

PROPONER UNA APROXIMACIÓN METODOLÓGICA PARA EL ESTUDIO SOBRE
LAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN BOGOTÁ

ALEXANDRA FRANCO ALFONSO

LEIDY JOHANNA RINCÓN CUCAITA

Escuela Colombiana de Carreras Industriales
Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas
Mercadeo y Publicidad
Bogotá D.C.,
2013

Proponer una aproximación metodológica para el estudio sobre las tendencias de
consumo en Bogotá.

Alexandra Franco Alfonso

Leidy Johanna Rincón Cucaita

Tesis de Grado

Asesor

Julio Alberto Perea Sandoval

Candidato a Magister en Administración - UN

Especialista en Gerencia de Negocios Internacionales - EAN

Administrador de Empresas - UN

Escuela Colombiana de Carreras Industriales
Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas
Mercadeo y Publicidad
Bogotá D.C.,
2013

DEDICATORIA

A mi Padre que está en el cielo,
a mi Madre y mi familia,
por ser los seres más maravillosos del mundo,
por brindarme su amor y apoyo
en todos los momentos de mi existencia.

Alexandra Franco Alfonso

A mi Familia,
a mi amado Esposo,
por su apoyo en los momentos difíciles,
por su amor infinito y por todas las experiencias maravillosas
que he vivido y las que vendrán.

Leidy Johana Rincón Cucaita

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia a Dios, por darnos cada día de vida.

A nuestras familias por todo el apoyo incondicional.

A todos y a cada uno de los docentes de nuestra universidad, que hicieron posible adquirir los conocimientos necesarios para llegar a este punto culminante de nuestra carrera.

Y en especial a nuestro asesor Julio Alberto Perea Sandoval, por brindarnos su apoyo y guía para el desarrollo de este trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION.....	12
OBJETIVOS.....	15
1. MARCO CONCEPTUAL	16
1.1 Definiciones de Consumo	16
1.1.1 Consumo desde el área económica	16
1.1.2 Consumo desde el área de mercadeo	17
1.1.3 Consumo desde la Psicología del Consumidor	17
1.2 Definiciones de Consumidor	20
1.2.1 Consumidor desde el Área Económica	20
1.2.2 Consumidor desde el Área de Mercadeo	20
1.2.3 Psicología Del Consumidor	23
1.3 Definiciones de Tendencias de Consumo	24
1.3.1 Tendencia	24
1.3.2 Tendencia de Consumo desde el Área de Mercadeo	24
1.3.3 Tendencia de Consumo desde el Área de Economía	25
2. ORGANIZACIONES QUE ESTUDIAN LAS TENDENCIAS DE CONSUMO A NIVEL INTERNACIONAL	28
2.1 Millward Brown	28

2.2	AC Nielsen Company	31
2.3	Append Investigación de Mercados	35
2.4	Latin American Markets	53
2.5	Collect GFK	57
2.6	Bain & Company	61
2.7	Deloitte México	66
2.8	American Marketing Association	69
2.9	Popcorn Marketing	70
2.10	Mckinssey And Company	73
2.11	Trendwatching.com	82
3.	ORGANIZACIONES QUE ESTUDIAN LAS TENDENCIAS DE CONSUMO A NIVEL NACIONAL ESPECIFICAMENTE EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	87
3.1	Cámara de Comercio de Bogotá	87
4.	EJEMPLO DE TENDENCIA DE CONSUMO INTERNACIONAL Y NACIONAL .	95
4.1	Trendwatching.....	95
4.2	Once Tendencias de Consumo por Daniel Naranjo en Bogotá	100
5.	DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA	104
5.1	Variables escogidas para la propuesta metodológica	104
5.1.1	Investigación Documental o de Gabinete (Desk Research) - Análisis de Fuentes Secundarias	105
5.1.1.1	Estudios Ómnibus	105
5.2	Desarrollo del Manual.....	110
5.2.1	Paso No. 1	110
5.2.2	Paso No. 2	111

5.2.3	Paso No. 3	111
5.2.4	Paso No. 4	111
5.2.5	Paso No. 5	112
5.2.6	Paso No. 6	112
5.2.7	Paso No. 7	113
6.	PRUEBA PILOTO	114
6.1	Fuentes Primarias	115
6.2	Fuentes Secundarias	124
7.	RESULTADOS DE LA PRUEBA PILOTO	156
7.1	Estudio Ómnibus	156
7.1.1	Observaciones de la prueba	156
7.1.2	Observaciones del instrumento	157
7.2	Fuentes Secundarias	158
7.2.1	Observaciones	158
7.3	Observación Fotográfica	159
7.3.1	Observaciones	160
	CONCLUSIONES	161
	RECOMENDACIONES	163
	GLOSARIO	165
	REFERENCIAS	169
	ANEXOS	173

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Matriz Variables Organizaciones internacionales y Nacionales	91
Tabla No. 2 Ejemplo de encuesta	121

RESUMEN

Para identificar las motivaciones que llevan al ser humano a consumir los diferentes productos y servicios que se encuentran en el mercado, es necesario nombrar los conceptos básicos que se relacionan en las tendencias de consumo, así como identificar las empresas que a nivel internacional y nacional específicamente en la ciudad de Bogotá se dedican a este tipo de estudios., conociendo el enfoque que cada una le da en su proceso de investigación. Después decidimos resumir este tipo de información en una matriz que nos permite conocer de una manera más fácil: público objetivo, Resultados, Periodicidad, Metodología utilizada y resultados de las empresas seleccionadas, Para así proceder con el planteamiento de nuestra metodología teniendo en cuenta las variables que vamos a utilizar y finalmente realizar una prueba piloto con el instrumento seleccionado sacando de este conclusiones y recomendaciones que se deben tener en cuenta en el momento que se desee aplicar dicha metodología a una muestra real.

Palabras claves: Tendencias. Consumo. Consumidor. Organizaciones. Metodología.

ABSTRACT

To identify the motivations that lead human beings to consume different products and services that are on the market, it is necessary to name the basic concepts relating to consumer trends and identify companies internationally and national, specifically in Bogotá City, which are that engaged in this type of study, knowing the approach gives this companies in their research process. So we decided to summarize this information in a matrix that allows us to know of an easier way: target audience, Results, Frequency, methodology used and results of the selected companies, to well proceed with the approach of our methodology taking into account the variables that we will use and eventually to pilot test with selected instrument obtaining conclusions and the recommendations that should be taken into account when you want to apply this methodology to a real sample.

Keywords: Trends. Consumption. Consumer. Organizations. Methodology

INTRODUCCIÓN

La presente investigación hace referencia a la elaboración de una propuesta metodológica, que permita realizar el estudio de las tendencias de consumo en la ciudad de Bogotá. Entendiendo por tendencia de consumo los hábitos o comportamientos actualmente prevalentes entre los consumidores de bienes o servicios.

La investigación y propuesta de esta metodología se realizó por el interés que surge de elaborar un instrumento que permita analizar y proyectar las tendencias que surgen en el mercado.

Esto permitió identificar las principales empresas a nivel mundial y local que abordan este tema y su forma de trabajo. Así mismo permitió explorar desde un punto de vista académico sus fortalezas las cuales se adaptaron para este estudio.

A nivel profesional, como Profesionales en Mercadeo y Publicidad, el interés se dirigió a materializar mediante un proyecto real los conocimientos adquiridos durante la carrera.

El marco teórico metodológico se abordó desde tres ejes primordiales: marco teórico, desde el cual se recopiló toda la información requerida; propuesta metodológica que surge del marco teórico y prueba piloto que permitió poner en práctica la metodología propuesta.

Específicamente la propuesta metodológica se dividió en: estudio ómnibus, consulta de fuentes secundarias y observación fotográfica.

La prueba piloto se realizó en la sede principal de la universidad y observaron los ajustes que se debían realizar al instrumento propuesto.

La delimitación de esta investigación va hasta la prueba piloto y las sugerencias de ajuste de la metodología planteada.

Para finalizar en esta investigación se presentan:

1. Marco Conceptual
2. Organizaciones a nivel mundial
3. Organizaciones Locales (Bogotá)
4. Ejemplo de tendencia de consumo internacional y nacional

5. Desarrollo de la Metodología
6. Prueba Piloto
7. Resultados de la prueba piloto
8. Conclusiones
9. Recomendaciones

OBJETIVOS

General

Desarrollar una metodología de investigación que permita a los empresarios de la ciudad de Bogotá, conocer las tendencias de consumo, cuyo fin será orientarlos para poder escoger nichos de mercados apropiados y que puedan ofrecer sus bienes o servicios de manera eficiente.

Específicos

1. Establecer cuáles son las empresas que a nivel mundial y local realizan trabajo de investigación sobre tendencias de consumo, su forma de trabajo, metodología y resultados.
2. Proponer una metodología de investigación que permita determinar las tendencias de consumo en la ciudad de Bogotá.
3. Realizar una prueba piloto de la nueva metodología para determinar la funcionalidad de los instrumentos, correcciones y recomendaciones que se deben tener en cuenta en el momento de ponerla en práctica.

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 Definiciones de Consumo

1.1.1 *Consumo desde el área económica: Consumo desde el Área Económica:* Vocabulario de la Economía-José Manuel Piernas Hurtado (1843-1911) Extraído el 14 de enero de 2013 desde <http://www.e-torredebabel.com/Economia/diccionario-economia/consumo-V-E.htm>

En el sentido económico, es la aplicación de la riqueza a la satisfacción de las necesidades. Éste es el fin de todos los actos productivos, y por eso el consumo es la destrucción del valor creado por aquéllos. El consumo es de varias clases: total, cuando aplicado el producto a la necesidad para que sirve, pierde todo el valor que contenía, como ocurre, por ejemplo, con las sustancias que empleamos para el alumbrado; y parcial, cuando el producto puede aplicarse a más de una satisfacción, porque conserva todavía algún valor después de la primera, como sucede con las telas de los vestidos, que se utilizan, después de desechados éstos, en la fabricación del papel; con la madera de muebles y construcciones que se usa luego para leña, etcétera; público, es el consumo de los gobiernos, y privado, el de los particulares; personal, el que se dedica a atender directamente las exigencias de nuestra naturaleza, e industrial, el que tiene por objeto las necesidades de la producción económica.

1.1.2 *Consumo desde el área de mercadeo: Consumo desde el Área de Mercadeo:*

José Carrero (2007) Mercado de Consumo, Extraído el 14 de enero de 2013 de <http://mercadodeconsumo.blogspot.com/>.

Es una realidad que viven diariamente cada una de las personas que asisten a diferentes lugares con la finalidad de satisfacer algunas de sus necesidades, la mayor necesidad que el hombre común presenta es la de satisfacer su ansia de alimentarse por ser esta su principal fuente de subsistencia, es por ello que asiste frecuentemente los establecimientos de comida (supermercados, y ventas de comida rápida). Debemos tener en cuenta que el mercado de consumo encierra dentro de su contexto dos palabras fundamentales que definen su composición como lo son: Mercado y Consumo.

1.1.3 *Consumo desde la Psicología del Consumidor:* Julio Carreto noviembre 2008,

Comportamiento y psicología del consumidor, teorías sobre el comportamiento del consumidor, extraído el 14 de enero de 2013 Disponible en:<http://uprocomportamientoconsumidor.blogspot.com/2008/11/teoras-sobre-el-comportamiento-del.html>

El consumo desde el punto de vista de la psicología del consumidor consiste en realizar el análisis del comprador que aplica tanto para un individuo que compra para su propia satisfacción de necesidades o deseos; como en escenarios colectivos, donde

un grupo de individuos organizados (una empresa u otro tipo de organización) compra bienes y servicios para su consumo o transformación.

Esquemáticamente Wilkie (1990) reunió las siete características comunes del proceso que permiten configurarlo de mejor manera:

- (1) Es un comportamiento motivado
- (2) Incluye muchas actividades
- (3) Es un proceso
- (4) Varía su duración y complejidad en función de la situación
- (5) Implica roles habiendo más de un individuo
- (6) Es afectado por variables externas y
- (7) Varía en función del individuo. Holbrooke (1987) anteriormente había mencionado algunos elementos significativos, tales como que el proceso es una "conducta superior" en el sentido que tiene por objeto la búsqueda de la satisfacción a través del consumo.

Conceptualmente, varias han sido las teorías sobre las motivaciones del comportamiento humano, partiendo desde la clásica jerarquía de necesidades de Maslow (Maslow 1943), quien agrupa las necesidades fundamentales en cinco categorías fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y realización, siendo su principal aporte a la comprensión de la conducta del consumidor el hecho de que

dichas necesidades no se presentan con el mismo grado de intensidad para los individuos, y que se presentan bajo una estructura multidimensional es decir en permanente interacción y movilidad unas respecto a las otras.

Desde esta multidimensionalidad del fenómeno de compra (visto este último como una forma de comportamiento), los autores Sheth, Newman y Gross (1991) describen la decisión del consumidor como un rompecabezas donde se complementan varios valores que pueden tener mayor o menor importancia (pero nunca desaparecer) al momento de tomar una decisión de compra.

Un valor funcional, la utilidad percibida de un bien (o servicio), en tanto presenta atributos físicos y sirve para satisfacer necesidades físicas.

Un valor social, visto como una asociación positiva / negativa en interacción con otros grupos demográficos, socio económicos o culturales.

Un valor emocional, que resulta de los sentimientos o reacciones efectivas que provoca la interacción con ese bien.

Un valor epistemológico, la utilidad percibida que resulta de su capacidad de provocar curiosidad, aportar novedad o satisfacer un deseo de conocimiento. Un bien tiene un valor epistemológico por el hecho de aportar alguna cosa nueva o diferente, y por último:

Un valor circunstancial siendo la utilidad percibida del bien en una situación o contexto específico.

1.2 Definiciones de Consumidor

1.2.1 *Consumidor desde el Área Económica:* Wikipedia, extraído el 16 de Enero de 2013 de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>

En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado. La legislación que defiende al consumidor se denomina Derecho del consumo.

También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas. La conducta que los consumidores tienen cuando compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo.

1.2.2 *Consumidor desde el Área de Mercadeo:* Mercadotecnia e Investigación de Mercados, análisis del mercado de consumidores, julio (2007), extraído el 16 de enero de 2013 de: <http://upromkteinv.blogspot.com/2007/07/anlisis-del-mercado-de-consumidores.html>

Comprende a todos los individuos y familias que adquieren bienes y servicios para consumo personal o familiar. Los consumidores varían mucho en cuanto a edades, ingresos, nivel educativo, patrones de movilidad y gustos. Para distinguir grupos homogéneos, se aplica la segmentación de mercados, con el fin de crear productos y servicios diseñados para sus necesidades particulares.

Una tarea importante es identificar quién es el cliente o la unidad que toma la decisión de compra para un producto o servicio. Existen 5 diferentes papeles (roles), que una persona puede desempeñar en una decisión de compra:

1. Iniciador. Quien sugiere o piensa por primera vez en comprar ese producto o servicio en particular.
2. Influenciador. El que explícita o implícitamente ejerce influencia en la decisión final.
3. Decididor. Quien determina alguna parte o el total de la decisión: si se compra qué se compra, cómo, cuándo y dónde comprar.
4. Comprador. Quien realiza la compra real.
5. Usuario. Quien o quienes usan o consumen el producto o servicio.

Existen diversas características familiares que pueden indicar la relativa influencia de los diferentes miembros en la decisión de compra. Una de estas características es el centro de la autoridad familiar, distinguiéndose, sobre esta base, cuatro tipos de familias:

1. Autónoma. Los esposos, por separado, toman igual número de decisiones.
2. Dominio del marido. Es el varón el que toma la mayoría de las decisiones.
3. Dominio de la mujer. En este caso, la mayoría de las decisiones las toma la mujer.
4. Sincrética. La mayoría de las decisiones las toma conjuntamente la pareja.

1.2.3 *Psicología Del Consumidor: Mercadotecnia e Investigación de Mercados*, análisis del mercado de consumidores, julio (2007), extraído el 16 de enero de 2013 de: <http://upromkteinv.blogspot.com/2007/07/anlisis-del-mercado-de-consumidores.html>

Para Wilkie (1994) “La conducta del consumidor implica las actividades físicas, mentales y emocionales que la gente efectúa cuando selecciona, compra y dispone de productos y servicios tanto para satisfacer necesidades como deseos.

Robertson, Zielinski y Ward (1984) “Agregan que la conducta del consumidor implica una secuencia de decisiones y actitudes, centradas en la toma de decisiones

sobre si consumir o ahorrar, sobre las categorías de bienes y servicios a consumir, sobre las marcas a consumir, sobre la conducta de compra y el shopping, y sobre cómo los productos serán usados y eliminados

Otra definición: Soto, Carlos abril 10 (2010) Psicología para adolescentes, psicología del consumidor: Definición de Psicología del Consumidor según algunos autores y factores que influyen en él, extraído el 13 de enero de 2013 de: <http://psicologosenlinea.net/911-psicologia-del-consumidor-definicion-de-psicologia-del-consumidor-segun-algunos-autores-y-factores-que-influyen-en-el.html>

Es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión del consumidor ya que este se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son:

1. Los grupos de referencia primarios: son la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas, patrones o roles de comportamiento hacia el primer grupo social que es su familia, cumpliendo con determinadas funciones y comportamientos que son guiados por los padres, hermanos, abuelos, tíos.

2. Los grupos secundarios: son las amistades y la escuela, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social determinado, mediante factores socioeconómico culturales, los cuales delimitarán su función social posterior.

3. Los grupos terciarios: se cuentan los medios masivos de comunicación que moldean el carácter, así como las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal.

1.3 Definiciones de Tendencias de Consumo

1.3.1 *Tendencia*: Ideas Web, Desarrollo y Posicionamiento Web, extraído de <http://www.ideaswebperu.com/las-tendencias-del-nuevo-consumidor/>

Esta es un patrón de comportamiento de los elementos de un entorno en un momento dado. En términos sencillos, es el rumbo o dirección que toma el mercado o un segmento de él.

1.3.2 *Tendencia de Consumo desde el Área de Mercadeo*: Business Dictionary.com, extraído de <http://www.businessdictionary.com/definition/consumer-trends.html> #ixzz2ILTFWinf

Los hábitos o comportamientos actualmente prevalentes entre los consumidores de bienes o servicios. Las tendencias de consumo son un seguimiento de lo que la gente consume y cuánto gastan. Los datos recogidos en las tendencias también pueden incluir información de cómo los consumidores utilizan un producto y cómo se comunican sobre una marca con su red social.

1.3.3 *Tendencia de Consumo desde el Área de Economía: Ideas Web, Desarrollo y Posicionamiento Web*, extraído de <http://www.ideaswebperu.com/las-tendencias-del-nuevo-consumidor/>

Uno de los factores que pueden influenciar a las tendencias de consumo, es el rumbo de la economía. Tomemos, por ejemplo, la crisis económica del 2009. El consumidor, al estar frente a una crisis, se vuelve escéptico y calculador. Se preocupa por el regateo y el ahorro, buscando gastar donde realmente valga la pena.

Otro factor importante que ocasiona el nacimiento y la desaparición de las tendencias es el entorno social, como, la opinión que se genera en grupos de opinión relevantes. Tomemos como ejemplo lo que ocurrió con “Kryptonite”, otro factor importante es la tecnología. Es impresionante la manera en que esta ha avanzado en los últimos veinte años, llegando al punto en que internet ya casi desplaza a la televisión como el medio de entretenimiento por excelencia.

Finalmente, un factor de suma importancia pese a pasar fácilmente desapercibido, es el entorno mundial, llamado familiarmente, “globalización”. Esta ha logrado que una familia de Europa de nivel socioeconómico medio tenga en su despensa un café colombiano, o que sus integrantes utilicen prendas de algodón peruano, confeccionadas en china pero con marca norteamericana. La gama de productos a los que el consumidor está expuesto, ha aumentado significativamente y ha generado un consumidor diferente, el cual debe estar más informado al elegir.

Factores que inician el cambio:

Los elementos que intervienen en una determinada situación o que contribuyen a producir algún resultado, pueden definirse como factores que originan un cambio.

Estos son:

- La globalización y el crecimiento acelerado de las herramientas tecnológicas actuales, como Internet. Estas han originado que el consumidor modifique sus hábitos de consumo y compra. La globalización acerca a productos a los que antes los consumidores no tenían acceso, ni siquiera información.

- La revolución de Internet, que ofrece, entre otras cosas, la oportunidad de obtener la información requerida de manera inmediata y completa. Forma parte de nuestra vida y se convierte en el medio más importante para comunicarnos.

2 ORGANIZACIONES QUE ESTUDIAN LAS TENDENCIAS DE CONSUMO A NIVEL INTERNACIONAL

2.1 Millward Brown

Extraído de la página web el 16 de enero de 2013
www.millwardbrown.com/locations/spain/centroconocimiento

Es la empresa internacional líder en el conocimiento, análisis estratégico de las marcas, comunicación y los medios, fundada en 1973.

