

Marcas más económicas ganan terreno

COMERCIO. BRANDSTRAT HIZO UN ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES COLOMBIANOS EN EL QUE SE EVIDENCIÓ CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS PARA HACER RENDIR EL DINERO

BOGOTÁ

La llegada de tiendas como *D1, Ara, y Justo & Bueno* ha venido cambiando el comportamiento de los consumidores colombianos. Antes, los compradores preferían marcas reconocidas, sin embargo, entre 2017 y 2018 hubo un salto en los métodos de compra y los consumidores prefirieron las marcas menos conocidas, pero más económicas.

Y es que la importancia que tomó el concepto de las tiendas de descuento hizo que, en 2018, 22% de los compradores se cambiara a una marca desconocida pero más barata. Este crecimiento fue mucho menor en 2019 pues presentó un aumento de tan solo 5%.

Las tiendas de descuentos también tuvieron una variación positiva en 2018. *Justo & Bueno* aumentó sus ingresos en 265%, mientras que *Ara* lo hizo en 73%.

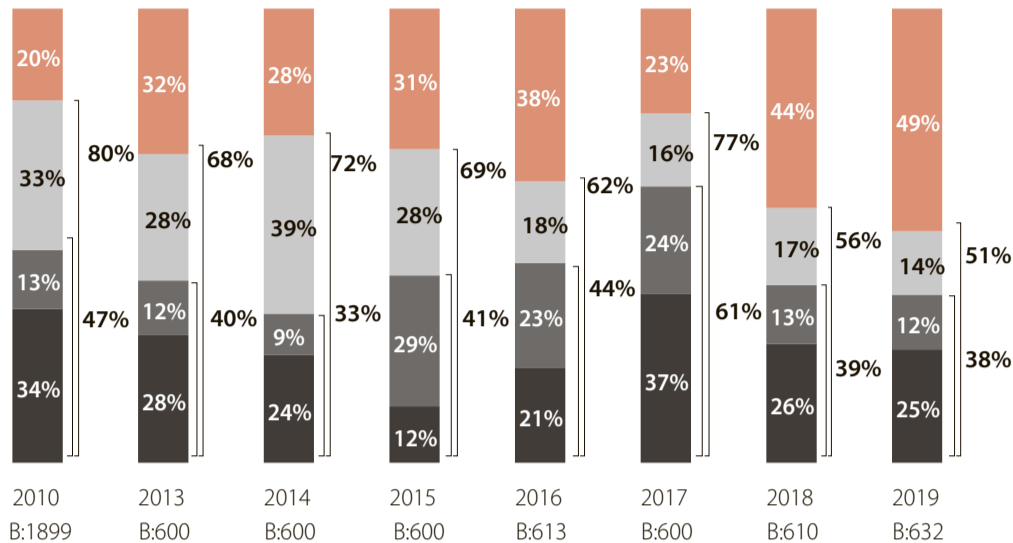
El último estudio de *Brandstrat*, justamente, entrevistó a hombres y mujeres de 18 a 70 años, pertenecientes a todos los estratos y residentes en Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Manizales, Pereira, Cali, Medellín y Cartagena, quienes hablaron sobre sus comportamientos como compradores.

Entre los principales resultados que muestra el estudio se ve cómo los consumidores mantienen la fidelidad a la marca en 38%, cifra que ha disminuido desde la llegada de las tiendas de hard discount. "A medida que disminuye la fidelidad hacia las marcas esta industria coge más fuerza pues ocho de cada 10 hogares compran en tiendas de descuento", dice el informe.

Otra de las conclusiones a las que llega el estudio es que la marca ha dejado de ser un

