

# La clave para el desarrollo de las marcas: pensar en la misión de compra

El confinamiento obligatorio ha evidenciado algunas tendencias que generan importantes cambios en los patrones de compra y uso de productos o servicios por parte de los consumidores. Según un reciente estudio elaborado por **The Retail Factory**, Perú es el país en donde más personas declaran empezar a comprar de forma online (40%).

Para decidir dónde comprar, el consumidor desempeña “misiones de compra”. Esto implica definir tres variables: qué necesito (necesidad), por qué lo necesito (motivación), para qué lo necesito (ocasión), y en base a ello define el canal y el producto.

En el país, las compras de despensa (una vez al mes), reposición (no más de 6 productos), proximidad (tiendas de conveniencia) y de consumo inmediato (bodegas) se siguen dando; pero los canales están cambiando, pues la necesidad actual del comprador considera la importancia que tiene el distanciamiento social y revalora la cercanía geográfica del canal de venta.

Este nuevo uso de los canales representa nuevos desafíos para los fabricantes, los operadores de los retail modernos y también para los bodegueros que han visto misiones de compra que no eran a las que estaban acostumbrados, lo que nos invita a replantear el mix que tenemos por canal para atender a este

comportamiento de compra coyuntural.

Solo durante las dos últimas semanas de marzo, el comercio electrónico representó el 25,7% del consumo privado total; y en el mes de abril, dicha cifra se incrementó hasta el 49,1%, según cifras de **Niubiz** (antes **VisaNet**). Sin duda, la compra en el canal online ha empezado a emerger y no solo porque se está tomando medidas de protección para la salud, sino también ante la necesidad de productos que no se encuentran en canales físicos por el quiebre de stock. En este escenario, desarrollar la venta directa y las alianzas comerciales son algunas alternativas para cubrir dicha demanda insatisfecha.

La clave para el desarrollo de las categorías o marcas será entender qué rol juegan en cada misión de compra y adaptarse con la rapidez que el comprador lo necesita. Solo así se podrá tener un panorama claro del portafolio que se debe ofrecer en cada canal y comunicar esta disponibilidad a los consumidores. Si su empresa no lo ha hecho antes, tal vez este sea el momento de implementar una estrategia omnicanal.