

Segmento 5:

Nacional no basta

TENDENCIA

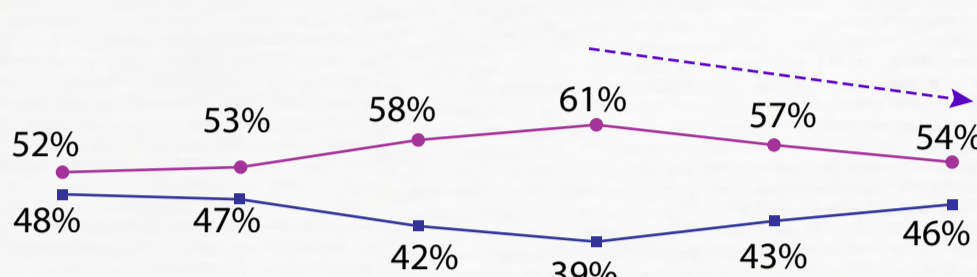
Monitor identificó una quinta diferenciación para su marca, con potencial real en Colombia. Por un lado, se trata de los compradores poco sensibles a los productos colombianos y, por otro lado, de los consumidores sensibles a estos productos. Esta es otra oportunidad para innovar en sintonía con las tendencias en los hábitos de compra como parte del estilo de vida.

El segmento de consumidores que se sienten atraídos por productos hechos en Colombia ha disminuido, e igualmente se ha reducido la disponibilidad de pagar más por productos de origen colombiano tanto en las compras de productos como ropa, electrodomésticos etc. como en las compras de la canasta básica.



Vale la pena pagar más por un producto sólo porque es hecho en Colombia

— COMPLETAMENTE DE ACUERDO / DE ACUERDO
— EN DESACUERDO / COMPLETAMENTE EN DESACUERDO



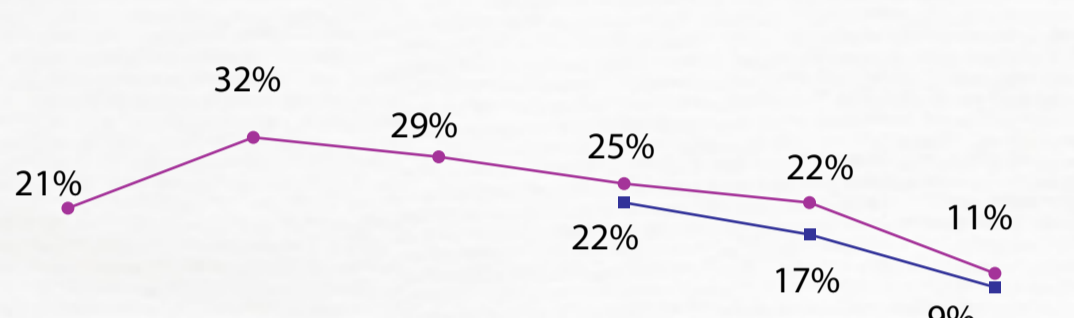
AÑO 1996 AÑO 1999 AÑO 2001 AÑO 2004 AÑO 2006 AÑO 2009

BR: 1300 BR: 1300 BR: 1300 BR: 1292 BR: 1300 BR: 1340

Base real: total encuestas realizadas

Consideración de que un producto sea hecho en Colombia para la compra de...

— COMPRAS — MERCADO



AÑO 1996 AÑO 1999 AÑO 2001 AÑO 2004 AÑO 2006 AÑO 2009

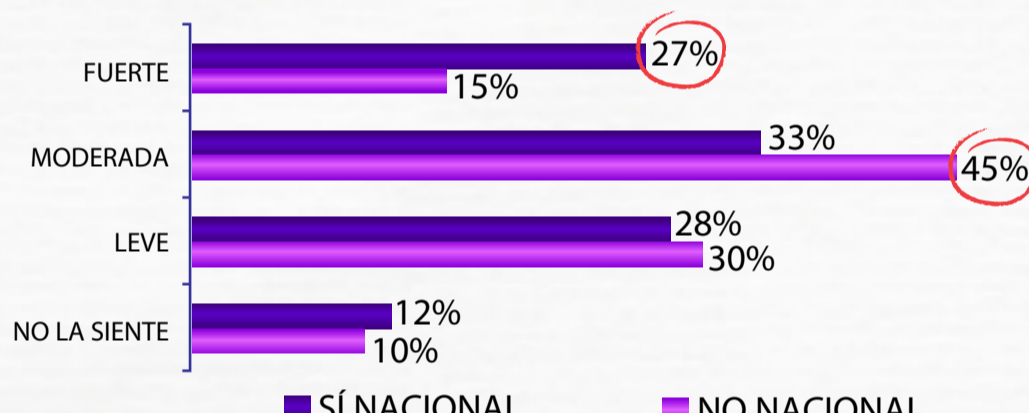
BR: 1300 BR: 1300 BR: 1300 BR: 1292 BR: 1300 BR: 1340

