

Sitio de compra, clave en venta de calzado

COMERCIO. SEGÚN UN ESTUDIO, 62% DE LOS ENCUESTADOS NORMALMENTE UTILIZA LA INFORMACIÓN DISPONIBLE EN EL SITIO DE COMPRA Y SU EXPERIENCIA PREVIA AL ADQUIRIR CALZADO

BOGOTÁ

Los lugares de compra son claves a la hora de comprar calzado, según la investigación que realizó BrandStrat en la que indagó los momentos en los que los consumidores eligen las marcas de sus zapatos y los medios de búsqueda de información a la hora de hacerlo. Para realizar esta indagación, la consultora realizó entrevistas personales en hogares, por barrio de barrio con aplicación de un cuestionario estructurado, y a hombres y mujeres mayores de 18 años hasta los 70 años de todos los estratos.

La investigación se realizó en las principales ciudades de Colombia (Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla). El muestreo estratificado fue aleatorio y se realizaron 609 encuestas, entre el 4 y 14 de junio, que permitieron concluir que para productos como el calzado generalmente se obtiene información en el sitio y a través de experiencias propias. “Posiblemente se deba a comportamientos aprendidos donde se le da una alta importancia a la información obtenida por medio de los sentidos para tomar la decisión”, aseguraron los analistas de BrandStrat.

Y es que, según los resultados, 62% de los encuestados normalmente utiliza la información disponible en el sitio de compra y su experiencia previa, mientras que el 38% restante busca la información sobre los productos en distintos medios o fuentes. Esta proporción ha variado a lo largo de los años. En 2013, 75% tomaba su decisión en el sitio de compra, un porcentaje que subió a 86% en 2017.

Sobre el momento en el que se elige la marca, según la investigación realizada, este año se

COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR EN LA CATEGORÍA DE CALZADO

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN (METODOLOGÍA)

Distribución de la muestra por ciudad

Proceso de compra

CIUDAD	# enc.	Sin Ponderar		Pond		Error %
		# enc.	%	# enc.	%	
Bogotá	202		33%		52%	6,9%
Cali	152		25%		19%	7,9%
Medellín	153		25%		21%	7,9%
Barranquilla	102		17%		8%	9,7%
TOTAL			609			4%

Uso de factores de Ponderación

Ciudad, Estrato y Edad

Nivel de Análisis

(Asumiendo universos infinitos)

Total	Concluyente (error <= 6%).
Demográficos	Tendencia (error 6-10%).
	Cobertura (error >10%).



brandstrat
Inspiramos estrategias

PRINCIPALES HALLAZGOS & ESTRATEGIAS A CONSIDERAR

CALZADO:

Suelen ser productos que se adquieren gracias a la experiencia directa en el lugar de compra; dejando la elección de una marca específica como un elemento secundario

Mantenga una fuerte presencia en los puntos de venta

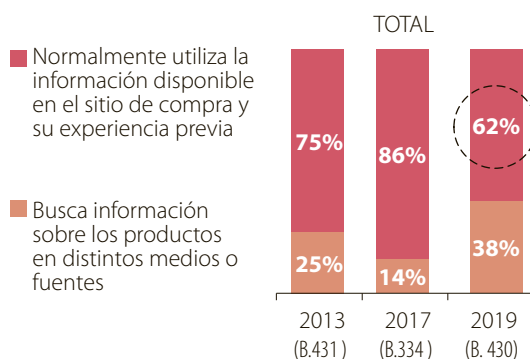
Considerando que los colombianos los consideran como primera fuente de información para la adquisición de productos básicos (ropa, calzado, productos/servicios para el hogar); permitiendo de esta forma el facilitar la adopción a nuevas marcas, ya sea por esfuerzos publicitarios, precios competitivos, entre otros

Para productos de calzado: fortalecer la experiencia sobre la información

Siendo productos en los cuales la experiencia propia es muy relevante en el momento de la compra; de ahí que el poder tener una interacción directa con el producto, sumado con la presencia de un ambiente de compra agradable (espacios, iluminación, sonidos) pueden hacer una enorme diferencia

HÁBITOS DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Por categoría Calzado



A nivel general

Productos como el calzado generalmente se obtiene información de ellos mediante el sitio de compra y experiencias previas; posiblemente se deba a comportamientos aprendidos donde se le da una alta importancia a la información obtenida por medio de los sentidos para tomar la decisión (calzado)

Fuente: Brandstrat Gráfico: LR-GR Foto: 123RF

encontró una proporción similar, pues 62% respondió que normalmente se decide la marca en el lugar donde se compra el calzado. Este porcentaje se ha mantenido a lo largo de los años casi parecido: también era 62% en 2013 y subió a 70% en 2017.

Según los analistas de BrandStrat, a nivel general, “los

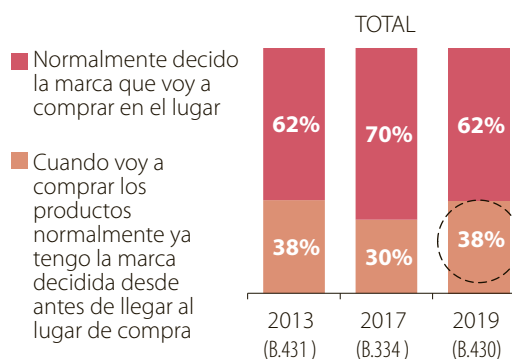
productos como calzado tienen una mayor incidencia en la elección de marca en el lugar de compra, lo cual puede ser resultado de ser vistos como una compra en la cual se requiere probar el producto antes de adquirirlo, ya sea para cumplir aspectos técnicos (calidad materiales) como estéticos (colores,

aparencia que dan al individuo al usarlos, entre otros)”. Además, aseguraron que los consumidores son cada vez menos dependientes de las marcas o fuentes de información tradicionales, “lo cual está obligando a que las marcas constantemente se vuelvan más innovadoras para lograr

ser atractivas para estos consumidores más expertos”. Así, entre las recomendaciones del estudio para los comerciantes, está mantener una fuerte presencia en los puntos de venta y fortalecer la experiencia sobre la información.

MOMENTO EN EL QUE ELIGE LA MARCA

Por categoría Calzado



A nivel general

Los productos como calzado tienen una mayor incidencia en la elección de marca en el lugar de compra, lo cual puede ser resultado de ser vistos como una compra en la cual se requiere probar el producto antes de adquirirlo, ya sea para cumplir aspectos técnicos (calidad materiales) como estéticos (colores, apariencia que dan al individuo al usarlos, entre otros)