



INVESTI GACIÓN & ESTRA TÉGIA

BÚSQUEDA Y PLANEACIÓN DE
UNA MARCA ESTRATÉGICA

Proyecto Avanzado de Diseño de Comunicación
Visual , escrito por
MÓNICA MADRIÑÁN GUTIÉRREZ.
Asesoría de Ingrid Claussen

Pontificia Universidad Javeriana, Cali
Faculta de Artes, Arquitectura y Diseño
Programa de Diseño de la comunicación Visual

27 de Octubre de 2016
Derechos reservados



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente documento contiene toda información relacionada con el proceso de investigación realizado, para llevar a cabo la estrategia de marca de la empresa DIMO, y para ello es importante tener claro cuáles serán los objetivos de la empresa, de qué manera trabajarán, y cuáles son las características de su público objetivo.

Sumado a este documento de investigación encontrarán el manual de identidad de dicha marca en el que encontrarán la propuesta visual en diferentes piezas tales como logotipo, página web, papelería, entre otras.

CONTENIDO

BASES DE PARTIDA DEL PROYECTO

- Tema general 7
- Objetivo general 8
- Objetivos específicos 8
- Justificación 9
- Contexto de necesidad 10

INVESTIGACIÓN

- Benchmarking 13
- Audiencia objetivo 37
- Estado del arte / Tendencias 38

MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS

- Análisis del target - Encuestas y resultados 41

RESULTADOS / ESTRATEGIA

- Concepto de la marca 46
- Modelo de negocio 46
- Posicionamiento 47
- Concepto de comunicación 47
- Creación de la marca 47
- Personalidad y tono 48

REFERENCIAS

BASES DE PARTIDA
DEL **PROYECTO**

TEMA GENERAL

Diseño de identidad visual para la empresa DIMO que ofrece mobiliario y accesorios innovadores para el hogar y oficinas, con diseño propios y asequibles, de tal manera que en las piezas se refleje el interés por la innovación minimalista, la tecnología, la naturaleza y el aprovechamiento de los espacios, los cuales cada vez son más reducidos.

RESUMEN DE LA MARCA

El proyecto consiste en un proceso tanto de investigación como de desarrollo relacionado con la estrategia de comunicación y diseño para la apertura de la marca Dimo, la cual desea reflejar un estilo propio que sea recordado. Para ello, se propone analizar detalladamente al público objetivo, sus intereses, hábitos, entornos familiares, entre otros aspectos, que den una noción clara de la manera en que se debe trabajar, para ser aceptado y bien recibido por dicho nicho.

El interés de la marca parte de la recurrente escases de espacios en las viviendas y espacios de trabajo presentes en la actualidad, sobre todo en grandes y transitadas ciudades como Bogotá.

Partiendo entonces de la idea que en la actualidad en ciudades como Bogotá ha habido un incremento masivo a la hora de construir edificios, y que eso ha implicado que los espacios y la comodidad pasen a un segundo plano, es que en los últimos años la industria de mobiliarios ha buscado un nuevo enfoque, no sólo dirigido hacia los diseño de buen gusto, color o estilo, sino que ahora uno de los principales intereses recaen en la multifuncionalidad y practicidad de estos. En Colombia esta industria aún no ha tenido un gran auge y es en gran medida debido a que los pocos interesados en reforzar esta idea lo han hecho pensando en un target con un poder adquisitivo demasiado elevado, lo cual limita la posibilidad de muchos para poder obtenerlos.

A partir de este punto es que surge la idea de Dimo, una empresa que pretende facilitarle la estadía a muchas personas que no cuentan con la posibilidad de vivir en casas o apartamentos muy amplios, pero que les interesa los diseño innovadores, modernos, que de cierta sensación natural y de cercanía con los avances tecnológicos y sobre todo que no sean tan costosos.

OBJETIVO **GENERAL**

>> Generar un modelo de negocio del que parta un sistema de comunicación visual para la empresa Dimo que permita reforzar los conceptos de innovación, multifuncionalidad, dinamismo e interactividad en el mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

>> Identificar y analizar la comunicación de las marcas nacionales e internacionales que componen la competencia de Dimo en el mercado.

>> Realizar la investigación oportuna del target, para conocer sus gustos, intereses, afinidades y pasatiempos, para de esa manera poder crear a conciencia la estrategia de comunicación visual de la marca, en relación a las tendencias del momento. De esta manera será posible definir aspectos claves como posicionamiento, personalidad, tono, concepto, etc de dicha marca, que a su vez servirán de pauta a la hora de realizar un modelo de negocio innovador.

>> Generar una identidad propia a la marca, que se evidencia en piezas como logo, slogan, página web, tarjeta de presentación, papelería, catálogo en línea y físico, redes sociales, modelo / render del stand o isla interactiva, entre otras, en las cuales se vea el concepto y el posicionamiento de la marca.

JUSTIFICACIÓN

Con el paso de los años los diseñadores, tanto de comunicación visual como industriales, han venido trabajando en la funcionalidad y multifuncionalidad de las piezas que producen. Este hecho no es algo que ha surgido al azar, sino que por el contrario ha surgido como resultado de las necesidades que evidentemente han tenido las sociedades en los últimos años.

Hoy en día, muchas personas se han tenido que acomodar a reducidos espacios en sus viviendas y espacios de trabajo, lo que hace que la multifuncionalidad sea una estrategia creada estrechamente ligada con la escases de espacios y el aprovechamiento al máximo de estos.

Este proyecto por su parte, pretende investigar de qué manera han venido cambiando las formas de vida de las personas, sobre todo en grandes, costosas y aceleradas ciudades como lo es Bogotá. La intención entonces está en entender cómo la funcionalidad, multifuncionalidad e interactividad mobiliaria puede aportar aspectos positivos en el día a día de las personas, acercándolas tanto a la naturaleza como a la tecnología, la diversión, la creatividad y a la modernidad.

CONTEXTO DE **NECESIDAD**

Basada en una investigación realizada entre el 2014 y 2015 por la REVISTA FINANZAS Y POLÍTICAS ECONÓMICA, sobre los antecedentes asociados con las viviendas y en general con el sector de construcción en Colombia desde 1970 hasta la actualidad, se evidencia el progresivo cambio presente en la ciudad de Bogotá, el cual ha generado aceleradas alzas en los precios de las vivienda. Refleja a su vez de qué manera los espacios se han reducido debido a la escases de suelos, y cómo este hecho hace que importantes factores como los de “vivienda digna, adecuada y sostenible” se vean afectado.

Pero no se está haciendo énfasis a una preocupación propia de Colombia, ni mucho menos de Bogotá, sino que es un asunto abordado por muchos a nivel mundial, en donde el tema de la salud física y mental se pone en juego a la hora de hablar de vivienda o espacios de trabajo.

Por otra parte está el asunto del rápido crecimiento poblacional que se ha dado en algunas ciudades como puede ser Bogotá, Ciudad de México, Rio de Janeiro, entre otras, en las que es oportuno mencionar que se ha dado, entre otros factores, por el acelerado desarrollo industrial, la violencia rural, que ha obligado a muchas personas a desplazarse a las capitales, y el mejoramiento “irregular” de la infraestructura vial y de comunicación en gran parte de los países. Este crecimiento produce que se rebase la infraestructura urbana, haciendo que las posibilidades de construcción de viviendas se agoten y por lo mismo los espacios se vean obligados a reducirse, y la calidad de los mismos sean cada vez más baja.

En cuanto a la palabra FUNCIONALIDAD, es un termino que surgió aproximadamente en 1915, y que aunque en sus inicios se dio a conocer como “Diseño para ahorrar espacio”, tenía una finalidad similar a la que conocemos hasta ahora, que era servir de herramienta de ahorro de tiempo y de dinero. Claramente ese significado, y los alcances que se han propuesto cumplir quienes realizan piezas de este tipo se han potencializado hasta el punto de convertirse en una especie de “tendencia” para muchos. Sin embargo, a pesar de haber transcurrido ya más de cien años desde el surgimiento del termino, países como Colombia no han hecho un uso total de el, y se han conformado con formas convencionales.

