

Marcas en el 2024: ¿a qué tipo de consumidor se enfrentan?

El año 2023 dejó una huella negativa en la **economía peruana**, con un cierre proyectado del Producto Bruto Interno (PBI) de -0.5 %, según el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL). Sectores claves como **Construcción (-8,7 %)** y **Manufactura (-5,8 %)** lideraron esta caída; y, desde 2013, excluyendo el año 2021 de rebote pospandemia, Perú no ha logrado superar el **4 %** de crecimiento.

Lee también: El comercio electrónico se dinamiza en Perú

Para el presente año, el **IEDEP** proyecta un crecimiento modesto del **2,6 %**, con la mayoría de los sectores experimentando un crecimiento moderado, en gran parte impulsado por un efecto de rebote. Sin embargo, la incertidumbre económica se ve amplificada por el potencial impacto del fenómeno de El Niño durante el primer trimestre de 2024, según advierte el Departamento de Estudios Económicos del BCP.

Perfil del consumidor en tiempos de cautela

Ante este escenario, solo el **48 %** de los peruanos vislumbra algo de mejora económica en el país para **2024** y esta percepción cautelosa se reflejará en las decisiones de consumo, ya que los **consumidores serán más precavidos**, indica la CEO de GRM, **Giuliana Reyna**.

El director de la consultora Impronta Research, **José Oropeza**,

coincide, señalando que a pesar de las expectativas positivas de algunos sobre el comportamiento de la economía, muchos peruanos enfrentan dificultades financieras, lo que los hace más cautelosos al adquirir productos.

“La realidad es que a cuatro de cada 10 peruanos aún les cuesta llegar a fin de mes con sus ingresos y esto hace que sean más cautos y racionales a la hora de decidir por adquirir un producto, sobre todo aquellos de ticket elevado”.

Añade que este primer trimestre será un buen termómetro de lo que podría pasar a nivel consumo, por la llegada del fenómeno de El Niño, la campaña escolar y la dinámica de gasto que se da en temporada de verano, especialmente en Lima.

“La ecuación calidad-precio será la matemática que mueva la decisión de compra en categorías que antes se consumían por impulso”, refiere.

Desafíos y oportunidades para las marcas

En este contexto, las marcas se enfrentan al desafío de estimular el consumo. Giuliana Reyna destaca la importancia de crear experiencias que satisfagan las necesidades de los consumidores, centrándose en la vida cotidiana de las personas.

“Los consumidores locales buscarán nuevos valores que influyan definitivamente en su vínculo con las marcas, priorizando a aquellas que se adapten a su estilo de vida y las que les transmitan que, de alguna manera, los conoce. Los consumidores ahora más que nunca esperan que las marcas puedan ofrecerles experiencias basadas en sus gustos y preferencias”, destaca.

Asimismo, señala que las **marcas** también deben aprovechar la tecnología bien desarrollada para crear y acercar sus **productos, servicios y experiencias a los consumidores**, haciéndolos más personalizados y de esta manera lograr un acercamiento mayor al público.

La estrategia también debe aprovechar la diversidad de canales de compra que los consumidores buscan, combinando puntos de contacto físicos y virtuales, para así satisfacer la demanda y ofrecer un buen servicio de venta (pre y posventa).

Perspectivas para el consumo y estrategias de marca

Para José Oropeza, con un consumidor más racional, buscando mayor eficiencia en el uso de su presupuesto y más abierto a la experiencia e-commerce como segundo canal de compra de productos, se pone a prueba el posicionamiento y el nivel de satisfacción con las marcas.

Ante esto, el director de la consultora Impronta Research indica que se hace necesario que las **marcas** mejoren su nivel de conversión (de ventas), teniendo en cuenta cuatro métricas: los niveles de recordación de la marca en el mercado y su consideración en el mapa competitivo de la categoría en la que participan; su nivel de prueba y el uso de la marca en un determinado periodo, así como el porcentaje de consumidores habituales o que eligen a la marca como su preferida.

“Este funnel (embudo), que deberían hacer a nivel categoría, les permitirá saber si deben accionar en el corto plazo promociones para incrementar la prueba del producto o si aún están en etapa de construcción de marca en donde debe primar la comunicación, no solo en redes sociales o medios convencionales, sino también en el punto de venta, que termina siendo un canal de comunicación efectivo que aporta en la construcción de marca”, explica.

En resumen, el 2024 presenta un escenario desafiante para las marcas, exigiendo adaptabilidad, enfoque en el consumidor y estrategias innovadoras para navegar las aguas turbulentas del consumo en tiempos inciertos.

LEER MÁS:

Innovación, motor que impulsa el progreso empresarial en el mundo