

A NIVEL DE TIENDAS POR DEPARTAMENTOS EN LIMA

CCR: “Topitop estaría siendo más eficiente que Oechsle en generar ventas”

Publicidad en medios tradicionales, en canal digital y en puntos de venta genera 50% de experiencia de marca para tiendas por departamentos. Saga Falabella y Ripley lideran ventas.

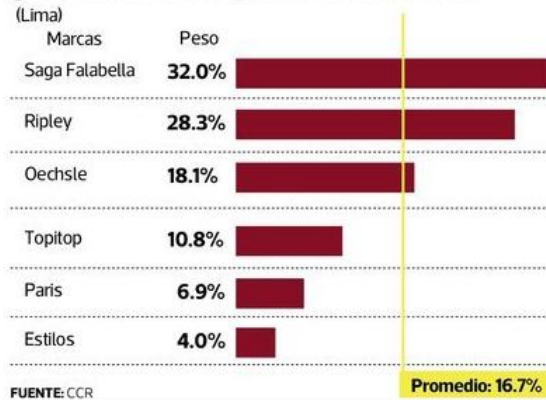
MIRTHA TRIGOSO LÓPEZ
mtrigoso@diariogestion.com.pe

¿Qué le genera mayores ventas a las cadenas de tiendas por departamentos? Principalmente, el lograr una mayor experiencia de marca con los consumidores y, por ende, más ventas, según un estudio de CCR.

“La experiencia de marca son todos los encuentros que genera la marca con el consumidor. Se genera a través de los distintos tipos de publicidad, patrocinios, folletos, recomendaciones, entre otros”, dijo el gerente de Consumer y Nuevos Negocios de la consultora, José Oropeza.

Detalló que si bien Oechsle genera el 18% de experiencia de marca de la categoría de tiendas por departamentos

Peso de tiendas por departamento en generación de experiencia de marca



LAS CLAVES

- **Inversión.** Los patrocinios influirían poco en la experiencia de marca de tiendas de departamento.
- **Rango de edad.** Saga Falabella construye 30% de su experiencia de marca entre población de 25 a 34 años.
- **Servicio.** Atención al cliente genera 2.6% de la experiencia de marca de las cadenas de tiendas.
- **Estudio.** Población de 25 a 45 años, de NSE A, B y C. 500 encuestas. Octubre–Noviembre del 2016.

en Lima, a nivel de transacciones o ventas solo está generando el 14.8%.

En cambio, Topitop, que genera el 10.8% de experiencia de marca, ya tiene en ventas el 13%. “Hay que ver ahí cuál es más eficiente. Topitop versus Oechsle tiene menos peso en la generación de experiencia de marca, pero pese a eso logra generar participación en las ventas cercanas a Oechsle ya que estaría apoyándose en su red de locales”, señaló.

Y son Saga Falabella y Ripley las que lideran las ventas de las tiendas por departamentos en Lima con 36% y 28% de participación, respectivamente, en línea con su mayor peso en la generación de experiencia de marca.

Inversión

¿Qué es lo que genera más influencia en la generación de experiencia de marca a las tiendas por departamentos? Según el estudio, la publicidad en medios tradicionales (televisión, radios, periódicos, etcétera); en el canal digital; y en el punto de venta; generan el 50% de la experiencia de marca en tiendas por departamento.

“Cuando se evalúa recortar la inversión en marketing no se debería dejar de invertir en estos medios”, agregó José Oropeza.