

Empresas

NOTICIAS A UN CLIC

Los viajes en Uber se podrán pagar con tarjeta débito y efectivo

Siete de las 15 constructoras más grandes de Europa operan localmente

"La transformación digital inicia y termina con el cliente": Presidente de Claro

f Facebook

t Twitter

g+ Google +

in LinkedIn

Martes, Septiembre 13, 2016

Los estratos 1 y 2 son los que más compran en presentaciones pequeñas

Pensando en las compras del último mes, ¿Ha comprado usted productos en presentaciones, cajas, bolsas, empaques pequeños o sachets?

	Sí	No
Barranquilla	87,9%	12,1%
Bucaramanga	84,7%	15,3%
Bogotá	81,8%	18,2%
Cali	81,1%	18,9%
Medellín	78,2%	21,8%

Visibilidad en las tiendas

En general, ¿recuerda haber visto fácilmente o a la mano estos productos en la tienda en la cual los compró?



¿Ha comprado productos o marcas en presentaciones pequeñas que antes no compraba?



Fuente: YanHaas Poll/Gráfico LP/CM

Bogotá La tendencia a consumir en formatos 'mini' ha conquistado a los usuarios de estratos más bajos, según la última encuesta de la firma investigadora YanHaas.

El 85,3% de las personas consultadas de estrato 2 afirmó haber comprado productos en versiones pequeñas en el último mes, lo mismo dijo 82,9% de los encuestados del estrato 1.

Así como fueron los mayores consumidores el mes anterior, 65,8% de los encuestados del estrato 2 dijo haber reemplazado el modelo original de los artículos por uno más pequeño.

"Es preferible para las empresas ofrecer empaques pequeños con un precio menor que sea más asequible para los estratos bajos, que tener presentaciones grandes, que no tengan promociones, y no sean consumidas porque no hay capacidad de pago", explicó Edith Cardona, investigadora de mercados de Acierto Consultores.

En esto coincidió Carolina Lorduy, directora de la Cámara de Alimentos de la Andi, quien explicó que en las tiendas de barrio se abrían los paquetes grandes de algunos productos para poder vender en pequeñas porciones, "entonces las empresas, para cuidar a los consumidores, decidieron empezar a lanzar empaques más pequeños".

Según la experta, esto no solo se da por la poca capacidad adquisitiva, sino porque ahora el núcleo familiar es mucho más reducido, por lo que los consumidores consideran más conveniente comprar lo justo para los miembros del hogar.

En cuanto a los aspectos generales de la investigación, se encontró que 82,5% de los encuestados dijo haber comprado estos artículos en el último mes, frente a un 17,5% que no lo hizo. Aún así, solo 57,6% se ha cambiado a una presentación más pequeña del producto que solía comprar. La mayoría (75,1%) dijo haber encontrado estos formatos fácilmente en las tiendas o supermercados.

Por otra parte, la investigación señaló que 68,4% de los consultados entre 25 y 34 años dijo haber empezado a comprar en este formato, convirtiéndose en los primeros si se discrimina por rango edad.

Las razones por las que los adultos jóvenes son quienes más se interesan por estos productos es que "en el caso de alimentos, se piensa en que se están moviendo constantemente y se busca ofrecer porciones ideales para sus meriendas", comentó Raúl Ávila, experto en industria.

Sin contar con que muchos de ellos viven solos y no requieren grandes cantidades para abastecerse, pues generalmente manejan compras diarias.

El analista también resaltó que se trata de "un tema estratégico en cuanto a la porción, pues es práctico, se consume directamente, no hay que guardarlo ni almacenarlo y los precios a la par terminan siendo más competitivos".

De igual manera, al tener todavía la función de adquirir los productos para el hogar, las mujeres fueron 84,4% de los compradores de estas versiones el mes pasado. En especial, se han interesado por pequeñas versiones de snacks para las loncheras de los niños, y pensando en cuidar la figura, prefieren los productos 'mini', indicaron los expertos.

Otros hallazgos del sondeo de YanHaas

En el último mes, los barranquilleros fueron los principales compradores de productos en formato pequeño (87,9%), seguidos por los habitantes de Bucaramanga (84,7%), Bogotá (81,8%), Cali (81,1%) y Medellín (78,2%). Aunque la capital antioqueña fue la última en este listado, es en la ciudad donde más figuran consumidores que han cambiado la versión grande por la 'mini'. Mientras que Barranquilla, que figuró en el top mensual, fue la que menos modificó su compra. Para Gonzalo Maldonado, presidente de la Cámara de Leche, se debe a que se está buscando más el consumo individual.

La opinión

Carolina Lorduy

Directora de la Cámara de Alimentos de la Andi

"El mercado ha evolucionado hacia la optimización de los recursos porque ahora las familias tienen núcleos más reducidos".