Mediante el uso de una gama amplia, integrada y consolidada de métodos de investigación – tanto cualitativos como cuantitativos – Millward Brown España ayuda a sus clientes a aumentar la aceptación de sus marcas y servicios.

Nos centramos en todas las cosas que alimenta a la marca, como las expectativas de éxito de nuestros clientes y nuestras ganas de retos, aprendizajes, soluciones e innovación. Con 82 oficinas en 52 países, trabajan con el 90% de las top 100 marcas mundiales como resultado, entendemos perfectamente la importancia del enfoque global y local. Tienen a las personas, la pasión y el éxito comprobado para ser asesores de confianza a la hora de administrar tu marca.

¿A quién va dirigido?: En MB les apasiona las marcas, como agencia de investigación líder global especializada en empresas de publicidad, comunicaciones de marketing, han ayudado a sus clientes a construir marcas fuertes y servicios a través de la investigación de la consultoría y hoy continúan ampliando las fronteras de la investigación de mercados y de marca, el enfoque de todas cosas “ de marca “ es impulsado por las expectativas de los clientes para el éxito, la visión y las soluciones innovadoras

Misión: El objetivo de Millward Brown España es proporcionar asesoramiento basado en la investigación para ayudar a nuestros clientes a manejar sus activos de marcas de forma satisfactoria así como para optimizar los rendimientos de sus inversiones en los medios y en comunicación y por tanto crear valor para nuestros clientes, empleados y accionistas.

Los procesos de análisis de la información están a cargo de un equipo de expertos Cualitativos y Cuantitativos que, trabajan de forma integrada, para diseñar soluciones a la medida, que resuelvan de forma eficaz las necesidades de tus marcas. El equipo lo constituyen más de un centenar de expertos cuyas trayectorias profesionales cubren la sociología, psicología, economía, marketing, relaciones públicas, empresa, etc.

Metodología: El proceso de datos y la elaboración de modelos econométricos y estadísticos están a cargo de estadísticos y matemáticos. La integración de datos y conocimientos que provienen de distintas fuentes, nos permite llegar a unas conclusiones y recomendaciones estratégicas y operativas, que responden al "action standard" de la investigación y facilitan la toma de decisiones. La experiencia media de los técnicos que dirigen proyectos en Millward Brown España es de siete años.

Los procesos están certificados conforme a las normas de calidad más exigentes en investigación comercial (UNE-ISO 20252 e UNE-EN-ISO 9001).

- Monitorización y evaluación de marcas
- Eficacia de la publicidad
- Valoración de las comunicaciones
- Monitorización de medios
- Valoración de productos, elasticidad de precios, etc.

2.2 AC Nielsen Company

Extraído de la página web el 16 de enero de 2013
<http://www.nielsen.com/mexico/es/measurement.html>

Como líder global en la investigación de mercados. Nielsen mide las compras y consumo de medios de comunicación de casi 10 millones de consumidores a nivel mundial.

Durante décadas, Nielsen ha fijado el estándar en la innovación de investigación, la integridad de los datos y compromiso con los clientes. Nuestros diversos paneles, bases de datos integradas y metodologías que definen el mercado, proporcionan el panorama más completo respecto a lo que los consumidores ven y compran.

En todos los continentes y en todas las industrias, Nielsen mide la actividad e impacto de todos los aspectos que interactúan con el consumidor: desde pantallas de TV hasta teléfonos inteligentes, desde videos virales hasta los carritos de supermercados. Y lo que es más importante: nuestra amplia gama de herramientas para recolectar datos nos permite fusionar la inteligencia entre industrias, para proporcionar un conocimiento más profundo hacia el interior de los mercados actuales, creando oportunidades significativas para el crecimiento.

¿Qué Miden?: Medición del Comercio: Nielsen ofrece un conjunto único de herramientas que analizan las tendencias de negocio claves a nivel producto, categoría o mercado, utilizando la información scanning de las ventas de los canales, junto con la información causal recolectada semanalmente de miles de puntos de venta. Esta información le permite identificar el “por qué”, así como el “qué” hay detrás de los cambios de las ventas de un producto, para así definir las estrategias de mercadotecnia y ventas.

¿Cómo lo hacen?: Nuestra tecnología de punto de venta (PDV) para nuestros servicios de medición del comercio, captura virtualmente datos de venta y precios de los principales comercios detallistas y mayoristas. Para otras industrias utilizamos la metodología con base en la muestra líder a nivel nacional. Cuando los datos electrónicos no se encuentran disponibles, realizamos auditorías de campo detalladas.

Nuestras soluciones integran información proveniente de una gran variedad de fuentes para proporcionar información detallada para la toma de decisiones, mediante la cobertura de una amplia gama de canales que incluyen: supermercados, hipermercados, tiendas mayoristas, farmacias, tiendas de conveniencia, tiendas de abarrotes, estanquillos, licorerías, etc.

Nielsen tiene la capacidad de proporcionar un entendimiento local y global sobre el comportamiento del consumidor y las ventas de producto de numerosas categorías en más de 100 países. La poderosa combinación de datos y conocimiento profundo de Nielsen proveen a los clientes información accionable para la planeación e implementación de estrategias de negocio. Nuestras herramientas proporcionan a los clientes análisis oportunos y flexibles, brindando una visión integral del mercado.

Medición del Consumidor: Medir lo que los consumidores compran es esencial para Nielsen. Monitoreamos el comportamiento de los compradores en más de 250,000 hogares en 25 países por medio de nuestro Panel de Consumidores líder en la industria.

El consumidor está en el centro del escenario de la relación que existe entre el fabricante, los medios y el punto de venta y por ello es fundamental ubicar al consumidor ideal en el lugar adecuado, con el producto correcto y de esta forma crear una sinergia perfecta para lograr un buen desempeño.

La información proporcionada por nuestro Panel de Consumidores es la fuente definitiva para la comprensión del comportamiento y patrones de compra del consumidor, a lo largo de todos los tipos de canales en donde se venda el producto.

¿Cómo lo hacen?: Nielsen México inició con el Panel de Consumidores en el año 1980 y a lo largo de esta trayectoria hemos alcanzado una experiencia incomparable en el conocimiento del consumidor. La metodología usada para la medición ha evolucionado y hemos innovado en cuanto al tipo y profundidad de análisis, así como en la oportunidad de entrega de la información.

Para garantizar resultados proyectables, los Paneles de Consumidores de Nielsen están cuidadosamente equilibrados para las características demográficas del universo que se está midiendo. En México, el Panel de Consumidores de Nielsen opera con una muestra permanente de más de 6,000 hogares ubicados en zonas urbanas, representando a las ciudades con más de 50,000 habitantes. Estos hogares son visitados quincenalmente para verificar físicamente los productos que compran miembros del hogar. Los datos de los compradores se recopilan por medio de escáneres portátiles que nos transmiten los datos directamente. Estos datos sirven para identificar información valiosa y clave acerca del comportamiento del comprador en tiendas, televisión, en línea y redes sociales.

2.3 Append Investigación de Mercados

Extraído de la página Web <http://www.append.es/> e, 14 de enero de 2013.

En Append ofrecemos estudios de calidad centrados en sus necesidades, con el objetivo de arrojar luz sobre los continuos y cambiantes problemas que el mercado presenta a su organización.

Nuestra misión se centra en reducir, al mínimo, el riesgo que implica la toma de decisiones y aportar ideas para que su empresa vaya siempre por delante de su competencia.

Disponemos de seis oficinas en Madrid, Zaragoza, Bilbao, Vitoria, Logroño y Santander. Una infraestructura que nos permite desarrollar con éxito cualquier proyecto de envergadura adaptándonos a los plazos de sus proyectos.

Metodología: De acuerdo a lo expuesto en la página Web, APPEND desarrolla sus labores enfocándose de la siguiente manera:

Las técnicas: En Append adaptamos las nuevas tecnologías y las más recientes técnicas de investigación para estar en vanguardia.

Ponemos al alcance de nuestros clientes las posibilidades con las que cuenta la moderna investigación de mercados:

- Investigación documental o de Gabinete (Desk research):
- Técnicas Cuantitativas
- Encuestas personales
- Encuestas telefónicas (CATI)
- Encuestas postales
- Encuestas vía Internet
- Encuestas Ómnibus
- Panel de consumidores
- Técnicas Cualitativas
- Estudios observacionales
- Experimentación
- Simulación de compra (Mystery Shopper)
- Dinámicas de Grupo (Focus Group)
- Entrevistas en profundidad
- Proyectivas
- Gestión de Bases de Datos (Data Mining)

El análisis: En Append, elaboramos informes claros, veraces y asequibles que ofrecen respuestas inmediatas a sus preguntas.

A través de las diferentes técnicas, en Append recabamos de forma exhaustiva toda la información que el estudio o investigación precisa.

Los técnicos de Append ordenan y realizan un profundo análisis de esa información que se traslada a un informe para nuestros clientes.

Calidad: Append tiene certificado su Sistema de Gestión de la Calidad según la norma española UNE-EN ISO 9001:2008 y la NORMA INTERNACIONAL ISO 20252:2006, específica para la investigación de mercados y opinión.

El equipo directivo de Append pertenece a:

- AEDEMO, Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión.
- ESOMAR, European Society for Opinion and Marketing Research.

Append sigue las recomendaciones del Código Internacional CCI / ESOMAR de Prácticas Legales en materia de Investigación de Mercados y Opinión.

¿A quién va dirigido?: Append dispone de equipos especializados en los siguientes sectores:

- Gran Consumo
- Automoción
- Distribución y Comercio
- Construcción e Inmobiliarias
- Hostelería y Restauración
- Industria
- Medios de Comunicación
- Publicidad
- Nuevas Tecnologías y Telecomunicaciones
- Educación y Enseñanza

Además, Append ofrece servicios de investigación de mercados enfocados a las Instituciones:

- Instituciones públicas
- Fundaciones
- Asociaciones

En Append estamos acostumbrados a trabajar con diferentes públicos objetivos: desde altos cargos de la administración pública, pasando por Empresas Privadas, hasta colectivos en riesgo de exclusión social.

Estos contrastes, posibilitan que el equipo de Append adquiriera una importante experiencia en la gestión de proyectos, de gran volumen y de diferente dificultad capaz de resolver los problemas de cualquier empresa y cualquier sector.

En Append trabajamos con cualquier soporte de recogida de datos, desde las encuestas personales, a las telefónicas (con o sin medios electrónicos) hasta las encuestas on-line, pasando por los hall test o cualquier otra técnica.

Por esta razón le ofreceremos el servicio de investigación que mejor se adapte a sus necesidades. En Append estamos para asesorarle y poner a su disposición la mejor alternativa en soluciones de investigación.

En Append ofrecemos investigaciones adaptadas a sus necesidades, aportando soluciones frente a los continuos y cambiantes problemas que el mercado presenta a su empresa.

Nuestros estudios están compuestos principalmente por investigaciones de mercado y formulación de escenarios sectoriales y corporativos.

Siempre aportando soluciones creativas y rigurosas dirigidas a afrontar la necesidad de conjugar el rigor presupuestario y las limitaciones de plazos, con la necesidad de dar cobertura a estratos de población cada vez más heterogéneos en formas de vida, y por tanto en posibilidades de contacto.

Por ello en Append hemos apostado por sistemas de recogida de información que integran en una única plataforma la posibilidad de recoger información procedente de cualquier medio convencional: encuesta de papel, correo, fax, etc., con otros basados en las nuevas tecnologías CATI, CAPI, HAPI, CAWI y/o correo electrónico.

A empresas: Investigaciones adaptadas a las necesidades de cada cliente. Append ofrece soluciones frente a los continuos y cambiantes problemas que el mercado presenta a las empresas.

Estos estudios están compuestos principalmente por investigaciones de mercado y formulación de escenarios sectoriales y corporativos. Siempre empleando las últimas técnicas de recolección y análisis de los datos.

Investigación de mercados: Ponemos a su alcance una constante percepción de las dinámicas de los mercados para poder anticipar su evolución. Un valor añadido a la toma de decisiones de marketing orientada a contribuir al éxito de su empresa. Conocer el mercado permite evitar errores estratégicos y aprovechar las oportunidades que se presentan, antes y mejor que la competencia.

Estos son los diferentes tipos de investigación de mercados que Append pone a su disposición:

- Estudios de implantación.
- Prospección de mercados.
- Segmentación de mercados.
- Estudios sectoriales.
- Estudios financieros y corporativos.
- Programas de actuaciones comerciales.
- Impacto de superficies comerciales.
- Estudios sobre ordenación comercial.
- Tendencias comerciales por zonas.
- Estudios sobre la competencia.
- Investigación sobre el comportamiento del consumidor

Ofrecemos a su empresa la posibilidad de comprender los procesos que guían el comportamiento de sus clientes y su nivel de satisfacción, a través del estudio de sus hábitos y su perfil sociológico.

Estas investigaciones permiten identificar cambios o rupturas en las tendencias de las variables relacionadas con las actitudes de los consumidores.

- Auditoría de calidad de servicio.
- Barómetro de satisfacción del cliente.
- Análisis de segmentación y tipologías (perfiles).
- Estudios sobre actitudes y motivaciones.
- Estudios sobre hábitos de compra y consumo.
- Estudios sobre notoriedad e imagen.
- Experimentos de laboratorio.
- Simulación de tienda.
- Fidelidad a la marca.
- Pruebas de atributos y diferencias. (Test de Kelly y Test de Taylor).

Total Brand Map: es una herramienta de análisis para diagnosticar el estado de salud de las marcas, desde la perspectiva del cliente potencial y sugerir líneas de acción que conduzcan a un mejor posicionamiento de la misma.

El objetivo último del modelo es mostrar como los diferentes atributos de la marca, no sólo del posicionamiento, se relacionan con la intención de compra del consumidor, y con su nivel de fidelidad hacia su marca habitual.

Así mismo se generan análisis para buscar la relación entre los diferentes indicadores de notoriedad de marca y el recuerdo publicitario de la misma.

Para facilitar las presentaciones internas dentro de las organizaciones, el modelo detalla los procedimientos de análisis y concede mucha importancia a gráficos auto-explicativos que reflejan las relaciones entre las variables y que dotan de un atractivo especial al documento.

Total Brand Map, de aplicación para empresas privadas, es de especial relevancia para todos aquellos gestores que tengan preocupación por mejorar el activo que representa su marca.

Investigación sobre el producto (test de producto / test de envase): Observamos el mercado para el lanzamiento y posicionamiento de sus nuevos productos y servicios.

Estos son los tipos de investigación sobre el producto que Append utiliza:

- Lanzamiento y posicionamiento de nuevos productos y servicios.
- Test de concepto.
- Test de nombre.
- Test de producto.
- Test de mercado.
- Pruebas de packaging.

Investigación sobre la publicidad: La evaluación de las campañas publicitarias es fundamental para determinar su impacto. Gracias a este tipo de investigaciones, Append evalúa la persuasión lograda por el mensaje publicitario, la fortaleza de la marca y los medios utilizados.

Estas son las técnicas que Append utiliza para realizar investigaciones sobre la publicidad:

- Diagnóstico eficacia publicitaria.
- Pretest publicitario y protest publicitario.
- Tracking continuo.

Investigación sobre la demanda: En Append estudiamos la demanda de bienes y servicios en todo tipo de sectores y mercados, a través de los siguientes tipos de investigación:

- Estudios de cuantificación y caracterización de la demanda.
- Estudios de motivaciones de compra y del proceso de decisión de la compra.
- Estudios de viabilidad.

Investigación sobre la distribución: En Append analizamos todo el proceso de implantación en el mercado.

Desde la fabricación del producto, hasta la presentación en el punto de venta, a través de los siguientes tipos de investigación:

- Estudios de canales de distribución.
- Valoración y selección de distribuidores.
- Análisis de redes de venta.
- Análisis de precios en distribución.
- Estudios motivacionales.
- Análisis de comunicación en el punto de venta.

Estudios sobre la promoción de ventas: Ayudamos a seleccionar la promoción más adecuada para los objetivos de ventas prefijados, gracias a los siguientes tipos de investigación:

- Test de materiales promocionales.
- Test de material de punto de venta.
- Análisis previo de eficacia de las promociones.
- Definición de perfiles objetivos de las promociones.
- Efecto de las promociones en la imagen de la marca.

Sistemas de medición de calidad: Utilizamos los sistemas más sofisticados en la medición de la satisfacción del cliente externo e interno, adaptados a los requerimientos de los procesos de certificación de calidad de las empresas, a través de los siguientes tipos de investigación:

- Estudios de calidad de servicio.
- Estudios de satisfacción de cliente externo.
- Estudios de clima laboral - satisfacción del cliente interno.

Mystery shopper - Cliente misterioso: Mediante la Técnica del Cliente Ficticio, la Auditoría del Calidad del Servicio (ACS) permite analizar individualmente, con la periodicidad que sea necesaria, la actividad del canal de ventas de sus clientes:

- En qué orden venden sus productos frente a los de su competencia.
- La imagen que producen.
- La actitud que tienen respecto al cliente.
- La información que facilitan.
- La profesionalidad en la realización de sus tareas de venta.

La utilización de esta Técnica de Investigación de una forma profesional es la mejor manera de conocer esos aspectos que nuestros clientes no controlan en el proceso de compra y reconducirlos para su óptimo beneficio.

A instituciones: Las administraciones públicas se enfrentan a procesos de cambio social acelerados que repercuten directamente en su gestión, provocando una necesidad constante de conocimiento actualizado de los procesos de cambio social y de instrumentos de planificación y gestión que les permitan afrontarlo. Desde Append, ofrecemos un amplio abanico de servicios adaptados a las necesidades específicas de las Instituciones, perfeccionados a través de la experiencia adquirida con el trabajo en administraciones de diversos ámbitos y en una amplia variedad de sectores.

Análisis de la situación social: Las instituciones públicas necesitan conocer la evolución social, el estatus quo y los factores y mecanismos de cambio que operan en los distintos ámbitos de la realidad social.

En Append realizamos una radiografía exacta, tanto de la situación coyuntural o diacrónica de sectores o colectivos concretos del ámbito social, como de las percepciones y actitudes de la población hacia las distintas instituciones y políticas públicas. Nuestro valor añadido es la elaboración de conclusiones orientadas a dibujar escenarios y opciones que faciliten la toma de decisiones. Desarrollamos los siguientes tipos de investigación:

Estudios sociológicos. Diagnóstico de situación de sectores o ámbitos sociales: juventud, medioambiente, turismo, comercio, empleo, educación, cultura, igualdad, urbanismo y vivienda.

Estudios sobre estilos de vida.: Análisis de satisfacción de públicos objetivos de equipamientos, servicios, planes y programas. Análisis de imagen y notoriedad de instituciones y/o de actuaciones institucionales, planes y programas.

Asesoría en elaboración de planes y políticas públicas: Cada vez más, las administraciones requieren de herramientas de planificación y gestión operativas, que orienten la intervención en el ámbito social hacia la eficacia y la eficiencia en la consecución de resultados.

Nuestra experiencia nos permite asesorar en todas las fases del proceso de elaboración de planes y políticas públicas: diseño, implantación y evaluación. nuestros servicios en este ámbito incluyen:

- Elaboración de planes, programas, hojas de ruta y de instrumentos directores de políticas públicas.
- Asesoramiento en la implantación de planes y programas: secretarías técnicas, implantación y seguimiento de planes, asesoría a la coordinación interdepartamental, interinstitucional y entre instituciones y sociedad y apoyo en procesos de participación de agentes sociales.
- Evaluaciones: intermedias, ex-ante y ex-post. Definición de indicadores sencillos y altamente fiables capaces de medir el grado de ejecución y la efectividad de planes, programas e instrumentos directores. Elaboración de evaluaciones de grado de cumplimiento, resultados e impacto.

Análisis de necesidades de formación: Realizamos acciones formativas que facilitan la difusión del conocimiento generado por la institución. La formación continua es cada vez más una de las grandes claves de la eficacia de las organizaciones. Se ha convertido en una herramienta básica para una óptima gestión del conocimiento que facilita la adaptación ante los cambios del entorno.

Desde Append ofrecemos un análisis de necesidades de formación orientada a la adecuación de los perfiles profesionales, a las necesidades de la institución y la mejora de la capacitación del personal.

Entre los servicios que Append ofrece en este campo destacan:

- Estudios de necesidades formativas y contenidos de formación orientados a los distintos públicos objetivos y niveles de la administración.

Análisis y evaluación de planes de formación.: Cursos de formación sobre estudios, planes, o evaluaciones realizados para la institución.

Nuevas tecnologías: análisis de potencial: Las nuevas tecnologías, en especial el uso de Internet, abren una ventana de oportunidades a la optimización de relación entre instituciones y sociedad.

