

CONSUMO. MITAD DE LOS COMPRADORES DE ROPA ELIGEN LA MARCA CUANDO LLEGAN AL ALMACÉN

Al comprar alimentos y calzado la marca no importa

BOGOTÁ_ La marca sí importa. Para muchos consumidores esta es una verdad suprema y debería ser así a la hora de elegir cualquier producto que compra. Sin embargo, un estudio de la firma de consultoría BrandStrat revela que quienes llevan la marca en mente antes de ir a comprar cada vez son menos frecuentes.

En una encuesta a 600 personas en las ciudades de Medellín, Cali, Bogotá y Barranquilla, deja ver que en la categoría de alimentación y bebida y en la de aparatos electrónicos la marca ha perdido importancia. Mientras que en ropa y artículos de limpieza el porcentaje ha aumentado con el tiempo.

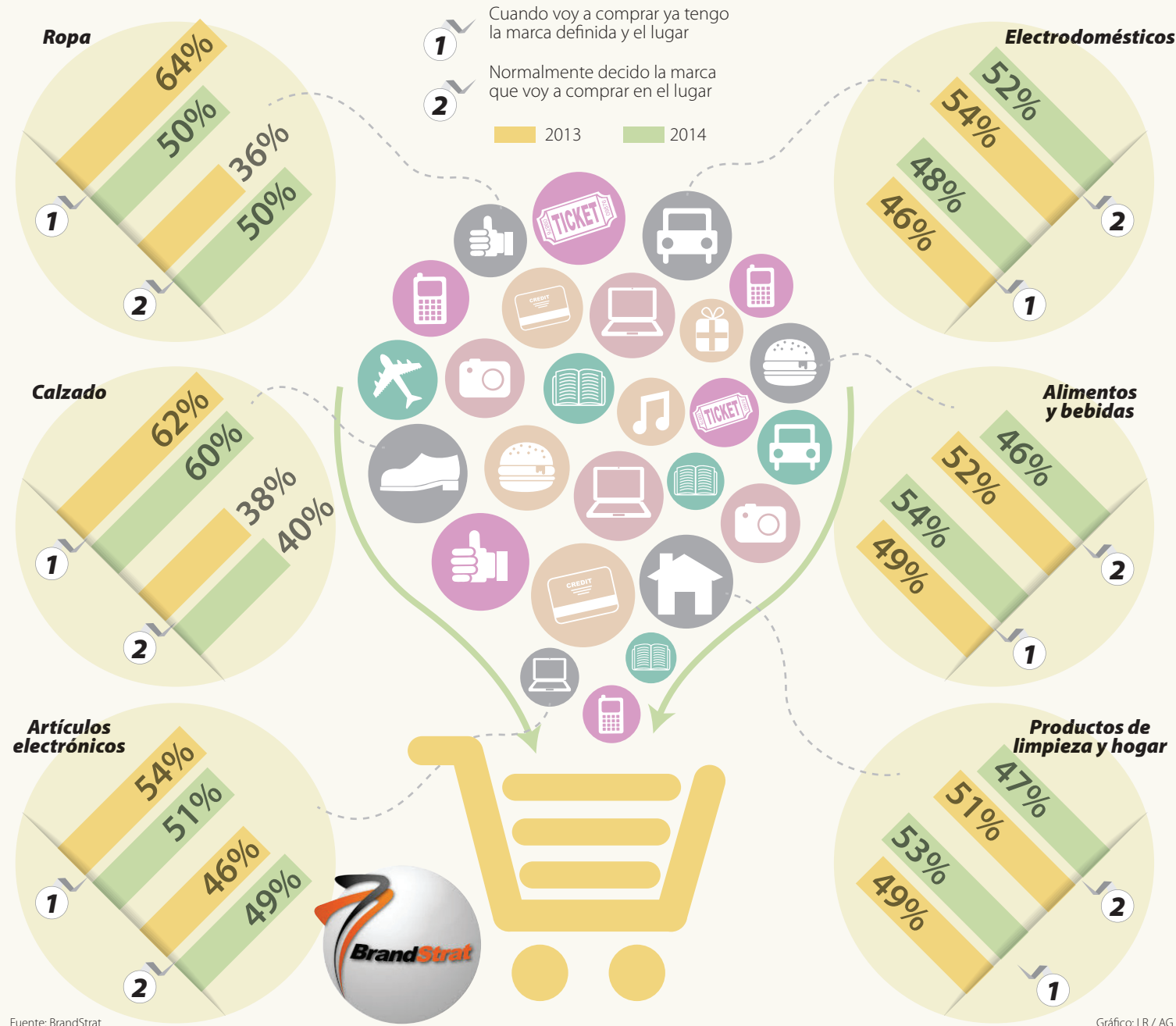
Según **Carolina Aunsique**, líder de proyecto *BrandStrat*, una de las conclusiones de la investigación que se ha hecho con muestras en 2010, 2013 y 2014, es que “la categoría correspondiente a productos para limpieza y cuidado del hogar y de alimentos y bebidas muestran una tendencia creciente en decisión de marca en el lugar de compra en los últimos cuatro años”.

