



# RADIOGRAFÍA DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO

# Diferencia entre **usuario**, **comprador**, **consumidor** y **cliente**

## Usuario

Es para quién se crean los productos o servicios, son el objeto del diseño y la conformación de las características físicas y tangibles, dándole, las especificaciones de manufactura y la definición de sus componentes.

**Se usa generalmente para hablar de usuarios digitales.**

## Comprador

El comprador son todas aquellas personas que ejecutan el acto de compra y realizan la transacción comercial. Se pueden convertir en consumidores.

## Consumidor

El consumidor es el que tiene el poder de definición y aceptación de los argumentos o razones de compra, sobre las cuales esta persona basa la decisión de compra de un producto o servicio. Se dice también que a esta persona van orientada las comunicaciones de mercadeo para lograr su convencimiento en un producto.

## Cliente

Un cliente es aquella persona que adquiere un producto o servicio con frecuencia en algún establecimiento, tienda o empresa. El cliente por lo general es aquel que tiene fidelidad a una marca específica, y regresa de nuevo a comprar el producto porque ya ha tenido una experiencia agradable con el producto.



¿Por qué es importante  
conocer al consumidor?



## ¿Por qué es importante conocer al consumidor?

El **consumidor** compra hoy sus productos más por una necesidad simbólica que por una necesidad real, física o funcional. Cada vez más los individuos buscan productos y servicios que le ayuden a manifestar expresar y comunicar su identidad, que le permitan reconocerse como único y al mismo tiempo como parte de un grupo social que lo valide.

Solo conociendo sus experiencias, actividades, relaciones, espacios, valores, motivaciones, aspiraciones y su estilo de vida podemos saber cual es la manera apropiada para generar una conexión emotiva, autentica y duradera en la cual cada esfuerzo realizado dentro de las empresas sea realmente valorado por el consumidor.



- El consumidor se encuentra más empoderado y más informado para escoger la opción que considere más valiosa.
- Debemos enfocarnos en estudiarlo y entenderlo. Si no lo hacemos nosotros, la competencia lo hará.
- Dejemos de asumir que conocemos al consumidor.
- El consumidor está en constante cambio.





# Identificar al consumidor nos permite:

- **Diseñar** marcas, productos y estrategias más acertadas, y con una mejor comunicación.
- **Generar** una comunicación integral.
- **Conocer** el tipo de clientes que caracterizan la empresa.
- **Identificar** validadores de la marca.
- **Desarrollar** iniciativas de mercadeo para cada uno de ellos.
- **Encontrar** nuevas oportunidades.
- **Enfocar y crear** colecciones de moda acertadas.



# Identificar al consumidor nos permite:

- La lectura del contexto.
- Lo real, lo imaginario, lo simbólico.
- La verdad vs la subjetividad.
- Lo relativo, lo circunstancial, las coyunturas.
- El sesgo cultural.
- Los flujos de poder.
- El orden, las normas y los sistemas de valores.
- Las oportunidades y capacidades.



# Reconocimiento de la necesidad

	Nec. ontológicas	Ser: atributos personales o colectivos que se expresan como sustantivos	Tener: instituciones, normas, mecanismos, herramientas y leyes.	Hacer: acciones personales o colectivas que pueden expresarse en verbos.	Estar: registra espacios y ambientes
Nec. axiológicas					
Subsistencia		Salud física y mental, equilibrio, solidaridad.	Alimentación, abrigo y trabajo.	Alimentar y procrear.	Entorno social
Protección		Cuidado, adaptabilidad y autonomía	Sistemas de salud.	Cooperar y prevenir.	Contorno vital, morada
Afecto		Autoestima, respeto	Amistades y pareja	Acariciar, cuidar.	Privacidad, intimidad
Entendimiento		Conciencia crítica y receptividad.	Literatura y método	Investigar y estudiar.	Escuelas, universidades
Participación		Adaptabilidad y receptividad	Derechos y responsabilidades	Afiliarse y cooperar.	Asociaciones
Ocio		Curiosidad	Juegos y espectáculos	Fantasear, relajarse.	Privacidad, tiempo libre
Creación		Pasión, voluntad y intuición	Habilidades y destrezas	Trabajar, inventar y construir.	Ámbitos de producción
Identidad		Pertenencia, coherencia y diferencia	Símbolos, lenguaje, hábitos y sexualidad	Comprometerse e integrarse.	Entornos de la cotidianidad y ámbitos de pertenencia.
Libertad		Autonomía, audacia y rebeldía	Igualdad de derechos	Discrepar, diferenciarse y asumirse	Plasticidad, espacio temporal