Para ello es fundamental fomentar el impulso y mejora del interfaz de comunicación On-line con el usuario vía Internet. En Append ofrecemos varios servicios, adaptados a las necesidades de cada institución, para la consecución de este objetivo:

- Estudios de potencialidades de Internet para el desarrollo de los servicios públicos.
- Encuestas de satisfacción de usuarios de sitios Web institucionales.

- Test de usabilidad de sitios Web: trámites, información y participación ciudadana vía Internet.
- Estudios de imagen y notoriedad de las instituciones u organismos institucionales en Internet.
- Estudios de perfiles y tipología de usuarios.

Total Brand Map: Total Brand Map, de aplicación para instituciones, es de especial relevancia para todos aquellos gestores que tengan preocupación por mejorar el activo que representa su marca.

Trabajo de campo: Frecuentemente, las administraciones presentan momentos puntuales de incremento de trabajo, para cuya gestión carecen del plazo y los recursos humanos necesarios, y sin embargo no les resulta factible su completa externalización.

Append ofrece ayuda técnica puntual mediante los siguientes servicios:

- Realización de trabajo de campo cuantitativo y cualitativo. Entrega de información dispuesta para el análisis de resultados.
- Recogida de datos, depuración, grabación y validación de encuestas telefónicas personales y On line.

Grupos de trabajo/dinámicas de grupo:

- Organización
- Moderación y dirección de grupos de trabajo.
- Transcripción
- Entrevistas en profundidad:
- Contactación
- Elaboración

Resultados: *Periodicidad:* desarrolla hasta 75 operaciones estadísticas mensualmente.

2006: 210 estudios

2007: 250 estudios

2008: 275 estudios

- Trabajar con un volumen tan amplio de proyectos, significa adaptar nuestros servicios:
- Al rigor y precisión habitualmente requerido por los servicios estadísticos de la Administración.
- A las necesidades de flexibilidad y urgencia con la que habitualmente discurren los proyectos destinados a la inversión privada.
- A trabajar en ámbitos geográficos diversos: desde los proyectos de Estudio a nivel local, hasta la investigación de mercados internacionales.

- A trabajar con diferentes públicos objetivos como sujetos de la encuesta: desde altos cargos de la Administración Pública o Empresas Privadas, hasta colectivos en riesgo de exclusión social.
- A trabajar con cualquier soporte de recogida de datos, desde las encuestas personales, a las telefónicas (con o sin medios electrónicos) hasta las encuestas on-line, pasando por los hall test o cualquier otra técnica.

2.4 Latin American Markets

Extraído el 13 de enero de 2013 de la página <http://latinamerican-markets.com/>

Este sitio es su manera de obtener información precisa, confiable y actualizada y de inteligencia en los países más grandes de América Latina.

Ofrecemos la más completa investigación de mercado, análisis e información sobre los sectores industriales y de servicios, la competencia, la demanda, los consumidores y los canales de distribución en los principales países de América Latina.

Si usted necesita para planificar o diseñar una estrategia de marketing que incluye una estrategia de entrada al mercado, la introducción de productos, investigación en un sector específico, controlar un nicho de mercado o evaluar la

situación de la demanda, que son el lugar adecuado para ofrecer una solución a sus necesidades.

Este sitio es gestionado por FOCUSTRATE, una división de Investigación de Mercado de Aloetrade America LLC, Miami, Florida, la compañía con sede en EE.UU. y Daniel Avaro Y Asociados, una empresa con sede en Argentina, ofreciendo servicios de inteligencia de mercado durante más de 20 años en el campo de la comercialización internacional, y participar activamente en el desarrollo e investigación de mercados para los países más grandes de América Latina.

Metodología: Análisis de la competencia: Este tipo de investigación de mercado analiza un sector industrial o de servicios en un país específico. La investigación por lo general cubre la producción local y el rendimiento de la distribución, para los mercados de exportación y el consumo interno en los diferentes segmentos.

Este tipo de informe se muestra las estrategias de marketing y las cuotas de mercado de las principales empresas en el sector. El informe incluye un análisis en profundidad del sector, los factores que influyen en la evolución del mercado y la evolución futura.

Además, se muestra un análisis exhaustivo sobre las estructuras de mercado, las estrategias competitivas seguidas por los principales actores, actitudes competidores, fuerzas competitivas, con énfasis en la diversificación de mercados y servicios, las políticas y estrategias de marketing, el posicionamiento en contra de los principales factores de éxito, cuotas de mercado y los rendimientos .

El mercado de los competidores Serie Investigaciones han escrito senior de marketing y consultores de gestión, y se centran en las estructuras de mercado, estrategias, actitudes y comportamientos, fuerzas competitivas y perspectivas actuales y futuras de los sectores más interesantes y atractivos.

La información básica se obtiene del campo de la investigación a través de entrevistas en profundidad con personal clave de gestión de las principales empresas, clientes, proveedores, distribuidores y minoristas en el sector. También la información documental otra se obtiene en fuentes públicas, así como en bases de datos privadas.

Market Access & Trade Data Informes del producto: Ofrecemos informes comerciales donde las restricciones de acceso al mercado se analizan, a nivel de producto o grupo de productos en un país determinado. La investigación evaluará tanto las restricciones arancelarias y no arancelarias para entrar en un determinado mercado

para un producto específico. Adicionalmente el informe incluye una serie de productos de importación y datos en las estadísticas que se muestran para los tres últimos años.

Análisis Financiero de los sectores industriales y de servicios: Ofrecemos informes específicos en los que se compara la información financiera de los actores clave en un sector específico. Evaluamos los principales ratios financieros y balances para obtener una foto exacta de la situación financiera en un determinado sector, y donde sus protagonistas son valorados.

Investigación de mercado por sector industrial o de servicios: Se trata de Investigaciones en mercado llevadas a cabo con otras metodologías para un determinado sector industrial o de servicios en cualquier país. Puede especificarse hacia la demanda, las condiciones del comercio exterior, el clima de inversión o de la situación del marketing mix de un determinado producto o sector.

Censo de Mercadeo: Son censos económicos y comerciales con información sobre cualquier sector, detallando el número de puntos de venta, la ubicación, el tamaño, la promoción utilizado, personal y otros datos relevantes para evaluar las futuras estrategias de marketing.

La investigación sobre los consumidores: La inteligencia y la información sobre la situación de los consumidores y el comportamiento que se ofrece en este tipo de pesquisas.

La investigación sobre los canales de distribución: La inteligencia y la información sobre los canales de distribución, su ubicación, estrategias de marketing y el rendimiento, se ofrece en estos informes.

A quién va dirigido: Este sitio ha sido desarrollado para ser una herramienta diaria para los usuarios corporativos o individuales que participan en la planificación de marketing en la región latinoamericana.

2.5 Collect GFK

Extraído el 14 de enero de 2013 de la página Web <http://www.collect.cl/>

Collect GFK es una empresa de Investigación de Mercados que desde 1991 dedica todas sus actividades a estudios cualitativos, cuantitativos, calidad de servicios y de opinión, para empresas privadas, instituciones y de gobierno.

Collect diseña investigaciones específicas de acuerdo a las necesidades y preocupaciones de cada cliente, desempeñando dos importantes funciones: Ser parte

del proceso de RETROALIMENTACION de mercado, proporcionando periódicamente datos sobre la eficacia de la mezcla de decisiones estratégicas.

Asimismo, nuestras investigaciones son básicas para explorar nuevas OPORTUNIDADES en el mercado.

Metodología: Algunos de los estudios más frecuentes que hacen son:

- Imagen y Posicionamiento
- Motivaciones y Hábitos de Compra
- Segmentación de Carteras de Clientes
- Monitoreo de Precios y Exposición
- Evaluación de Campañas
- Estudios de Estilos de Vida
- MCM: Modelo de Capital de Marcas
- Estudios de Medios
- Estudios de Reputación Corporativa
- Estudios Industriales B2B
- Testeo de Nuevos Productos y Conceptos
- Estudios Vía Internet

Collect a través de estos estudios colabora con las empresas en la comprensión profunda y amplia de lo que piensan y sienten sus clientes o consumidores.

¿Por qué realizar una investigación Cualitativa?: Como mecanismo de generación de ideas e insights accionables sobre el consumidor. Para complementar o profundizar estudios cuantitativos. Para explorar espacios desconocidos, incluso para el propio consumidor, y que pueden constituirse en ventajas comparativas de conocimiento sobre éste para la empresa.

Nuestro Enfoque sobre el Consumidor: El consumo es un fenómeno mental: el producto o servicio es la representación que el consumidor construye en su mente.

No existe racionalidad en el consumo: las emociones y el inconsciente participan activamente en el comportamiento de consumo.

El consumidor no dice lo que piensa y siente en un ciento por ciento: al pensar en imágenes y no en palabras, lo que decimos no es necesariamente lo que pensamos o sentimos.

Estudios de Lealtad: Collect GFK a través de estos estudios busca el establecimiento de relaciones rentables y duraderas entre las empresas y sus clientes”.

Es decir, RELACIÓN DE LEALTAD.

Estudiamos los verdaderos lazos de lealtad en la relación Empresa-Cliente para:

- Estimular la preferencia, recomendación, recompra y permanencia de los clientes.
- Impactar directamente en los resultados y en la sustentabilidad de las empresas.

Collect GFK ha desarrollado una serie de estudios que ayudan a Inmobiliarios, empresas Constructoras y proveedores de la construcción a tomar mejores decisiones de marketing.

Algunos de nuestros estudios son:

- Informe Trimestral de Oferta y Venta de Viviendas Nuevas para la Región Metropolitana, Gran Concepción y V Región Costa.
- Informe de Transacciones Inmobiliarias proveniente de los Conservadores de Bienes Raíces de la Región Metropolitana y el Gran Concepción.
- Informe y catastro de Obras en Construcción.

- Estudios de Lealtad y Satisfacción.
- Estudios de cumplimiento de protocolos y estándares en los procesos de atención.
- Evaluación y determinación de producto óptimo para una determinada localización.
- Testeo de diferentes tipologías de viviendas y medición del nivel de aceptación de diferentes aspectos urbanos y arquitectónicos.
- Razones y motivaciones de compra de una vivienda en actuales propietarios.
- Determinación de razones de no compra en proyectos con oferta.
- Estudio de Imagen de empresas Inmobiliarias y Constructoras.
- Pre testeo publicitario.
- Determinación de ubicación óptima.

¿A quién va dirigido?: Empresas privadas, instituciones y de gobierno, inmobiliarias, Constructoras

2.6 Bain & Company

Extraído el 14 de enero de 2013 de la página Web <http://www.bain.com>

Bain & Company es la firma de consultoría a la que acuden los directivos líderes a nivel mundial cuando quieren resultados duraderos, y los socios a los que les importa

conseguir esos resultados tanto como a los directivos. Juntos, encontramos valor más allá de las fronteras, desarrollamos ideas concretas que pueden aplicar y energizamos sus equipos para conseguir y mantener el éxito.

Nos apasiona hacer siempre lo correcto para nuestros clientes, nuestra gente y nuestras comunidades, incluso cuando no es sencillo. Bain trabaja en todo tipo de industrias , con todo tipo de clientes:

- Las grandes corporaciones multinacionales
- Las principales firmas de capital privado
- Las medianas empresas
- Pequeñas empresas de nueva creación
- Las organizaciones no lucrativas

Pero lo que unifica a nuestros clientes, es que todos ellos tienden a ser líderes audaces y ambiciosos negocios.

- Piensan y actúan como propietarios.
- No están satisfechos con el status quo.
- Ellos quieren un compañero de entrenamiento para desafiarlos.
- Ellos quieren un entrenador personal para empujarlos a lo mejor, no es un "yes-man".

En todos los casos, nos fijamos en el negocio desde la perspectiva del ejecutivo jefe. Empezamos por hacer las preguntas correctas, y luego profundizar en los números para desenterrar las soluciones adecuadas. El enfoque y las recomendaciones son altamente personalizados. Ayudamos a los clientes decidir dónde quieren ir y cómo llegar allí.

Metodología: Bain ayuda a las empresas a obtener resultados sobresalientes. Esta es la base sobre la que fundamos nuestra compañía hace muchos años, cuando inauguramos una nueva era en la industria de la consultoría. Esa base sigue siendo el centro de nuestra actividad, así como nuestra definición y motivación de cada día.

Al trabajar con nosotros, se obtienen resultados, no informes; rendimientos máximos, y no mejoras incrementales. Trabajar con nosotros significa centrarse en cuestiones y desafíos críticos, y no perder tiempo en cuestiones complementarias.

Su inversión en Bain le proporciona un razonamiento claro e imaginativo, análisis reveladores y alineamiento de su organización. Le brinda una visión panorámica de 360 grados de su mercado, opciones realistas y un práctico plan de acción.

Muchos de nuestros clientes son líderes en sus respectivos sectores, dispuestos a afrontar cambios, generar valor y crear visiones duraderas para el futuro. Nos utilizan

como una guía fiable que les ayuda a descubrir el camino más adecuado hacia los resultados. Su satisfacción con las contribuciones que realizamos alimenta, a su vez, el éxito de nuestra propia organización.

Hoy día, una red integrada de profesionales de Bain, que abarca cinco continentes, nos permite trabajar en sintonía con los clientes. Esto tiene como fin diseñar e implantar estrategias individualizadas, que introducen grandes mejoras en el rendimiento, aumentan el valor de mercado y realzan las capacidades de la organización. Tanto a nivel local, como regional y global.

En Bain trabajan personas apasionadas, con talento y emprendedoras. A ellos les importa tanto el éxito de sus clientes como los clientes en sí mismos y no se conforman hasta lograr el impacto y los resultados deseados. Por nuestra propia naturaleza, nos interesan las relaciones en las que podemos generar valor añadido, beneficios reales. Medimos nuestra aportación en función de sus resultados. En cada situación, formaremos con usted un equipo y trabajaremos en un proceso que controlará, con total confidencialidad.

Muchos proyectos de consultoría no merecen la inversión que las empresas les dedican. Cuando Bain trabaja contigo, las cosas pasan. Se revelan ideas innovadoras. Suceden cambios. Se obtienen resultados tangibles.

Los tipos de proyectos en los que trabajamos son muy variados: diseño, implantación y desarrollo de estrategias de crecimiento a nivel corporativo, de unidad de negocio y funcional, diseño, implantación y desarrollo de proyectos de mejora en la eficacia y eficiencia de las operaciones, y diseño, implantación y desarrollo de las organizaciones que les han de dar soporte.

¿A quién va dirigido?: En Bain Ibérica trabajamos con grandes y medianas empresas fuertemente implantadas y con excelente reputación en todos los mercados en los que operan. Les apoyamos en una permanente y sistemática creación de valor y de resultados tangibles para sus accionistas y para las comunidades económicas en las que se desenvuelven.

Trabajamos también con compañías de capital riesgo y otros grupos de inversores, ayudándoles a evaluar posibles objetivos en sus distintos mercados. Bain es la consultora que lidera en Europa el asesoramiento de este tipo de proyectos.

2.7 Deloitte México

Extraído el 16 de enero de 2013 de la página Web http://www.deloitte.com/view/es_MX/mx/servicios/consultoria/index.htm

“Deloitte” es la marca bajo la cual decenas de miles de profesionales comprometidos alrededor del mundo, se unen para brindar servicios de auditoría, consultoría, asesoría financiera, administración de riesgos y servicios fiscales para sus clientes. Estas firmas son miembros de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), sociedad privada de responsabilidad limitada en el Reino Unido. Cada firma miembro brinda servicios en un área geográfica específica y está sujeta a las leyes y

regulaciones profesionales del país o países en los que opere. DTTL no brinda servicios a clientes por sí misma. DTTL y cada firma miembro de DTTL, son entidades legales únicas e independientes, sin intervención alguna sobre las demás. DTTL y cada una de sus firmas miembro es la única responsable de sus propios actos u omisiones, y no es responsable de las decisiones de las demás firmas miembro. Cada firma miembro de DTTL está estructurada de forma diferente, de acuerdo con las leyes y regulaciones nacionales, y pueden prestar servicios profesionales en sus territorios a través de subsidiarias y/o entidades afiliadas.

Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza, S.C. tiene el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limita sus negocios a, la prestación de servicios de auditoría, consultoría fiscal, asesoría financiera y otros servicios profesionales en México, bajo el nombre de “Deloitte”.

Deloitte Consulting Group, S.C. tiene el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limita sus negocios a, la prestación de servicios de consultoría (incluidos tecnología de la información, estrategia y operaciones y capital humano) en México bajo el nombre de “Deloitte”

Deloitte en México cuenta con más de 5,400 profesionales en 22 ciudades y ha sido reconocida por doce años consecutivos con el distintivo de “Empresa Socialmente

Responsible” (ESR), que otorga el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI). Además está entre las diez Mejores Empresas para Trabajar en México por el Great Place to Work® Institute.

Metodología: Los retos de la industria de consumo presentan un nuevo panorama para todos los jugadores de los diferentes sectores. Para el consumo, México resulta atractivo al ser un país que cuenta con una población joven y que brinda la posibilidad de expansión en la apertura de nuevos establecimientos. Al mismo tiempo, este mercado tiene características peculiares que han cambiado.

Una generación más demandante, diferentes hábitos, exposición a nuevas tendencias globales y una necesidad de satisfacción a través de productos sustentables incrementan la presión hacia el desarrollo de las estrategias de diseño, producción y comercialización para toda la cadena de la industria de consumo.

A través de nuestro equipo de expertos en los diferentes sectores de la industria y una red mundial de colaboradores que trabajan coordinadamente, podemos ofrecer a nuestros clientes soluciones completas a sus necesidades de negocio a través de nuestros puntos de vista, metodologías y oferta de servicios en materia contable, financiera, fiscal, tecnológica, estratégica y operativa.

¿A quién va dirigido?: Deloitte presta servicios profesionales de auditoría, impuestos, consultoría y asesoría financiera, a clientes públicos y privados de diversas industrias.

2.8 American Marketing Association

Extraído el 16 de enero de 2013 de la página Web <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Advertising/Pages/default.aspx>

La AMA es una asociación profesional de los individuos y las organizaciones que llevan a la práctica, la enseñanza y el desarrollo del conocimiento a nivel mundial de marketing.

Nuestra función principal es la de servir como un foro para conectar personas con ideas afines e intercambio de conocimientos adopción, ofrecer recursos, herramientas y formación y práctica de marketing de apoyo y liderazgo de pensamiento en todo el mundo.

Extraído el 16 de enero de 2013 de la página Web <http://cohorte44anamilenaserna.blogspot.com/2011/05/asociacion-americana-de-marketing-ama.html>

AMA, organización de origen Estadounidense que agrupa a los profesionales y educadores del marketing. Pública libros, journals y newsletters periódicamente relacionados con todos los aspectos del marketing. Su principal prioridad es obtener mediciones confiables del retorno sobre la inversión en mercadeo.

Metodología: La Asociación Americana de Marketing es una de las mayores asociaciones de marketing en el mundo, con más de 30.000 miembros que trabajan, enseñan y estudian en el campo. Para los académicos de marketing de la American Marketing Association, facilita el intercambio de conocimiento a través de publicaciones AMA y oportunidades de networking, proporcionando conexiones globales en toda la comunidad de la comercialización y el fomento de una cultura de la excelencia académica a través de actividades académicas.

2.9 Popcorn Marketing

Extraído el 16 de enero de 2013 de la página Web <http://www.popcornmarketing.co.uk/>

Popcorn Marketing opera desde su sede en Weymouth, la ciudad sede de los juegos olímpicos de vela en 2012. Popcorn Marketing trabaja en equipo en proyectos locales y también con clientes internacionales.

Julie (CEO de Popcorn Marketing) tiene más de 20 años de experiencia en ventas y marketing que ofrecen asesoramiento y orientación a las empresas, organizaciones e individuos que desean ampliar, mejorar o desarrollar negocios nuevos y existentes.

Por favor, siéntase libre de hablar con Popcorn Marketing de cómo se puede mejorar y maximizar su negocio para el año 2012, cuando Londres acoga los Juegos Olímpicos y Weymouth & Portland sea el anfitrión los eventos de vela.

Si usted piensa que marketing es sólo otro término para la publicidad - piense de nuevo. La publicidad es lo que dicen de usted - PR es lo que otros dicen acerca de usted - que se demuestre que el PR tiene más impacto y efecto duradero en los clientes.

¿A quién va dirigido?: En Popcorn Marketing ofrecemos servicios a muchos sectores, incluyendo Viajes y Turismo, Educación, Formación, Hospitalidad, Arte, Moda y fabricación.

Metodología: Desarrollo de Marca y Gestión (Brand Management): Después de nuestra reunión inicial en dónde se explorará "dónde" quiere que su negocio esté, antes de sugerir la manera de cómo llegar a través del marketing estratégico y relaciones públicas. Su plan de marketing va a complementar su negocio y plan financiero para asegurar que su negocio está en el camino para el éxito.

Gestión de Relaciones Públicas (Management PR): El poder de las relaciones públicas PR.... es lo que la gente dice de ti, La publicidad es lo que dices de ti mismo. Todo es cuestión de la construcción de confianza y las relaciones con la prensa, Popcorn pueden ayudar a hacer esto.

