

Presentación Marca



Morales Rodríguez Elkin Javier

Tutor: Sandra Milena Valbuena Hernández

junio 07 de 2020

1. Estructura del Brief.
2. Toma de decisión de compra.
3. Neuromarketing
4. Perfil del consumidor

Estructura
Brief

Antecedentes



Propósito



Objetivos



Target



Descripción



Categoría



Hipótesis



Análisis de la información





Nace en 1991



Inicio de
fabricación en
1992



Salen los primeros
fósforos al mercado en
1993



Lanzamiento
línea de
productos de
madera en 1997



Lanzamiento
línea
encendedores en
2015



Lanzamiento línea de
desinfectantes en
2020

Empresa objeto de
estudio

Productos actuales del portafolio sobre la línea seleccionada:



Mezcladores de
café



Palos de helado y
paleta



Pinchos y
pinchuzos



Palillos

Cubiertos de
madera



Mezcladores de
licor



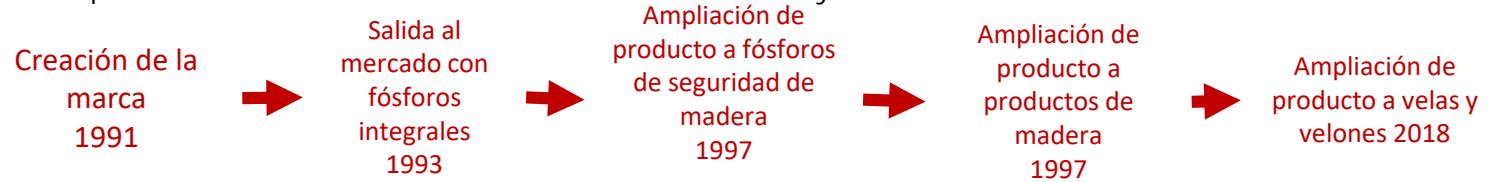
1. Están categorizados como parte de la línea de desechables en conjunto con productos como platos plásticos, bolsas plásticas entre otros.
2. Se ubican también cercano a góndolas donde estén productos relacionados con comidas rápidas y asados.
3. El rango de precios de los productos oscilan entre los COP\$800 (palillos de dientes) a los COP\$5000 (mezcladores de café redondos).

Marca seleccionada por el cliente



Marca con más de 28 años en el mercado, la cual fue creada por lineamientos del grupo de inversión a la cual pertenece Fonandes. Es la marca más representativa de la empresa, la cual busca mostrar productos de muy buena calidad, ecológicos y de fácil consecución. Dentro de los productos previos es considerada de fácil recordación y tradicional en el mercado colombiano.

Historia de la marca



Segmento del mercado

Esta dada por un segmento de consumidores que buscan productos de muy buena calidad entre los 18-60 años, de estratificación social 1 al 6. Ubicada a lo largo del territorio nacional (solamente las restricciones de llegada del producto, la cual solo le permiten estar en el 90% del mercado sin tener en cuenta San Andres ni la parte sur del país).

Canal de distribución

La marca esta presente en canales de distribución tradicional como tienda de barrio, supermercados e hipermercados. También esta ubicada en hard discount y grandes superficies. No se ubica en tiendas virtuales ni comercio digital.

