

# Lugares donde más se compran vajillas

**COMERCIO.** FALABELLA, ALKOSTO, HOMECENTER Y HOME SENTRY SIGUEN SIENDO LOS LUGARES PREFERIDOS PARA ADQUIRIR ARTÍCULOS DE COCINA COMO LAS VAJILLAS, LAS OLLAS Y LOS SARTENES

## BOGOTÁ

Los puntos de venta presenciales como las tiendas multi-marca (*Falabella, Alkosto y Homecenter*) siguen siendo los preferidos para la búsqueda o la compra de accesorios de cocina tales como ollas, vajillas y sartenes. Seguido de los supermercados como *Éxito, Carulla, Jumbo y Olímpica*.

La tendencia se explica porque los usuarios prefieren dimensionar físicamente el tamaño de los artículos. Además, entre más edad tiene la persona más se visibiliza la incidencia en estos puntos de venta presenciales.

Las aplicaciones de domicilio (*Rappi, Domicilios.com y Merqueo*) junto con las recomendaciones de los famosos o influenciadores como youtubers son los medios menos utilizados tanto para hacer búsqueda como para comprar accesorios de cocina.

Estas conclusiones corresponden a un estudio que realizó *BrandStrat* en ocho ciudades de Colombia entre las que se encuentran: Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Cartagena, Pereira y Manizales. En donde se tuvo en cuenta a una población de 888 personas entre los 18 y 70 años, que pertenecían a los estratos del 2 al 6.

La técnica que se usó fue la de hacer entrevistas online con el panel aliado, *Offerwise Panel*, que es experto en los consumidores en más de 21 países en América Latina.

El estudio también encontró que en edades entre 18 a 24 años, las personas prefieren hacer las búsquedas a través de las páginas de internet.

## HÁBITOS DE CONSULTA Y COMPRA POR CATEGORÍA

### MEDIOS DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

■ Puntos de venta ■ Medios digitales ■ Medios tradicionales

		18 a 24 188	25 a 29 140	30 a 39 247	40 a 49 182	50 a 70 181
En puntos de venta (tiendas con múltiples marcas/productos: Falabella, Alkosto, Homecenter, Home Sentry, Ktronix)	50%	25%	38%	52%	58%	63%
En los puntos de venta (supermercados: Éxito, Carulla, Jumbo, Olímpica)	44%	29%	31%	43%	53%	55%
En puntos de venta (tienda especializada o específica de una marca)	35%	20%	33%	33%	38%	45%
Página de internet de almacenes con múltiples marcas/productos: (Falabella, Alkosto, Homecenter, Home Sentry, Ktronix)	34%	25%	29%	42%	38%	33%
Catálogos de venta de productos	32%	23%	23%	32%	41%	36%
Página de internet (supermercados: Éxito, Carulla, Jumbo, Olímpica)	26%	17%	26%	30%	34%	25%
Página de internet (tienda especializada o específica de una marca)	20%	19%	20%	23%	25%	17%
Revistas	19%	16%	17%	15%	25%	22%
Recomendaciones de familiares	19%	14%	19%	16%	20%	23%
Páginas de descuento/subasta (Mercado Libre, Linio, Amazon, eBay, OLX)	16%	11%	20%	18%	14%	18%
Página de internet (Opciones/recomendaciones en buscadores como Google)	16%	13%	17%	19%	15%	16%
Recomendaciones de amigos/conocidos/vecinos	14%	11%	17%	15%	16%	12%
Televisión (comerciales, programas)	12%	11%	5%	8%	22%	14%
Televisión (Televentas)	11%	8%	5%	8%	11%	16%
Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest)	11%	12%	13%	11%	11%	9%
Recomendaciones de expertos/especialistas	10%	10%	14%	7%	11%	11%
Periódicos	10%	11%	10%	9%	11%	8%
Recomendación de famosos o influenciadores (Youtubers)	5%	5%	9%	5%	2%	4%
Aplicaciones de domicilios (Rappi, Domicilios.com, Merqueo)	4%	4%	2%	5%	2%	4%

Es un estudio que se realizó en 8 ciudades de Colombia (Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Cartagena, Pereira y Manizales) a 888 personas, entre los 18 y 70 años estratos 2 al 6. Técnica a través de entrevistas online a través de Panel aliado Offerwise Panel experto de consumidores en más de 21 países en América Latina.

Fecha de recolección de datos: 22 de Mayo 2018 – 30 de mayo 2018

“Esto quiere decir que buscan en *Google*, las marcas o el artículo que desean adquirir y van directamente a la marca y/o artículo que quieren observar sus especificaciones y de allí lo compran sin necesidad de ir hasta el punto de venta”, asegura el informe de la con-

sultora e investigadora de mercados, *BrandStrat*.

El catálogo de venta de productos también tiene una incidencia importante a la hora de adquirir accesorios de cocina, con una preferencia de 36% en las personas de 50 a 70 años y de 41% entre los 40 a 49 años.

“Las redes sociales (*Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest*) no son medios de foco para realizar búsquedas debido a la inseguridad que suelen generar; esta es una fuente más dirigida a la búsqueda que a la compra de artículos”, dice el informe.

Por su parte, las páginas de descuento entre las que están *Mercado Libre, Linio, Amazon*, son elegidas por los compradores más jóvenes, que están entre los 25 a 29 años para hacer las compras del hogar.

MARÍA A. SOLANO VARGAS  
@MSolanoLR

**brandstrat**  
Inspiramos estrategias