

P&M

PUBLICIDAD & MERCADEO

[www.revistapym.com.co]

MAYO DE 2018 • AÑO XXXVIII
No. 447 • COLOMBIA \$ 14.000
TARIFA POSTAL REDUCIDA No. 145
ISSN 0120-5293



¿CÓMO LLEGAN A LA TIERRA PROMETIDA?

**DOSSIER
CENTROS
COMERCIALES
DEL COMERCIO AL
ENTRETENIMIENTO**

**PULSO DEL
MARKETING
LA DEMOCRATIZACIÓN
DEL FITNESS**

CMO
TRACKER

**PRIMER ESTUDIO SOBRE
EL ROL DEL CMO EN COLOMBIA**



**INFORME ESPECIAL
CONSUMIDOR COLOMBIANO: REDES DE INFIDELIDAD**





30

ENTREVISTA

Semiótica comercial: observar detenidamente para comunicar con acierto.

Maria Alexandra Malex Salamanqués y Juan Pablo Huiúz explican qué es semiótica comercial y su importancia en el desarrollo de casos de éxito como Tostao y Justo & Bueno.

P&M



24

PORTADA

¿CÓMO LLEGAN A LA TIERRA PROMETIDA?



38

TENDENCIAS

CREATIVIDAD 100%



58

INSPIRACIÓN

NOSTALGIA, LA CONEXIÓN ENTRE MARCAS Y AUDIENCIAS

PORTADA

¿Cómo llegan a la tierra prometida?

24 | Revista P&M, la Universidad del Rosario e Indices presentan el primer estudio de CMO en Colombia. Conozca el rol actual de los directivos de mercadeo, sus grandes deseos y retos.

PULSO DEL MARKETING

La democratización del fitness

18 | En Colombia, hay un inmenso apetito por el ejercicio que los gimnasios de bajo costo han sabido aprovechar, al proporcionar infraestructura, equipo y preparación a un precio cómodo.

COMUNICACIÓN

Campañas políticas: segmentar para conquistar

36 | La comunicación política es uno de los puntos más importantes de la estrategia electoral. Por eso, contratar empresas expertas en publicidad es una necesidad para las campañas. Sin embargo, para las candidaturas contratar una agencia de publicidad tiene sus ventajas y retos.

DOSSIER CENTROS COMERCIALES

Malltainment: del comercio al entretenimiento

41 | Hoy, los centros comerciales parecen ser uno de los puntos de interacción social más importantes para los colombianos. Conozca las razones.

TECNOINSPIRACIÓN

Los pasos de gigante de la industria fintech

54 | Las mejoras en la infraestructura tecnológica y la creación de nuevos modelos de negocio en canales digitales han fortalecido el florecimiento de la *financial technology* o *fintech* (tecnología financiera) en Colombia.

INFORME

Consumidor colombiano - Redes de infidelidad

61 | Infieles, que prefieren ser eficaces y con tendencia al consumo responsable, son algunas de las características del consumidor colombiano de hoy.

Las opiniones expresadas en los artículos firmados son de estricta responsabilidad del autor y no reflejan necesariamente la posición del editor. • La reproducción total o parcial de los artículos debe llevar el nombre del autor y el crédito de la revista.

PUBLICIDAD & MERCADEO: Carrera 19A No. 84-57 piso 3, Bogotá, Colombia. Teléfonos: (1) 618 1458 - 531 3630. A.A. 11196. Línea gratuita 01 8000 128700 (info@revistapym.com.co). • **Internet:** www.revistapym.com.co. **Registro de propiedad intelectual y prensa:** Resolución 000846 del Ministerio de Gobierno. Tarifa Postal Reducida No. 145 para revistas. ISSN 0120-5293.

OTRAS SECCIONES

6 | EDITORIAL • 10 | FEEDBACK • 11 | EN LÍNEA • 12 | NOTICLIPS • 22 | MEDIOS • 32 | ESPECIAL 60 | CREATIVIDAD AL DÍA • 68 | PUBLINOTAS • 70 | INDICADORES • 73 | DESCIFRADO 74 | AL CIERRE

OPINIÓN

16 | **SÍ HAY DERECHO** | POR CLAUDIA MONTOYA
21 | **PUNTO DE VISTA** | POR MARIAJOSÉ QUICENO

40 | **VICEVERSA** | POR CAMILO HERRERA
69 | **LA PIZARRA DE PIZARRO** | POR CARLOS PIZARRO



CONSUMIDOR COLOMBIANO REDES DE INFIDELIDAD

Observar los comportamientos digitales de los colombianos confirma una de las características que llaman la atención de las marcas: como consumidores son infieles, prefieren ser eficaces y, en el caso de los *millennials*, tienden al consumo responsable. ¿Cómo se comporta el consumidor colombiano en la era digital? Quienes constantemente cuestionan el perfil del consumidor consideran que su acceso a la información durante las 24 horas del día lo hace cambiar rápidamente de parecer: hoy puede querer una marca y mañana rechazarla, porque las redes sociales le informaron algo que no le gustó sobre ella; es decir, sus hábitos de consumo están expuestos permanentemente al vaivén de los datos. Su información, además, está al alcance de personas de diferentes países, edades, culturas y condiciones económicas y educativas.