Competencia del mercado

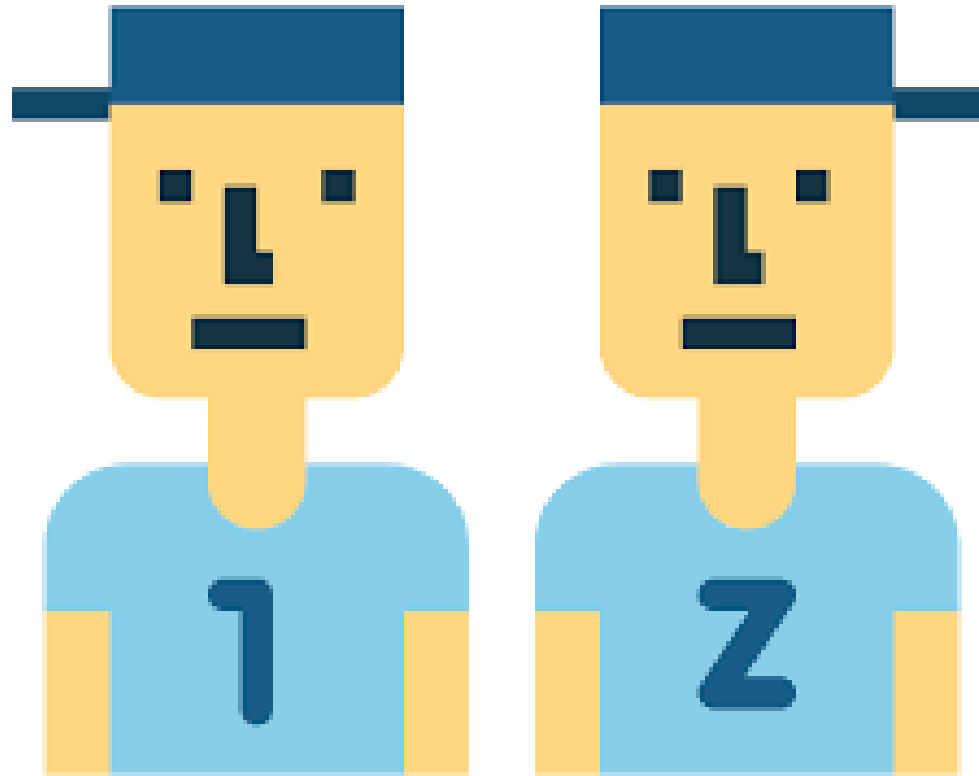
Option: marca Festival y Panda (productos comercializados: palillos, pinchos, pinchuzos, palos de helado, mezcladores de café).
Inversiones Pomar Roa: marca Chévere (productos comercializados: palillos, pinchos, pinchuzos, palos de helado, mezcladores de café).
House Distribuciones: marca House (productos comercializados: palillos, pinchos, pinchuzos, palos de helado, mezcladores de café).

Colores asignados

Los colores determinados para los diferentes productos de la marca son:
Amarillo: Pantone Process
Azul: Pantone 072C
Rojo: Pantone 185C

Conocimiento de la marca

Problema



Productos muy similares

Objetivo General:

Identificar diferenciales en los productos de madera de la empresa Fonandes sea en empaque, producto o nuevos desarrollos que permitan que a partir de la marca El Sol y su respaldo, otorguen un valor agregado a los consumidores y clientes, donde estos no sean fácilmente replicables por la competencia.

Objetivos específicos:

- Buscar la mejor relación costo-beneficio con los proveedores actuales o potenciales de este tipo de productos.
- Verificar y validar las cualidades más valoradas sobre los productos de madera por parte de los usuarios y clientes.