Según el artículo MUEBLES CON MÚLTIPLE PERSONALIDAD, escrito por Alexandra Colorado Castro en la revista M&M, en lo último años categorías como las de silla, banco o mesa se han ido transformando, dejando atrás la idea de un simple objeto con una única finalidad, para pensarse como elementos integrales capaces de ir más allá de los modelos convencionales y satisfacer diferentes necesidades de sus usuarios.

Es interesante pensar en el significado que le da el profesor Camilo Ospina a los objetos que se basan en este termino, en el que los asocia con piezas capaces de servir con más de una cara, supremamente útiles en los recurrentes espacios reducidos propios de nuestro siglo. Por lo tanto, pensar en muebles y objetos multifuncionales lleva inmediatamente a pensar en la vida dinámica y en el dinamismo presente en las sociedades y los hogares actuales.

Por otra parte está el asunto del juego, que más que servir de entretenimiento es un componente lúdico que estimula el correcto desarrollo y aprendizaje de los niños. No es un asunto propio de la actualidad, sino que ha sido pensado desde las vanguardias, y especialmente desde la Bauhaus, en la que se tenía fijación en la infancia y lo que podían llegar a hacer. Por lo tanto, durante estos años se desarrollaron espacios y mobiliarios destinados exclusivamente a los niños, que les permitieran jugar y crear todo tipo de piezas. Igualmente durante estos años se reforzó la idea de la relación que existe entre las emociones y los colores, resaltando que aquellos colores cálidos como el verde, el naranja y al amarillo claro, son ideales a la hora de estimular las emociones de los niños, sin dejar a un lado el azul.

Sumado a ello, nace un interés por adaptar espacios de tal manera que se permitieran que los niños interactuaran tanto con los muebles como con las paredes y suelos, y así estos pasaran de ser simples armarios, sillas, o mesas, con una única función, a ser parte de los juegos diarios.

“Los niños deben tener un cuarto donde puedan hacer lo que quieran, en el que reinen. Todo lo que hay allí les debe pertenecer, su fantasía lo crea sin ningún impedimento exterior, sin la advertencia <<¡Dejalo!>>. Todo debe ajustarse a ellos, debe estar a su medida, su utilidad práctica no debe impedir sus posibilidades para el juego. Colores claros y alegres para crear un ambiente divertido y placentero. Partiendo de esas premisas diseñé este espacio” (Alma Siedhoff-Buscher, 1926.)

Estimular la fantasía y la creatividad de los niños es importante y por ello Alma Buscher, estudiante de la Bauhaus, incentivó las actividades en las que los niños debieran armar y desarmar piezas con infinitas posibilidades. Este recurso que a su vez era útil para desarrollar la proactividad y la eficacia al ser adultos, pues al generar experiencias a través del juego, más adelante podrían relacionarlos con conceptos que desarrollen la capacidad intelectual.

Por último Buscher consideraba importante la relación del niño con los objetos de madera y con espacios verdes, ya que estos los acerca al ámbito natural, generando con ello cada vez mayor conciencia ambiental.

INVESTIGACIÓN
DEL PROYECTO

BENCHMARKING

Competencia nacional e internacional

TUGÓ

Destacados: Ventas de manera virtual realizadas a través de un buen manejo de su catálogo virtual; Estilo híbrido entre lo minimalista y la elegancia.

(Origen: Bogotá)

Es una plataforma virtual que recientemente ha inaugurado almacenes en ciudades como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, para un total de 11 almacenes en el país, que ofrece muebles y accesorios desde hace 15 años. Aunque ya tiene algunos almacenes la mayoría de sus ventas se llevan a cabo a través de un catálogo virtual, en el que se encuentran todo sus productos, artículos, ofertas y accesorios decorativos. En sus tiendas se manejan tres departamentos: muebles, accesorios y oficinas, en donde hay todo tipo de mobiliario y accesorio para habitaciones, comedores, salas, vajillas, jarras, lámparas, escritorios, sillas, bibliotecas, etc.

Como estrategia para acercarse cada vez más a la comunidad y para incentivar la responsabilidad social ha creado una serie de concursos en donde involucra diseños innovadores de personas externas a la empresa, lo cual fortalece la imagen de la marca.

Slogan: Muebles y objetos.

Se interesan en el uso de mobiliario a base de maderas, lo cual en los últimos años en Colombia se ha incrementado notablemente. Este asunto, sumado a la creación de cuatro grandes almacenes en las ya mencionadas ciudades, y al aumento de compra y construcciones de vivienda a nivel nacional han permitido que la empresa crezca en un 142% en los últimos 10 años.

Según Juan Carlos Restrepo, presidente de la holding Tugó S.A.S., "la gente ha aprendido a renovar sus espacios", es decir, se compran muebles con mayor frecuencia". Además asegura que una de las principales razones que hay para que la empresa esté creciendo de tal manera se debe a la venta por internet, sin embargo ve la opción de crecer a través de almacenes en diferentes ciudades viable y por lo mismo pretende expandirse a diferentes ciudades de países como Perú, Ecuador y Centroamérica.

Tugó se basa en un estilo escandinavo de líneas simples pero elegantes. Trabajo con precios medianamente accesibles, lo que reduce su target a personas de estrato 4, 5 y 6, interesados en espacios amplios, innovadores, modernos, etc.



PÁGINA WEB
Los usuarios pueden encontrar aquí también el catálogo en línea, medio por el que la empresa realiza la mayoría de sus ventas.

Es la *plataforma virtual* que recientemente ha inaugurado almacenes en ciudades como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla (para un total de 11 almacenes en el país), que ofrece muebles y accesorios desde hace 15 años.



Logo anterior

(Origen: Bogotá)
Tugó se basa en un estilo escandinavo de líneas simples pero elegantes. Trabajo con precios medianamente accesibles, lo que reduce su target a personas de estrato 4, 5 y 6, interesados en espacios amplios, innovadores, modernos, etc.



Como estrategia para acercarse cada vez más a la comunidad y para incentivar la responsabilidad social ha creado una serie de concursos en donde involucra diseños innovadores de personas externas a la empresa, lo cual fortalece la imagen de la marca.



UBIK DISEÑO

Destacados: Interés en resaltar experiencias para lo cual es necesario entender al target y sus necesidades.

(Origen: Medellín)

Slogan: Diseño estratégicos

Inspirados en: "si puede soñarlo puedes hacerlo" (Walt Disney)

Creado en el 2011, con una trayectoria de 5 años se han especializado en espacios comerciales (locales, puntos de venta, showroom, espacios corporativos) y residenciales (diseño de interiores y mobiliario personalizado). Busca crear espacios exitosos, funcionales y únicos.

Interesados en los espacios y cómo estos generan diferentes experiencias, y para ello consideran importante entender las necesidades de cada cliente. Su target es pensado en personas de estratos medios altos y eso se deduce por el valor de sus productos.

Trabajan principalmente para empresas entre las que están: Familia, Lumen, Kipas, Grupo Orbis, Éxito, Construcciones conconcreto, entre otras.

Medios en que se dan a conocer: Página Web principalmente, almacén en Medellín, a través de espacios que hacen en lugares comerciales/ públicos, y redes sociales como Instagram y Facebook.

Interés en espacios modulares con acabados naturales

ubik·k

diseño estratégico

SI PUEDES SOÑARLO, PUEDES HACERLO

Walt Disney

PÁGINA WEB

(Origen: Medellín)
Creado en el 2011, con una trayectoria de 5 años se han especializado en espacios comerciales (locales, puntos de venta, showroom, espacios corporativos) y residenciales (diseño de interiores y mobiliario personalizado).