Organización de Eventos y Marketing – Para que cada evento sea un éxito detrás hay un equipo de personas dedicadas que garantizan que todos los elementos del evento son los correctos. El diablo está en los detalles y la ayuda de Popcorn para garantizar que no se deja piedra sin remover en lo que respecta a la planificación de su evento y asegurarse de que todo el mundo sabe sobre esto.

Fotografía y contenido móvil - Una imagen vale más que mil palabras y por eso es tan importante tener un diseño ingenioso gráfico, la fotografía con claridad y contenido móvil que captura la esencia de su marca.

Social Media: El nuevo medio de marketing - marketing en la palma de su mano. Sus clientes lo esperan y en Popcorn podemos ayudarle a comunicar. Estrategia de Promoción y Ventas (Retail y en línea) (*Sales Promotion Strategy (Retail & Online)*). Tácticas de promoción de ventas, las ideas y las campañas son el alma de cualquier negocio minorista exitoso - Popcorn nunca se queda corto de ideas para convertir sus navegadores en clientes que vuelven una y otra vez.

2.10 Mckinssey And Company

Extraído el 16 de enero de 2013 de la página web: <http://www.mckinsey.com/>

McKinsey & Company es una firma de consultoría de gestión global. Nosotros somos el asesor de confianza de las empresas líderes en el mundo, los gobiernos y las instituciones.

Se esfuerzan para dar forma a todo el mundo impacto en el cliente, trabajan con las principales organizaciones a través de los sectores privado, público y social. Nuestra escala, alcance y conocimiento les permiten abordar problemas que nadie más puede hacerlo. Tienen amplia experiencia funcional y la industria, así como la amplitud de su alcance geográfico. Les apasiona asumir retos inmensos que son importantes para nuestros clientes y, a menudo, al mundo.

Trabajan con los clientes como lo hacen con sus colegas. Construyen sus capacidades y habilidades de liderazgo a todos los niveles y cada oportunidad. Hacen esto para ayudar a construir el apoyo interno, llegar a los verdaderos problemas, y llegar a recomendaciones prácticas. Sacan la capacidad de los clientes para que participen plenamente en el proceso y dirigir el trabajo en curso.

Desarrollan visiones no paralelas de gestión. Al trabajar con nuestros clientes en sus problemas más desafiantes requiere conocimiento en industria y funcional. Invertimos mucho tiempo y esfuerzo en el desarrollo y la renovación de una base de conocimientos que ofrezca perspectivas y puntos de vista a sus clientes. El desarrollo del conocimiento ocurre dentro de nuestras prácticas de la industria dieciocho, ocho prácticas funcionales, y el Instituto McKinsey Global.

Aplicamos nuestro conocimiento de las fuerzas del mercado y la industria para desarrollar a largo plazo las perspectivas macroeconómicas. Convocamos a los pensadores más influyentes de debatir las cuestiones más urgentes y publicar nuestras ideas en revistas como el McKinsey Quarterly.

¿A quién dirigido?: No hay sustituto para el conocimiento dentro de una industria y por fuera. Las organizaciones necesitan para seguir la dinámica de la competencia, cambios reglamentarios, y los avances en la tecnología para competir y prosperar en

su sector. Nuestros consultores aprovechar años de directa, de primera línea experiencia, así como el conocimiento profundo de la industria para asegurar el éxito de nuestros clientes.

- Electrónica Avanzada
- Aeroespacial y Defensa
- Automoción y Asamblea
- Químicos
- Productos envasados
- Energía Eléctrica y Gas Natural
- Servicios Financieros
- Sistemas y Servicios de Salud
- Infraestructura de Alta Tecnología
- Medios y Entretenimiento
- Metales y minería
- Petróleo y Gas
- Farmacéuticas y Productos Médicos
- Private Equity y principal inversores
- Sector público
- Pulpa y Papel / Productos Forestales

Metodología: McKinsey Solutions es un tipo diferente de servicio de consultoría McKinsey. Se basan en algunos de nuestros mejores conocimientos de dominio

privado y ofrecen acceso exclusivo a los conocimientos especializados y herramientas de análisis. A menudo se les entrega a través de las aplicaciones en línea como complemento, o en combinación con, tradicional equipo de McKinsey lideradas compromisos. La actual gama de soluciones abarca la mayoría de las funciones de negocio y las soluciones que se desarrollen nuevos con regularidad.

Brand Navigator: Es una solución cliente distintivo ideas para apoyar decisiones estratégicas de marca. Proporciona monitoreo de desempeño de la marca y permite a las empresas a encontrar respuestas a preguntas críticas como:

¿Cómo realizar sus marcas en comparación con sus competidores?

¿Cómo esto varía en los diferentes países y segmentos de consumidores?

¿Cómo puede mejorar su posicionamiento de marca y comunicación para impulsar el crecimiento?

Insights China: Proporciona a las organizaciones el mercado específico de consumidores y las perspectivas de inteligencia y expertos que necesitan para informar toma de decisiones clave en el complejo, en rápida evolución del mercado chino a través de:

- Expertos de apoyo a la planificación estratégica y el marketing
- En un análisis profundo del mercado para entender rápidamente cambiante comportamiento del consumidor
- Base de hechos rigurosos para ayudar a las empresas a identificar, priorizar y aprovechar las oportunidades de negocio

Periscope (Periscopio): Es una suite integrada de soluciones diseñadas para ofrecer un sostenible 2-7% de mejora en el ROS mediante una mejor fijación de precios, promociones, surtido y la gestión del rendimiento.

Visión: Los módulos de Vision Periscope proporcionan a los clientes transparencia en las ventas históricas y datos de fijación de precios, lo que permite tomar decisiones basadas en hechos y gestión del rendimiento mejorado. Vision emplea potentes herramientas de gestión de análisis y rendimiento fáciles de usar para producir la claridad necesaria para lograr precios sostenibles y la mejora de los ingresos.

Performance Vision for Consumer: (Visión de rendimiento para los consumidores): Proporciona a las empresas en los consumidores frente a las industrias de la información y los conocimientos necesarios a partir de los datos históricos de comerciales para mejorar los ingresos y el rendimiento. La solución ayuda a las

empresas a acelerar la toma de decisiones y aplicar medidas específicas para garantizar los precios, promociones, y otros aspectos de la gestión de ingresos entregar resultados sostenibles.

Performance Vision for Consumer: ayuda a las empresas a obtener una perspectiva granular sobre los precios y el rendimiento de las promociones en todos los niveles de la organización y poner en marcha mejoras específicas. Al proporcionar a los usuarios la transparencia en los datos grandes, Visión de rendimiento para los consumidores puede cambiar la forma en que una compañía hace negocios, impulsando la implementación de las mejores prácticas y la aceleración de la respuesta a las oportunidades y desafíos. Acción de seguimiento y alertas asegurar entregar conocimientos impacto y habilitar la ejecución de una estrategia granular, lo que permite a las empresas a competir en una forma totalmente nueva.

Advisor: Los módulos Advisor Periscope utilizan avanzados algoritmos analíticos para ofrecer recomendaciones concretas y viables a los clientes. Estas ofertas de generar orientación precisa y fácil habilitar la ejecución de acciones específicas en materia de fijación de precios y la optimización de la inversión promocional y gestión por categorías.

Price Advisor: ayuda a las empresas obtener sus precios adecuados mediante procedimientos propios de McKinsey metodología de puntuación heurística. La solución genera SKU-y específicas del segmento recomendaciones de precios después de analizar un amplio conjunto de factores que abarcan consumidor, competidor, el canal, y la dinámica de costos. Su algoritmo robusto puede ser rápidamente adaptado para dar cabida a todos los niveles de calidad de los datos y disponibilidad.

Price Advisor proporciona visibilidad del rendimiento histórico de precios, revela qué hay detrás de los cambios de precios, y muestra claramente el impacto de las decisiones de fijación de precios en las líneas superior e inferior. Ofrece recomendaciones específicas de fijación de precios y explica las razones detrás de ellos.

Price Advisor ayuda a institucionalizar y administrar procesos de mejores prácticas de fijación de precios y flujos de trabajo, apoya la predicción y el rendimiento pistas de precios. La solución es rápidamente adaptada a las necesidades de cualquier organización.

Promotion Advisor: Asesor de Promoción ayuda a los fabricantes de productos para el consumidor determinar la asignación apropiada de las inversiones comerciales en todas las marcas, clientes y geografías. Además, crea transparencia en los

impulsores de la eficacia de eventos, tales como el impacto de la profundidad de descuento, la táctica y la sincronización, lo que permite a los usuarios establecer directrices para mejorar el rendimiento evento.

Sobre la base de metodologías propias de McKinsey, Asesora de Promoción agiliza la limpieza y validación de datos, cálculo de línea de base, el análisis post-evento, planificación de eventos, y la previsión para asegurar la alineación de toda la organización y la adopción. La solución proporciona datos y la estructura de apoyo a los procesos de gestión y fomentar la colaboración con los distribuidores y minoristas.

Assortment Advisor: Integra el conocimiento del comportamiento del consumidor a través de propietarios de McKinsey "Estructuras de Mercado" con el punto de venta al por menor los datos de ventas para optimizar la gestión del surtido al por menor de bienes de consumo fabricantes. Utilizado por organizaciones de marketing y ventas, la solución ayuda a las empresas aumentar los márgenes, impulsan las ventas y alinear estrategias de surtido con las de sus socios comerciales. Asesor Surtido permite a las empresas optimizar simultáneamente surtido SKU y la asignación de espacio dentro de planogramas. Las posibles áreas de mejora incluyen la racionalización de marca y espacio, lanzamiento de nuevos productos, y la categoría y región específica de la gestión de surtido en torno a, por ejemplo, las marcas, sabores y tamaños. Sobre la base de un análisis en profundidad del comportamiento del consumidor, la solución se

evalúa escenarios con variables diferentes para proporcionar el mejor en el estante recomendaciones.

Resultados:

- Performance Vision for Consumer: 1 a 3 puntos de mejoría en el porcentaje de rendimiento de las ventas anuales.
- Performance Vision Periscope, Price Advisor: 2 a 5 puntos porcentuales de aumento anual en el rendimiento de las ventas.
- Promotion Advisor: Típico margen bruto impacto equivalente al 10-15% de la inversión del comercio direccionable.
- Assortment Advisor: 1 a 3 por ciento anual aumento de rendimiento de las ventas
- Registro coherente de impacto medible con recuperación de la inversión típica de 30:1
- Más del 40% de reducción en el tiempo de análisis categoría de manejo.

2.11 Trendwatching.com

Extraído el 16 de enero de 2013 de la página: <http://www.trendwatching.com/>

Es una firma de moda independiente y obstinada, explorando el mundo de las tendencias de consumo más prometedoras, ideas y prácticas relacionadas con las ideas de negocio. Por último y lo mejor, contamos con un equipo de 30 + a tiempo completo colegas en Londres, Singapur y São Paulo, y en nuestra red de cientos de observadores en más de 90 países de todo el mundo.

Nuestra tendencia hallazgos ayudan a los vendedores, gerentes, investigadores, y cualquier persona interesada en el futuro de los negocios y el consumismo, para soñar nuevos productos, servicios y experiencias para (o mejor aún, con) sus clientes. Muchos de estos hallazgos se agregan en una sesión informativa Tendencia mensual gratuito, que se envía en 9 idiomas (Inglés, chino, coreano, holandés, alemán, francés, español, turco y portugués) a 200.000 profesionales de negocios + en más de 180 países.

Nuestros servicios de pago incluyen nuestro Servicio Premium 2013 (incluyendo nuestra base de datos de Trend, 15 informes de tendencias de la industria y el Trend

Report 2013), charlas, informes regionales de tendencias, y nuestros Seminarios Globales tendencia de los consumidores.

Fundada en 2002, trendwatching.com coordina una red mundial de analistas y observadores. Trendwatching.com BV se incorpora en los Países Bajos. Su sitio hermano es Springwise Nuevas Ideas Empresariales.

Nuestra oficina de Asia Pacífico con sede en Singapur, el equipo de trendwatching.com de Asia Pacífico e interpreta las tendencias de los consumidores asiáticos, ideas e innovaciones, y se traduce trendwatching.com' s tendencias globales en las oportunidades locales.

El equipo colabora con decenas de observadores sobre el terreno a través de Asia Pacífico, y con equipos de investigación trendwatching.com 's en Londres y Sao Paulo. También explorar docenas de fuentes empresariales de toda la región. Estos resultados traen inspiración para ambas marcas locales y empresarios, así como a las marcas globales * deseosos de estar en el conocimiento acerca de las últimas tendencias en la región.

Clientes actuales trendwatching.com, pequeños y grandes, de todo el mundo, incluyen Haier, BMW, Gucci, Y & R Brasil, Samsung y Singtel. El equipo está encabezado por Tara Hirebet (tara@trendwatching.com), Jefe del Asia Pacífico. Nacido en India y criado en Singapur, Tara tiene un Diploma de Postgrado en Publicidad Creativa de la Universidad de Falmouth y una licenciatura en Arte Dramático Hon. e Inglés de la Universidad de Toronto, Canadá.

Antes de unirse a trendwatching.com, Tara pasó 7 años como redactor en Singapur en agencias como TBWA, Ogilvy y Publicis. También pasó tres años en China, trabajando para Flamingo Shanghai, donde participó en China en toda la etnografía, y el trabajo con los jóvenes consultoría Youthology Beijing China.

trendwatching.com Asia Pacific ofrece los siguientes servicios:

1. Reuniones informativas mensuales gratuitas de tendencias en Inglés, coreano y chino

2. Nuestro Servicio Premium 2013

Nuestro exclusivo servicio a domicilio en 2013 da a cualquier profesional encargado de rastrear, entender y aplicar las tendencias de consumo y el acceso a las innovaciones un informe completo Tendencia 2013, informes del sector, y una base de datos de tendencias.

Los índices de decenas de bases de datos de tendencias y más de 7.000 ejemplos relacionados / innovaciones. Cientos de grandes marcas y ambiciosos de las pequeñas empresas y organismos, desde China a Canadá, ya disfrutaban de acceso...

Metodología: Nuestra Red de Colocadores

- La Red de Telescopios feliz es la red trendwatching.com 's global de comercialización de anuncios inteligentes de negocios de más de 120 personas en todo el mundo los países que ayudan a los ejemplos puntuales de la compañía de algunas de las tendencias de consumo y mejores innovaciones empresariales.

Nuestro Servicio Premium

- Por una cuota anual, los miembros de nuestro Servicio Premium recibir acceso a la base de datos de más de 7.000 las tendencias y los ejemplos, además de 15 informes de tendencias de la industria y de nuestro informe 2013 Trend.

Nuestros seminarios de tendencias

- Organizamos nuestros seminarios de tendencias propias en todo el mundo. En 2012, llevamos a cabo seminarios en Sao Paulo, Johannesburgo, Shanghai, Seúl, Sydney, Estambul, Berlín, Amsterdam, Londres, Toronto, Nueva York, Chicago y San Francisco. Ahora estamos trabajando duro para organizar los seminarios de tendencias 2013 (de agosto a octubre de 2013).

3. ORGANIZACIONES QUE ESTUDIAN LAS TENDENCIAS DE CONSUMO A NIVEL NACIONAL ESPECIFICAMENTE EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.

3.1 Cámara de Comercio de Bogotá

Cámara de Comercio de Bogotá, extraído de la página web el 16 de enero de 2013 <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?conID=3237&catID=520>

El Observatorio de Tendencias de la Cámara de Comercio de Bogotá se creó en el 2008 con el propósito de posicionar internacionalmente la identidad y características del diseño de los productos y servicios de las empresas de Bogotá y Cundinamarca, a la luz de las tendencias globales y locales sobre el comportamiento del consumidor.

El Observatorio dio inicio a su trayectoria mediante una alianza estratégica con el Instituto Future Concept Lab de Milán, reconocido por su observatorio global de tendencias y comportamiento de consumidores, así como el análisis cualitativo de los mismos. A través de esta alianza, se han capacitado conjuntamente a 20 coolhunters quienes desde el 2008 han participado en dos etapas de investigación utilizando una metodología de observación y registro fotográfico en los cuatro sectores que se manejan dentro del trabajo del Observatorio: servicios de salud, agroindustria, moda y turismo corporativo y de negocios.

En la primera investigación realizada en el 2008, se identificaron las 10 tendencias que caracterizan a la ciudad de Bogotá; información valiosa para apoyar a los empresarios en la incorporación del diseño y la innovación en sus productos y servicios. Según Francesco Morace, presidente del FCL, "Bogotá cuenta con una amplia oferta en productos y servicios que se vale de la biodiversidad, la variedad en materiales y texturas, y la actitud sociocultural positiva y compartida de los ciudadanos. Sin embargo, carece de una visión estratégica clara que le permita ofrecer productos innovadores, con valor agregado y dejar de lado la producción espontánea".

La segunda etapa de este proceso consistió en una profundización del primer análisis, 18 coolhunters de la CCB hicieron una investigación etno-antropológica sobre los 10 tipos de consumidores que el FCL ha identificado a nivel global, para explorar qué similitudes y diferencias tienen con los consumidores bogotanos.

Actualmente, el Observatorio se encuentra ejecutando un proyecto piloto en el cual 12 empresas de la región van a recibir cofinanciación de la CCB en una asesoría, la cual va a utilizar el insumo generado por el OTB para dar una dirección estratégica a la empresa, con el fin de aumentar su ventaja competitiva y lograr un mejor posicionamiento en el mercado. Esta es una nueva línea de asesoría que ofrece la CCB, el segundo ciclo se realizará el próximo año.

Observatorio de Tendencias de la Cámara de Comercio de Bogotá (2009), extraído el 16 de enero de 2013: http://camara.ccb.org.co/documentos/4548_28_07_09_perfiles_consumidores.pdf

Desde el año 2009 la empresa Future Concept Lab realizaron en colaboración con la Cámara de Comercio de Bogotá un análisis valores, estilos de vida y comportamientos de las diversas generaciones que pueblan la ciudad de Bogotá. El perfil de las generaciones bogotanas fue trazado a partir de las características de los 10 ConsumAutores, descritos en el libro “ConsumAutori. Le generazioni come imprese creative” (ConsumAutores. Las generaciones como empresas creativas), Scheiwiller, 2008, que provienen de una permanente observación y monitoreo a nivel global que FCL conduce desde hace años a través del trabajo de sus propios corresponsales en las principales ciudades del mundo. Los targets bogotanos fueron identificados y construidos con igual metodología, teniendo en cuenta algunas diferencias entre el target global y las especificidades del contexto local de la ciudad.

Metodología: La Observación fue realizada utilizando técnicas de investigación cualitativas (coolhunting + entrevistas etnoantropológicas individuales) soportadas por la compilación, por parte de todos los entrevistados, de un breve cuestionario socio-económico, cuyos resultados fueron elaborados cuantitativamente.

A conducir la observación de campo (fieldwork) fueron llamados 18 coolhunters de los seleccionados por la CCB a principios del 2008 para realizar el trabajo de campo

del Observatorio de Tendencias de Bogotá. Cada uno de ellos realizó una observación de tipo etno-antropológico, siguiendo por una jornada completa, y documentando con fotografías, 5 sujetos, que fueron, en un segundo tiempo, entrevistados siguiendo una guía de entrevista elaborada por FCL.