Desarrollo



Decisión de compra
consumidor



Conocimiento de la
marca



Conocimiento del
producto

Decisión de
Compra



Decisión de
Compra
Conclusiones

Conocimiento del producto



Diferenciación del producto



Reconocimiento de la marca



Visualización del producto



Facilidad de adquisición



Seguimiento compra



NEUROMARKETING



Control

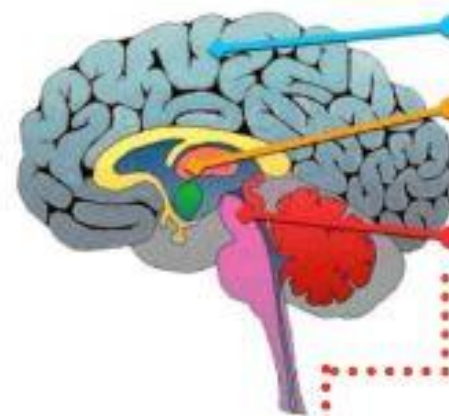


Familia



Aceptación social

CEREBRO TRIUNO



Neocortex: Razón

Limbico: Emociones

Reptiliano: Instinto



sentimientos



Placer



Gusto

Poder



Reconocimiento



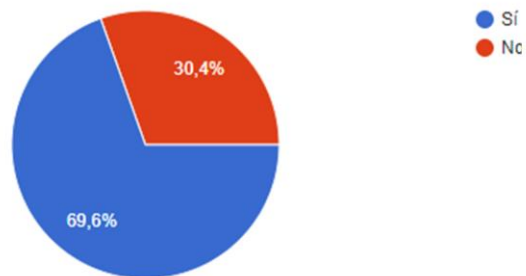
Libertad



Conocimiento de la
marca
Neuromarketing

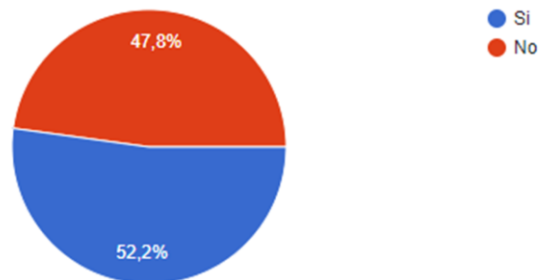
¿Conocías antes los productos de madera de la marca El Sol?

23 respuestas



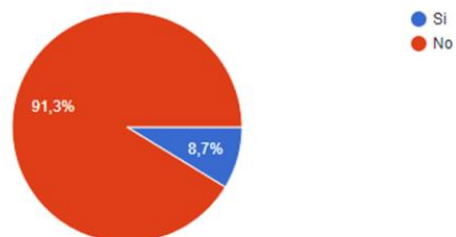
¿Consumes productos de madera de la marca El Sol?

23 respuestas



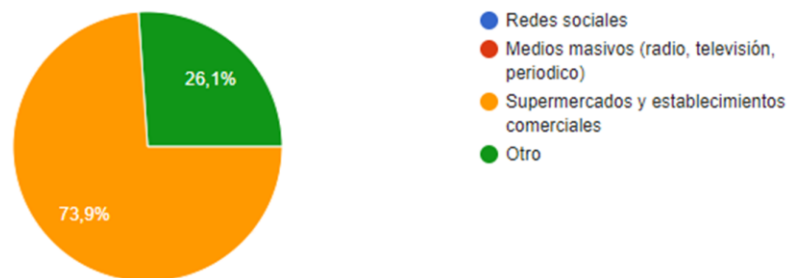
Quando adquieres productos de madera, los pides con una marca en específico

3 respuestas



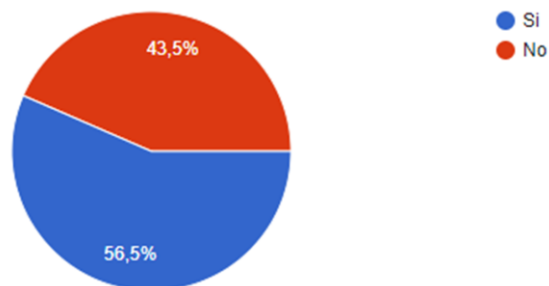
¿Dónde habías oído hablar o visto con anterioridad sobre la marca?

23 respuestas



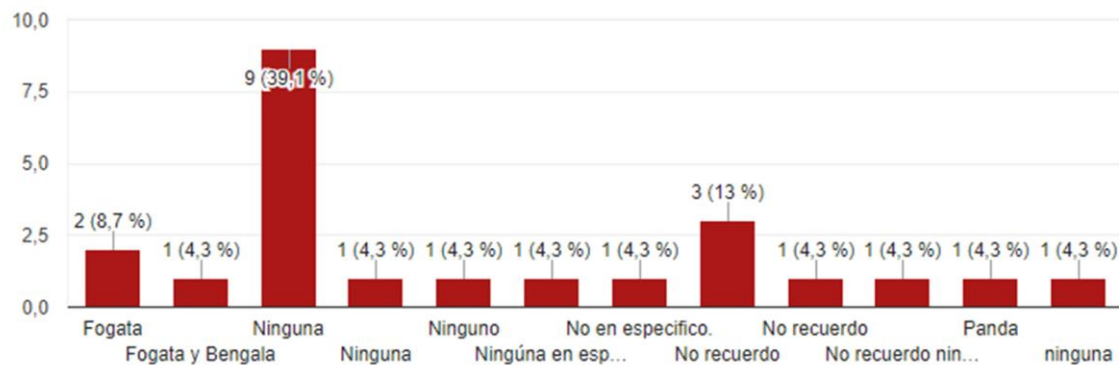
¿Recuerdas fácilmente la marca El Sol?

23 respuestas



¿Que otras marcas de productos de madera conoces?

