone su voto por una persona y se eligen varias, por ende, las personas sólo confiarían en quien votaron.

En el Estudio colombiano de valores y sus posteriores actualizaciones se puede apreciar que en un listado de valores tradicionales del llamado mundo libre (católico, democrático y capitalista), nuestra estructura de valores deseados es focalizada en los valores sociales y no en los productivos. Esto nos hace reflexionar sobre los valores que deseamos y los que necesitamos: los colombianos queremos ser más responsables, más tolerantes, más generosos y más creyentes, mientras le damos menos importancia a ser independientes, ahorradores, perseverantes y determinados, y lo más llamativo es que incluimos el trabajo como el último valor deseado.

Esto nos deja una serie de reflexiones profundas sobre nuestra colombianidad. Queremos que las cosas nos lleguen por las relaciones sociales y buscamos evadir la responsabilidad y hacer las cosas nosotros mismos. Instituciones como Dios, Patria y Hogar son fundamentales para el colombiano, ya que delegamos en ellas nuestras responsabilidades, como el empleo. El colombiano, en general, no ha dado el paso a ser responsable de sus actos y por ende de sus logros, y el mejor ejemplo de esto es que admiramos a aquellos que sí lo han hecho.

¿Qué valores tenemos? Eso es simple de contestar, pero difícil de asumir. En teoría se nos han inculcado los valores católicos, democráticos y capitalistas, y es aquí donde las cosas se complican, porque el "no codiciar los bienes ajenos" riñe directamente con el libre mercado, y "no robar" es inexplicable en un sistema político lleno de corrupción.

En general, formamos los valores hasta los 15 años y después no tenemos variaciones importantes en estos campos, como lo afirma Inglehart. En esos primeros años aprendemos qué es lo bueno y qué lo malo, y comprendemos lo bueno que tiene lo malo y lo malo que tiene lo bueno, por esto se puede seguir hacia dónde van los valores de los colombianos.

Hoy, el colombiano promedio tiene cerca de 30 años, entonces los valores que priman son los inculcados a la población entre 1979 y 1999, es decir, en periodo del cambio constitucional, ruptura de los partidos tradicionales, de negociaciones de paz, de narcotráfico, de secuestros. Una época en la que el dinero fácil abundó, y logró que las personas consiguieran ser ricas en poco tiempo, sin importar los demás. Este es el valor que se nota: ganar fácilmente, ser el primero.

Ahora se dan dos fenómenos muy importantes. Primero, que la formación se delega a la sociedad, a los amigos y a los colegios, pero aleja a la familia de este proceso ante la necesidad de ambos padres de ser fuente de ingresos para el

hogar, debido a la falta de oportunidades del sistema. De aquí surge el fundamento de ser el primero, ya que al haber pocas oportunidades, el primero puede tomarlas, y mientras más pronto, mejor.

Segundo, la entrada en vigor del Fenoval, concepto de John Sudarsky que significa que el colombiano tiene FE en información NO VALidada; es decir, creemos lo que nos digan porque es más fácil aceptar verdades a medias que confrontarlas con otras fuentes.

El colombiano, por alguna razón que no es fácilmente comprensible, busca siempre ser el primero y por eso admira a los que logran, y está dispuesto a hacer lo que sea para conseguirlo, bajo argumentos como "no se debe pero se puede", "otros lo hacen" y la tenebrosa frase "¿O qué, me lo va impedir?". Esta dinámica social se entroniza desde cuando el gobierno establece normas que no aplica y que lleva siempre a algún tipo de amnistía que al final burla el espíritu de la norma, entonces el ciudadano siente que hay muchas normas pero que no tiene que cumplirlas.

Esto hace que el colombiano, cuando llega frente a una situación de violar una norma, no haga un ejercicio racional de costo-beneficio ante el castigo, o busque una segunda mejor opción, ni mucho menos que asuma que el logro de un beneficio menor individual logra un mayor beneficio colectivo, como plantearía John Nash. Por el contrario, lo que hace es un análisis de riesgo: si violo la norma, me pueden atrapar o no; si me atrapan, me pueden sancionar o no; si me sancionan, puedo cumplir la sanción o no; si cumplo la sanción, gano más al cometer el delito o no.

Este juego hace que el colombiano sea fuertemente individualista y vea las normas como un laberinto de obstáculos que debe evadir para lograr su meta de ser el primero, incluso ser el primero en llegar al semáforo en rojo, o parar el bus en cualquier lado para no hacer fila o hacer doble fila para girar. Estos fenómenos no surgen de la competencia deportiva que busca premiar a los mejores, más parece surgir del reconocimiento social donde ser el primero es fundamental. El colombiano busca ser el primero y estar con los primeros, desafortunadamente esto no significa ser los mejores y estar con los mejores.