¿A quién va dirigido?: Sector Turismo, Sector Salud, Sector Agroindustrial, Sector Moda

Resultados: Se sacaron 10 perfiles de consumidores, de los cuales ilustran los estilos de vida y los comportamientos observados y así poder suministrar nuevos escenarios y recorridos sobre los cuales las empresas bogotanas se podrán mover

Periodicidad: Lo realizan anualmente

Tabla No. 1: Matriz Variables Organizaciones internacionales y Nacionales

EMPRESA	PÚBLICO OBJETIVO	RESULTADOS	PERIODICIDAD	METODOLOGÍA
Millward Brown	Dirigido a las marcas en general a nivel mundial, tecnología, empresas de publicidad y marketing	<ul style="list-style-type: none"> •Valoración de las comunicaciones •Valoración de productos, elasticidad de precios 	De acuerdo con la necesidad del cliente y del sector	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas cualitativas • Técnicas cuantitativas • Investigación • Procesamiento de datos • Modelos econométricos • Modelos estadísticos
AC Nielsen	Empresas mayoristas, y minoristas supermercados, hipermercados, farmacias	No hay información	Se visitan las tiendas cada 15 días	<ul style="list-style-type: none"> • Medición de actividad e impacto • Auditorías de campo • Monitoreo comportamiento del consumidor (Panel de consumidores)
APPEND	Desde altos cargos de la administración pública, pasando por Empresas Privadas, hasta colectivos en riesgo de exclusión social.	<ul style="list-style-type: none"> •Conclusiones orientadas a dibujar escenarios y opciones que faciliten la toma de decisiones • Elaboración de planes, programas, hojas de ruta y de instrumentos directores de políticas públicas. •Elaboración de evaluaciones de grado de cumplimiento, resultados e impacto. • Encuestas de satisfacción de usuarios de sitios Web institucionales 	Desarrolla hasta 75 operaciones estadísticas mensualmente.	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación documental o de Gabinete (Desk research): • Técnicas Cuantitativas • Encuestas personales • Encuestas telefónicas (CATI) • Encuestas postales • Encuestas vía Internet • Encuestas Ómnibus • Panel de consumidores • Técnicas Cualitativas • Estudios observacionales • Experimentación • Simulación de compra (Mystery Shopper) • Dinámicas de Grupo (Focus Group) • Entrevistas en profundidad • Proyectivas • Gestión de Bases de Datos (Data Mining) • Investigación de mercados

EMPRESA	PÚBLICO OBJETIVO	RESULTADOS	PERIODICIDAD	METODOLOGÍA
Latin American Markets	Usuarios corporativos o individuales que participan en la planificación de marketing en la región latinoamericana.	Situación financiera de acuerdo con el sector en el cual se ubique la empresa Se especifica la demanda, las condiciones del comercio exterior la situación del marketing de un producto o sector	De acuerdo con la necesidad del cliente y del sector	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de sectores • Estructura de mercados • Entrevistas de profundidad • Información documental de fuentes públicas y bases de datos.
Collect GFK	<ul style="list-style-type: none"> • Constructoras • Inmobiliarias • Proveedores de Construcción 	<ul style="list-style-type: none"> *Razones y motivaciones de compra de vivienda *Estudio de imagen de las empresas inmobiliarias *Determinación de ubicación *Estimular la preferencia, recomendación, recompra y permanencia de los clientes. 	Informe Trimestral	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen y Posicionamiento • Motivaciones y Hábitos de Compra • Segmentación de Carteras de Clientes • Monitoreo de Precios y Exposición • Evaluación de Campañas • Estudios de Estilos de Vida • MCM: Modelo de Capital de Marcas • Estudios de Medios • Estudios de Reputación Corporativa • Estudios Industriales B2B • Testeo de Nuevos Productos y Conceptos • Estudios Vía Internet
Bain & Company	Trabaja con todo tipo de industrias, con todo tipo de clientes: <ul style="list-style-type: none"> • Las grandes corporaciones multinacionales • Las principales firmas de capital privado • Las medianas empresas • Pequeñas empresas de nueva creación • Las organizaciones no lucrativas 	<ul style="list-style-type: none"> *Le brinda una visión panorámica de 360 grados de su mercado, opciones realistas y un práctico plan de acción. * Diseñar e implantar estrategias individualizadas, que introducen grandes mejoras en el rendimiento, aumentan el valor de mercado y realzan las capacidades de la organización. Tanto a nivel local, como regional y global. 	De acuerdo con la necesidad del cliente y del sector	Empezamos por hacer las preguntas correctas, y luego profundizar en los números para desenterrar las soluciones adecuadas. El enfoque y las recomendaciones son altamente personalizados. Ayudamos a los clientes a decidir dónde quieren ir y cómo llegar allí.

EMPRESA	PÚBLICO OBJETIVO	RESULTADOS	PERIODICIDAD	METODOLOGÍA
American Marketing Asociation	Vendedores, educadores	Obtener mediciones confiables del retorno sobre la inversión en mercadeo	De acuerdo con la necesidad del cliente y del sector	Se maneja a través de charlas, conferencias, foros proporcionando conexiones globales en toda la comunidad de la comercialización y el fomento de una cultura de la excelencia académica a través de actividades académicas.
POP CORN Marketing	Sectores Viajes y Turismo, Educación, Formación, Hospedaje, Arte, Moda y Manufactura.	La idea de esta compañía es poder recopilar la información correspondiente a cómo el cliente ve la empresa desde los puntos de vista financieros, relaciones públicas, marketing y así definir su éxito en el mercado. Así como ofrecer a la empresa estrategias de ventas que permitan que sus clientes regresen una y otra vez.	De acuerdo con la necesidad del cliente y del sector	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de Marca y Gestión (Brand Management) • Gestión de Relaciones Públicas (Management PR) • Social Media
MCKINSSEY AND COMPANY	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas de bienes de consumo envasados • Servicios financieros • Sistemas y servicios de salud • Petróleo y gas 	<ul style="list-style-type: none"> • Performance Vision for Consumer: 1 a 3 puntos de mejoría en el porcentaje de rendimiento de las ventas anuales. • Performance Vision Periscope, Price Advisor: 2 a 5 puntos porcentuales de aumento anual en el rendimiento de las ventas. • Promotion Advisor: Típico margen bruto impactante equivalente al 10-15% de la inversión del comercio direccionable. • Assortment Advisor: 1 a 3 por ciento anual aumento de rendimiento de las ventas • Registro coherente de impacto medible con recuperación de la inversión típica de 30:1 • Más del 40% de reducción en el tiempo de análisis categoría de manejo 	Información no disponible	N/A

EMPRESA	PÚBLICO OBJETIVO	RESULTADOS	PERIODICIDAD	METODOLOGÍA
CCB (Cámara de Comercio de Bogotá)	<ul style="list-style-type: none"> • Sector Turismo • Sector Salud • Sector Agroindustrial • Sector Moda 	Se sacaron 10 perfiles de consumidores, de los cuales ilustran los estilos de vida y los comportamientos observados y así poder suministrar nuevos escenarios y recorridos sobre los cuales las empresas bogotanas se podrán mover	Lo realiza cada año	<ul style="list-style-type: none"> • Observación y registro fotográfico en los cuatro sectores que se manejan dentro del trabajo del Observatorio: servicios de salud, agroindustria, moda y turismo corporativo y de negocios. • Técnicas de investigación cualitativas (coolhunting + entrevistas etnoantropológicas individuales) soportadas por la compilación, por parte de todos los entrevistados, de un breve cuestionario socio-económico, cuyos resultados fueron elaborados cuantitativamente.

4. EJEMPLO DE TENDENCIA DE CONSUMO INTERNACIONAL Y NACIONAL

4.1 Trendwatching

Extraído el 23 de mayo de 2013 de la página
<http://www.trendwatching.com/es/trends/pretail/>

Cuando hablamos de tendencias de consumo a nivel internacional queremos nombrar la empresa Trendwatching recordemos que es una empresa independiente de análisis de tendencias de opiniones fuertes y claras en donde se escanea el mundo entero en busca de las tendencias de consumo más prometedoras.

Para conocer un poco más de lo que hace Trendwatching vamos a hablar de su último estudio de tendencias realizado en mayo de 2013 con el nombre de PRETAIL, consiste en identificar el por qué ahora los consumidores les encanta COMPRAR productos y servicios en fase conceptual.



Fuente: <http://www.trendwatching.com/es/trends/pretail/>

¿Qué es PRETAIL? Refleja cómo los consumidores tratan a las plataformas de Crowdfunding que consiste en un financiamiento colectivo que busca los recursos a través de internet para el financiamiento de emprendimientos particulares o sociales publicitando y dejando la opción de hacer donaciones o aportes como por ejemplo restaurar localidades, proponer un emprendimiento personal como estudio o lograr algún sueño. Después de aclarar que es Crowdfunding, continuemos con la explicación de PRETAIL, aquí es donde la actual demanda por parte de los consumidores de productos y servicios más innovadores, excitantes y únicos está siendo satisfecha mejor que en ningún otra parte gracias a un ejército de emprendedores y empresas de nueva creación. En el 2012, las donaciones y crowdfunding basado en recompensas creció en un 85% hasta alcanzar los USD 1.400 millones.

Hablemos de tres aspectos importantes que están impulsando el PRETAIL:

1. EL CEREBRO GLOBAL EN CONSTANTE EXPANSION



Fuente: <http://www.trendwatching.com/es/trends/pretail/>

El cerebro global ((la creatividad colectiva, el emprendimiento y la inteligencia de miles de personas y empresas de nueva creación de todo el mundo) en el consumismo.

Y a través del mecanismo de financiar la *pre-realización*, esas plataformas hacen que cualquiera que tenga una idea pueda presentarla a los consumidores, y que estos puedan PRE-comprarla.

2. ENCAJE PERFECTO EN EL MERCADO



Fuente: <http://www.trendwatching.com/es/trends/pretail/>

A los consumidores que se dejan llevar por la tendencia PRETAIL les motiva la emoción de ser los primeros, mezclada con la emoción de encontrar un producto realmente excitante, útil o relevante, especialmente si es algo poco común o para un segmento de mercado tan específico que nunca habría sido realizado en una línea de producción de una marca tradicional.

3. CONFIANZA INSTANTÁNEA



Fuente: <http://www.trendwatching.com/es/trends/pretail/>

Las barreras de confianza que en el pasado habrían impedido que los consumidores adoptaran la tendencia PRETAIL están siendo rápidamente olvidadas. En un mercado de consumo que se ha hecho transparente gracias a la conectividad en línea, no hay lugar para que se escondan los creadores que no cumplen sus promesas. Los consumidores saben esto, y saben que los creadores lo saben. Eso significa que

los consumidores pueden tener una FE FUTURA* en que la mayoría de los creadores proporcionarán los productos/servicios que han prometido. Sí, están corriendo cierto riesgo, pero los consumidores aceptarán el pequeño riesgo de perderlo todo como parte del PRETAIL. Incluso si un innovador desaparece con su dinero, los PRETAILERS abandonados se sentirán parte de una comunidad comprometida con la financiación de un producto en particular: pueden simplemente encontrar a otro emprendedor que satisfaga la demanda ya creada.

4. DE PRETAIL A ETAIL A RETAIL

El paso siguiente (y final) para los productos exitosos del PRETAIL: ser absorbidos por el comercio minorista tradicional. De hecho, la nueva generación de sitios web de PRETAIL (como Christie Street o Crowd Supply de los que hablaremos a continuación) ya están desdibujando las fronteras entre el PRETAIL y el comercio tradicional facilitando a los clientes la compra de los productos que han tenido éxito, incluso tiempo después de que hayan alcanzado sus objetivos de financiación (por su parte Kickstarter no ofrece facilidades de comercio electrónico, haciendo necesario que los consumidores busquen los productos en otro lugar).

Y estamos viendo cómo algunos productos ya están dando el salto desde las plataformas de *crowdfunding* al comercio físico, también en una escala global: fíjate en el cómic [Dim Sum Warriors](#), lanzado en Kickstarter y que ahora está disponible en las librerías de Singapur.

Así que pronto llegará el primer éxito de PRETAIL que será comprado (de forma instantánea) por millones de consumidores en tiendas 'normales' y del que muchas personas no sabrán, o de hecho no les interesará, su historia.

4.2 Once Tendencias de Consumo por Daniel Naranjo en Bogotá:

Extraído el 24 de mayo de 2013 de la página <http://www.slideshare.net/dfnaranjo/tendencias-del-consumidor>

Daniel Naranjo, investigador de mercados, docente en mercadeo, nos habla de las 11 tendencias del consumo en donde específicamente nos muestra las características del consumidor y como en cada tendencia es fácil identificarlo para esto vamos a nombrar las 11 tendencias pero solamente hablaremos de una como ejemplo:

- El consumidor infiel
- El consumidor empoderado
- El consumidor irracional
- El consumidor que busca afecto
- El consumidor conectado
- El consumidor cazador de tendencias
- El prosumidor
- El consumidor multirracial
- El consumidor individualista
- El consumidor saludable
- El consumidor sin tiempo

De los mencionados anteriormente queremos hablar más a fondo de:

El consumidor que busca afecto: Consiste en un consumidor solitario, que busca afecto. Daniel Naranjo lo llamo “Hug Seeker”.

¿Qué creen?: ¿pre-internet o post-internet?; el internet en este caso es causa y efecto. El fenómeno de las redes sociales no es nuevo, la forma y su viabilidad sí. La cantidad y tipo de conexiones que se están realizando generan fenómenos de despersonalización y banalidad.

En un nuevo mundo, más rápido, más fugaz, es un mundo en el cuál para conocer gente no se va a la calle, sino que se queda en casa frente a su computador, socialmente, es una tendencia que muchos consideran preocupante, especialmente por la forma de compensar esta soledad; ¿Cómo se busca compensarla?, existe una marcada tendencia a compensar la soledad en que vivimos por medio de la reafirmación social, veamos algunos ejemplos:

El deseo por “ser alguien”, ser aceptado y respetado aumenta, como engaño a la soledad en la red se evidencia cada día, hay muchos que dicen tener 2000 amigos en Facebook... y creen que son amigos reales, hay quienes dicen tener “seguidores” en twitter.

Algunos casos interesantes:

- www.match.com sitio para conseguir citas
- www.hotornot.com sitio para saber si eres hot o no y de paso para conocer gente
- Sitios tipo “solos y solas”, en donde se muestra un incremento de bares y sitios para conocer parejas, “noches de solos y solas”, “mujeres gratis”
- Las redes sociales que son el boom Facebook, YouTube, Twitter, Flickr, Hi5, Blogs.

¿Cómo puede aprovecharse esta tendencia?

- Se requieren productos que conecten
- Debemos pasar de marcas a lovemarks.
- Se requiere crear lugares de conexión emocional, no lugares de ventas

5. DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA

5.1 Variables escogidas para la propuesta metodológica:

Después del análisis de la matriz de las Variables de Tendencias de las empresas que hacen parte de la investigación, se escogieron las siguientes:

- Investigación Documental o de Gabinete (Desk Research) – Análisis de Fuentes Secundarias.
- Estudios Ómnibus
- Observación y Registro Fotográfico

Lo anterior se determinó porque son las más utilizadas por ellas ya que arrojan información documental como soporte, así como un registro visual de la diversidad de consumo en el sector objeto de estudio. (Ver Anexo No.1)

A continuación se describen cada una de las variables para una mayor comprensión del desarrollo del manual que se realizará posterior a esta descripción:

5.1.1 *Investigación Documental o de Gabinete (Desk Research) - Análisis de Fuentes*

Secundarias: Extraído el 25 de mayo de 2013 de la página <http://www.schofferconsulting.com/copia%20web/index.php?sec=tipos5&men=menu2>

La investigación documental o de gabinete / desk research / análisis de fuentes secundarias se realiza mediante la recopilación de información, a través de distintas fuentes y datos ya existentes, ya sea en el propio organismo como en diferentes entidades, publicaciones, etc.

Esta modalidad de investigación de mercado es una herramienta especialmente utilizada para estudios de viabilidad, y suele ser la fase previa del estudio de marketing.

5.1.1.1 *Estudios Ómnibus: Extraído el 25 de mayo de 2013 de la página*

<http://www.clauconsultors.com/es/servicios/estudios-mercado-omnibus.html>

Un estudio ómnibus es una encuesta en la cual se incluyen preguntas de diversos clientes y que se lleva a cabo con una periodicidad fija. En la práctica, un ómnibus es un modo económico pero eficaz y fiable de hacer preguntas a una muestra grande y aleatoria. Así, gracias a una encuesta ómnibus se puede llevar a cabo un completo estudio de mercado o una encuesta de opinión a un coste reducido.

Observación y Registro Fotográfico: Extraído el 25 de mayo de 2013 de la página
<http://www.buenastareas.com/ensayos/La-Observacion-En-Investigacion-De-Mercados/345711.html>

La investigación por observación puede definirse como el proceso sistemático de registrar los patrones de comportamiento de personas, objetos y ocurrencias sin cuestionarlos o comunicarse con ellos. La idea es observar que hacen las personas en vez de basarse en algún reporte de lo que hicieron. Condiciones para aplicar la Observación.

Se deben cumplir con tres condiciones para que la Observación funcione como herramienta de recolección de datos de una Investigación de Mercados:

1) Hay que poder observar la información necesaria o inferirla de algún comportamiento susceptible de observación.

2) El comportamiento de interés debe ser repetitivo, frecuente o predecible en cierta manera.

3) El comportamiento de interés debe ser relativamente breve.

Métodos para la Investigación Por Observación: Cada investigador tiene diferentes métodos de observación para elegir. Lo importante es escoger el más eficaz desde el punto de vista de costo y calidad de datos para resolver determinado problema de investigación.

Hay cinco circunstancias que varían los métodos de Observación:

1. Situaciones Naturales o Preparadas.- La situación natural es donde el observados no interviene en el comportamiento de interés y las personas observadas no están conscientes de que se encuentran bajo observación. Y la situación preparada es aquella en donde se recluta a gente y se les da cierta idea de lo que se quiere hacer para que se pueda observar su comportamiento. Una desventaja de esta última situación es que el comportamiento observado puede diferir del que ocurriría en una situación real.

2. Observación Abierta u Oculta.- La Observación abierta es el proceso de estudiar gente que sabe que está siendo observada; y es bien sabido que la presencia del observador puede influir en los fenómenos estudiados ya que las personas se comportan de manera distinta.

Y la observación oculta es el proceso de estudio de personas, objetos o acontecimientos, cuando los sujetos saben que no están en observación o no están conscientes de esta actividad, una forma frecuente es por medio de cámaras.

3. Observación Estructurada o No Estructurada.- Esto es del mismo modo que las encuestas. En la observación estructurada el observador resuelve un cuestionario sobre cada persona observada y/o también consiste en contar el número de veces que ocurre cierta actividad. Y la observación no estructurada es donde simplemente el observador se limita a tomar notas sobre los comportamientos que detecta (sin un formato).

4. Observadores Humanos o Aparatos.- En algunos casos (la mayoría) es posible e incluso conveniente reemplazar los observadores humanos con aparatos, ya que en algunas situaciones los aparatos efectúan la tarea más rápida, más económica, precisa y fácil. Así como también un aparato no podría detectar situaciones como el comportamiento de una persona seleccionando un producto.

5. Observación Directa o Indirecta.- La mayoría de las observaciones que se realizan para las investigaciones de mercados son directas, es decir, observan directamente el comportamiento que ocurre. Y la observación indirecta es cuando necesitas otro medio y/o búsqueda para descifrar el comportamiento de una persona, por ejemplo, los arqueólogos que buscan los lugares donde habitaban viejas culturas para determinar la naturaleza de su vida con base a la evidencia física que encuentran.

Ventajas en la Investigación Por Observación:

- * Se ve lo que hace la gente en vez de confiar en lo que dicen.
- * Evita factores de sesgo ocasionados por el entrevistador y la estructura de las preguntas que se asocian con el método de encuesta.
- * El investigador no se encuentra expuesto a problemas relacionados con el deseo de los entrevistados para responder a las preguntas.
- * Algunos datos se reúnen con más rapidez y precisión por observación.
- * En vez de pedir a las personas que contesten o enumeren algunos artículos es más eficaz que un escáner o cámara los grabe.

Desventajas en la Investigación por Observación

* Solo se puede examinar el comportamiento y las características físicas personales.

* El investigador no aprende nada acerca de los motivos, actitudes, intenciones o sentimientos del observado.

* Solo se observa el comportamiento público y no el privado.

* El comportamiento que se observa en ese momento tal vez no pueda proyectarse al futuro.

* Cuando el comportamiento observado ocurre con poca frecuencia requiere más tiempo y es más costosa.

5.2 Desarrollo del Manual

5.2.1 Paso No. 1:

Seleccionar la empresa o cliente al cual se le realizará el estudio de tendencias de consumo.

5.2.2 Paso No. 2:

Recopilar la información, con respecto al comportamiento del sector en el mercado en el pasado, en el presente y en el futuro de manera estadística, en las principales fuentes de consulta existentes en la ciudad de Bogotá, para así poder llegar a determinar los modelos y técnicas de proyección un comportamiento futuro.

5.2.3 Paso No. 3:

Hacer análisis comparativos del año actual contra años anteriores, tanto en cifras (nivel cuantitativo), como de preferencias (nivel cualitativo). Esto permite determinar y establecer la situación actual de la empresa y su evolución frente a la competencia y el mercado.

5.2.4 Paso No. 4:

- a) Realizar encuesta: Tomar una muestra poblacional de consumidores, mediante un instrumento como la encuesta que se dividiría en dos técnicas: cualitativa y cuantitativa.

La técnica cualitativa permite obtener datos numéricos para establecer información precisa y cuantificable sobre los temas encuestados.

La técnica cuantitativa permite determinar gustos y preferencias dentro del grupo seleccionado.

- b) Realizar Observación Fotográfica: La cual permitiría apoyar de manera gráfica la información obtenida en el punto a).
- c) Tabular y analizar la información obtenida.

5.2.5 Paso No. 5:

Realizar cruce de información histórica (pasos 1, 2 y 3) con la obtenida actual (paso 4). Este análisis es determinante para proyectar la empresa o cliente en un determinado lapso de tiempo.

5.2.6 Paso No. 6:

Con el resultado obtenido en el paso anterior, se propondrán hipótesis que determinarán el comportamiento futuro de la empresa o cliente en el mercado y en sector al cual pertenece.

