

Estratos altos son más fieles a las marcas al comprar productos electrónicos

COMERCIO. EN LOS ENCUESTADOS DE ESTRATOS BAJOS, LA PROPORCIÓN DE QUIENES ELIGEN LA MARCA EN LA TIENDA LLEGÓ A LA MITAD DE LAS PERSONAS QUE PARTICIPARON DEL ESTUDIO DE BRANDSTRAT

BOGOTÁ

A pesar del auge del comercio online, las tiendas físicas son fundamentales en la comercialización de artículos electrónicos, sobre todo para los compradores de los estratos más bajos, ya que en el momento que están en la tienda se decantan por una marca. Entre las personas de estratos más altos, la decisión de marca ya viene consolidada cuando entran al punto de venta. Esas son las dos grandes conclusiones del más reciente estudio de la consultora BrandStrat.

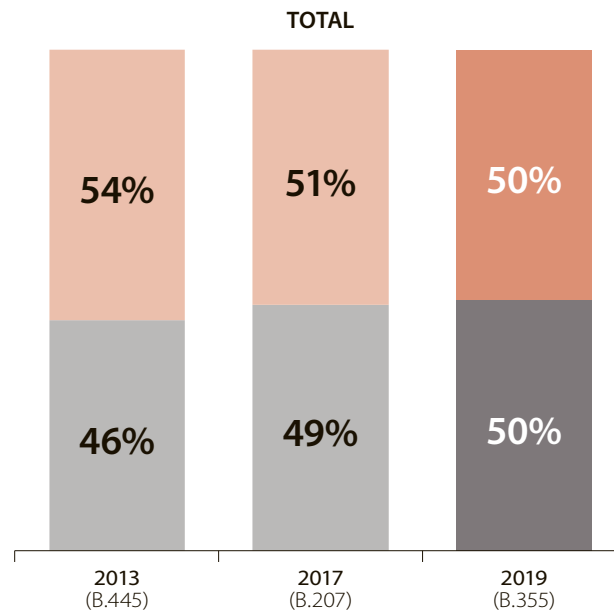
Este informe fue hecho con el objetivo de “entender los momentos en el que los colombianos residentes en las principales ciudades del país eligen la marca en la categoría artículos electrónicos”, y se realizó a partir de 609 encuestas a personas de todos los estratos en las principales ciudades (Bogotá, Cali, Barranquilla y Medellín), hechas de manera personal, con una duración aproximada de 15 minutos y compuesta por 90% de preguntas abiertas.

Esta es la tercera vez que la consultora hace este informe, y una de las primeras conclusiones a las que se puede llegar es que, salvo por el estrato 2, en todos los renglones sociales ha venido aumentando la preferencia por llegar con la marca decidida a la tienda. En 2013, 46% de los encuestados llegaba con la marca decidida, y en la edición de este año ese porcentaje llegó a 50%.

Esta tendencia es especialmente fuerte en los estratos altos, donde fidelidad a las marcas se ha afianzado. En la primera versión del estudio, hace seis años, 54% de los compradores ya sabía qué marca compraría al llegar al punto de venta, pero en la edición de este