Buscan crear espacios exitosos, funcionales y únicos.



Interesados en los espacios y cómo estos generan diferentes experiencias, y para ello consideran importante entender las necesidades de cada cliente.



MUMA

Destacados: Buscan involucrar materiales amigables con el medio ambiente al estilo moderno y tecnológico que manejan.

(Origen: Antioquia – Bogotá)

Compañía creada hace 65 años (desde 1950), que ofrece soluciones inteligentes de amoblamiento para sectores comerciales, hospitales y centros de educación.

La primera sede fue creada en la Estrella , Antioquia y originalmente se llamó Manufacturas Muñoz, pero en el 2009 cambia su nombre a Muma y es lanzada en Bogotá. En la actualidad ha llegado hasta Ecuador, Perú, Costa Rica y Panamá, y en Colombia en ciudades como Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali, Eje cafetero y Santanderes.

Buscan crear mobiliarios que potencien los espacios educativos para que influyan positivamente en el aprendizaje. En espacios públicos como restaurantes, cafeterías de hospitales, hoteles, museos, o escenarios piensan ante todo en diseño ergonómicos.

Utilizan medios de comunicación con sus clientes como página web, catálogo en línea, almacenes, y redes sociales como Youtube, Facebook e Instagram.

Prefieren materiales blandos y flexibles, como el poliuretano; o sea materiales sintéticos o plásticos por encima de la madera y el cuero, ya que en vez de reflejar un ambiente clásico, buscan reflejar ante todo modernidad, y para ello buscan vincular al mobiliario y la tecnología con materiales amigables con el medio ambiente.



VEN Y COMPARTE
CON

MUMA

EL DÍA DEL
AMOR &
LA AMISTAD

GRANDES
DESCUENTOS

Quilla / Cali



Compañía creada hace 65 años (desde 1950), la cual ofrece soluciones inteligentes de amoblamiento para sectores comerciales, hospitales y centros de educación.

(Origen: Antioquia – Bogotá)



Muma en los medios.
<http://www.elcolombiano.com/.../colombia-r-resas-muma-apuest...>

Muma «ne su “campus” para in... ar con clientes

«... una inversión de 800 millones de pesos. Muma otrora Manufacturas Muñoz) presentó ayer su centro de innovación abierta llamado Campus, ubicado en ...

ELCOLOMBIANO.COM | PAR JUAN FELIPE SIERRA S...

Muma
@MUMAColombia

Accueil
À propos
Photos
Instagram
Vidéos
Mentions J'aime
YouTube
Publications

114 Meilleurs commentaires

44 partages

Votre commentaire...

Carlos Enrique Hoyos Jaramillo Felicitaciones de todo corazón!
J'aime · Répondre · 1 · 15 juillet, 19:41

Yadira JL Mira Julio Cesar Florez Gamica
J'aime · Répondre · 1 · 15 juillet, 17:20

Prefieren materiales blandos y flexibles, como el poliuretano; o sea materiales sintéticos o plásticos por encima de la madera y el cuero, ya que en vez de reflejar un ambiente clásico, buscan reflejar ante todo modernidad, y para ello buscan vincular al mobiliario la tecnología con materiales amigables con el medio ambiente.



ROYECTOS

Buscan crear mobiliarios que potencien los espacios educativos para que influyan positivamente en el aprendizaje. En espacios públicos como restaurantes, cafeterías de hospitales, hoteles, museos, o escenarios piensan ante todo en diseño ergonómicos.



PERCEPTUAL STUDIO

Destacados: Reflejan una imagen innovadora y joven a sus clientes; amigables con el medio ambiente; confían plenamente en la constante investigación para darle aires a la marca.

(Origen: Medellín)

Fundada en el 2008.

Slogan: No tienen, pero creen en la idea de “vivir la experiencia con cada mueble, que produzcan a su vez emociones”.

Su propósito es crear piezas a partir de un juego de materiales, colores y objetos, con el fin de que estas piezas sean funcionales, ergonómicas, simples, ingeniosas, atemporales, divertidas, y ambientalmente amigables.

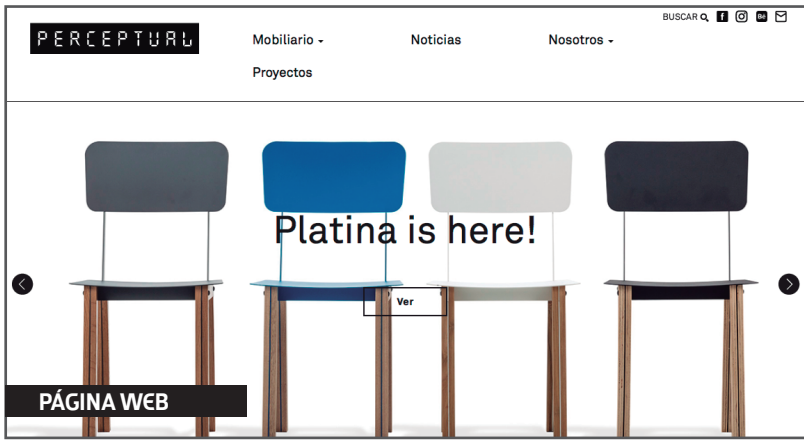
Prestan un servicio de acompañamiento en los hogares, para tomar medidas, asesorar, hacer muestras en 3D de los espacios con los muebles y productos.

Se enfocan en espacios residenciales, comerciales, corporativos y educativos, en los cuales se deben generar diferentes experiencias. Buscan diseñar artículos que mejoren la calidad de vida de sus usuarios y concebir espacios que generen experiencias diferentes.

El extenso mobiliario de este estudio incluye muchas piezas en madera con poliuretano, cuero y tela, sofás en lona, reatas de color para módulos de almacenaje y sillas hechas en varillas metálicas con pintura electroestática. Sin embargo, consideran “que la constante investigación y exploración de nuevos materiales es una parte fundamental de la innovación”, y por eso en sus creaciones puede haber de todo un poco. Además tratando de simplificar cada mueble depurando su forma y cantidad de piezas a su más mínima expresión garantizando que las piezas cumplan su misión correctamente”. Les interesa involucrar al cliente en cada proyecto, para de esa manera hacer de cada proyecto adaptable a su respectiva demanda, y para a su vez fortalecer el vínculo con los clientes.

Colores que maneja tanto en piezas como en sus espacios de trabajo son: Amarillo, aguamarina, rojo, negro, blanco + madera.

Utilizan medios de comunicación con sus clientes como página web y redes sociales entre las que están Behance, Instagram y Facebook.



(Origen: Medellín)
 Fundada en el 2008.
 Slogan: No tienen, pero creen en la idea de "vivir la experiencia con cada mueble, que produzcan a su vez emociones".

Su propósito es crear piezas a partir de un juego de materiales, colores y objetos, con el fin de que estas piezas sean funcionales, ergonómicas, simples, ingeniosas, atemporales, divertidas, y ambientalmente amigables.



PERCEPTUAL



MULTIFUNZIONE

Destacados: Alto interés en la recuperación y aprovechamiento de espacios con productos multifuncionales.

((Origen: Bogotá)

Slogan: Multiplica tus espacios.

Es un estudio de diseño que ofrece a sus clientes vivir los espacios de nuevas formas; sean espacios amplios o reducidos. Se basan en la idea de la funcionalidad y multifuncionalidad de los muebles que realizan como camas, sofás, mesas, o en generar espacios personalizados como oficinas, áreas comerciales, espacios en los hogares, etc.

Ofrecen soluciones para recuperar los espacios perdidos, mesas expandibles o multipropósitos para mayor comodidad ante invitaciones sociales o reuniones. Y soluciones para aumentar la productividad en los espacios de trabajos de las empresas, etc.

