

En la mesa, la marca no decide sola

Radiografía de la compra de vasos y copas de vidrio.

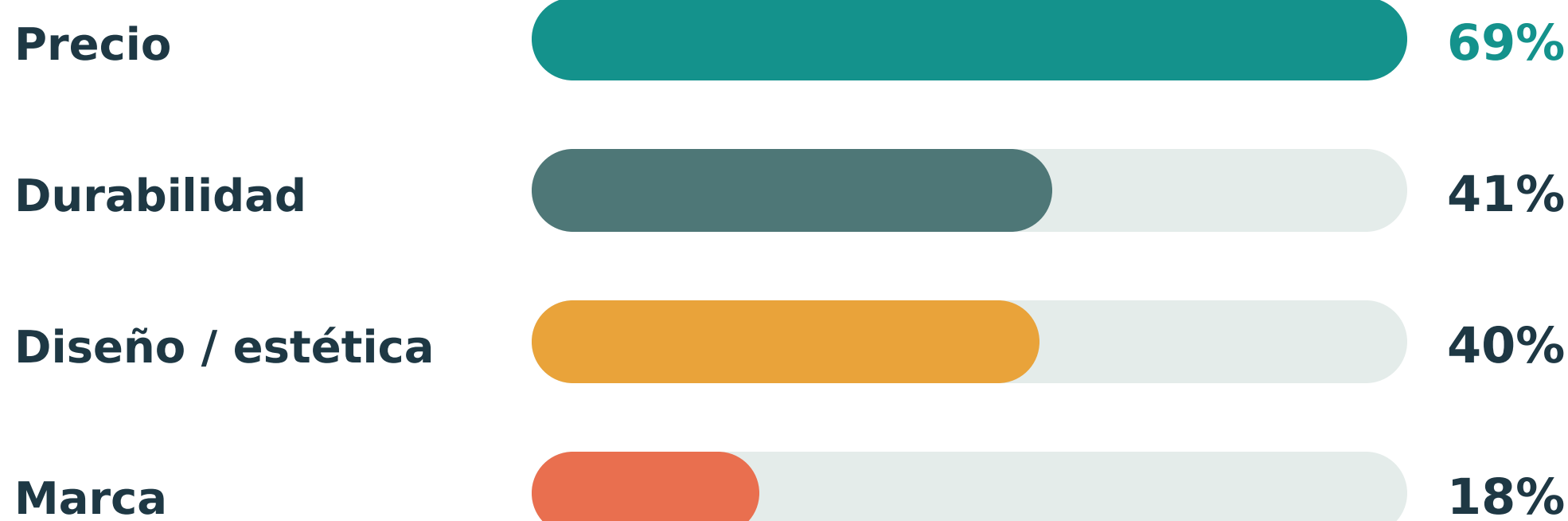
LA ECUACIÓN DE VALOR

¿Conviene? ¿Dura? ¿Se ve bien? La marca gana cuando responde las tres.

La elección comienza en atributos concretos

Factores declarados como más importantes al elegir vasos o copas.

QUÉ MUEVE LA COMPRA



Respuesta múltiple · Base: 400 casos.

LA BRECHA DE ATENCIÓN

79%

no recuerda haber visto u oído
publicidad de la categoría
durante los últimos 12 meses.

La compra se resuelve más por precio,
hábito y visibilidad que por comunicación.

El producto vive entre la rutina y la celebración

Ocasiones de uso declaradas durante los últimos tres meses.

USO DIARIO

64%

y comidas familiares

CELEBRACIONES

60%

momentos especiales

REUNIONES

50%

asados y encuentros

REGALO

16%

ocasión de nicho

LA GÓNDOLA TODAVÍA CIERRA LA COMPRA

56% supermercado físico

23% tienda por departamento

5% canales online combinados

Lugar de la última compra · Base: 400 casos.

La oportunidad: convertir atributos en evidencia visible

Probar durabilidad · comunicar por ocasión · ganar presencia en tienda · sostener memoria.

¿Qué hace que un producto pase de “me gusta” a “lo elijo”?