Pág.

66 Dunnhumby

67 Indices



Las pistas

● Según Camilo Herrera, de la consultora Raddar Consumer Knowledge Group, "en Colombia, la información en las redes sociales sí afecta, pero no en gran magnitud. Las redes sociales parten de la premisa de ser un espacio público virtual, pero la gasolina de ese espacio público es la indignación, todo lo que sea indignante toma velocidad. Y como en Colombia a cada rato hay una nueva indignación, la anterior se olvida".

Alejandro Salgado Montejo, profesor de mercadeo de la Universidad de La Sabana y cofundador de Neurosketch, explica que desde el momento en que internet se despertó y se volvió democrático, la segmentación del mercado cambió. "Hay una clara evidencia: la economía comportamental nos ha enseñado que la forma de consumir información y su calidad alteran quién soy y ya no hay restricción en la información".

Por ende, entender cómo el consumidor colombiano consume la información y cómo se comporta en relación con los medios digitales y los teléfonos inteli-

gentes ayuda a conocer sus expectativas y predecir sus comportamientos de consumo.

Como destaca José Alejandro Aristizábal Cuéllar, director de los posgrados de psicología del consumidor y director del Laboratorio de Neurociencias aplicadas Neurok de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, el consumidor colombiano ha cambiado en los últimos 10 años por la aparición de las nuevas tecnologías de la información. Con internet en el celular, personas con bajo poder adquisitivo tienen ahora acceso a la información que antes no conocían.

Sin embargo, según estudios adelantados por esta universidad, el consumidor colombiano se comporta de la misma manera con respecto a la información política y a la relacionada con las marcas: no entra en el detalle. En ninguno de los dos casos se preocupa por entender con mayor profundidad las noticias o los productos. De ahí que sus decisiones de compra tengan un mayor componente emocional y sea propenso a la infidelidad.

Móviles y televidentes

● En cuanto al uso de internet, las cifras del Consumer Barometer 2017, de Google, revelan que, entre los 1.011 colombianos encuestados, el 79% utiliza internet por razones diferentes al trabajo o los negocios; 75% se conecta por teléfonos inteligentes; el 57%, computador; el 20%, tableta y el 97% ve televisión.

Básicamente, los medios preferidos por los colombianos para recibir información son la televisión y el teléfono móvil. De ahí la importancia de las redes sociales.

El mismo estudio muestra que el 59% de los encuestados ve videos de internet en sus celulares todos los días, el 22% lo hace una vez a la semana y el 9%, una vez al mes.

Otro cambio importante en los hábitos del consumidor colombiano ha sido el aumento constante del comercio electrónico, como concluye el Observatorio eCommerce, una alianza público-privada entre el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Mintic; la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, CCCE, y la Red Nacional Aca-



démica de Tecnología Avanzada, Renata. Según el observatorio, entre 2016 y 2017 hubo un aumento del 14% en las compras realizadas por internet.

Además, según el mismo informe, el número de transacciones entre 2016 y 2017 tuvo un crecimiento del 37%. La mayoría de estas se realizó en el sector financiero, un 17%; en el comercio, un 15%; en el sector gobierno, el 13%; un 11% en tecnología y comunicaciones; y 9% tanto en transporte como en entretenimiento.

Salgado Montejó manifiesta que el contexto determina una conducta, porque en el fondo todos los seres humanos son iguales, entonces el punto no está en "enfocarse en el consumidor en sí, sino en cómo el consumidor se volvió como es, en cómo las variables del contexto construyen una respuesta específica del consumidor".

También agrega que la información en el mundo actual es totalmente relevante y que lo sucedido con Cambridge Analytica plantea un nuevo interrogante: "Si tengo el espacio para predecir el tipo de información que consume la gente, ¿puedo hacer lo que quiera? Entonces la pregunta es: ¿cuál es el límite? Este es un gran debate para la marca, los investigadores y los gobiernos".



Los millennials piden información

Las investigadoras Mónica Peñalosa y Diana López, de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, y el semillero de investigación de Consumo Responsable, CONRES, realizaron un estudio exploratorio y cualitativo sobre los rasgos de consumo de jóvenes entre 18 y 30 años, de estratos 3 y 4 de Bogotá y concluyeron que "este grupo es considerado como un segmento de la población que se interesa, es consciente y está informado sobre la problemática del consumo socialmente responsable".

El estudio también encontró que los jóvenes sí están motivados a comprar productos que demuestren ser socialmente responsables. Sin embargo, las marcas aún no han explotado este valor agregado en sus estrategias de mercadeo: "los participantes del grupo focal dicen tener mucho desconocimiento frente al tema, pues cuando

llegan a un almacén a comprar una marca, no saben si esta está desarrollando o implementando estrategias de responsabilidad social en sus productos. Es necesario tener información en el punto de venta", puntualiza Diana López, quien lidera la línea de investigación.

