



Julio Durand Carrión

LA INCURSIÓN DE LAS MARCAS PREMIUM, DE ÉLITE Y DE RENOMBRE EN EL MERCADO NACIONAL. NOTAS Y PERSPECTIVAS DEL CONSUMO PARA EL 2018

Este año el consumo por marcas ha sido fluctuante, factores como el fenómeno del niño costero en la primera mitad y la crisis política en la segunda mitad, han sido óbice para que los consumidores tengan que realizar mayores cálculos al momento de elegir cuánto gastar y en qué gastar, es por ello que se muestra un consumo dirigido a marcas más económicas, reduciendo el consumo de marcas Premium, que en los últimos años venía en aumento.

De hecho, el próximo año el panorama podría variar rotundamente, toda vez que con mejores expectativas de crecimiento económico y el desempeño de sectores claves como la construcción, manufactura y comercio, se estaría generando un repunte en la economía y en los hogares, dirigido al consumo de marcas Premium y de costo promedio, en este sentido es importante desarrollar algunos alcances.

El hecho que las marcas Premium entren al mercado peruano no solamente evidencia que la economía ha crecido de manera sostenible en los últimos años y que los consumidores tienen mayor capacidad adquisitiva para poder comprar marcas llamadas de "elite" o marcas "renombradas", que son aquellas marcas vinculadas a un producto de un precio sobre el promedio, y que sin embargo, tienen acogida en un gran sector de la población peruana que poco a poco ha ido adaptándose y consumiendo estos productos.

Esto demuestra que una marca es el mejor vehículo de publicidad, y por sí sola vende, en tanto tenga respaldo de los consumidores, y estos observen que comprando esa marca están comprando calidad y status, porque la marca se posiciona en la mente de los consumidores

Como un producto de calidad- respecto a su función y utilización- pero también se posiciona en la mente de los consumidores haciendo que estos ganen un plus extrapatrimonial, vale decir, presencia, sentido de pertenencia y confort al usar o lucir determinadas marcas.

Las marcas tienen un alma, y esa alma es captada por el consumidor, tienen un power selling, es decir, el poder de venta de la marca; pero este va de la mano con el power attraction de la marca, es decir, el poder de atracción que le otorga al consumidor un plus, que está más allá de usar las zapatillas Nike, o un celular Apple, o conducir un auto Mercedes Benz; sino está en el sentirse bien, sentirse únicos.

La pregunta es ¿cómo nos sentimos y nos vemos usando esas marcas? Las marcas transmiten todo esto al consumidor, la razón de ser de todas las marcas está en incrementar el power attraction, es por eso que las marcas líderes se han ido posicionando en el mercado, escalando poco a poco; antes eran marcas que tenían una o dos tiendas, sin embargo, hoy en día, tienen diferentes sucursales, se han expandido a todos los niveles socioeconómicos, entre otros factores.

Las marcas en la medida que se posicionan también van demostrando el status económico de la gente. El Perú crece, se extiende nuestro mercado y una de las muestras es que marcas renombradas están entrando al mercado y se posicionan en él. Debemos de seguir alentando la entrada de nuevas marcas que cumplan con los estándares de calidad en sus productos o servicios, que indistintamente, fueren Premium o económicas, contribuyan al crecimiento de un mercado competitivo, transparente y eficiente, donde los principales beneficiarios sean los consumidores, de tal manera que podamos observar personas caminando por el centro de Lima usando la misma ropa y marca que personas caminando por el puente de Bir- Hakeim en París. Globalización a través de las marcas, amén por eso.