Medios de comunicación con los clientes: Página Web, Visitas al cliente, directamente en sus oficinas en la 109 con 17, inventario en línea, y Redes sociales como Facebook, Instagram y Pinterest.

Algunos de sus clientes más reconocidos son empresas como RCN, SOMOS sistemas operativos móviles, Boyden, GM Colmotores, Casa Mexicana express y Ensueño.



MULTI:FUNZIONE® (Origen: Bogotá)

MULTIPLICA TUS ESPACIOS



MULTI:FUNZIONE®
MULTIPLICA TUS ESPACIOS

01 HOME 02 PORTAFOLIO 03 VIDEOS 04 MULTIFUNZIONE 05 CONTACTO

Nuestros Servicios

1 MUEBLES PERSONALIZADOS

NUESTRA EMPRESA

Somos un estudio de Diseño que con innovadoras soluciones ofrecemos a nuestros clientes una Nueva Forma de Vivir los Espacios, ya sean reducidos o amplios.

Nuestros Sistemas Transformables tales como camas y mesas multifuncionales les proporcionan a nuestros Clientes una Experiencia totalmente diferente durante el día y la noche.

Así mismo ofrecemos Muebles personalizados para hogar, oficinas y áreas comerciales, basándonos en las necesidades y los gustos específicos de cada cliente e involucrando el concepto de funcionalidad y multifuncionalidad.

PÁGINA WEB

[¿Tienes Preguntas?](#)

estudio de diseño que ofrece a sus clientes vivir los espacios de nuevas formas; sean espacios amplios o reducidos. Se basan en la idea de la funcionalidad y multifuncionalidad de los muebles que realizan como camas, sofás, mesas... o en generar espacios personalizados como oficinas, áreas comerciales, espacios en los hogares, etc.

AMAROTE CLICK-O

MULTI:FUNZIONE MADE



Ofrecen soluciones para recuperar los espacios perdidos, mesas expandibles o multipropósitos para mayor comodidad ante invitaciones sociales o reuniones, soluciones para aumentar la productividad en los espacios de trabajos de las empresas, etc.



Multifunzione

Multifunzione a ajouté 3 photos.

¿Te imaginas transformar tu espacio de trabajo en un espacio de descanso en pocos segundos? Con el Murphy Desk no tienes que preocuparte: un amplio escritorio y una cama semidoble, en el mismo lugar! Aprovecha nuestras promociones y llévala con un 10% de descuento.

Mushaisa Consultores/Services aux entreprises

Lqj Site web d'actualités / Media

Architectes d'intérieur dans Bogotá

AIMÉ PAR CETTE PAGE

Dosuno Design

Playa Dormida

Mobili Intelligenti

HABITAT STORE

Destacados: Interés en la calidad y la atención en sus almacenes;
Edad y situación económica de su target.

(Origen: Bogotá)

Slogan: no tienen. Pero se basan en la idea de funcionalidad, diversidad y tendencias.

Su propósito es desarrollar productos y servicios que enriquezcan los hogares de sus clientes. Realizan todo tipo de muebles y objetos de decoración que le den vida a los hogares, que sean duraderos, con diseños funcionales y sobre todo que tengan precios favorables. Tienen más de 500 tipos de muebles, siendo especialistas en cocinas, habitaciones y oficinas.

Puntos de venta: Tienen almacenes en diferentes ciudades del país como Bogotá (2), Cali (1) y Medellín.

Medios de comunicación: redes sociales como Facebook, Pinterest e Instagram, página web, catálogo en línea, aunque este actualmente no está bien presentado, lo que desacredita un poco la imagen de la marca.

Está pensado especialmente para personas jóvenes, interesadas en diseños innovadores, de estratos 4, 5 y 6, que disfruten de hacer las compras directamente en el lugar, y por ello han adecuado sus almacenes para que los clientes se sientan satisfechos. Por lo general los almacenes cuentan con dos o tres pisos, estando en el primer piso la mayor parte del mobiliario, mientras que en los otros dos, aunque cuenta con mobiliario, están ocupado principalmente por accesorios, objetos decorativos, iluminación decorativa y electrodomésticos.

En la sede del norte de Bogotá (autopista norte con 183) para fortalecer el vínculo con sus clientes, además ofrece en sus almacenes servicio de restaurante, centro de servicio técnico y cursos de cocina, y por fuera de sus almacenes servicio de instalación y transporte de sus compras.

Horario de atención de sus almacenes: Lunes a Sábados de 10:00 am a 8:00 pm y Domingos y Festivos de 10:00 am a 7:00 pm.



habitatstorecolombia Seguir

Habitat Store En HABITAT STORE, nos dedicamos a algo más que vender muebles y decoración. También nos dedicamos a llevar vida a muchos lugares. www.habitatstore.com.co

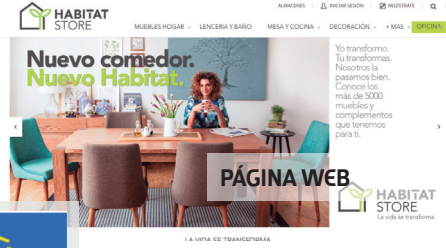
43 publicaciones 3.846 seguidores 1 seguido



INSTAGRAM

Es una de las redes sociales más utilizada por la marca para fortalecer lazos con sus clientes.

Su propósito es desarrollar productos y servicios que enriquezcan los hogares de sus clientes. Realizan todo tipo de muebles y objetos de decoración que le dan vida a los hogares, que sean duraderos, con diseños funcionales y sobre todo que tengan precios favorables.



Logo anterior

(Origen: Bogotá)

Slogan: Actualmente no tiene; anteriormente era "Para los que disfrutan estar en casa". Pero se basan en la idea de funcionalidad, diversidad y tendencias.



Está pensado especialmente para personas jóvenes, interesadas en diseños innovadores, de estratos 4, 5 y 6, que disfruten de hacer las compras directamente en el lugar, y por ello han adecuado sus almacenes para que los clientes se sientan satisfechos.

LA GEPETERÍA

Destacados: Uso de materiales nobles y de aspecto natural; tienen como target personas jóvenes que están en el proceso de independizarse y crear sus propias familias; estilo híbrido entre lo moderno y lo clásico.

(Origen: Medellín)

Marca de diseño mobiliario, creada por el arquitecto Juan Camilo Fernández, quien se apasiona por el diseño de pequeños formatos, diseño de interiores y mobiliario.

Se interesan en trabajar con materiales nobles, formas puras, maderas que parecen sin acabados, formas puristas, muebles prácticos y en general un tono lo más natural posible.

Pensado para personas jóvenes interesados en el diseño innovador que mezcle tanto estilo clásicos como modernos.

Colores recurrentes en la marca y en sus productos: Agua marina, blanco, gris, negro y madera.

Utilizan como medios de comunicación con sus clientes redes sociales como Facebook, Instagram y Pinteres.

(Origen: Medellín)

Se interesan en trabajar con materiales nobles, formas puras, maderas que parecen sin acabados, formas puristas, muebles prácticos y en general un tono lo más natural posible.



Pensado para personas jóvenes interesados en el diseño innovador que mezcle tanto estilo clásicos como modernos.



NURUS

Destacados: Interés en generar entornos agradables y felices que refresquen la mente de las personas; interés en la multifuncionalidad y funcionalidad.

(Origen: Turquía)

Slogan: No tienen uno específicamente pero se mueven por frases como: emotional, intelligence at the office/ Inspirados por tus necesidades y sueños.

Creado en 1927 el primer taller y en 1967 el primer almacén, pero oficialmente Nurus A.S se creó en 1983, comenzando a exportar sus primeros productos en 1995.

Busca redefinir los espacios, especialmente de trabajo para refrescar la mente de sus clientes, y generar entorno mas agradables y felices, por medio de diseños y materiales innovadores.