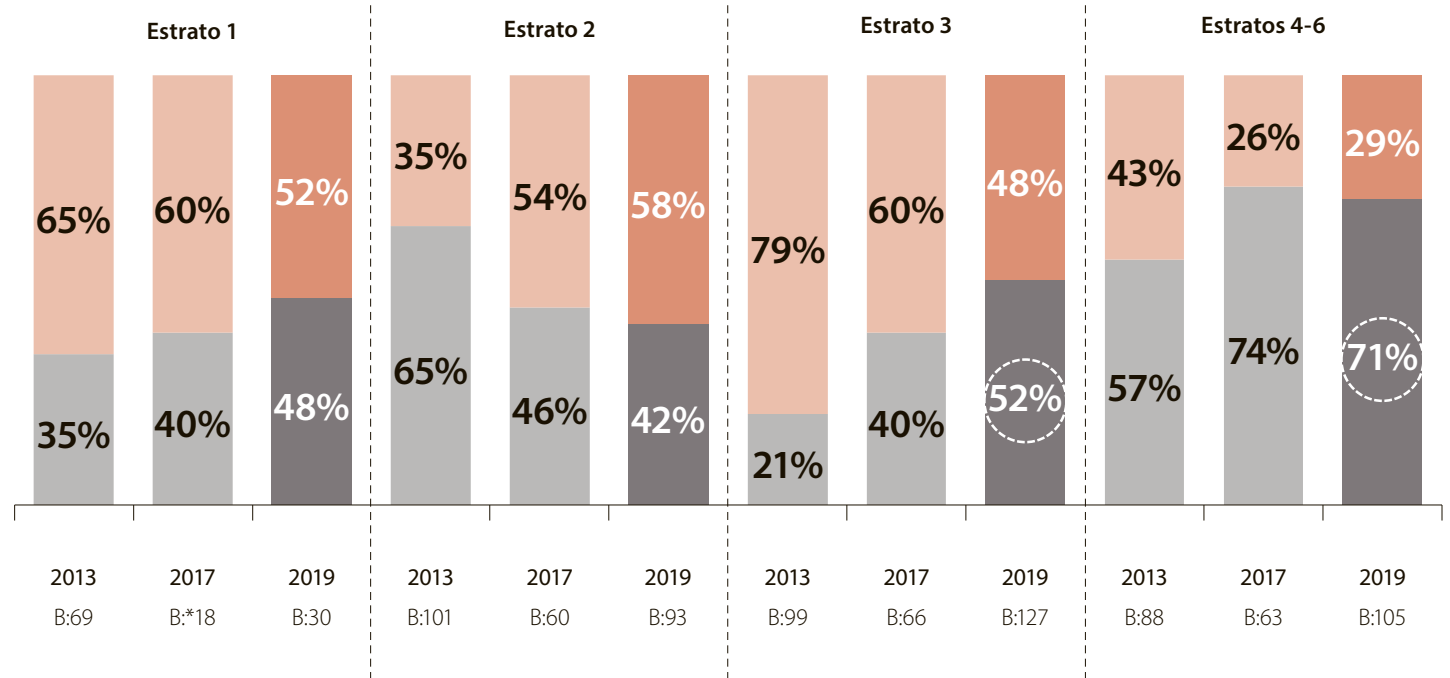
MOMENTOS AL ELEGIR LA MARCA EN LA CATEGORÍA ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS

- Normalmente decido la marca que voy a comprar en el lugar
- Cuando voy a comprar los productos normalmente ya tengo la marca decidida desde antes de llegar al lugar de compra



APERTURA POR ESTRATO

*Datos informativos: no representativos



año, ese porcentaje llegó a 71%. En los consumidores de estrato 3 también hubo un crecimiento importante en este valor, al punto de que más de la mitad ya llegan decididos, pero en estrato 2 hubo un retroceso, y en estrato 1, si bien hay más personas que llegan sabiendo qué marca van a comprar, aún no llegan a la mitad.

En ese sentido, los investigadores de BrandStrat concluyeron que “los productos derivados de la tecnología presentan opiniones divididas al momento de decidir elegir una marca ya sea directamente en el punto de venta como por una decisión planificada antes de ir a comprarlos; posiblemente al ser productos en los cuales los

clientes se han ido acostumbrando a realizar consultas por fuentes diversas y no tanto por un antojo, lo cual va de la mano de la preocupación por realizar compras cada vez más racionales gracias al riesgo financiero percibido por su adquisición”. Finalmente, en las conclusiones del estudio la consultora resaltó que, aunque los con-

sumidores cada vez están construyendo relaciones más sólidas con las marcas, los puntos de venta físicos siguen siendo lugares neurálgicos para el comercio de aparatos electrónicos, y por eso las marcas deben seguir apostando por estos espacios.

MARIO CHAVES RESTREPO
@mariochre