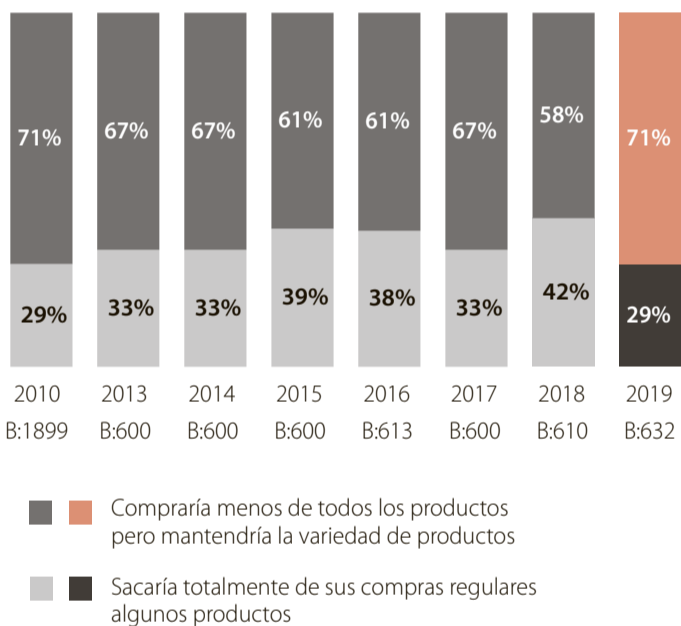
ANÁLISIS COMPORTAMIENTO EN SHOPPERS COLOMBIANOS

Estrategias para el rendimiento del dinero

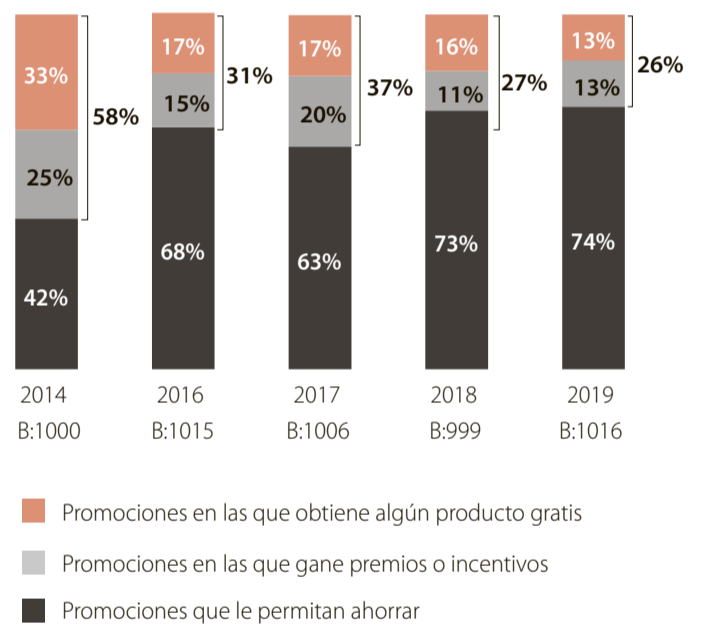


brandstrat
Inspiramos estrategias

Estrategias de ahorro



Preferencia del shopper en cuanto a promociones/ofertas



factor determinante a la hora de comprar los productos de la canasta familiar. Los compradores han aumentado la tendencia a comprar marcas económicas. Además, prefieren la opción de ahorrar manteniendo la variedad, pero re-

duciendo la cantidad de cada producto y sin descartar los productos de su mercado.

Por otra parte, los productos gratis ya no son el atractivo de los compradores, la tendencia ha cambiado y aumentando levemente el número de aquellos

que prefieren las promociones en las que ganen premios o incentivos por cada compra. No obstante, si en este momento los compradores tuvieran que elegir entre alguno de los dos factores no tendrían una inclinación clara al respecto.

Por último, las promociones que permiten ahorrar continúan siendo preferidas por 74% de los compradores colombianos, el valor más alto desde hace cinco años.

MARÍA ALEJANDRA SOLANO
@MSolanoLR



JAVIER VILLAMIZAR
Ejecutivo de SoftBank Investment Advisers

DESCUBRE POR QUÉ SOFTBANK PONE LOS OJOS EN LA TECNOLOGÍA PARA REVOLUCIONAR LAS CIUDADES DEL HOY Y EL MAÑANA.

EXPO
ProBarranquilla
2019

JUNIO 19
CENTRO DE EVENTOS
PUERTA DE ORO

AGENDA ACADÉMICA

MUESTRA COMERCIAL

RUEDA DE NEGOCIOS

ENTRADA GRATUITA
CUPOS LIMITADOS
INSCRIPCIONES ABIERTAS

www.probarranquilla.org/expobarranquilla

ORGANIZA: **PRO BARRANQUILLA**

PROMUEVE: **LR LA REPUBLICA**

APOYA: **Gobernación del Atlántico**, **ATLÁNTICO LÍDER**, **ALCALDÍA DE BARRANQUILLA**, **BARRANQUILLA CAPITAL SEVILLA**