Medios de comunicación con sus clientes: Página web, piezas audiovisuales supremamente pertinentes y bien elaboradas, intervenciones en exhibiciones de diseño internacional y redes sociales como: LinkedIn, Instagram, Facebook, Twitter y Pinterest.

Se interesan en la tecnología, el confort (sobre todo en sillas o espacios en los que hay que permanecer muchas horas), la elegancia, la funcionalidad y multifuncionalidad, los diseños que mezclen lo tradición con la contemporaneidad, los espacios abiertos a la socialización y reuniones ejecutivas.

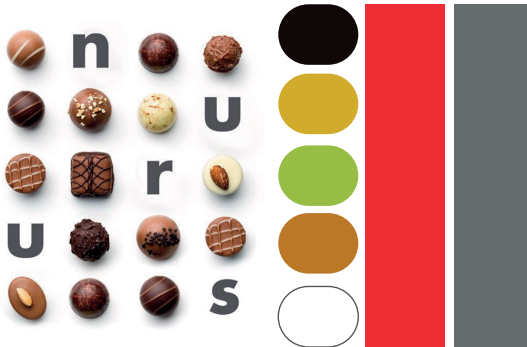
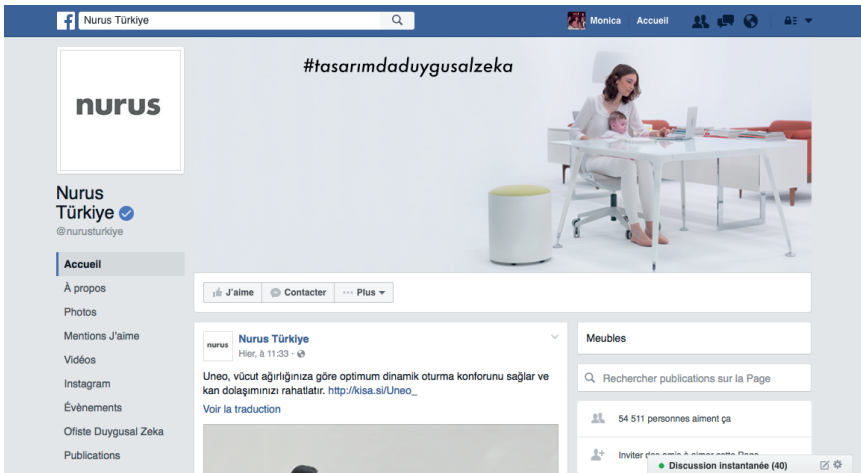
Tienen almacenes en diversas partes del mundo como Alemania, Egipto, India, Hawái, Qatar, Inglaterra, entre otros, para un total aproximado de 30 países.

Algo interesante de la página web es que le muestra al público el rostro de todos los diseñadores que hacen parte de la empresa a partir de fotografías amigables, que de alguna forma generan confianza en los clientes.

Asesoran a sus clientes con sus compras, y ofrecen servicio de transporte e instalación.

Tiene como clientes a varios bancos del mundos, Adidas, Met Global, Lego, Shell, Renault, Ericsson, Nokia, Apple, Vodafone, Nike, Unilever, Microsoft, Michelin, entre otros.

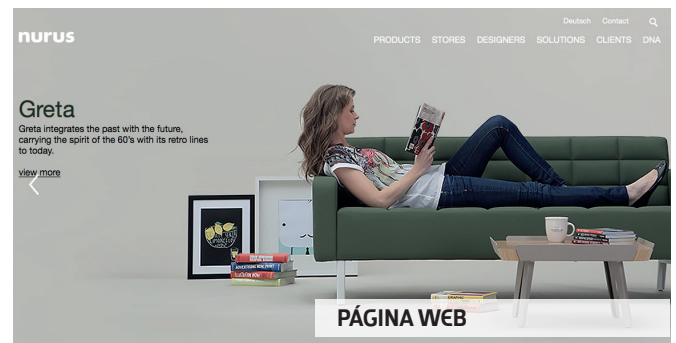
En todas sus piezas tienen un muy buen manejo de fotografías y textos.



Creado en 1927 el primer taller y en 1967 el primer almacén, pero oficialmente Nurus A.S se creó en 1983, comenzando a exportar sus primeros productos en 1995



Busca redefinir los espacios especialmente de trabajo para refrescar la mente de sus clientes, y generar entorno mas agradables y felices, por medio de diseños y materiales innovadores.



BOCONCEPT

Destacados: Catalogo en físico (revista) coleccionable, con elegantes diseños e impresiones; Se han apropiado de un color con el cual los clientes reconocen la marca (Wengé).

(Origen: Dinamarca)

Tiene 250 almacenes en más de 60 países alrededor del mundo, incluido Colombia. Se ha propuesto a abrir alrededor de 6 almacenes al año en diferentes ciudades del mundo, teniendo como objetivo ubicarse en importantes centros comerciales y calles de dichas ciudades. Para la marca lo ideal es posicionarse en las principales ciudades de cada país, entre las que se encuentran París, Londres, Tokio, New York, Bogotá, Madrid, Shangai, entre otras, siendo el almacén de París el primero en abrir en 1933.

Slogan: No tiene. Pero en sus piezas audiovisuales manejan un frase constantemente: "Make the most of your space" (saca el máximo provecho de tu espacio), y se inspira de la frase " Si tu casa no destaca, no nos cumple".

Su misión es realizar muebles/diseño y accesorios modernos, funcionales, multifuncionales, y asequibles, aunque en Colombia está pensado más para personas que viven principalmente dentro de la ciudad y en estratos altos, con un alto interés en el diseño, la modernidad y sobre todo la elegancia.

Los colores que suelen usar son: Negro, blanco, gris y wengé, siendo este un color que introdujeron hace 8 años, cuando sólo los grandes diseñadores lo utilizaban. (color similar a la madera). Trabajan con un estilo netamente escandinavo.

Su competencia directa es Habitat, más que Ikea, ya que manejan tendencias muy similares en cuanto a innovación y elegancia.

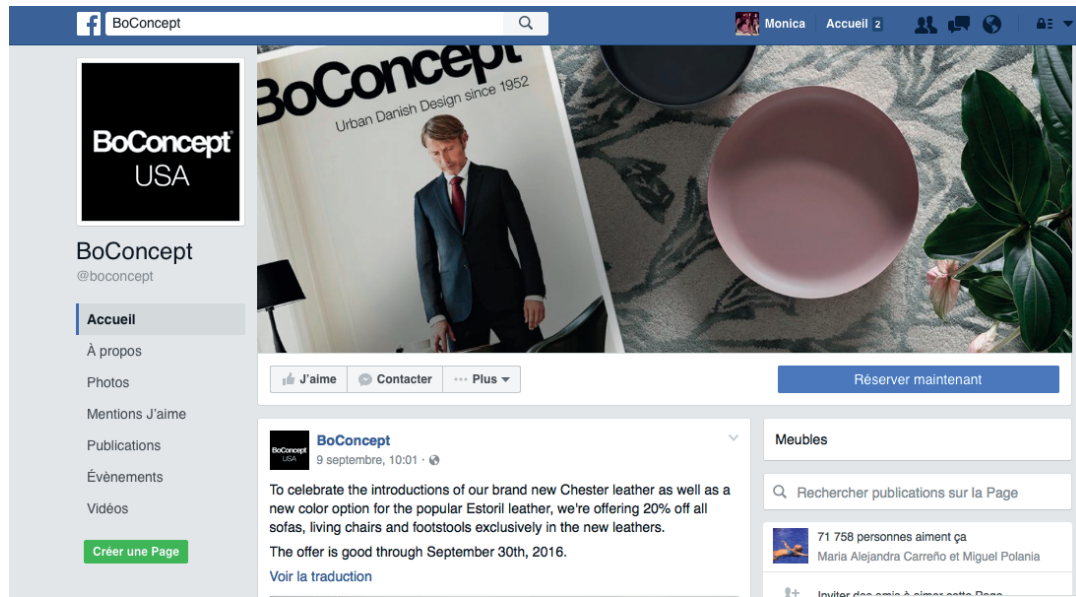
Entre los medios de comunicación con los clientes se encuentra la página web, que está bien respaldada por imágenes, textos y videos; La revista BoConcept, caracterizada por su gran estilo y elegancia y porque los clientes suelen coleccionarla; Videos "testimoniales" de algunos de sus clientes de diferentes partes del mundo; y redes sociales como Intstagram, Twitter, Pinterest, Facebook y Youtube.

