

Modaes

Back Stage

Camilo Herrera (Raddar): “La moda es un gasto cotidiano que se vuelve cada vez más difícil de sacarlo del bolsillo”

El presidente de la consultora colombiana explica cómo han cambiado los hábitos de consumo y en qué lugar se posiciona la moda en la canasta de compra.

María Bertero
13 feb 2019 - 00:00

Camilo Herrera (Raddar): “La moda es un gasto cotidiano que se vuelve cada vez más c

Camilo Herrera, presidente de la consultora Raddar, es un fiel defensor de que, en términos de consumo, la magia no existe. El economista analiza cómo ha influenciado Netflix, el ecommerce y el *Apocalipsis Retail* en el nuevo consumidor colombiano y cómo se posiciona la moda frente a estos cambios tan radicales.

Pregunta: La moda está perdiendo peso en la canasta de compra, ¿se mantendrá esta tendencia?

Respuesta: Hay que revisar un poco la historia. Hace cincuenta años, en todo el mundo, la mitad del gasto de los hogares correspondía a los alimentos, un segmento que en la actualidad pesa el 15%. En la medida en que los consumidores fueron teniendo más ingresos dentro del bolsillo el gasto pesa menos porque está dividido en más categorías, pero no por eso se deja de comer o de invertir en alimentos. En moda, el gasto va a crecer, pero cada vez va a pesar menos en el bolsillo. La ropa es un gasto cada vez más cotidiano y es muy difícil sacarla de la canasta de los consumidores, no sólo para los colombianos sino de todo el mundo.

P.: ¿Cómo se puede revertir la situación?

R.: Hay que educar al consumidor a comprar las prendas correctas, las calidades correctas para que la prenda le dure lo suficiente en el tiempo y no tenga que hacer *microgastos* innecesarios que no contribuyen a que la moda gane peso en la canasta.

1 / 5

<https://www.modaes.com/back-stage/camilo-herrera-raddar-la-moda-es-un-gasto-cotidiano-que-se-vuelve-cada-vez-mas-dificil-de-sacarlo-del-bolsillo>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

P.: ¿Qué cambios se produjeron para que pase esto?

R.: Estamos predispuestos para pagar a que nos hagan las cosas en vez de hacerlas. Se viene un mundo *slow* y esas tendencias se consolidaran, pero ahora, con el mundo digital, hemos pasado del *go to market* al *go to consumer*. Llegaremos a un punto en que no sabremos quién ha hecho la ropa, la comida, no sólo estás comprando producto sino comprando tiempo. La gran economía de hoy es la economía del tiempo.

“Las empresas tienen que aprender cómo el consumidor usa sus productos, porque ahí es donde cambian las reglas del juego”

P.: En el último año, el consumo en Colombia sucumbió a las ofertas como Black Friday o Cyber Monday, ¿veremos cada es más jornadas de descuentos?

R.: El mundo está promocionado y Colombia es uno de los países con las promociones más altas del mundo en casi todas las categorías. A escala global, se tiende siempre a comprar barato, lo que ha pasado en los últimos setenta años es que los productos se volvieron cada vez más económicos, pero a unos costos medioambientales muy altos. Cuanto más masivo es un producto, mayor es la oferta por producirlo a bajo costo. Al final, no estamos pagando el precio, pero sí pagaremos las consecuencias ecológicas.

P.: ¿Se puede convencer al consumidor de volver a comprar *full price*?

R.: Si se lo educa es porque partimos de una verdad absoluta que no existe. Al consumidor se le puede decir de qué manera es mejor utilizar un producto, pero también las empresas tienen que hacer su esfuerzo en aprender cómo el consumidor usa esos productos, que a veces no coincide con la idea original de la compañía. Entender el comportamiento del consumidor puede desarrollar nuevas categorías. Ejemplo de ello es Netflix. Antes del *streaming* la gente veía las series en el orden en que lo planteaban las cuartillas de televisión, pero Netflix le entregó al usuario la posibilidad de ver un programa de cualquier manera, cambiando los hábitos de consumo de manera rotunda, sólo observando cómo la gente consumía las series o películas.

P.: ¿Qué otro sector está cambiando las reglas del consumidor?

R.: El del automovilismo. Tesla lo puso claro cuando dijo que el carro no contamina, sino que el culpable es la gasolina y así redefinió el modelo. De todos modos, es difícil que a la gente le guste que a su carro lo maneje un robot. La telefonía también ha

Modaes

cambiado radicalmente las reglas de consumo. La gente le llama teléfono a algo que tiene como último fin hablar con otras personas por línea.