23 respuestas



Conocimiento de la marca
Conclusiones

DATOS CONSUMIDOR EVALUADO

Nombre: Natalia Zuluaga Puerto
Edad: 19 años
Núcleo Familiar: Vive con sus padres, hermana y mascota
Municipio; Bogotá
Domicilio: Barrio Pontevedra
Profesión: Estudiante universitaria de Biología
Quinto semestre
Universidad: El Rosario
Estrato: 4
Fecha estudio: Mayo 24-25 de 2020



Conocimiento del
producto
Usuarios





Instagram - Interacción



69 Me Gusta

8 Comentarios



328 Me Gusta

3 Comentarios



231 Me Gusta

0 Comentarios



96 Me Gusta

26 Comentarios

Se realizó seguimiento entre las 10:00 a.m. y la 1:00 p.m. del día 25 de mayo de 2020. Se evidencia las anteriores publicaciones como las más exitosas de la red de la empresa mencionada.

En las 4 horas de seguimiento no se registro comunicación con la red por parte de los usuarios ni interacción de la red con los mismos en esta u otra publicación realizada (se puede determinar que el foco de comunicación es semanal y no hay interacciones los fines de semana).

Conocimiento del
producto
Usuarios



Facebook - Interacción



259 Me Gusta

179 Comentarios



892 Me Gusta

3 Comentarios



620 Me Gusta

16 Comentarios



492 Me Gusta

12 Comentarios

Se realizó seguimiento entre las 6:00 a.m. y la 10:00 a.m. del día 25 de mayo de 2020. Se evidencia las anteriores publicaciones como las más exitosas de la red de la empresa mencionada.

En las 4 horas de seguimiento no se registro comunicación con la red por parte de los usuarios ni interacción de la red con los mismos en esta u otra publicación realizada. Se visualiza mayor cantidad de comentarios en comparación con la otra red social.

Conocimiento del
producto
Usuarios



Participantes



Mafe Ellingboe



Profesora y activista ambiental



Iván D. Moreno









Tatuador - cafetería como negocio familiar






Estiven Martínez



Artista - Estudiante Universitario

-  Las personas entrevistadas conocen poco sobre las marcas de la categoría de los productos de madera, por lo cuál, sus respuestas se basaron más en la utilización del producto.
-  Se evidencia que desde cada perspectiva el uso de este tipo de productos se basa más en la facilidad de su consecución como también en el posconsumo de los mismos a mediano y largo plazo comparados con productos realizados con plástico.
-  Hay muy pocos puntos de recordación de la marca debido a que como se ha evidenciado en entregas anteriores este producto se muestra como un “commodity” sin una diferenciación visible para los consumidores.
-  En las experiencias mostradas por los participantes, se denota el interés social hacia el cuidado del medio ambiente a través del consumo de estos productos.
-  El uso de estos productos trasciende el tema de costo, el cual era, hasta hace algún tiempo el impedimento de consecución de este tipo de productos por la diferencia que había, ejemplo de esto es que un mezclador de café de plástico esta alrededor de los \$7/unidad mientras que el de madera esta \$20 pesos la unidad.
-  Se muestra también el producto usado en entornos familiares como la cafetería o como el hogar mismo a través de las experiencias mostradas por 2 de los participantes.

- Generar hábitos a partir de la marca (desde lo consciente a lo inconsciente).
- Diferenciación de la marca a partir de empaques fáciles de utilizar (empaques individuales y bolsas tipo zipper).
- Explotación de las certificaciones que tienen los productos de madera para que sean de conocimiento público.
- Apalancamiento de personas con conocimiento del tema ambiental que puedan apoyar el consumo sostenible de este tipo de productos a través de la marca El Sol.
- Buscar más interacción con los usuarios a partir de publicidad BTL y ATL.
- Enfoque del producto a la sostenibilidad.

- No existe una marca sobresaliente en la comercialización de productos de madera como palillos, pinchos, pinchuzos, palos de helado, mezcladores de café y cubiertos. 
- La marca El Sol es conocida a nivel nacional como referenciación a productos de buena calidad, ecológicos y fáciles de encontrar. 
- La competencia de la marca El Sol en la línea de productos de madera tiene mejores empaques y productos. 
- Al dejar de utilizar productos de madera estos pueden ser reemplazados por otros de fácil consecución y de un mayor precio como brochetas de acero inoxidable, palillos plásticos y mezcladores de café plásticos. 