



Los nuevos hábitos de compra de los colombianos le dan vida a una renovada promoción de la marca Éxito: PromOnline Éxito 2020

Si bien antes de que llegara el COVID-19 al mundo el consumidor ya presentaba cambios en sus hábitos de compra asociados al uso de nuevos canales y nuevas necesidades al momento de vivir su experiencia, la pandemia aceleró la transformación del *retail* y trajo consigo el fortalecimiento de los canales digitales y la potencialización de categorías que antes no estaban entre las más relevantes para los clientes.

Esta nueva realidad es la que hace que la compañía transforme sus eventos promocionales y en consecuencia la nueva PromOnline Éxito 2020 viene acompañada del fortalecimiento de canales como *exitocom*, aplicación móvil de Éxito, servicio de compra y recoge y el servicio de última milla con Rappi, para que los clientes puedan acceder a los importantes descuentos y beneficios.

“Bajo este nuevo panorama y con base en una estrategia que denominamos Data Driven Promo, trabajamos durante tres meses más de 50 colaboradores de la compañía para trazar el nuevo camino de la actividad promocional de la marca. Entender las nuevas necesidades y motivaciones de nuestros clientes, sus comportamientos de compra en estos meses de la emergencia fue nuestra prioridad, sumado a la información que nos entregan fuentes expertas; esa es la base para PromOnline Éxito 2020”, explicó Camilo Reina, Vicepresidente de Mercadeo de Grupo Éxito.

Los temas de salud, higiene y el interés por reducir el contacto, son situaciones que en medio de la emergencia sanitaria sentaron un precedente en los canales de compra de los colombianos, potenciando los canales no presenciales generando nuevas formas para millones de clientes.

“La coyuntura del COVID-19 catalizó la ruptura de barreras que muchos consumidores tenían frente al e-commerce. La necesidad de acceder a los productos que necesitan sin salir de su casa ha generado un crecimiento del comercio electrónico al doble del ritmo de antes de la pandemia, y penetrando en distintos segmentos que no eran cercanos a este canal como los adultos mayores y los estratos socioeconómicos bajos”, aseguró Ricardo Gutiérrez de Nielsen Colombia.

Categorías protagonistas en el día a día de los colombianos

La PromOnline 2020, que se realiza entre el 29 de junio y el 19 de julio, ofrecerá descuentos y beneficios comerciales en categorías que han cobrado relevancia en la cotidianidad de los clientes, como son: aseo, frutas, verduras y carnes, comidas congeladas para preparar en casa, consolas y videojuegos, prendas de vestir y calzado, elementos deportivos, entretenimiento y artículos de *home office*.

“Con la emergencia sanitaria, los consumidores no solo concentraron sus compras en menos canales y menos puntos de venta, sino que también empezaron a darle relevancia a algunas categorías que antes no estaban dentro de sus compras cotidianas, como lo son las relacionadas con la preparación de alimentos en el hogar. Para ejemplificar, harinas ha sido la categoría con mayor cantidad de clientes nuevos en Grupo Éxito en este periodo”, afirmó Reina.



“El gasto de los hogares ha tenido que ajustarse en medio de este periodo que han llamado gran confinamiento. La necesidad de los hogares por buscar su bienestar mientras las personas están en sus viviendas, nos ha mostrado un crecimiento muy importante en los alimentos para preparar en casa, en tanto hay que pasar más tiempo en ella los pequeños que ya no reciben los alimentos en el colegio; en salud, para estar con las defensas altas y una buena higiene personal; y también en productos de aseo de la vivienda, para mantenerla lo más aseada posible”, dijo Juan Diego Becerra, CEO de Raddar, firma consultora experta en conocimiento del mercado.

[Descargue audios aquí](#)

[Descargue video e imagen aquí](#)