“El ‘Apocalipsis Retail’ es entender que si seguimos haciendo las cosas como siempre nos hundiremos”

P.: ¿Cuánto poder tienen los *millennials* para cambiar las reglas de consumo?

R.: El problema es que los *millennials* ya no van a cambiar el mundo, porque la generación anterior tampoco lo ha hecho. Pero sí se ha cambiado la manera de relacionarse con el mundo, debido a que estamos más conectados. Tampoco hay que depositar la confianza en los *centennials*, porque ya se ve que esta generación tiene posiciones mucho más conservadoras que los *millennials*, valoran más quedarse en su casa. Estamos en un círculo extraño, en el que hay que salir de la discusión de los *millennials* y empezar a hablar de grupos de interés.

P.: El *boom* de los centros comerciales sigue al alza en Colombia, pero la afluencia de los mismos ha ido cayendo. ¿Tiene que ver con un riesgo de burbuja?

R.: A diferencia de lo que pasó en Europa o Estados Unidos, donde el canal multimarca tiene mucho peso, así como también el comercio a pie de calle. Las zonas comerciales en Latinoamérica terminaron concentrándose en los centros comerciales, que se siguen construyendo porque son muy recientes en el país. Hay ciudades que nunca tuvieron un *mall* y en las grandes capitales, hablar de veinte centros comerciales para cuatro millones de personas no es mucho.

P.: En mercados maduros se han visto el *Apocalipsis Retail*, el vuelco hacia un consumo más sostenible, ¿qué cambios habrá en el consumo colombiano?

Modaes

R.: Hay que entender que en la bolsa del *Apocalipsis Retail* se han metido a un montón de comercios, pero el problema de los que cerraron es que lo hicieron por empresas sin sentido, como el caso de Sears o ToysRUs. El apocalipsis es entender que si se siguen haciendo las cosas como antes, nos hundimos. En el caso de Colombia, el país está empezando a llegar a un nivel medio de gasto, en el que el consumidor empieza a pensar que puede tener un estilo de vida similar al estadounidense. Pero por otro lado empiezan a llegar las tendencias de un consumo más responsable. Hay colombianos que van a empezar a comprar lo que encuentren, porque necesitan empezar a sentir esa posibilidad, mientras que también habrá grupos que consuman productos sostenibles. Pero también hay una parte de la población colombiana que está pensando en consumir a precios lo más bajo posible porque su prioridad es la subsistencia.

“El momento de mayor incertidumbre es ahora, que sabemos qué políticos están, pero no qué medidas tomarán”

P.: ¿El consumidor penaliza más a las marcas que no estén adaptadas?

R.: El problema de ahora es que el consumidor tiene muchas más opciones que antes y todas al alcance de un *click*. Antes ibas a Sears porque es lo que tenías cerca, ahora el consumidor lo consigue en Amazon y de manera muy fácil. Las redes sociales también aportaron mucho en este sentido, ya que ayudaron a que el consumidor sepa que tiene un comercio al lado de su casa, es un asunto también de cómo nos enteramos de lo que está pasando en el mundo. Es imposible que se acabe el retail, lo que sí tiene que cambiar es la forma en que hacemos retail. La gente ya no va a una tienda por el simple hecho de que exista, sino que el retailer tiene que salir a convencer al consumidor a que compre ahí.

P.: ¿Llegará el ecommerce a tener tanta penetración como en Estados Unidos?

R.: No creo, porque en Latinoamérica el ecommerce se está moviendo más a través de la activación de promociones. Al final el consumidor estará donde estén las promociones, esto explica también el *boom* de los outlets en Colombia. El ecommerce termina canibalizando los canales tradicionales a los que se les sigue exigiendo lo mismo.

Modaes

P.: ¿Cuánto influye la incertidumbre política en la canasta de compra de los colombianos?

R.: Es muy complejo porque disminuye directamente la confianza de los consumidores, sobre todo en los bienes duraderos. Al final, la peor incertidumbre es cuando cambia el gobierno, porque ahora no sabemos qué va a hacer Bolsonaro, ni Duque, ni López Obrador. Este es el momento de mayor incertidumbre que antes, porque ya sabemos qué tenemos, pero no para dónde vamos.