5.2.7 Paso No. 7:

Con base en las hipótesis planteadas, proponer planes de mejora dentro de la estrategia de marketing, que permita a la empresa o cliente anticiparse al comportamiento del mercado y obtener la rentabilidad esperada y un mayor posicionamiento de marca.

6. PRUEBA PILOTO

Se realiza una prueba previa del instrumento propuesto, la cual permitirá observar su funcionamiento y validez, y así determinar los cambios necesarios para ajustarlo de acuerdo a las necesidades de información.

FICHA TÉCNICA:

Lugar: Ciudad de Bogotá.

Tamaño de la muestra: 20 entrevistas.

Universo: Hombres y mujeres mayores de 18 años, que vivan en la Ciudad de Bogotá, que se encuentren actualmente laborando.

Metodología: Estudio ómnibus, Fuentes Secundarias (Desk Research) y Observación Fotográfica.

Procedimiento de muestreo: Se realiza una muestra aleatoria clasificada según sexo y edad.

Fecha de realización: 12 de junio de 2013.

6.1 Fuentes Primarias

Desarrollo del Instrumento:

Estudio ómnibus:

Para el desarrollo de este estudio se van a analizar temas específicos de consumo, enfocados a frecuencia de consumo, tipo de marcas y preferencias.

De acuerdo a las empresas dedicadas al estudio de tendencias (las cuales se abordaron en el marco teórico), se sugiere realizar este instrumento con una frecuencia mínima de dos veces por año para recopilar información que permita observar cambios de tendencias de consumos en el sector analizado.

Para esta prueba piloto se ha diseñado una encuesta, en la cual se recoge información de tres sectores pertenecientes al sector macro llamado comercio. Los sectores estudiados son centros comerciales, teléfonos celulares y televisores.

Se asignaron cinco preguntas por sector, de tipo cerrado para permitir una tabulación más eficaz.

Preguntas realizadas:

SECTOR COMERCIO – CENTROS COMERCIALES:

1. ¿Con qué frecuencia hace compras en un centro comercial?
 - a. Semanal
 - b. Mensual
 - c. Semestral
 - d. Anual
 - e. Ocasionalmente
 - f. No hace compras en centros comerciales

2. ¿Por qué no realiza compras en Centros Comerciales?
 - a. Por ubicación
 - b. Por calidad
 - c. Por precio
 - d. Por falta de tiempo
 - e. Otro

3. ¿Por qué hace compras en Centros Comerciales?
 - a. Por cercanía al lugar de vivienda/trabajo/estudio
 - b. Por calidad
 - c. Por precio

- d. Por variedad
- e. Por seguridad
- f. Por moda
- g. Otro

4. Ordene de mayor a menor importancia los siguientes artículos que adquiere en un Centro Comercial

- a. Comida
- b. Diversión
- c. Mercado
- d. Ropa
- e. Tecnología

4. Al comprar en Centros Comerciales usted se siente:

- a. Totalmente satisfecho
- b. Satisfecho
- c. Nada satisfecho

SECTOR COMERCIO – TECNOLOGÍA MÓVIL (Teléfonos Celulares)

- 1. ¿Tiene usted un teléfono celular?
 - a. Si
 - b. No

2. ¿Qué tipo de celular tiene?
 - a. Análogo (teclado a la vista)
 - b. Táctil (sin sistema operativo)
 - c. Inteligente (con sistema operativo y manejo de aplicaciones tipo pc)

3. ¿Qué marca prefiere?
 - a. Alcatel
 - b. Apple
 - c. BlackBerry
 - d. LG
 - e. Motorola
 - f. Nokia
 - g. Otro
 - h. Samsung
 - i. Sony

4. ¿Por qué prefiere esa marca?
 - a. Por precio
 - b. Por calidad
 - c. Por diseño
 - d. Por funciones
 - e. Por moda

5. ¿En dónde adquiere el producto?
 - a. Centros de Servicios del Operador de telefonía celular
 - b. Tienda especializada
 - c. Centro Comercial
 - d. Lo adquiere por compra a un amigo o familiar

SECTOR COMERCIO – TELEVISORES

1. ¿Tiene usted televisor?
 - a. Si
 - b. No

2. ¿Qué tipo de televisor tiene?
 - a. CRT (de tubos)
 - b. Plasma
 - c. LCD
 - d. LED

3. ¿Cuál marca prefiere?
 - a. LG
 - b. PANASONIC
 - c. PHILIPS
 - d. SAMSUNG

- e. SHARP
- f. SONY
- g. TOSHIBA

4. ¿Por qué escoge esa marca?

- a. Precio
- b. Calidad
- c. Costumbre
- d. Moda
- e. Funcionalidad
- f. Diseño

5. ¿En dónde prefiere comprar un televisor?

- a. Centro Comercial
- b. Tienda especializada
- c. Almacén de cadena
- d. San Andresito

Tabla No. 2 Ejemplo de la encuesta:

**ENCUESTA DE TENDENCIAS DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ - PRUEBA PILOTO
MERCADEO Y PUBLICIDAD
ECCI**

Agradecemos su colaboración en el diligenciamiento de esta encuesta, el objetivo de ésta es recolectar y posteriormente analizar la información sobre las tendencias de consumo en el sector comercio en la ciudad de Bogotá.

Las responsables de elaborar este estudio somos Alexandra Franco y Johana Rincón.

La información suministrada en este formato será de carácter confidencial y anónimo.

CENTROS COMERCIALES

1. ¿Con qué frecuencia hace compras en un centro comercial?

a. Semanal

b. Mensual

c. Semestral

d. Anual

e. Ocasionalmente

f. No hace compras en centros comerciales

(Si la respuesta es la opción f, por favor pase a la pregunta No. 2, si es cualquiera de las otras opciones pase a la pregunta No. 3)

2. ¿Por qué no realiza compras en Centros Comerciales?

a. Por ubicación

b. Por calidad

c. Por precio

d. Por falta de tiempo

e. Otro

(Pase por favor a la página 2, para continuar con la encuesta)

3. ¿Por qué hace compras en Centros Comerciales?

a. Por cercanía al lugar de vivienda/trabajo/estudio

b. Por calidad

c. Por precio

d. Por variedad

e. Por seguridad

f. Por moda

g. Otro

4. Ordene de mayor a menor importancia los siguientes artículos que adquiere en un Centro Comercial, en donde 1 es menos importante y 5 muy importante.

a. Comida

b. Diversión

c. Mercado

d. Ropa


e. Tecnología

5. Al comprar en Centros Comerciales usted se siente:

a. Totalmente satisfecho

b. Satisfecho

c. Nada satisfecho



1

ENCUESTA DE TENDENCIAS DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ - PRUEBA PILOTO
 MERCADEO Y PUBLICIDAD
 ECCI

TECNOLOGÍA MÓVIL

1. ¿Tiene usted un teléfono celular?

- a. Si
- b. No

(Si la respuesta es la opción b, por favor pase a la página 3, para continuar con la encuesta)

2. ¿Qué tipo de celular tiene?

- a. Análogo (teclado a la vista)
- b. Táctil (sin sistema operativo)
- c. Inteligente (con sistema operativo y manejo de aplicaciones tipo pc)

3. ¿Qué marca prefiere?

- a. Alcatel
- b. Apple
- c. BlackBerry
- d. LG
- e. Motorola
- f. Nokia
- g. Samsung
- h. Sony
- i. Otro

4. ¿Por qué prefiere esa marca?

- a. Por precio
- b. Por calidad
- c. Por diseño
- d. Por funciones
- e. Por moda

5. ¿En dónde adquiere el producto?

- a. Centros de Servicios del Operador de telefonía celular
- b. Tienda especializada
- c. Centro Comercial
- d. Lo adquiere por compra a un amigo o familiar

ENCUESTA DE TENDENCIAS DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ - PRUEBA PILOTO
 MERCADERO Y PUBLICIDAD
 ECCI

TELEVISORES

1. ¿Tiene usted televisor?

- a. Si
- b. No

(Si la respuesta es la opción b, por favor pase al final de esta hoja para finalizar la encuesta)

2. ¿Qué tipo de televisor tiene?

- a. CRT (de tubos)
- b. Plasma
- c. LCD
- d. LED

3. ¿Cuál marca prefiere?

- a. LG
- b. PANASONIC
- c. PHILIPS
- d. SAMSUNG
- e. SHARP
- f. SONY
- g. TOSHIBA

4. ¿Por qué escoge esa marca?

- a. Precio
- b. Calidad
- c. Costumbre
- d. Moda
- e. Funcionalidad
- f. Diseño

5. ¿En dónde prefiere comprar un televisor?

- a. Centro Comercial
- b. Tienda especializada
- c. Almacén de cadena
- d. San Andresito

PERFIL DEL ENCUESTADO

- 1. Nombre: _____
- 2. Género: Hombre: Mujer:
- 3. Edad: _____
- 4. E-mail: _____

6.2 Fuentes Secundarias

Entre las fuentes de consulta disponibles tenemos las siguientes para obtener información previa sobre el estudio:

- REVISTA PYM
- DANE
- CCB
- REVISTA DINERO
- FENALCO
- MINCOMERCIO
- REVISTAS M2M
- REVISTA PORTAFOLIO

Fuentes secundarias para centros comerciales: Revista M2M Extraído el 26 de Mayo de 2013 de la página: <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=14&did=16>

M2M Tendencias de consumo en Colombia Por Ángela Castro Colaboración:
Camilo Herrera

Comprar es un hábito ya inherente a la condición humana, como comer, dormir o respirar. Por ello, hoy por hoy, estudiar y hablar de tendencias de consumo es cada vez más frecuente para determinar el comportamiento y el futuro de productos y consumidores. M2M.com.co habló con Camilo Herrera, presidente de Raddar, quien nos contó cómo funciona el consumo en Colombia y hacia dónde va.

Hace algunas semanas se realizó en Bogotá el III Congreso de Ingeniería de Mercados “Neuromarketing: un encuentro con los sentidos, el cerebro decide”, organizado por la Universidad Piloto de Colombia. Allí, estudiantes, expertos y académicos debatieron durante tres días la forma en la que el cerebro del consumidor funciona en el momento de tomar decisiones de compra con el fin de estructurar acciones estratégicas y de manejo publicitario.

Camilo Herrera, presidente de Raddar —empresa dedicada al estudio del consumo final en Colombia y el mundo—, expuso en ese escenario las “Decisiones de compra”, conferencia en la que explicó el consumo en el país antes y después de 2007.

En entrevista con m2m.com.co, el economista aclaró algunos de estos conceptos y, además, desmitificó algunas ideas preconcebidas, como la relación entre gusto, moda y necesidad, aplicadas al consumo.

Según Herrera, la estructura de consumo del colombiano promedio está determinada por cinco razones fundamentales: nivel de ingreso, oportunidad de compra – cercanía, capacidad de crédito, razón de compra y poder de la marca.

Los alimentos, la vivienda, la educación, el transporte y las comunicaciones y otros gastos son algunos de los productos que, de acuerdo con estudios de Raddar, los colombianos compran motivados, principalmente, por la necesidad; mientras que artículos de vestuario y gastos relacionados con cultura, diversión y espectáculo son atribuidos al gusto.

“Más del 70% del consumo en el país es un gasto hecho por necesidad que obedece a múltiples factores, entre ellos, que somos una economía en desarrollo y que tenemos grandes limitaciones de ingresos y necesidades de alimentación y de vivienda”, indica Herrera.

Esto explica por qué, a la hora de pagar las compras, el colombiano promedio es más dado a entregar efectivo, puesto que cuenta con el capital para invertir cada día lo que necesita y no gasta más allá de ello. Los estratos medios y altos, por su parte, acceden al crédito, mecanismo mediante el cual sacrifican el consumo futuro por el consumo presente.

En cifras concretas, se estima que el 94% de la población nacional paga en efectivo sus compras, un 2% lo hace con tarjeta de crédito, el 1% cancela con débito y el monto restante utiliza otros medios de pago.

Al hablar del monto real de estos gastos, Herrera explica que, mensualmente, el consumidor de nivel de ingresos bajo invierte entre 0 y 350 mil pesos; el consumidor medio, entre 350 mil y 750 mil pesos y el de consumo alto, de 750 mil pesos en adelante.

“Estas personas están limitadas para adquirir productos, por tres razones principales: necesidad, oportunidad y capacidad de compra. Ejemplo de ello es que, cuando yo entro a un local a adquirir un producto que antes costaba \$1.000 y hoy cuesta \$1.100, este pequeño aumento es para mí una gran inflación, porque yo no puedo adquirir fracciones de producto en la mayoría de grandes cadenas del país, mientras que en tiendas de barrio sí puedo negociar el precio con el tendero”, afirma Herrera.

Ante esta situación, el comerciante o proveedor de determinados bienes o servicios debe ponerse en la situación del consumidor y entender cómo se toma la decisión de compra y, además, brindarle al usuario la necesidad, oportunidad y capacidad de hacerla.

Las estadísticas advierten que los lugares frecuentes de adquisición de bienes de consumo en Colombia son las tiendas de barrio (46%), las grandes superficies (22%), el mercado (10%), los sitios especializados (9%), las panaderías (5%), el vendedor ambulante (3%) y otros como los centros comerciales, las droguerías y las plazas.

En las tiendas de barrio, supermercados y centros especializados, por ejemplo, el mayor consumo se da en alimentos, mientras que en los centros comerciales las ventas son jalonadas por la mayor demanda de vestuario.

La dinámica del consumo está determinada por los movimientos de la economía a nivel mundial, por las transformaciones culturales, la penetración de nuevos actores en el comercio nacional y el mejoramiento o decaída en la calidad de vida. Por ello, el estudio y seguimiento de estas tendencias es fundamental a la hora de establecer estrategias de mercadeo y posicionamiento de productos, más aún ad portas de la puesta en marcha de acuerdos de libre comercio y por la aparición de usuarios cada vez más exigentes a la hora de comprar.

REVISTA P&M Tomado de la página: <http://www.revistapym.com.co/The-Shopper-experience> CENTROS COMERCIALES - THE SHOPPER EXPERIENCE
Publicado por: Cristian Camilo Vergara Vargas / Abril 25 de 2012

Si alguna vez se ha puesto en los zapatos del consumidor y ha entrado a un centro comercial, puede estar seguro de que es un momento en el cual se busca solucionar un problema. Hoy, es probable que ese consumidor haya buscado mucha información en internet sobre lo que quiere o desea y usted ya lo sabe. Tal vez el consumidor no entra a solucionar un problema, sino que tan solo quiere ver qué hay de nuevo. En uno u otro caso, la ruta en el centro comercial ha de llevarlo al momento ideal (para el mercadeo) de convertirlo en comprador y más aún si lo convierte en alguien que además vive una experiencia memorable.

El centro comercial es, hoy, un mundo ideal en el que la compra y el esparcimiento proporcionan al consumidor momentos mágicos que a la postre se convierten en recuerdos de familia, de amigos, de situaciones agradables que luego serán evocados en función de las marcas que han estado cerca en esos momentos.

En definitiva, el centro comercial es un punto de encuentro dinámico y evolutivo entre marcas y consumidores; por eso, cada día se han de plantear nuevas estrategias de interacción. A continuación, las estrategias de algunos de los centros comerciales que llevan la experiencia de comprar a altos niveles de *engagement*.

UNA HISTORIA DE AMOR: EL SHOPPER MARKETING Y LOS CENTROS COMERCIALES

¿Qué relación tiene la caída del muro de Berlín con que una familia colombiana almuerce en el McDonald's de un centro comercial? ¿Pueden los términos globalización y especialización flexible explicar por qué mientras una mujer quiere tener el perfume de moda, un padre de familia va directo a comprar los guayos que usa Leo Messi? Un paseo con la familia Miranda, por el complejo mundo de los centros comerciales y su ascenso al cielo del shopper experience.

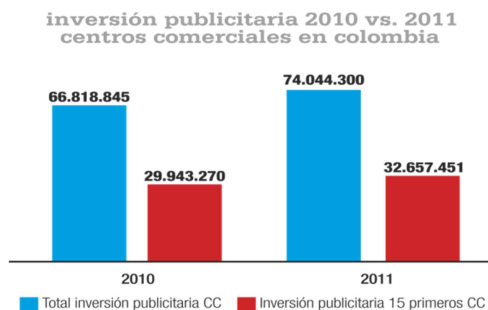


UNA HISTORIA TÍPICAMENTE COLOMBIANA I (EGM Colombia)

De la mano de la familia Miranda, vamos a pasear por un centro comercial imaginario. Antes de deleitarnos con los comentarios salidos de tono de papá Miranda,

antes de desesperarnos con el berrinche que Luisito Miranda hace porque no le compran un juguete, antes de que mamá Miranda consuele al niño de sus ojos con un afectuoso pellizco: entremos a definir el término. Dice la cultura popular criolla, el kitsch colombiano noventero que la familia Miranda es el arquetipo del núcleo familiar que no teniendo un peso para gastar, se dedica al noble arte de observar las vitrinas de los centros comerciales, las maravillas que trajo la apertura económica. A papá Miranda le parece aburridísimo leer (está en todo su derecho). Él prefiere pasar su tiempo libre viendo fútbol en compañía de Herrerita (el contador de la empresa). Pero el ascenso que papá Miranda tendrá después de muchos años de trabajo, la dinamización de la economía colombiana y la lógica de la globalización están a punto de cambiar el estilo de vida de la familia Miranda. El lector atento inferirá que la familia pasará de ser un núcleo de consumidores con poco poder de decisión a convertirse en consumidores activos. Papá Miranda está feliz con su nuevo PC y navega como marinero beodo por la red (más adelante, se convertirá en un sobrio conductor de velero). Por motivos accidentales, encuentra en Wikipedia los términos: muro de Berlín, especialización flexible y globalización. Los lee una y otra vez pero no entiende nada. Acto seguido cae en babas...

UNA SÓLIDA RELACIÓN



Fuente: UM - Datos Ibope

Jorge Alba, director general de Lucetti / Mackenzie y experto en shopper marketing dice: “La idea del shopper marketing (mercadeo de comprador) está ligada al concepto de la experiencia que el individuo tiene con la marca (shopper experience). Si tuviéramos que establecer una diferencia entre los términos, diría que el shopper marketing es la ejecución técnica que busca generar en el consumidor una experiencia de marca. La ejecución y la experiencia tienen el fin de proponer soluciones que van encaminadas al aumento de las ventas de un cliente”. La cadena está por completarse: tenemos a las marcas, tenemos a la agencia (que maneja la comunicación de la marca), tenemos a la familia Miranda (con nuevo poder adquisitivo); faltaría el canal que reúne todos los actores del proceso en un solo espacio: ¡con ustedes, su majestad el centro comercial!, dice Mario Huertas (head of management de MSH Consulting) y asesor de marketing de varios centros comerciales: “La relación entre el shopper experience y el centro comercial es indisoluble. Este es el espacio más idóneo para que las marcas se acerquen de una manera vivencial y eficaz a un posible comprador”.

inversión publicitaria 2010 vs. 2011 centros comerciales en colombia			
	2010	2011	Variación (%)
Total inversión publicitaria CC	66.818.845	74.044.300	10,8
Inversión publicitaria 15 primeros CC	29.943.270	32.657.451	9,1

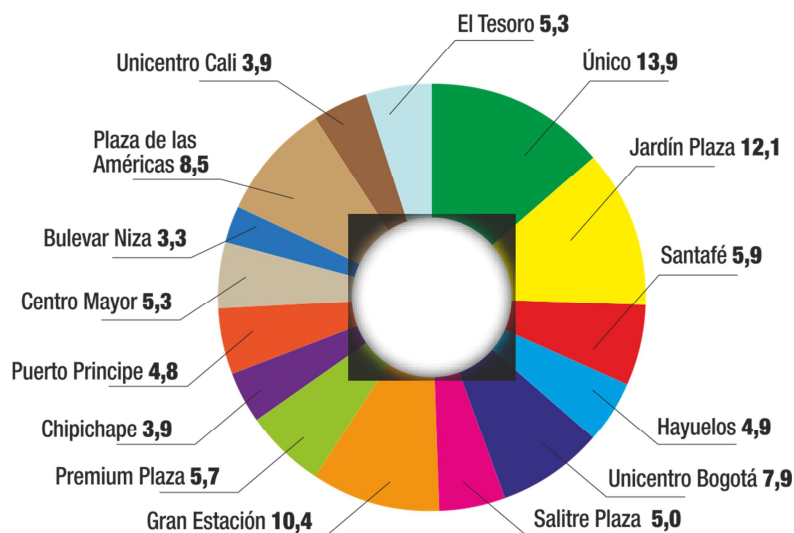
Cifras en miles de pesos
Fuente: UM – Datos Ibope

¿QUÉ ES UN CENTRO COMERCIAL?