Para la analista este comportamiento se puede explicar por varios factores, mayor variedad de marcas propias ofrecidas por el canal de calidad reconocida, existe menor diferenciación entre las marcas, o las permanentes ofertas y promociones asociadas a esta categoría, impulsan al consumidor a estar a la expectativa de buenos precios en el momento de compra.

Según los datos del estudio en 2013 quienes ya tenían la marca fija antes de comprar sus alimentos era de 52%, en 2014 la frecuencia disminuyó y se ubica en 46%, lo que significa que 54% de los encuestados eligen su marca cuando llegan al supermercado.

En cuanto a los productos de limpieza y cuidado del hogar entre 2010 y 2014 ha caído el porcentaje de quienes ya llevan la marca elegida. Mientras en 2010 el porcentaje de quienes llevaban su marca decidida era de 57% en 2014 la cifra cayó a 47% lo que significa que eligen cuando están en el lugar donde realizan sus compras.

QUÉ TIENE EN CUENTA A LA HORA DE DECIDIR LA MARCA QUE COMPRAR



Pero hay artículos en los que los consumidores sí prefieren ir con una marca en la cabeza antes de llegar al almacén. En la categoría de ropa, se ve un incremento significativo de decisión de la marca antes de llegar a lugar de compra, pues en un año pasa de 36% a 50%.

“Probablemente se explica por que los marcas y sus puntos de venta comienzan a ofrecer experiencias relevantes en lugar de compra, así como un estilo de vida específico con el que el comprador se siente identifica-

do. Por otro lado vale la pena resaltar el aumento del número de marcas internacionales y nacionales con almacenes propios (Zara), así como locales boutiques de diseñadores”, dice la líder del proyecto de la firma consultora.

También resulta interesante cómo el internet puede estar jugando un papel relevante en el cambio de hábito, puesto que el consumidor se informa de las tendencias, verifica sus gustos y se compara con otros en este ambiente virtual. Esto se evidencia

en la conectividad que día a día están usando las personas.

En las marcas de calzado, las personas aún tienden a escoger la marca en el lugar de compra. “Aun los niveles de estandarización de la horma de los zapatos es baja, por lo tanto probarlos antes es importante, a menos que se compre siempre los mismos”, explica **Aunsique**.

Otro de los productos en los que se muestra un empate entre a los que les importa la marca y no son los electrodomésticos y artículos electrónicos,

pueden existir segmentos de adultos que valoren la asesoría del canal-punto de venta, y de jóvenes que utilizan otros medios para informarse y comprar.

Es por esto que los resultados se presentan así: en 2013 en artículos electrónicos los que deciden la marca en el lugar de compra fueron 54% y en 2014, 51%. Y en la categoría de electrodomésticos quienes ya tienen decidida la marca pasaron de 54% en 2013 a 52% el año pasado.