Brinda servicio de entrega e instalación en las compras.

BoConcept



(Origen: Dinamarca)
 Tiene 250 almacenes en más de 60 países alrededor del mundo, incluido Colombia.
 El primer almacén abrió en París en 1933, y se han dedicado a llevar una tienda a cada ciudad principal de cada país.



BoConcept®
 Tiendas | Franchise | Business | Información para el cliente | My BoConcept
 Muebles | Accesorios | Inspiración | Casos | Novedades | Acerca de BoConcept | Campañas 2016



La marca está pensada y dirigida a clientes de estratos muy altos, con un alto interés en el diseño, la modernidad y sobre todo la elegancia.

PÁGINA WEB
 PIDE TU CATÁLOGO GRATIS AQUÍ

IKEA

Destacados: Cuidado del medio ambiente; estrategia en el manejo del usuario; incentiva la tendencia de compra en jóvenes (bajos precios en sus productos)

(Origen: Suecia)

Ikea es una empresa creada por Ingvar Kamprad, quien desde el inicio estuvo interesado en aportar valor a los clientes, no sólo en lo relacionado con lo económico, sino también en lo relacionado con valores, principios e ideas propias de la marca.

La empresa se fundó en Suecia en 1943 y en la actualidad cuenta con más de 100.000 trabajadores en nómina, en más de 44 países en el mundo.

Es una compañía que además se interesa por la responsabilidad social, enfocada en el cuidado del medio ambiente; por lo cual propone vivir un mejor y más sano día a día.

Ofrece una alta gama de productos para el hogar bien diseñados, funcionales y a buen precio, para que la mayoría de personas puedan adquirirlos y para que el diseño contemporáneo no sea sólo para unos pocos.

Slogan: No tiene.

Su factor diferenciador está en que no quiso poner elegantes y lujosos almacenes en el centro de las ciudades, sino que optó por poner grandes almacenes, tipo bodegas, a las afueras de las ciudades, y ha incentivado a jóvenes desde los 20 años para que sean ellos quienes compren y no sólo las compras las hagan los mayores.

Otro diferenciador consiste en que todos sus productos llevan nombres suecos o escandinavos como es el caso de las camas que tienen nombres de ciudades noruegas.

Esta marca estimula un estilo de vida descomplicada y liberal, en el que se mezcla la vida laboral con el tiempo libre (estimula ambas partes).

Ikea obliga a todos sus proveedores y empleador o co-workers, como prefiere llamarlos, a cumplir con las conductas de protección del medio ambiente.

Idea principal de la marca: "Negocio Sostenible".

La experiencia que busca obtener en sus tiendas tiene que ver con la "experiencia mayorista de 360 grados", lo que quiere decir que busca que el cliente al entrar al almacén sea guiado por un recorrido que le permita ver todos los productos exhibidos. Ese recorrido lleva una única dirección, lo que permite que vea cosas que no estaba buscando y se interese si o sí en comprar algo. Igualmente en el centro del recorrido ofrece estratégicamente el servicio de cafetería, con el fin de evitar que los clientes se cansen o les de hambre y abandonen el lugar.

Medios de comunicación con sus clientes: Página web, Catalogo en línea (ahora con realidad aumentada) y en físico, aplicaciones para móviles, almacenes en diversas partes del mundo (a excepción de sur América), y redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram y Youtube.

Descomposición del nombre: (IK) Ingvar Kamprad: Nombre del fundador de la empresa (E) Elmtaryd: inicial del nombre de la granja donde creció (A) Agunnaryd: Inicial del pueblo en el que creció.



Hej! Welcome to a world of inspiration for your home

Browse a country website

PÁGINA WEB



Logo actual de la marca, realizado desde 1983



1981



1967



(Origen: Suecia)

Ikea nace de la idea de ofrecer productos surtidos de decoración para el hogar, que fueran asequibles para la mayoría de personas y no sólo para unos pocos.



1954



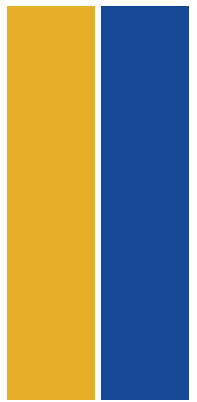
1951

Busca combinar en sus productos funcionalidad, calidad, diseño y valor, pensando siempre en la sostenibilidad, para que de esa forma los clientes estén cada vez más a gusto con su hogar.



Descomposición del nombre: (IK) Ingvar Kamprad: Nombre del fundador de la empresa (E) Elmtaryd: inicial del nombre de la granja donde creció (A) Agunnaryd: Inicial del pueblo en el que creció.

Almacenes (Tiene sedes en diversos países del mundo, pero no en Suramérica)



STEELCASE

Destacados: Uso de tecnología; interés en la investigación y prueba del target con los productos.

((Origen: Michigan- EU)

Compañía creado en 1912 para la realización de mobiliario, arquitectura y tecnología, en espacios relacionados con la educación, la sanidad y el trabajo, siendo el mayor fabricante de muebles de oficinas del mundo. Tiene puntos de venta en diferentes países de América, Europa, Asia, Australia y África, para un total de 80 y un número de empleados aproximado a 11.000 en todo el mundo, siendo en España el país donde la marca tiene mayor presencia

En Steelcase se interesan por la comodidad, los espacios que de cierta forma den vida y personalidad a los clientes, la salud (y con ello me refiero a que la empresa piensa en las posturas y condiciones ideales para que los clientes no sufran dolores de en el cuerpo al estar tanto tiempo sentados), y condiciones ideales para reuniones sociales o empresariales.

La marca está pensada principalmente para empresas, interesadas en el buen rendimiento de sus empleados y preocupadas porque estos permanecen por largas horas sentados, en el mismo lugar. Creen que la productividad se afecta directamente con la comodidad y las condiciones en las que se encuentren los empleados, lo que hace que su interés por el bienestar físico sea un diferenciador de la marca.

Se diferencia de la competencia con base en dos ventajas: la entrega puntual y el mejor servicio de instalación, lo que hace de estos los elementos claves en su posicionamiento.

En los últimos años han hecho reformas en la manera de trabajo, involucrando con mayor fuerza la tecnología, lo que ha incrementado notablemente las ganancias de la empresa. La innovación se ha convertido en un elemento diferencial y competitivo frente a otras marcas, y por ello para la realización de sus proyectos, dedican tiempo a conciencia a la investigación en las cuales se hacen encuestas previas y después de cada producción. Igualmente involucran otras partes en el desarrollo de sus piezas como traumatólogos, sociólogos, psicólogos, etc.