MANFRED MAX NEEF-AMARTYA SEN-MARTHA NUSSBAUM





# Genius Loci

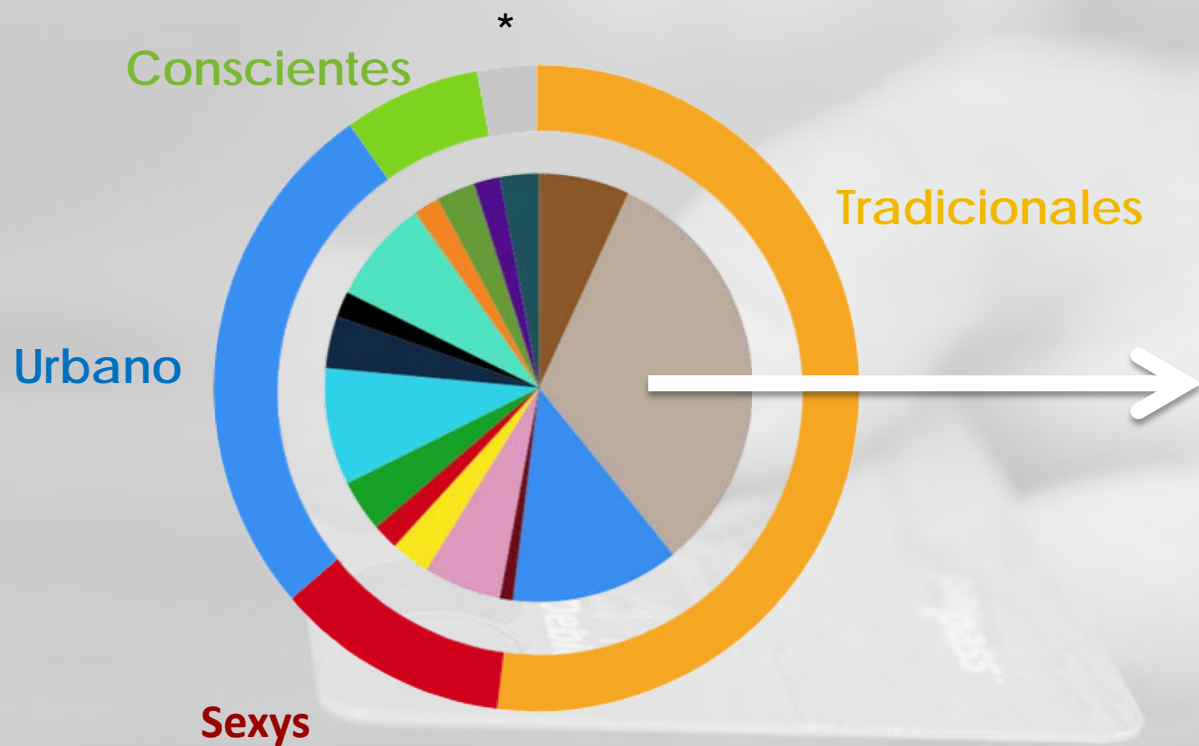
El concepto romano **Genius Loci** que trata sobre el espíritu protector del lugar; en diseño y arquitectura se entiende como las **características distintivas de un espacio**, es decir, **esas fortalezas que tiene cada país, entendiéndolo como un contexto por explorar y al que se le debe apostar.**



# Metodologías de Investigación



# Radiografía del consumidor Colombiano



15 ESTILOS MENTALES ENCONTRADOS:



## Categorías investigadas en cada uno de los estilos:



Descripción



Gestualidad



Corporalidad



Valores



Motivaciones



Actividades



Mapa de movilidad



Referentes



Redes sociales



Marcas



Zoom al producto

# Tradicionales



La familia y todas sus actividades en torno a esta.