La pregunta parece fácil de contestar. Es tan simple como afirmar que un centro comercial es un espacio en el que se reúnen un número determinado de establecimientos que le ofrecen al consumidor una oferta de bienes y servicios variada. Esto es y no es: el centro comercial tiene connotaciones sociológicas, simbólicas, económicas y hasta emocionales. En su libro *Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo*, el investigador Luis Alfonso Escudero los define como: “Catedrales del consumo”. Al referirse a estos espacios, Mario Huertas dice: “Son lugares simbólicos que trascienden la experiencia de la compra. Allí se tejen historias de amor y la gente se entretiene. Son espacios que están ligados con la vida misma”. En este punto vuelve a escena papá Miranda; que despertó de su siesta y ahora busca en Google información relacionada con su Santafecito lindo. Al escribir el nombre del equipo de sus amores, va a dar a un portal deportivo. Además de enterarse de que el clásico será televisado, se ve sorprendido con anuncios publicitarios que ofrecen un buen número de implementos deportivos; entre ellos los guayos Adidas F-

50. El hombre da un clic en el anuncio, que lo remite a una página en la que con su tarjeta de crédito puede adquirir los guayos de Messi.

Participación inversión primeros 15 centros comerciales- 2011



No se observa una concentración de inversión por ciudad importante ni diferenciada, aunque resaltan aquellos situados en Bogotá, Medellín y Cali.

Fuente: UM – Datos Ibope

Papá Miranda desconfía de las transacciones online y quiere los guayos a como dé lugar, así que con la disculpa de que la familia debe estar unida, los invita a almorzar al centro comercial. En la operación que acaba de realizar: entrar a un buscador estadounidense, que lo remite a un portal deportivo colombiano, que lo manda a una página argentina que ofrece unos guayos producidos por una empresa alemana. Papá Miranda experimenta lo que los teóricos bautizaron con el nombre de globalización. La cabeza de la familia Miranda no es ningún bruto, aunque no tiene los conocimientos teóricos para discutir con Immanuel Wallerstein; sabe que el mundo ha cambiado. Lo intuye cuando llega al centro comercial y se encuentra con que en el área

de los cines están pasando la última película de Steven Seagal (al que adora) y unos locales más adelante puede comprar sushi (que detesta). Dice Mario Huertas que los centros comerciales son laboratorios globales donde se encuentran las claves del mundo contemporáneo. Que estos presentan un proceso de estandarización cultural y que por diferentes medios (estéticos, visuales y ambientales) en ellos se recrean mundos ficticios que estimulan el proceso económico.

¿CÓMO ATRAER A LOS VISITANTES Y CONVERTIRLOS EN CONSUMIDORES?

Aunque hay diferentes clases de centros comerciales y cada uno ellos es un universo particular, Jorge Alba habla de los lineamientos generales con los que deben contar estos lugares para tener éxito: “Los centros comerciales son multitarget y por este motivo lo ideal es que proporcionen espacios y experiencias que satisfagan a cualquier tipo de consumidor. Hay que tener algo muy presente; una cosa es la experiencia que brinda el establecimiento general. En este sentido, su función es atraer a los visitantes por medio de estrategias de mercadeo (temporadas, conciertos, descuentos...). El siguiente estadio, después de que el espacio general ha seducido a los posibles consumidores, es individual y tiene relación con las estrategias de comunicación que maneja cada marca. Lo que comunica (lo que dice) y la experiencia que ofrece hace la diferencia en el punto de venta. El reto ahora es hacer que el cliente potencial se acerque al producto y lo consuma. En este sentido, los límites son el

presupuesto y la creatividad”. Mario Huertas complementa: “En este momento, la tendencia es hacer uso de las nuevas tecnologías para generar una experiencia lúdica en el consumidor; sin embargo, cada producto dicta una lógica y una estrategia de comunicación.

Si se va a promocionar un nuevo tipo de café, lo más adecuado sería enganchar al consumidor por medio del olfato”. Jorge Alba afirma: “Todos los medios de publicidad son válidos y complementarios para llevar al consumidor al centro comercial. Cada uno activa determinados momentos, emociones y acciones de compra”. Mario Huertas sostiene: “La segmentación en los centros comerciales está más orientada a las afinidades y al estilo de vida que tiene el consumidor que a su estrato social. En un centro comercial se pueden congregar diferentes tipos de gente. Por eso, las rutas de navegación son muy importantes. Las rutas de navegación son los mapas mentales que manejan los visitantes al momento de recorrer un centro comercial. Son las rutas que la gente automatiza y sigue. La estrategia para estimular la compra se resume en investigar el perfil de los visitantes y por medio de merchandising y visibility guiarlos a la compra. El consumidor es un nómada: hoy puede estar buscando descuentos y mañana quiere socializar; por eso, las rutas de navegación pueden variar. La ventaja que tiene el centro comercial como anunciante es que el espacio estimula la compra. En un centro comercial, la mente del visitante está dispuesta a la transacción y receptiva a las ofertas”.

UNA HISTORIA TÍPICAMENTE COLOMBIANA II

Por efecto de la especialización flexible (producción de diversas líneas de productos que se orientan a diferentes grupos de consumidores), a la feminización del trabajo y a que papá Miranda olvidó dar a su esposa su regalo de aniversario, Mamá Miranda se aleja molesta del núcleo familiar. Desconcertados pero con un deseo irrefrenable de interactuar con los guayos de sus sueños, papá y Luisito Miranda se dirigen al almacén de Adidas más cercano. Mamá Miranda, que es una consumidora informada y cuenta con el poder adquisitivo suficiente, decide olvidar el incidente y darse un “gustico”. Así la mujer (tentada por el aroma que le da a oler una impulsadora) entra a la perfumería y compra una botella de Gucci Guilty. Por separado y gracias a la estrategia de marketing que las marcas manejan Leo Messi y sus guayos están por todos los canales deportivos y en la vitrina se exhiben los modelos F-50 de forma atractiva, nuestra querida familia asciende al cielo que los expertos en marketing llaman shopper experience. Luego de hacer sus compras y de una discusión por BlackBerry que tiene la pareja, la familia Miranda elige a McDonald's como zona de distensión. Para calmar los ánimos, Luisito Miranda (que es el intelectual de la familia) les cuenta sus padres que a raíz del fin de la guerra fría cuyo símbolo más potente fue la caída del muro de Berlín (dice el adolescente con tono académico); una familia rusa está en este momento en Moscú en torno a una Big Mac. Como nosotros, dice Luisito Miranda.

TIPOS DE CENTROS COMERCIALES

- Sociocomercio: es el lugar donde la gente va a socializar y a partir de ello se genera el consumo.
- Comercio: es el lugar donde se va exclusivamente a comprar.
- Outlet: agrupación de comerciantes que se reúne en un espacio específico para ofrecer descuentos. Por lo general, a partir de saldos de fábrica.
- Ociocomercio: la gente va a divertirse y a partir de esa experiencia compra. El concepto de ocio impera sobre la compra.
- Tecnología y comercio: centros comerciales especializados en tecnología.
- Centro de conveniencia: centro comercial de barrio. Se va por ubicación y porque se necesita comprar algo urgente.
- Centros comerciales metropolitanos: ubicados en zonas neurálgicas de la ciudad que manejan una alta afluencia de público.

(Fuente MSH Consulting) <http://www.fenalco.com.co//sites/default/files/Publicaciones-virtuales/EDICION%20TOTAL-%20mayo/index.html>

Fuentes secundarias sector telefonía celular: FENALCO, extraído el 25 de mayo de 2013 de la página:

<http://www.fenalco.com.co/contenido/2852/Los%20cambiantes%20h%C3%A1bitos%20del%20consumidor%20colombiano>

Los cambiantes hábitos del consumidor colombiano

Conferencista:

RAFAEL ESPAÑA

Hace 30 años los hogares colombianos destinaban la mitad de sus presupuestos para adquirir alimentos; hoy, ese porcentaje se ha reducido al 28%. Ese espacio lo han ganado renglones como la educación, el esparcimiento, el transporte y las comunicaciones. Cambios como estos son, sin exagerar, de gran trascendencia para la sociedad y para los negocios. Corresponde a los empresarios detectar y percibir las tendencias de compra de las familias para encontrar oportunidades rentables.

Los consumidores colombianos están cambiando. Sin embargo, no a la velocidad requerida para asemejarse a los comportamientos que se registran en naciones desarrolladas. Tanto en Colombia como en América Latina, nuestros consumidores presentan una serie de particularidades que los hacen algo distintos a sus pares norteamericanos o europeos: nuestra cultura y costumbres, las características físicas, aspectos sociales, los recursos económicos, en fin, no son

estrictamente comparables con los que se observan en las naciones de mayor desarrollo relativo. Esta circunstancia es muy importante de tener en cuenta por parte de las empresas que pretendan operar en Colombia: las fórmulas del marketing diseñadas por los norteamericanos, líderes absolutos de la materia en el mundo, no siempre se deben adoptar y aplicar en nuestro medio conforme a los esquemas originales de su formulación, por cuanto podrían convertirse en un costoso error.

Varios ejemplos pueden ilustrar la importancia de no pasar por alto las peculiaridades de los consumidores. Wal-Mart, el coloso norteamericano de la distribución al detal se estrelló con una barrera cultural muy grande en el Cono Sur del Continente, al intentar implantar su forma de operar en ciudades como Washington o Seattle a Sao Pablo o Río de Janeiro. Sucede que mientras en Latinoamérica visitar supermercados y hacer mercado es una diversión familiar, en los Estados Unidos la mayoría de las personas acuden a estos lugares sólo por obligación, de tal forma que los pasillos de los autoservicios son más bien estrechos. En Colombia como en Brasil o en Perú, las distancias entre góndolas deben ser amplias para satisfacer completamente al consumidor. Un segundo ejemplo tiene que ver con el hecho cierto de que en Colombia no existe una cultura del vino como en Chile, España o Francia, y por lo tanto no se justificaría por ahora que los supermercados, especialmente los de ciudades intermedias, destinen mucho espacio, recurso realmente escaso para estos establecimientos, para la exhibición de decenas de marcas de vinos, finas y de combate, que no tienen rotación. Ya se conoce de experiencias no tan dulces de los

estrategas chilenos que arribaron a Colombia con el propósito de arrasar la competencia y hacer valer su innegable experticia, pero que se han estrellado con una realidad bien diferente a lo que ellos tenían en sus mentes.

El mejor español del mundo

Los colombianos aseguramos que somos el país donde mejor se habla el español. Hace un par de años el director de la Real Academia de la Lengua Española, Víctor García de la Concha, la institución más antigua del español en el mundo, dijo que es cierta la fama que tiene Colombia de hablar el mejor español. Según sus declaraciones, "Colombia tiene la gloriosa tradición de cultivo de la lengua porque desde el momento mismo de la Independencia los próceres se preocuparon de cultivarla". Un lingüista colombiano de enorme reconocimiento, José Antonio León, dijo una vez: "Yo no sé si los colombianos somos quienes mejor castellano hablamos, pero seguramente somos quienes más amamos esta lengua". En la web abundan alusiones como la siguiente: "¿Dónde se habla el mejor español? En Bogotá, Colombia; no hace falta que se realicen doblajes de películas para comprobar esto, puesto que distintos estudios de lingüistas recomiendan esta ciudad para aprender a la perfección un castellano que no tiene ningún acento, y que los nativos bogotanos manejan perfectamente". El tema viene a cuento porque en México y Argentina, gigantes del consumo de refrescos en la región, la firma Pepsicola decidió promocionar su producto estrella con el nombre de "pepsi", porque según las encuestas a consumidores, la cuarta parte de los habitantes de esos países así lo pronuncian.

El comercial dice: “Si pides Pepsi ahorras y si pides Peci, también”. De esta manera, dicen los estrategas de la empresa, se comunica mejor lo atractivo del costo de una manera divertida, atrevida e irreverente. Un alto ejecutivo explicó: “Queremos que la gente sea consciente, hable y se ría con el hecho de que Pepsi está aceptando de una manera divertida que no todo mundo en México pronuncia bien el nombre y hay gente que dice PECSI, PETSÍ, PESI, etc... lo que definitivamente no es malo para nosotros.”

Respetuosamente sugerimos a Pepsi que no lance esa campaña en Colombia porque seguramente será motivo de mofa, por decir lo menos.

La existencia de marcadas diferencias entre el comportamiento del consumidor colombiano y el de un consumidor de un país desarrollado como Francia, tiene una relación muy directa con las tendencias demográficas en uno y otro país. En los esquemas adjuntos se puede apreciar esta realidad.

UNA COMPARACIÓN ENTRE EL NORTE Y EL SUR		UNA COMPARACIÓN ENTRE EL NORTE Y EL SUR	
TENDENCIAS DEMOGRÁFICAS	CONSUMIDOR	TENDENCIAS DEMOGRÁFICAS	CONSUMIDOR
FRANCIA	FRANCIA	COLOMBIA	COLOMBIA
<ul style="list-style-type: none"> • Población estancada • Menos gente joven • Más gente mayor • Esposas que trabajan • Hogares de uno o muy pocos miembros 	<ul style="list-style-type: none"> • Obsesión por la salud • Alimentos naturales y light • Valoración del tiempo • Mejor conocimiento del valor del producto • Porciones pequeñas 	<ul style="list-style-type: none"> • Lenta transición demográfica • Predominio de la gente joven • “Pocos” ancianos • El “ama de casa” decae pero subsiste • Lento descenso del tamaño de los hogares 	<ul style="list-style-type: none"> • Aún no llega el “boom” por lo light • No predomina la cultura ecológica • Hacer compras, un placer • Enorme peso de los alimentos en el gasto • Aún hay pocas marcas

Cambios estructurales en el consumo

El estudio de los aspectos económicos del consumo es útil para comprender mejor el comportamiento de los consumidores. Esto, en razón a que la economía es la variable decisiva entre todas aquellas que tienen influencia en el consumo que hacen las personas y los hogares. El análisis de la economía no puede limitarse solamente a cuánto tienen las personas, sino también a cómo gasta aquello que posee. La gente dispone de dos clases de recursos: no discrecionales y discrecionales. Los primeros el individuo no puede usarlos a su voluntad pues sirven para satisfacer necesidades u obligaciones imprescindibles y forzosas. Los recursos discrecionales, en cambio, son los que quedan después de haber satisfecho las necesidades obligatorias, y que el individuo puede utilizar con mayor libertad de elección. Entre los primeros figuran los

gastos en alimentación básica y el pago de deuda, y entre los recursos discrecionales se destacan las diversiones, joyas y teléfonos celulares.

Una constatación empírica, que se cumple en todas las sociedades, es que el porcentaje de recursos discrecionales aumenta conforme crecen los recursos totales de las personas. En otras palabras, los individuos con mayor riqueza tienen más capacidad para decidir sobre la utilización de sus ingresos, mientras que los desposeídos destinan la mayor parte de sus entradas a satisfacer sus necesidades mínimas, y aún así muchas veces desahorran, es decir, consumen hoy los ingresos que posiblemente obtendrán mañana.

El renglón ganador en los últimos años ha sido el de comidas fuera del hogar: en los ochenta, un hogar típico urbano destinaba el 3.6% de su presupuesto familiar en alimentos y bebidas consumidos fuera de casa. En la actualidad, esa proporción se ha duplicado. ¿A qué atribuir este cambio en los hábitos de los consumidores?

En primer lugar, habría que mencionar la hipótesis de que al consumidor le desagrada cocinar; pero también, la influencia de los niños en este sentido es decisiva. Una tercera explicación tiene que ver con la apertura y rápido crecimiento de restaurantes agradables y de precios atractivos; cuarto, las normas sociales están cambiando: las cenas informales en restaurantes son cada vez una actividad más frecuente y menos ocasional. Por último, el crecimiento de las ciudades hace cada vez

más difícil que los empleados de las oficinas vayan a almorzar a sus casas. El placer de la siesta es una especie en vía de extinción para los empleados. Dos apuntes sobre el tema: primero, las barras de comidas se están convirtiendo en ancla de varios centros comerciales colombianos, y segundo, los almacenes de gran formato deben insistir en sorprender al consumidor en la sección de comidas preparadas. Un cálculo aproximado sugiere que del total de la facturación de un centro comercial de buen tamaño, el 10% corresponde a las plazas o patios de comidas. En el año 2000 esta participación no superaba el 5%.

El incremento en los gastos de transporte ha sido notorio: aumenta la tenencia de vehículos y su mantenimiento conlleva una serie de gastos que se reflejan en la estructura de la canasta familiar. En el ramo de las comunicaciones se destacan los gastos en telefonía, así como los servicios de televisión por suscripción y de computación. También suben los aportes de impuestos y gastos financieros en la canasta familiar.

Entre los renglones que han disminuido su participación en el gasto relativo de las familias colombianas se destacan el turismo, los libros, periódicos y revistas, los servicios médicos, productos farmacéuticos y las joyas y relojes. Los gastos relativos en vivienda y en vestuario se mantienen mientras que los relacionados con la educación aumentan discretamente.

La distribución del gasto familiar no es uniforme sino que depende del estrato. Por ejemplo, el 10% más pobre de la población urbana dedica el 42% de sus reducidos presupuestos a la compra de productos alimenticios y bebidas, mientras que en el otro extremo, es decir entre el 10% más rico de la población dicha fracción se reduce al 15%. Los pobres de solemnidad dedican el 5.4% de su gasto a transporte y comunicaciones y los ricos el 12.2%.

Antes de finalizar esta nueva década se reafirmará la tendencia a la disminución del gasto relativo en alimentos, como lo sugiere la Ley de Engel. En países de alto desarrollo como Dinamarca y Suiza, dicha contribución es inferior al 15%. Al mismo tiempo, otros gastos continuarán aumentando su participación en el gasto de los hogares. Con seguridad el gasto relativo de bienes y servicios como las comidas fuera del hogar, la telefonía celular, la televisión por suscripción, los servicios de computación y los servicios de transporte continuarán ganando espacio en los presupuestos familiares.

Encapsulamiento y familia: Las tendencias son premonitorias porque primero se insinúan y luego cobran impulsos. Un emprendedor debe relacionar los hechos entre la iniciación de una tendencia y el impacto que esta tendrá sobre su empresa, entonces podrá intentar hacer los pequeños ajustes para adoptar su producto a la tendencia del mercado.

El auge de las ventas de aparatos informáticos es bien aleccionador: en lo corrido de este siglo las ventas de computadores y sus accesorios han crecido a un ritmo vertiginoso, alcanzando un promedio anual de 20%, en contraste con la variación de las ventas de todo el comercio minorista sin vehículos, que es de un 5%. Esta dinámica se ha visto correspondida con la expansión de comercios especializados en la venta de estos bienes de alta tecnología. En Medellín, por ejemplo, el Centro Comercial Monterrey, especializado en esta categoría, planea ampliar su área en 16.472m² (7.650 dedicados a comercio). Con la premisa fundamental de convertirse en todo un ícono de la tecnología de punta dentro de tres años, adicionará a los 150 almacenes de hoy, 58 con áreas de 36m² y 15 de gran formato por encima de los 360m² y ocho locales de comidas. El personaje de la primera década del siglo XXI fue el tecnosexual, aquel hombre cargado de accesorios de última generación para el que su pc y su celular es más importante que el aire que respira. Sin embargo, los dictámenes de la moda masculina de Milán en este año, indican que ha regresado el retrosexual. Los desfiles en las pasarelas en este año insisten en hombres ejecutivos con diarios y revistas debajo del brazo. Los expertos en tendencias dicen que un periódico o revista dice algo sobre quien lo lleva, mientras que un Kindle o un iPad no proyecta nuestra personalidad, ni nuestras creencias políticas ni nuestras preferencias culturales.

Los futurólogos y especialistas en los asuntos de prospectiva sostienen que la principal tendencia mundial de cara al nuevo siglo, y de la cual Colombia no escapará, es el ENCAPSULAMIENTO, es decir, refugiarse de un mundo hostil en el hogar,

evitándose desde el desplante de un camarero hasta un 'raponazo' o el contagio de una enfermedad.

La residencia familiar, agregan los expertos, será el eje de todas las actividades personales. Muchas personas trabajarán desde sus hogares, estudiarán desde sus hogares conectados por videoconferencias y computadoras personales a sus profesores, compañeros y bibliotecas virtuales.

Para facilitar el encapsulamiento está la televisión, la videograbadora, los alimentos listos para preparar, el horno microondas, el servicio a domicilio, el comercio electrónico, el Internet, la bicicleta estática. Agréguese a lo anterior la persistencia del crecimiento poblacional, el auge de las mascotas y de las oficinas virtuales. Los empresarios todos deben aprender urgentemente métodos para llegar a un consumidor cada vez más aislado. La consigna empresarial para el nuevo siglo es: No espere que los consumidores vengan a usted. Usted debe llegar a ellos en sus propios hogares. Una nueva generación de colombianos, adicta al internet, y con señales de pertenecer a la categoría de los tecnosexuales, se convierte en una magnífica oportunidad para el desarrollo del B2C.