Base real: total encuestas realizadas

MENOS REGIONALISTAS

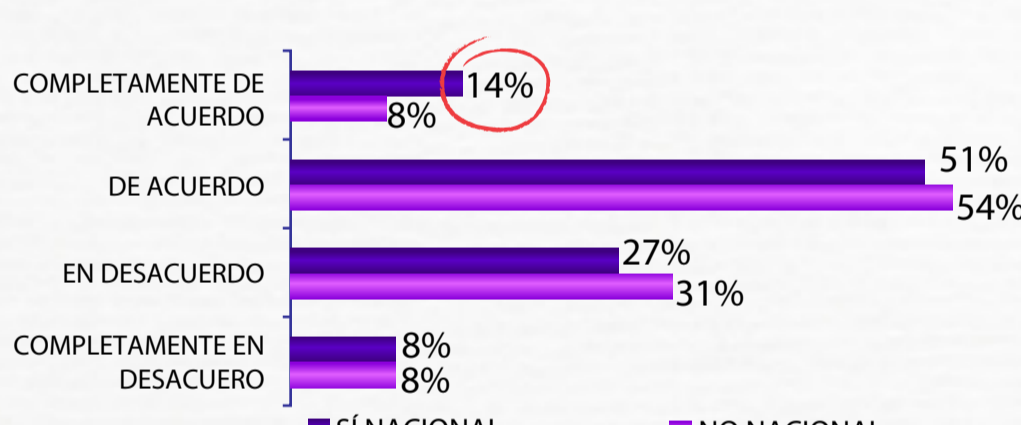
Las personas que no compran nacional se muestran menos radicales en su necesidad de tener cierta cercanía con sus coterráneos. Al mismo tiempo, ellos afirman en menor medida estar interesados en conservar tradiciones, costumbres y símbolos regionales.

Demstrar y preservar los símbolos y tradiciones de su región es una necesidad para usted



Base Real: total ecuestas realizadas (Nacional = 197, No nacional = 1138)

Siento que debo mantener una especie de cercanía con las personas de mi región de origen



Base Real: total ecuestas realizadas (Nacional = 197, No nacional = 1138)

Gran importancia de la calidad

Las personas que no compran nacional mencionan sobre todo la importancia de la marca y la calidad, mientras las personas que compran preferiblemente nacional ven el origen colombiano como el factor más importante en la selección de las compras. Estos últimos afirman en mayor medida buscar productos que son fáciles para adquirir o arreglar, siendo un resultado coherente tratándose de ventajas de los productos Made in Colombia.

SÍ NACIONAL

HECHO EN COLOMBIA	70,0%
DURABILIDAD	58%
CONFIABILIDAD	56%
GARANTÍA	50%
MARCA CONOCIDA	46%
FÁCIL DE USAR	33%
BAJO PRECIO	32%
DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA/ESTILO	29%
FÁCIL DE ADQUIRIR	28%
FÁCIL DE ARREGLAR O MANTENER	26%

NO NACIONAL

DURABILIDAD	69,83%
GARANTÍA	52,17%
CONFIABILIDAD	52,13%
MARCA CONOCIDA	46,23%
BAJO PRECIO	37,39%
FÁCIL DE USAR	29,82%
DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA/ESTILO	27,80%
FÁCIL DE ADQUIRIR	19,75%
RECOMENDACIÓN DE ALGUIEN QUE YA LO HAYA USADO	15,92%
TIENE MUCHAS OPCIONES O CARACTERÍSTICAS	13,36%

Si su objetivo es dirigirse a los compradores poco exigentes a los productos nacionales, debe tener en cuenta que está frente a un consumidor altamente exigente en términos de calidad y la marca de los productos.

Pero si el objetivo es dirigirse al segmento de los compradores orientados a lo nacional, puede ser útil apelar a los símbolos de la cultura regional. Incluso para promocionar mejor productos colombianos se puede pensar en subrayar beneficios de los mismos como facilidades de acceso y consecución de repuestos, así como facilidades para cambios o reclamos, pues todas estas son ventajas de comprar en un mercado local.



Primera semana de noviembre

Súper Mujeres

Las madres trabajadoras emergen pisando fuerte.



Segunda semana de noviembre

Open Minded

La tendencia indica que estamos ante un colombiano con la mente abierta, ¿su empresa está preparada para abordar a este nuevo segmento de consumidores?



Tercera semana de noviembre

Solteros

En los últimos 13 años se ha quintuplicado la proporción de hogares unipersonales ¿Qué oportunidades existen en este grupo?



Cuarta semana de noviembre

Saludable

Conozca al consumidor colombiano que cuida su salud a través de la alimentación. La industria de alimentos funcionales factura alrededor de us\$72.300 millones anuales en Europa, lo cual es prueba del gran potencial de consumo de este segmento a nivel mundial.

¿Le pareció interesante esta publicación?

Recomiende YanHaas Poll a un amigo haciendo click aquí

Visite nuestro archivo