Lo seguro, lo actual y moderno.



Lo popular, llamativo y recargado.

# Tradicionales

## Convencionales

Seguidores

Familiares

Fieles

Adornados

Empáticos

Ordenados

Sociables

Rutinarios



Valores

Conservadores

Metódicos

Esquemáticos

Influenciables



# CASOS DE MARCAS



## ÉXITO / Bronzini:

Referentes del consumidor que se convierten en un aspiracional: James para el lanzamiento de Bronzini, fue antes del mundial y fue un acierto total.



# Sexys



La capacidad de ser autoritario y poderoso



La necesidad de exhibirse y ser aprobadas



Lo social





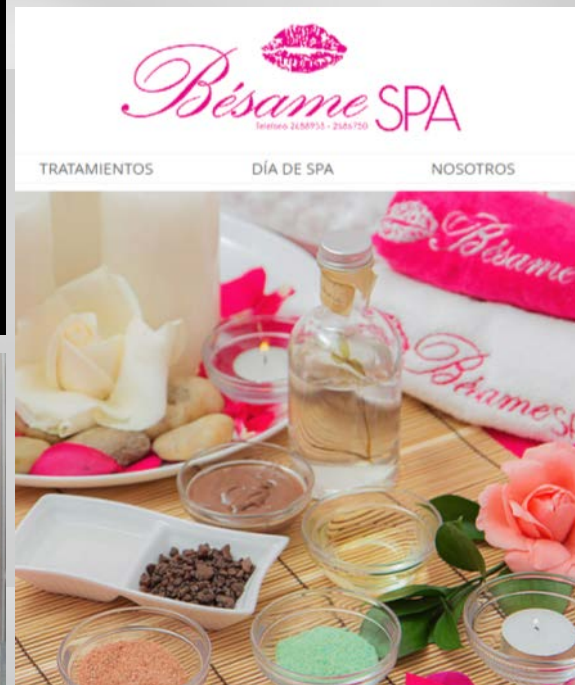
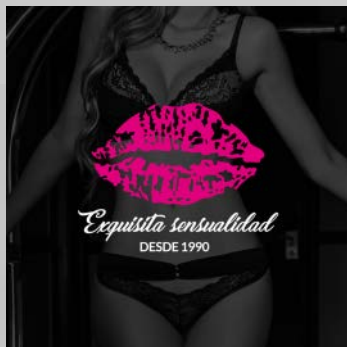
Gestualidad



Corporalidad

- Son hombres y mujeres con **una corporalidad que comunica una sensualidad innata.**
- En el caso de los hombres su masculinidad es muy fuerte.
- Se preocupan por verse bien y se esfuerzan por conseguirlo.
- **Son sensibles a la moda**, solo la adoptan cuando está validada por su entorno.
- **Son sociables, valoran las amistades, las tradiciones familiares y las relaciones amorosas.**
- Tener pareja es muy importante porque es su principal validador.
- En ocasiones, transforman su cuerpo mediante cirugías y tratamientos estéticos.
- El gimnasio es muy importante porque además de **moldear su cuerpo** les permite presumirlo y exhibirlo.

# CASOS DE MARCAS



# Urbanos



La ausencia de límites.



Expresar su posición frente a la vida y su sociedad.



