

Descuentos le ganan a productos gratis

COMERCIO. UN ESTUDIO DE BRANDSTRAT EVIDENCIÓ QUE LAS PERSONAS PREFIEREN PROMOCIONES QUE LES PERMITAN AHORRAR POR ENCIMA DE LAS QUE ENTREGUEN PREMIOS O INCENTIVOS

BOGOTÁ

En 2014, las promociones que entregaban algún producto gratis tenían una fuerte penetración en el mercado y varias marcas veían que los usuarios cambiaban sus preferencias a la hora de comprar cuando este tipo de ofertas se ponían a la venta. Según un estudio de *Brandstrat*, este tipo de herramientas de las marcas eran valoradas por 33% de los consumidores, que prefería obtener un obsequio gratis que ganar puntos o tener otro tipo de incentivos.

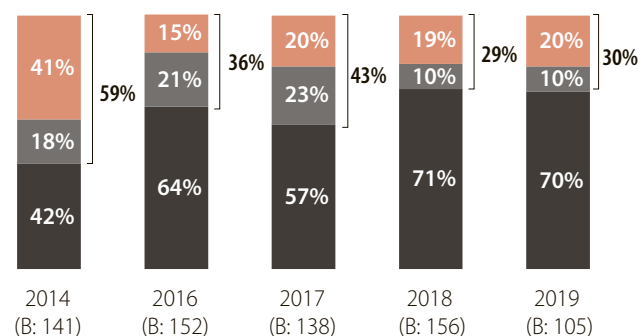
Sin embargo, la tendencia cambió en los últimos cuatro años, ya que esta preferencia pasó de 33% a solo 13% y creció con fuerza la opción de promociones que permitan ahorrar; que en vez de entregar algo a cambio por la compra de un producto bajen su precio original.

Según el análisis, 74% de los shoppers colombianos, que representa el valor más alto en los últimos cinco años, prefiere esta opción que entregan las marcas y esto se da “no solo por los cambios económicos que se vienen presentando en el país; sino también por la proliferación de marcas o cadenas hard discount en retail, que han fortalecido el concepto de ahorro en los hogares, logrando que se mantenga como la principal prioridad”, explicó el equipo de *Brandstrat*.

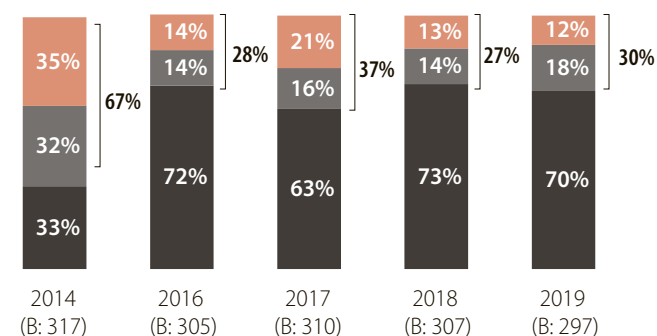
Este estudio se realizó en ocho ciudades (Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Manizales, Pereira, Cali, Medellín y Cartagena) a 1.016 personas, hombres y mujeres entre los 18 y 70 años de todos los estratos, a través de entrevistas online de paneles aliados entre el 5 de marzo y el 14 del mismo mes de este año.

PREFERENCIA EN TIPOS DE PROMOCIONES

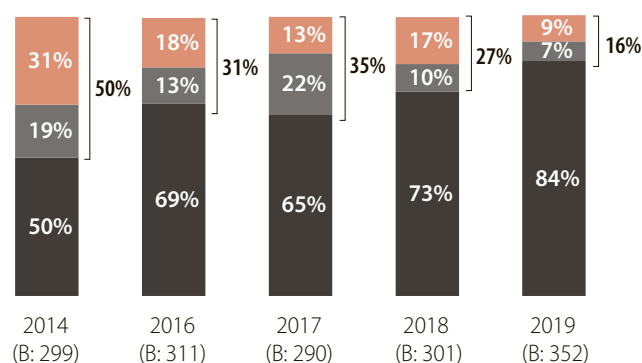
Estrato 1



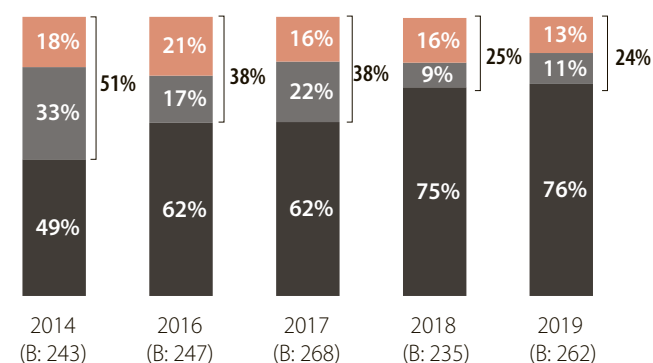
Estrato 2



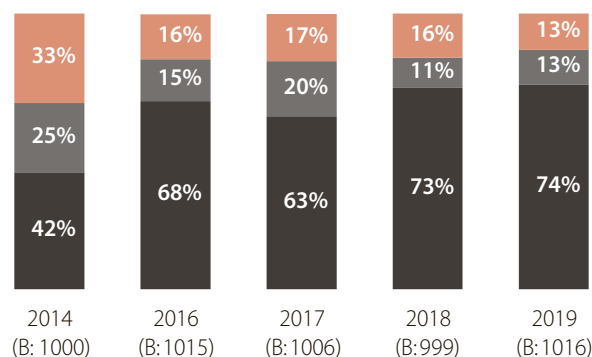
Estrato 3



Estrato 4, 5 y 6



Total



- Promociones en las que obtiene algún producto gratis
- Promociones en las que gane premios o incentivos
- Promociones que le permitan ahorrar

Fuente: BrandStrat Gráfico: LR-VT

Entre otros hallazgos también está que aumentó ligeramente el hecho de recibir premios o incentivos en el último año, al pasar de 11% a 13%, “igualándose a la preferencia de productos gratis. Lo anterior quiere decir que los compradores no tienen inclinación alguna por cualquiera de las

dos opciones, pues están enfocados en conservar el dinero”, agregó el estudio.

Finalmente, al hacer la investigación por estratos, se encontró que la tendencia hacia preferir el ahorro por encima de otros beneficios, en los hogares con ingresos más bajos (1 y 2) tuvo una ligera disminución en el úl-

timo año, dándole un poco más de participación a promociones que entreguen un bien tangible.

A diferencia de esta tendencia, en los estratos más altos (3 al 6) se evidencia un alza frente al año anterior en la búsqueda del ahorro, por lo que se puede concluir “que los estratos bajos prefieren más incentivos

tangibles con respecto a los estratos medios y altos. Estos últimos según su comportamiento frente a las promociones, le dan mayor valor al dinero cuando de promociones se trata”, dijeron los investigadores de *Brandstrat*.

LILIAN MARIÑO ESPINOSA
@LilianMarino