Para las investigadoras es claro que, si bien el *millennial* ama la tecnología, también le preocupa lo que pasa con la sociedad, y está consciente de las transformaciones del planeta; principalmente, las relacionadas con el medio ambiente, factor que sí puede llevarlo a fidelizarse con una marca: "Si se logra capitalizar el sentido de la responsabilidad en los *millennials*, estos serán los nuevos consumidores de marcas, pues no se trata de una variable racional sino emocional que genera vínculos en términos de mercadeo", señala López.



59%

VE VIDEOS DE INTERNET EN SUS CELULARES TODOS LOS DÍAS. EL 22% LO HACE UNA VEZ A LA SEMANA Y EL 9%, UNA VEZ AL MES.

Momentos clave

● **Camilo Herrera** (Raddar) sostiene que el comportamiento de consumo se refiere a la personalidad de cada individuo. Por lo tanto, hablar de un único consumidor colombiano es imposible. Una cosa es el comportamiento del consumidor y otra, el del comprador.



Consumo conspicuo

● **Entre quienes** se preguntan por las características del consumidor colombiano están los investigadores de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Para ellos, el consumidor colombiano, en todos los estratos, compra productos para aparentar. Este comportamiento se denomina consumo conspicuo. Esta característica implicaría que puede ser fiel a las marcas, dado que las compra por lo que estas pueden decir acerca de él mismo o por lo que le significan y representan. Sin embargo, este comportamiento choca con otro: el precio como factor definitivo. La forma como han cambiado los hábitos de compra de productos básicos por la influencia de las tiendas de descuento muestra cómo la fidelidad hacia las marcas se vuelve relativa cuando se trata de productos básicos, es decir, aquellos que no afectan la imagen pública del consumidor.

Decisiones de compra

● **Según Raddar**, el comprador puede ser de tres tipos: de promociones, de oportunidad y de valor; sin embargo, una persona puede tener los tres comportamientos frente a productos distintos. Por ejemplo:

| Necesidad | Comportamiento de compra |
|---|---|
| Azúcar (producto básico de la canasta familiar) | Prefiere las promociones |
| Estrenar carro (bienes durables) | Espera la mejor oportunidad de negocio |
| Jabón de ropa (aseo, cuidado e imagen personal) | Paga por la mejor marca porque quiere cuidar sus prendas. |



Decisiones de consumo

● **Como consumidor**, se pueden adoptar roles de experiencia, tiempo o bienestar, de la siguiente manera:

Si el consumidor:

- No sabe qué le gusta – Experimenta
- Ya domina la categoría – Adopta roles de compra
- Busca bienestar – se vincula emocionalmente con la marca. La promociona y defiende.



EL CONSUMIDOR COLOMBIANO, EN TODOS LOS ESTRATOS, COMPRA PRODUCTOS PARA APARENTAR.

Personalidades de compra y consumo

● **Del cruce** entre el comportamiento del consumidor y el del comprador, se derivan nueve personalidades que Raddar estudia permanentemente. La mayoría de los consumidores colombianos se identifica principalmente con tres: Eficaz, Cómoda y Líquida. Las características de cada una de ellas permiten ver que el consumidor colombiano ha ido ganando experiencia con los años y, por ende, se ha vuelto más eficaz. Estas son las cifras de 2017:

EFICAZ

Busca productos que cumplan su satisfacción básica, que sean fáciles de usar y que en lo posible le ahorren tiempo. No le interesa pagar por un valor agregado.

85%

Este porcentaje ha aumentado desde el año 2010, cuando representaba únicamente el 13%.



CÓMODA

Buscan las oportunidades correctas para comprar y consumir los productos que conocen. Comprenden los tiempos que requieren y que generan.

6%

Este porcentaje se ha mantenido más o menos constante desde 2010.



LÍQUIDA

No tiene control sobre el momento de compra. Está en una fase de aprendizaje de consumo y le da poca importancia al producto. Por ende, presenta una alta frecuencia de compra y consumo del producto durante las promociones. Sin embargo, al pagar lo mínimo, difícilmente logra conocer el producto.

4%

En 2010, este porcentaje era del 32%.



Conversión digital

● **Aunque** el consumidor colombiano todavía está lejos de tener un comportamiento digital comparable al de países como Estados Unidos o regiones como Europa, las cifras muestran que las nuevas tecnologías sí han cambiado su forma de relacionarse con el mercado.

80%

usa internet con fines personales, diferentes al trabajo o a los negocios, según The Consumer Barometer de Google, de 2017.

75%

tiene un teléfono inteligente, según la misma fuente.

5%

han crecido las ventas por internet en los últimos cuatro semestres, según el Observatorio eCommerce.