La oposición



# Urbanos



Disfrutar la vida

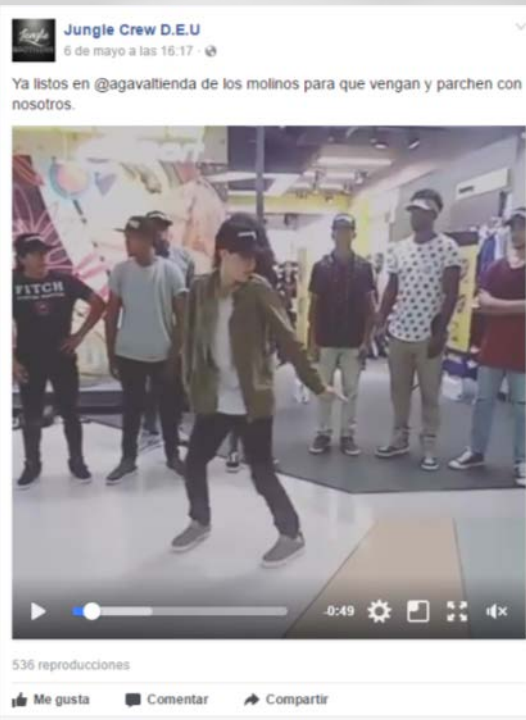
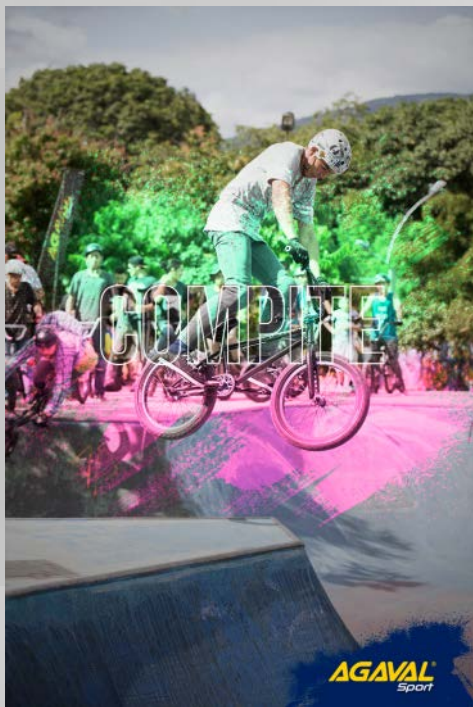


Su estilo de vida, su grupo de amigos  
y las marcas



Sus pasiones (videojuegos, series y  
personajes)

# CASOS DE MARCAS



[#masbailemastenis](#)





