

Posiciona tu marca en tiempos de crisis

Los consumidores tienen diferentes estrategias para no dejar de consumir sus marcas preferidas; conoce los tipos de consumidores que son fieles a tu marca y los que son susceptibles a cambiarla.

Por: **Tania M. Moreno**

CIUDAD DE MÉXICO (CNNExpansión.com) — En tiempos de crisis los consumidores buscan diferentes estrategias para no dejar de consumir sus marcas preferidas.

"Existen tres tipos de consumidores de acuerdo al nivel de lealtad que tienen con una marca y el comportamiento que presentan", dijo Julio Gómez, director editorial de HSM México.

El primer tipo es el consumidor fiel que a pesar de la crisis le sigue dando el mayor porcentaje de su dinero a la marca que prefiere. El precio no es un distintivo para él.

El segundo es un consumidor fiel, pero busca el mismo producto a un precio más barato: "Este consumidor no necesariamente cambia de marca, pero sí busca lugares diferentes para consumirlo en razón del precio", afirmó Gómez.

El tercero se rige por el precio, y ya que siempre está buscando mejores oportunidades de compra, es el más susceptible a migrar de una marca a otra.

Es este tipo de consumidor en el que radican las oportunidades de marcas menos consolidadas para atraer nuevos clientes.

"Las marcas que mantiene una inversión en mercadotecnia aún en la crisis, salen fortalecidas porque mantienen vivo el vínculo con sus clientes", señaló Jorge Alagón, vicepresidente de Marketing de Millward Brown.

Ambos especialistas recomiendan no recortar inversión en cuanto a publicidad y mercadotecnia, ya que esto incide directamente en las ventas.

La crisis representa oportunidades de crecimiento para todas las marcas, aunque las de bajo costo pueden verse más favorecidas debido a la migración de los clientes.

A decir de los expertos, el sector automotriz es la categoría más sensible a los cambios de precio, ya que es un ramo muy competido y la diferenciación es mínima.

Los electrónicos en cambio, no son tan susceptibles a estos cambios, ya que satisfacen directamente el estilo de vida de cada consumidor

Estrategias contra la crisis

Para responder a las necesidades de los consumidores que buscan artículos más baratos, las cadenas comerciales recurren a ofertas de temporada o congelamiento de precios.

Los consumidores por su parte, buscan presentaciones de diferentes tamaños o cambian de establecimiento para realizar comparaciones de precios.

"Hay que tener en cuenta que la crisis representa oportunidades para todas las marcas, ya que las fuertes pueden afianzar su mercado y las de menor costo, o marcas propias, pueden atraer a los que están buscando nuevas oportunidades", explicó Julio Gómez.