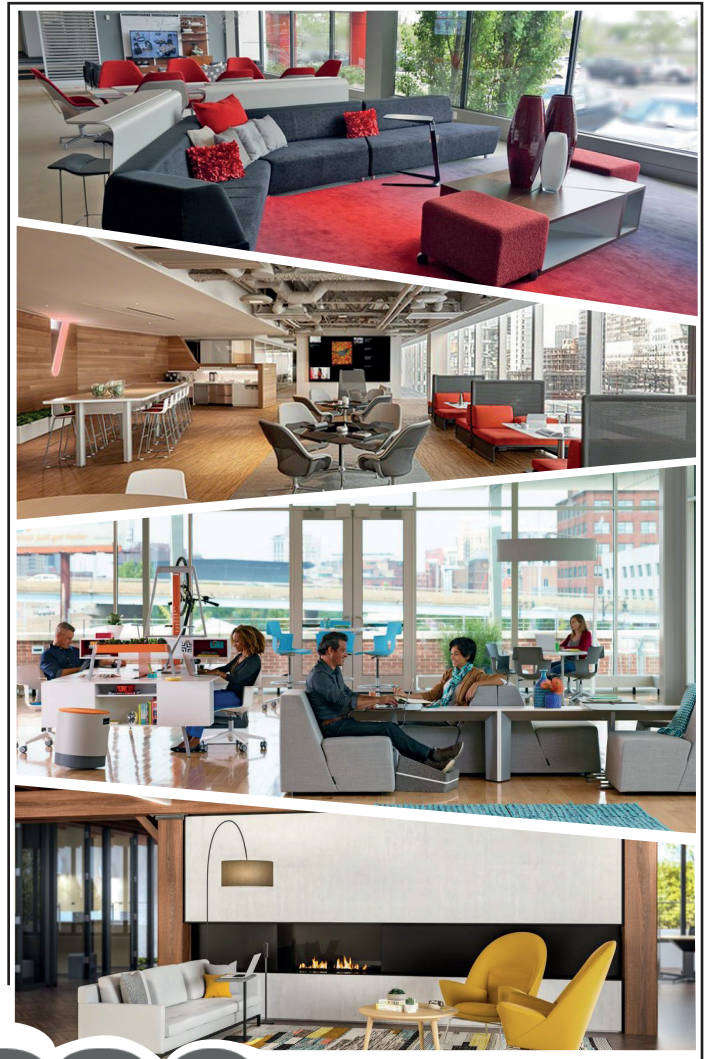
Se interesan también por el impacto medio ambiental en el área de trabajo.

Están en contra de los espacios laborales cerrados, en donde los empleados no tengan comunicación entre sí, pues encuentran que en la actualidad la eficacia de un proyecto nace de la interacción entre las partes

Los medios de comunicación que utilizan con sus clientes son: página web, almacenes, y redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Youtube, y LinkedIn.



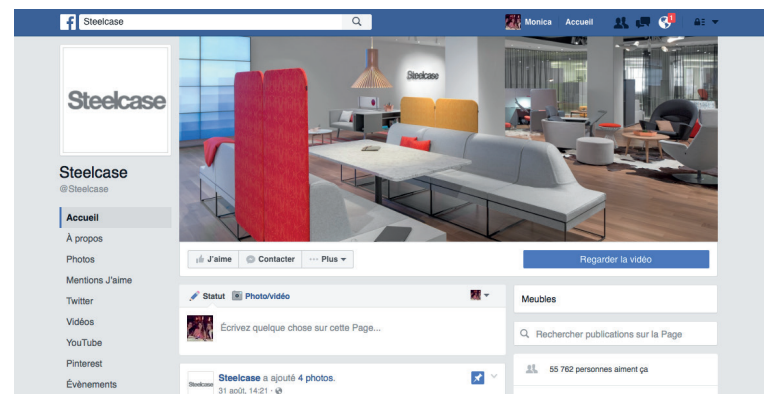
(Origen: Michigan- EU)
Compañía creado en 1912 para la realización de mobiliario, arquitectura y tecnología, en espacios relacionados con la educación, la sanidad y el trabajo, siendo el mayor fabricante de muebles de oficinas del mundo.

























Steelcase



En *Steelcase* se interesan por la comodidad, los espacios que de cierta forma den vida y personalidad a los clientes, la salud (y con ello me refiero a que la empresa piensa en las posturas y condiciones ideales para que los clientes no sufran dolores de en el cuerpo al estar tanto tiempo sentados), y condiciones ideales para reuniones sociales o empresariales.



MARCAS	LOGO	SLOGAN	PALETA DE COLOR	POSICIONAMIENTO
TUGÓ		Muebles y objetos		Minimalismo, elegancia y accesibilidad
UBIK DISEÑO		Diseño estratégico		Experiencias
MUMA		No tiene		Espacios que potencien la educación
PERCEPTUAL STUDIO		No tiene		Vivir experiencias
MULTIFUNZIONE		Multiplica tus espacios		Multifuncionalidad, nuevas formas de vivir, comodidad
HABITAT STORE		No tiene		Funcionalidad, diversidad y tendencia
LA GEPPETERIA		No tiene		Moderno, clásico y juventud
NURURS		No tiene		Emoción, inspiración, tecnología, confort
BOCONCEPT		No tiene		Innovación, elegancia
IKEA		No tiene		Vida descomplicada y liberal, Responsabilidad social, Negocio sostenible
STEELCASE		No tiene		Comodidad, salud

AUDIENCIA OBJETIVO

Después de haber analizado dos posibilidades de audiencia objetivo se ha definido en personas de ambos géneros entre los 25 y 45 años, enmarcados dentro de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá - Colombia, y que en su mayoría tienen hijos entre los 0 y 8 o 10 años. En la investigación hecha a través de encuestas se ha evidenciado que no únicamente quienes tienen hijos hacen parte del target, sino que quienes viven con su pareja son claves, ya que al igual que los "padres jóvenes" son personas que están comenzando a formar sus hogares y por lo mismo estarán a la búsqueda de opciones para llenar sus hogares.

Esta audiencia objetivo se caracteriza por estar conformada por adultos jóvenes, que en su mayoría trabajan, o en ciertos casos trabajan y estudian, y que tienen intereses relacionados con la actualidad, los productos innovadores, el uso de redes sociales como Facebook, youtube, Instagram y Pinterest, el cine, la literatura, y las actividades al aire libre, principalmente el deporte.

Además son personas que aunque no viven en casas muy amplias les gusta cocinar, pasar en familia, ver películas, y que en algunos casos suelen trabajar más tiempo en el hogar que en la oficina, lo que indica que permanecen bastante tiempo en sus casas, y por ello requieren de un amoblado práctico, cómodo y que no ocupen demasiado espacio.

Las encuestas indican también que son personas interesadas en cambiar los muebles u objetos de sus casas cada uno o tres años, pero que no tienen ninguna preferencia por algún almacén de mobiliario o accesorios decorativos para el hogar, lo que de cierta forma facilita la posibilidad de persuadirlos. Sin embargo, para lograrlo es clave tener en cuenta aspectos como que aunque son jóvenes y les parece práctico, en su mayoría, hacer compras por internet, siguen prefiriendo la opción de ir directamente al almacén para poder ver y sentir los productos, o simplemente para ver de que se pueden anotar. Y por último es importante saber que un gran porcentaje de este target tienen mascotas, lo que hace que tener mobiliarios adaptados para ellas resulte atractivo, sumado con la idea de mobiliarios con diseños innovadores y funcionales.



ESTADO DEL ARTE

Tendencias de la actualidad

A continuación se mencionarán algunas de las tendencias más comunes en la actualidad a nivel mundial, nacional o regional; tendencias que de alguna manera pueden dar indicios sobre las posibles formas de acercarse al público objetivo, ya sea por su coherencia con el tema o por los intereses personales de dicho nicho.

1

USO DE SMARTPHONES

(Las app para smartphones como estrategia de mercados.)

Según el estudio Futuro Digital Colombia 2015 de la firma ComScore, el uso de dispositivos móviles en Colombia ha tenido un crecimiento acelerado en los últimos meses, tanto para consumo de contenidos como para la utilización de aplicaciones. De estas últimas podemos destacar el uso de Apps de Entretenimiento con un crecimiento de un 67% más en comparación con el año anterior. Teniendo claro este panorama, se debe tener en cuenta dos cosas:

- El uso de las Apps ayudan a generar mayor visibilidad y reconocimiento de marca para nuestro buyer persona, gracias a la indexación por parte de Google.
- Tu página web debe estar optimizada para móviles (responsive) esto te ayudará a que los usuarios no presenten problemas de usabilidad y siempre encuentren tu página web amigable sin importar desde qué dispositivo accede.