# CASOS DE MARCAS



<https://www.facebook.com/agavalalmacen/videos/1152349204845726/>

# Conscientes



Recolectar experiencias globales y locales



Lo justo y lo ético con respecto al otro y al planeta



Diferenciarse desde la moda y la flexibilidad en el pensamiento



# Conscientes



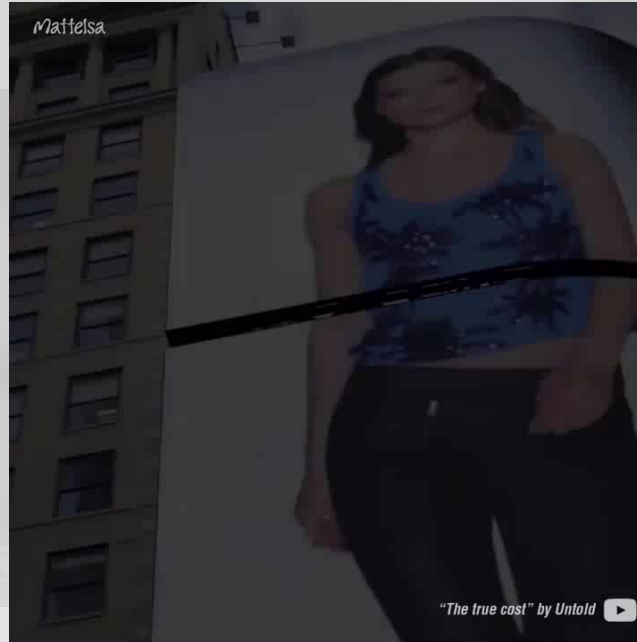
## Motivaciones

- **Valoran la diferencia, la creatividad y la originalidad.**
- Les gusta buscar prendas, accesorios y objetos auténticos y cuando los encuentran los atesoran y los envuelven en una historia.
- Están cada vez más **influenciados por la onda eco y por el concepto de responsabilidad social**, lo que los ha llevado a preocuparse por tener un consumo responsable, desde lo ambiental y lo social.
- También desde lo social, son muy relevantes conceptos como el comercio justo, la economía solidaria y la compra local.
- Sus logros se relacionan con su capacidad para hacer la diferencia mediante el consumo consciente.
- No tienen un marcado interés por conformar familias tradicionales.
- Son sensibles al arte.





# CASOS DE MARCAS



<https://www.mattelsa.net/comunidad/no-vendemos-ropa-china>

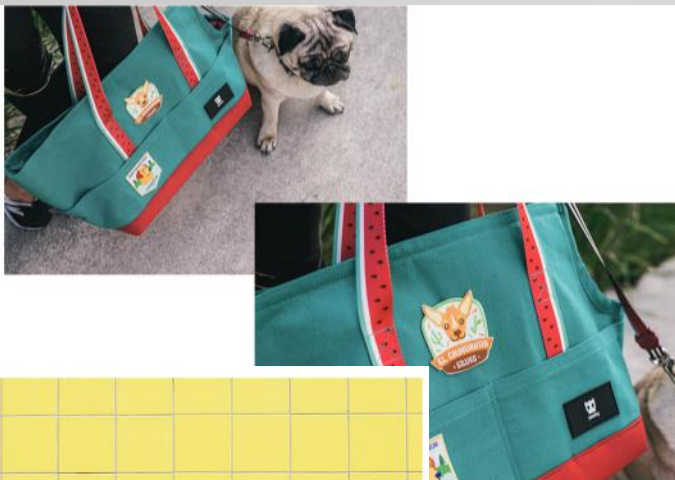


# CASOS DE MARCAS



<https://www.facebook.com/homecentercolombia/videos/1705938289436330/>

# CASOS DE MARCAS

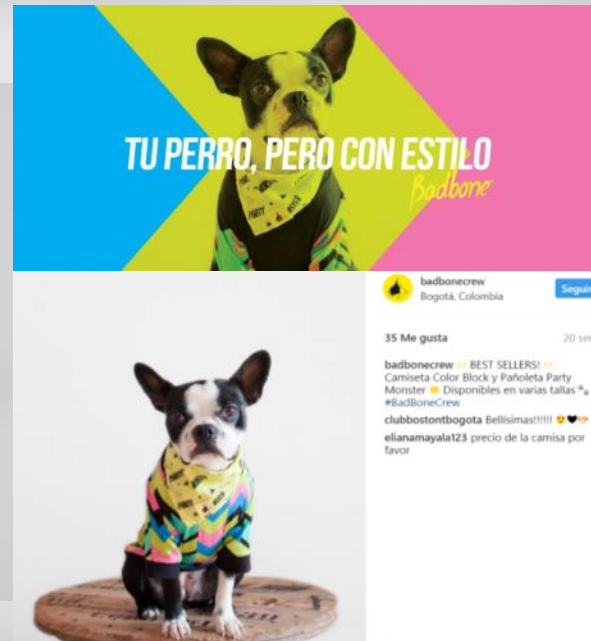


Zee Dog

<https://us.zee-dog.com/>



Wawaw / Badbone



NUEVAS FAMILIAS



## **ZOOM AL CONSUMIDOR COLOMBIANO**

*Una investigación para orientarte siendo estratégicos en temas de producto, mercadeo y comunicación.*

**¡ADQUIÉRELO!**

**Mayor información:**

[zoom@inexmoda.org.co](mailto:zoom@inexmoda.org.co)

Whatsapp: (+57) 321 808 29 58