Portafolio, tomado de la página: <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/cifras-ventas-telefonos-inteligentes-colombia>

Colombia, número uno en crecimiento de 'smartphones'

Febrero 19 de 2013 - 9:29 pm

La consultora Flurry Mobile reveló su más reciente informe sobre el crecimiento de 'smartphones'.

Según informe de Flurry Mobile, nuestro país lidera en la tasa de adopción de móviles basados en Android y iOS.

La consultora Flurry Mobile reveló su más reciente informe sobre el crecimiento de 'smartphones' y tabletas a nivel mundial en el que Colombia quedó en primer lugar como el país que más rápido adopta el uso de móviles basados en los sistemas iOS y Android, por encima de Vietnam, Turquía, Ucrania, Egipto, China, Chile e India, entre otros.

Según el informe, el cual analizó el comportamiento de países en donde se hayan activado más de 500.000 dispositivos móviles inteligentes en el último año, Colombia ocupó el primer puesto con un crecimiento de activaciones de estos aparatos de un 278 por ciento.

Del análisis de Flurry (puede consultarlo acá <http://blog.flurry.com/bid/94352/China-Knocks-Off-U-S-to-Become-Top-Smar...>) se nota que Estados Unidos y China lideran de lejos la lista de países con mayor cantidad de aparatos móviles inteligentes activos en el mundo con 222 y 221 millones cada uno, respectivamente, entre enero de 2012 y 2013.

El tercero en la lista es el Reino Unido con 43 millones de dispositivos, seguido de Corea con 30 millones.

Para sus cálculos, la consultora se vale del seguimiento de unas 2.400 millones de sesiones diarias de aplicaciones móviles en todo el mundo, lo que le permite tomarle el pulso al 90 por ciento del mercado de dispositivos inteligentes en todo el planeta.

En sus cálculos, Flurry Mobile cree que para el final de este mes, de manera proyectada, China habrá superado a Estados Unidos como el país con más dispositivos

móviles inteligentes activos, con 246 millones en comparación con 230 millones, respectivamente.

Fuentes secundarias televisores

Portafolio, tomado de la página: <http://www.portafolio.co/negocios/colombianos-cambian-televisor-cada-cinco-anos>

Colombianos cambian de televisor cada cinco años

Julio 3 de 2012 - 7:50 pm

Este año se venderán 2,1 millones de aparatos en Colombia.

Mientras los estudios de colchones arrojan que los colombianos no cumplen con la recomendación de cambiarlos cada cinco años, las investigaciones hechas por las compañías de tecnología muestran que ese es, precisamente, el tiempo de vida útil de un televisor en el país.

Esta comparación pone sobre la mesa la relevancia que han cobrado estos instrumentos para los consumidores locales, cuyo poder adquisitivo aumenta progresivamente y se ven cada vez más interesados en adquirir los últimos lanzamientos de las marcas presentes en el país.

Aunque factores como el mundial de fútbol impulsaron las ventas de televisores durante los últimos dos años, la industria ha tomado vuelo propio y ya no necesita este tipo de eventos para mantener su crecimiento.

En lo corrido del año, sus ventas han aumentado siete por ciento frente al mismo periodo del 2011.

Una cifra nada despreciable si se considera que es un mercado maduro y que el precio de un televisor hace de la compra toda una inversión para el consumidor colombiano promedio.

Se calcula que, este año, el valor del mercado en Colombia llegará a los 700 millones de dólares, representados en la venta de dos millones cien mil unidades, de los cuales el 74 por ciento se reparte en tres marcas: LG, Samsung y Sony, en su respectivo orden, por participación a mayo de este año, según Nielsen.

Actualmente, la penetración de televisores pantalla plana en Colombia ronda el 95 por ciento, número que disminuye significativamente cuando se habla de zonas rurales, donde apenas alcanza el 25 por ciento.

EN CRECIMIENTO

Factores como la entrada en vigencia de la Televisión Digital Terrestre, la progresiva reducción en los precios de los aparatos y la democratización en el acceso a créditos de libre inversión lograron que cada vez más consumidores pudieran cambiar sus televisores convencionales por aparatos de última tecnología.

“Dentro de la categoría hay un recambio. Las personas están dejando de comprar televisores CRT para comprar aparatos de última tecnología.

El mix de producto también ha cambiado, pues aunque la mayor parte de las ventas sigue siendo LCD, hay un crecimiento del 132 por ciento en los LED”, asegura Karen Barrios, product manager de televisión en LG.

Adicionalmente, el cambio también se evidencia en la magnitud de los televisores, pues hay una migración hacia las pantallas de 40 pulgadas, que empiezan a reemplazar las de 32 como el ‘tamaño’ de entrada al mercado de TV planos.

Además, aunque la teoría apunta a que la base de la pirámide no puede acceder a tecnología de punta, los televisores son el ejemplo perfecto de que “los pobres también compran”.

Según Mauricio Muñoz, director de la división de audio y video en Samsung, para su compañía la base de la pirámide representa el 55 por ciento de las ventas en volumen y el 45 por ciento en valor.

LA TV ES CADA VEZ MÁS INTELIGENTE: CONVERGENCIA EN LA CUARTA PANTALLA.

La tendencia de innovación en el mercado de los televisores trasciende las mejoras tecnológicas y no se queda atrás respecto a otros aparatos, que buscan agrupar funciones para convertirse en centros de entretenimiento interactivo.

De esta manera, no solo se ofrecen pantallas cuya imagen es cada vez más nítida y ofrece más posibilidades de entretenimiento (como la tercera dimensión), sino que además los esfuerzos de mercadeo están puestos en comercializar Smart TV: equipos cada vez más inteligentes, que prestan servicios de valor agregado como convergencia de medios y facilidades de conexión e interacción usando una sola pantalla.

Una tendencia creciente y que ha tenido gran acogida, particularmente en Colombia, donde el 40 por ciento de los televisores de este tipo se activan con el servicio. Cifra que supera la media regional, que está en 35 por ciento.

Cristina Bustamante

Redacción Portafolio

7. RESULTADOS DE LA PRUEBA PILOTO

7.1 Estudio Ómnibus:

7.1.1 Observaciones de la prueba:

- La prueba se llevó a cabo en la sede principal de la ECCI (Escuela Colombiana de Carreras Industriales) el día 12 de junio de 2013.
- Se aplicaron un total de 20 encuestas a hombres y mujeres ubicados en dicha sede. (Ver Anexo No. 2)
- Se evidenció que el tiempo empleado en el diligenciamiento de cada encuesta fue aproximadamente de cinco minutos por persona.
- El grupo objetivo fue abordado de manera directa y personal explicándoles el objetivo del estudio, obteniendo una respuesta positiva frente al diligenciamiento de la encuesta.
- Se plantearon dos formas de diligenciar la encuesta:
 - o Con presencia de encuestador o recopilador guiando el orden del instrumento.

- Permitiendo que cada encuestado la diligenciara de forma directa.

7.1.2 Observaciones del instrumento:

- Faltó incluir un instructivo detallado para el diligenciamiento de la encuesta.
- No es clara la forma de marcar las opciones, si se debe hacer con algún símbolo en particular (por ejemplo con una equis (X)) o rellenando el cuadro seleccionado. Esto generó que en las casillas se colocara un visto bueno, equis e incluso la letra B.
- No se especifica si se debe marcar una sola opción o la pregunta es de respuesta múltiple. El instrumento se diseñó con preguntas cerradas con una sola opción de respuesta.
- A pesar que en cuatro preguntas existe una indicación para la continuidad del cuestionario esta no es visible, razón por la cual algunas encuestas se anularían por inconsistencia de información.
- En el caso de encuestas ejecutadas directamente por el encuestado, algunas no fueron diligenciadas en su totalidad por tener los campos perfil del

encuestado en la hoja dos, cuando sólo debe aparecer este campo al finalizar la totalidad del instrumento.

- Las preguntas fueron formuladas de forma imparcial permitiendo que no se inflencie o manipule la información recopilada.

- Las respuestas obtenidas están acorde con el objetivo de la encuesta, lo cual indica que la redacción de las preguntas fue adecuada.

- La duración de tiempo en el diligenciamiento del formulario fue apropiado.

7.2 Fuentes Secundarias

7.2.1 Observaciones:

- Los datos disponibles para la prueba piloto fueron de fácil consulta.
- La mayoría de estos datos se pueden encontrar en fuentes de internet.
- Se encuentran información tanto estadística, cuantitativa y cualitativa.
- Existe información local, regional y mundial sobre los temas investigados.

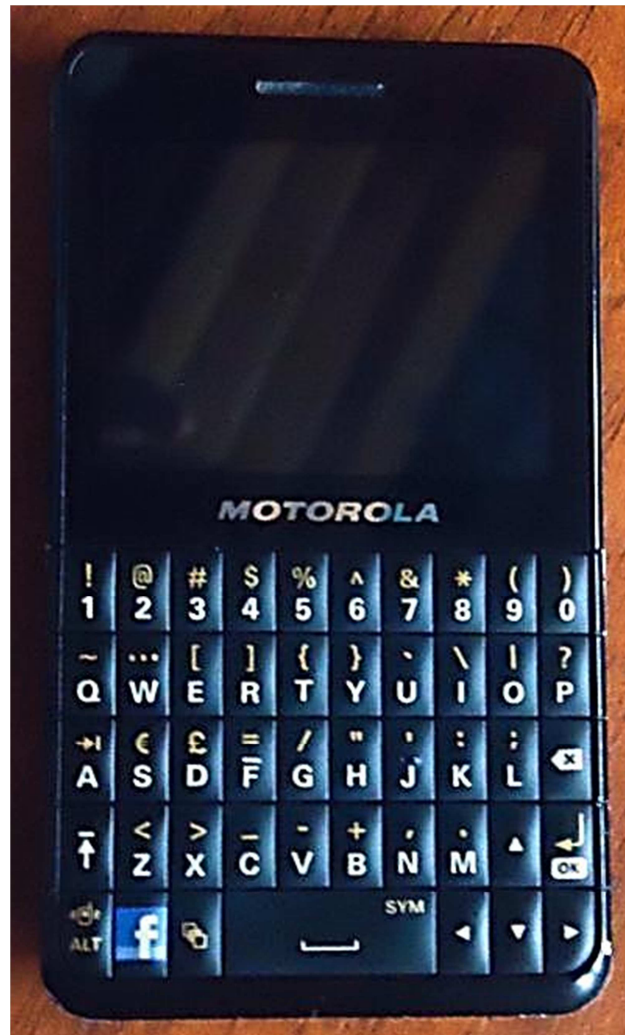
7.3 Observación Fotográfica



FUENTE: Interior Centro Comercial Plaza de las Américas, tomado de: http://photos.wikimapia.org/p/00/00/85/10/49_big.jpg



Televisor CRT. Fuente de las autoras



Teléfono análogo marca Motorola. Fuente de las autoras.

7.3.1 Observaciones:

- La observación fotográfica es una fuente de información que permite soportar al estudio ómnibus como parte visual en el estudio de tendencias.
- Permite analizar características cualitativas frente al tema de estudio.

- Se pueden determinar y clasificar comportamientos del grupo objetivo al cual se dirige el estudio.

CONCLUSIONES

- La propuesta planteada para el trabajo si es viable.
- Se identificaron y se investigaron un total de 11 empresas (10 a nivel mundial y 1 a nivel nacional) dedicadas a la investigación de tendencias, determinando mediante una matriz la forma en la que realizan su trabajo, desglosando su metodología y resultados.
- Después de realizar un profundo análisis de las empresas investigadas en el punto anterior, se determinaron los factores claves que permitieron plantear una metodología que consta de tres herramientas: fuentes secundarias, un estudio ómnibus y observación fotográfica.
- Se llevó a cabo la prueba piloto, la cual permitió la aplicación en vivo del instrumento elaborado para el estudio ómnibus, detectando las posibles fallas y así plantear su corrección, con lo cual también se concluye que si es viable.

RECOMENDACIONES

- Revisar permanentemente las fuentes secundarias para monitorear los cambios que surjan frente a las tendencias de estudio que se requieran.

- Se sugiere que para la realización del estudio ómnibus siempre exista acompañamiento de un recopilador, para poder guiar el instrumento y registrar la información de forma adecuada.

- Elaborar dentro de la encuesta un instructivo detallado, en el cual se especifiquen:
 - La manera correcta de diligenciar el instrumento, si se debe rellenar la opción o marcar con equis.
 - Especificar dentro de la pregunta si es de opción múltiple o de una sola respuesta.
 - Hacer más visibles las indicaciones dentro de las preguntas que guían a otras o que hacen referencia a la finalización del cuestionario.
 - Dejar los campos de perfil del encuestado al final del instrumento para garantizar la continuidad y completo diligenciamiento del mismo.
 - Verificar el cuestionario antes de su impresión.

- En la observación fotográfica se recomienda que antes de hacerla se tramiten los permisos correspondientes a sitios como centros comerciales, almacenes de

cadena, empresas, etc., para garantizar que este tipo de información sea verídica y no se presenten inconvenientes de tipo legal con el grupo de trabajo.

GLOSARIO

- Clientes: Son las personas o parte del mercado que adquiere una marca o servicio.
- Competencia: Son las empresas o entes que tienen los mismos objetivos de venta que una empresa, y que su producto puede ser un substitutivo del nuestro en el proceso de compra.
- Demanda: Es la cuota de solicitudes de un producto o servicio que puede ser estimado o analizado pre y post lanzamiento del mismo.
- Distribución: Forma mediante la que se hace llegar un producto desde la empresa fabricante hasta el consumidor. Puede tener varias escalas, pasando desde mayoristas a minoristas o varios intermediarios.
- Encuesta: Investigación o estudio que se realiza mediante la formulación y respuesta de preguntas. Son muy habituales las encuestas que realizan las empresas de investigación, estudio y análisis de mercados para las marcas y productos a los consumidores en general o a una muestra de su target o público objetivo. Pueden ser telefónicas, postales, por internet, directas, en el punto de venta, ómnibus, individuales, grupales, concertadas, improvisadas
- Estilo de vida: Rutinas que se basan en patrones de comportamiento determinados por el entorno del individuo.
- Hábitos de compra: Acciones de compra realizadas de una forma repetitiva, siguiendo unas pautas idénticas por parte de los consumidores.

- **Insights:** Son los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas” (una revelación o descubrimiento)
- **Inteligencia de mercados:** es el proceso de identificación de clientes en los mercados internos y externos, con el fin de posicionar productos de oferta y demanda, teniendo en cuenta los factores de Productividad, calidad y Competitividad.
- **Investigación de mercados:** se trata de los procesos en los que las empresas recaban información, la analizan y toman decisiones en función de las opiniones de los consumidores utilizando estudios de mercado.
- **Marca:** Es el nombre que permite identificar, distinguir y diferenciar un producto de otro. Una empresa puede tener varias marcas para iguales, similares o diferentes productos. Se relacionan con la misma la denominación de marca, el logotipo, la marca registrada, el copyright y el slogan.
- **Mercadeo:** Técnica empresarial que consiste en poner un producto o servicio en tiempo, manera, forma y precio por el/los canal/es adecuado de venta para cubrir las necesidades de los consumidores que existen y no se crean.
- **Mercado:** Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.
- **Mystery shopper:** es una técnica utilizada por las empresas para evaluar y medir la calidad en la atención al cliente. [1] Los clientes misteriosos actúan como

clientes comunes que realizan una compra o consumen un servicio y luego entregan un informe sobre cómo fue su experiencia.

- Nicho de mercado: Es una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.
- Oferta: se considera al conjunto de productos que una empresa tiene en el mercado. También se puede interpretar como una reducción del precio que da lugar a una situación privilegiada de compra.
- Posicionamiento: Es el 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia
- Producto: Según la definición marketing del maestro Philip Kotler, "es algo que se puede ofrecer a un mercado -personas- con el objetivo de que sea adquirido, utilizado o consumido intentando satisfacer un deseo o necesidad".
- Publicidad: Es toda aquella información que con objetivos comerciales se emite mediante un medio o soporte.
- Punto de venta: Es el espacio físico donde se ofrecen bienes económicos (servicios o mercancías) para su venta al público.
- Segmentación: Técnica que consiste en la partición o agrupación del mercado en base a diferentes criterios variables.
- Técnica cualitativa: Investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión, en contraste con la investigación cuantitativa, que busca responder preguntas tales como cuál, dónde, cuándo, cuánto.

- Técnica cuantitativa: Permite examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística.
- Trabajo de campo: Es un método experimental, de prueba de hipótesis, de alimentación de modelos teóricos o de simple obtención de datos específicos para responder preguntas concretas. Su gran característica es que actúa sobre el terreno en donde se dan los hechos utilizando técnicas distintas al trabajo en gabinete o laboratorio.

REFERENCIAS

Business Dictionary.com, extraído de
<http://www.businessdictionary.com/definition/consumer-trends.html#ixzz2ILTFWinf>

Cámara de Comercio de Bogota, extraído de la página web el 16 de enero de 2013
<http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?conID=3237&catID=520>

Castro A. Tendencias de Consumo en Colombia. Revista M2M. Extraído el 26 de Mayo de 2013 de la página: <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=14&did=16>

Carrero, J. (2007) Mercado de Consumo, Extraído el 14 de enero de 2013 de <http://mercadodeconsumo.blogspot.com/>.

Carreto, J. (2008). Comportamiento y psicología del consumidor, teorías sobre el comportamiento del consumidor, extraído el 14 de enero de 2013 de <http://uprocomportamientoconsumidor.blogspot.com/2008/11/teoras-sobre-el-comportamiento-del.html>

Extraído de la página web el 16 de enero de 2013
www.millwardbrown.com/locations/spain/centroconocimiento

Extraído de la página web el 16 de enero de 2013
<http://www.nielsen.com/mexico/es/measurement.html>

Extraído de la página Web el 14 de enero de 2013 <http://www.append.es/>

Extraído el 13 de enero de 2013 de la página <http://latinamerican-markets.com/>

Extraído el 14 de enero de 2013 de la página Web <http://www.collect.cl/>

Extraído el 14 de enero de 2013 de la página Web <http://www.bain.com>

Extraído el 16 de enero de 2013 de la página Web http://www.deloitte.com/view/es_MX/mx/servicios/consultoria/index.htm

Extraído el 16 de enero de 2013 de la página Web <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Advertising/Pages/default.aspx>

Extraído el 16 de enero de 2013 de la página Web <http://www.popcornmarketing.co.uk/>

Extraído el 16 de enero de 2013 de la página web: <http://www.mckinsey.com/>

Extraído el 16 de enero de 2013 de la página: <http://www.trendwatching.com/>

Extraído el 23 de mayo de 2013 de la página <http://www.trendwatching.com/es/trends/pretail/>

Extraído el 23 de mayo de 2013 de la página <http://www.trendwatching.com/es/trends/pretail/>

Extraído el 24 de mayo de 2013 de la página <http://www.slideshare.net/dfnaranjo/tendencias-del-consumidor>

Extraído el 25 de mayo de 2013 de la página <http://www.schofferconsulting.com/copia%20web/index.php?sec=tipos5&men=menu2>

Extraído el 25 de mayo de 2013 de la página <http://www.clauconsultors.com/es/servicios/estudios-mercado-omnibus.html>

Extraído el 25 de mayo de 2013 de la página <http://www.buenastareas.com/ensayos/La-Observacion-En-Investigacion-De-Mercados/345711.html>

FENALCO, extraído el 25 de mayo de 2013 de la página <http://www.fenalco.com.co/contenido/2852/Los%20cambiantes%20h%C3%A1bitos%20del%20consumidor%20colombiano>

Ideas Web, Desarrollo y Posicionamiento Web, extraído de <http://www.ideaswebperu.com/las-tendencias-del-nuevo-consumidor/>

Mercadotecnia e Investigación de Mercados, análisis del mercado de consumidores, julio (2007), extraído el 16 de enero de 2013 de: <http://upromkteinv.blogspot.com/2007/07/anlisis-del-mercado-de-consumidores.html>

Piernas Hurtado, J M. (1843-1911). Vocabulario de la Economía Extraído el 14 de enero de 2013 desde <http://www.e-torredebabel.com/Economia/diccionario-economia/consumo-V-E.htm>

Portafolio, tomado de la página: <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/cifras-ventas-telefonos-inteligentes-colombia> Colombia, número uno en crecimiento de 'smartphones' Febrero 19 de 2013 - 9:29 pm

Portafolio, tomado de la página: <http://www.portafolio.co/negocios/colombianos-cambian-televisor-cada-cinco-anos> Colombianos cambian de televisor cada cinco años Julio 3 de 2012 - 7:50 pm

Vergara Vargas, C.C. (2012) Centros Comerciales – The Shopper Experience. Revista P&M Abril 25, extraído de la página web <http://www.revistapym.com.co/The-Shopper-experience>

Wikipedia, extraído el 16 de Enero de 2013 de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>

ANEXOS

Anexo No. 1: Encuestas Prueba Piloto