Los valores que nos quedan son los familiares, ya que aquí no han llegado estos fenómenos tan profundamente, pues la familia es el punto base de las personas y su lugar más confortable, donde siempre se le justificarán sus acciones pese a ser erradas.

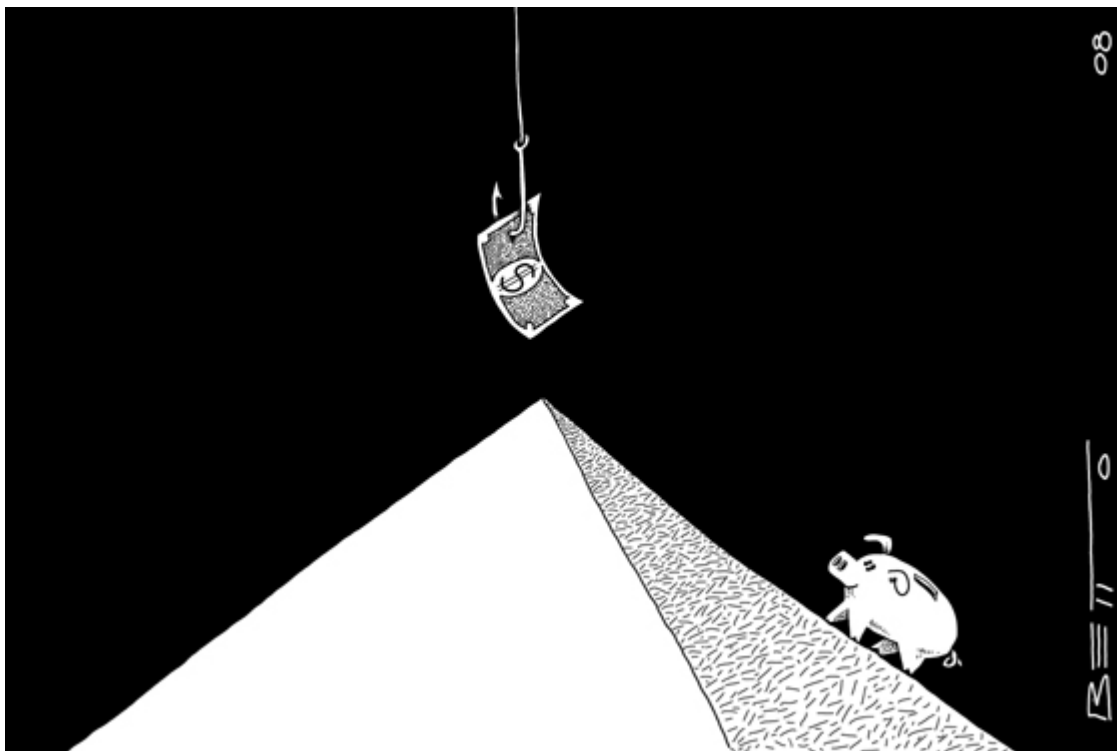
¿Qué hacer? Algunos planean la redacción de un nuevo Manual de Carreño, otros piden el rol de las familias y otros claman por autoridad. La verdad es que el cambio parte de cada uno, al darnos cuenta de que no tenemos que ser los primeros, sino los mejores, y esa es la fase posterior a la cultura ciudadana: hacer las cosas que quisiéramos que nuestros hijos hicieran, para así saber qué es lo correcto. Recordando siempre que la vida es lo primero.

## RESUMEN

El consumo es el mecanismo de satisfacer las necesidades en pos lograr los sueños que nos hemos formado, por esto la sensación de bienestar que nos genera el poder comprar lo que necesitamos y lo que queremos es cada vez más importante en nuestra vida.

El concepto de felicidad, tan esquivo para cada uno, es un objetivo de vida, que a veces se confunde con tranquilidad, que realmente es el mejor estado para una persona, porque significa que no hay cambios significativos en nuestra vida y mantenemos las mismas condiciones por un tiempo.

El ser ciudadano o consumidor nos vincula como "socios" del país al que pertenecemos pero con las limitaciones de un club abierto donde no todos pagan pero si todos se benefician.



## ANEXOS – GRAFICOS DE COMPORTAMIENTO DE LOS GRANDES GRUPOS EN LOS ÚLTIMOS MESES