2

SOCIAL MEDIAS COMO ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

(Las redes sociales cada vez son más utilizadas por las marcas para la fidelización de sus clientes)

De acuerdo con el estudio Futuro Digital Colombia 2015 de la firma ComScore, en Colombia el social media está siendo utilizado para estrategias de contenidos más efectivas, valiéndose de vídeos e imágenes que generan mayor interacción por parte de las comunidades; esto lo demuestra un +104% de crecimiento en engagement a nivel de América Latina, provocando más de 10,3 mil millones de acciones en las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram, cifra que dobla a la del año anterior.

Es un hecho que estos canales de difusión ya hacen parte de la vida cotidiana de todas las personas, pero también lo es, que ya desde hace un tiempo se encuentran en el punto caliente de las Estrategias de Marketing de marcas y empresas.

Por otra parte también crecerá el uso de aplicaciones con contenidos audiovisuales exclusivos, efímeros y en tiempo real que desde este 2015 empezaron a pisar fuerte como por ejemplo: Snapchat, Vine y Periscope.

Estas cifras aumentan cada año, así que allí hay una oportunidad real que se puede aprovechar a la hora de desarrollar estrategias de marketing que debe estar adaptada a las necesidades de cada empresa colombiana.

3 ALIMENTACIÓN SANA Y CONCIENTE

(La calidad de los alimentos se está convirtiendo en un factor diferenciador de las marcas)

Las personas cada vez se preocupan más por su estado físico y salud, hasta el punto de que algunos han llegado a un especie de “paranoia alimenticia”, basada en la preocupación por la cantidad de ingredientes naturales y artificiales que contengan sus alimentos. Entre más pura, natural, y light sea la comida será mejor aceptada por gran parte de la sociedad.

4 PREOCUPACIÓN POR EL TIEMPO

(Las personas cada vez le dan mayor valor al tiempo libre/ de ocio, por lo que es un espacio estrategico para persuadir).

Cada vez las personas se están preocupando más por el valor que tiene el tiempo, y a su vez se han incrementado los problemas de estrés precisamente por falta de tiempo para realizar todas las actividades pendientes, quedando cada vez menos espacio para el ocio.

Después de varios años donde diferentes expertos han manifestado una problemática alrededor de la cantidad de ocupaciones de hoy, el 2015 da inicio a un movimiento que busca transformar el estrés de manera propositiva y aumentar el tiempo libre, buscando que las personas puedan lidiar con un mundo donde aumentan las tensiones e incertidumbre.

5 TENDENCIAS DEPORTIVAS DEL 2016

(Los nuevos deportes van generando modas y formas de vida, lo que hace que sean adecuadas para atraer a ciertos targets)

En el 2016 han surgido nuevos deportes pensado para disminuir el estrés y las tensiones tan recurrente en los últimos años. Estos deportes son:

- K-Box: Deporte en el que se usa guantes de boxeo, pero no hay contacto alguno, sino que consiste en movimientos como los del kickboxing, K-1 o el Karate, donde se hacen rutinas aeróbicas de fuerza.
- Fly Yoga: Es un concepto que mezcla movimientos del yoga, de la danza, la gimnasia y algunos acrobáticos, los cuales producen un gran gasto calórico.
- Spartan Race: También conocido como carrera espartana, consiste en una carrera de obstáculos dividida en categorías en las cuales hay pruebas como pasar piscinas de barro, mover troncos o ruedas, ejercicios de memoria y de equilibrio, etc.
- Crossfit o crossgym: Es una de las modalidades con mayor exigencia física, donde se mezclan ejercicio de potencia, con otros de habilidad, aerobicos, entre otros.
- Acrogym: Modalidad que consiste en realizar figuras entre compañeros como piruetas o saltos.

MÉTODOS, TÉCNICAS
> **HERRAMIENTAS**

ANÁLISIS DEL TARGET

ENCUESTAS Y RESULTATOS

Para definir diversos aspectos del proyecto es necesario tener claridad sobre la audiencia objetivo, en cuanto a gusto, géneros, edades, contextos familiares, gustos, afinidades, entre otros. Estos elementos servirán de base para la planeación de la estrategia de comunicación, lo que reducirá la posibilidad de errar en lo que se lleve a cabo.

La investigación inicia entonces definiendo dos nichos opcionales, cada uno con sus características propias, y con aptitudes y gustos al parecer ideal para persuadir con productos y accesorios mobiliarios multifuncionales, modernos y cercanos a la naturaleza y a la tecnología.

El primer nicho, denominado JÓVENES PROFESIONALES, está pensado en personas jóvenes de ambos sexos, que se encuentren entre los 25 y 30 años, que estén terminando sus estudios y comenzando a trabajar y recibir sus primeros salarios y que al mismo tiempo se están independizando y adquiriendo sus propios apartamentos o aparta estudios.

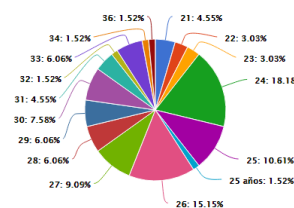
El segundo nicho por su parte, denominado PADRES HIJOS PEQUEÑO está pensado para parejas jóvenes, que estén iniciando sus vidas como padres, y por lo mismo están reestructurando sus hogares en función del o de los nuevos integrantes que serían los hijos. Igualmente son personas que en su mayoría cuentan con mascotas en hogar, sean perros, gatos o aves.

Finalmente, tras hacer una serie de encuestas de ambos nichos, se llega a la conclusión que el nicho apropiado para este proyecto es el de los Padres de hijos pequeños, que están entre los 25 y 45 años, que tienen hijos entre los 0 y 8-10 años, que suelen vivir en estratos 4, 5 y 6 en diferentes sectores de la ciudad de Bogotá, y que a diferencia del primer nicho prefieren tener su apartamento propio con sus respectivos muebles, más que alquilar apartamentos amoblados. Sin embargo, se hicieron unos ajustes después de hablar directamente con ellos.

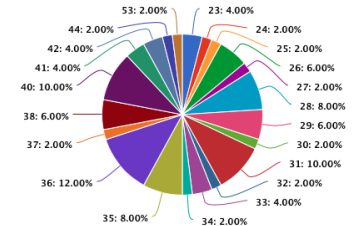
A continuación se mostrarán las preguntas y los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a cincuenta personas perteneciente al segundo nicho y sesenta y seis del primero:

1. ¿Cuántos años tiene?

NICHO 1.
Jóvenes profesionales

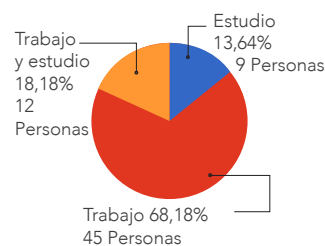


NICHO 2.
Padres hijos pequeños

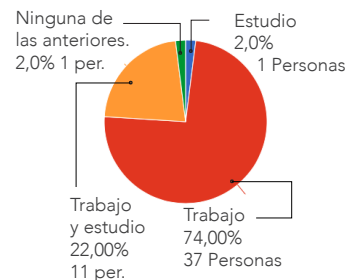


2. ¿A qué se dedica?

NICHO 1.
Jóvenes profesionales



NICHO 2.
Padres hijos pequeños



3. ¿En qué ciudad vive?

NICHO 1.
Jóvenes profesionales

CANTIDAD	RESPUESTAS
1	Antibes
29	Cali
31	Bogotá
1	Medellín
1	Quito
2	Ho Chi Minh
1	Barranquilla
TOTAL	66

NICHO 2.
Padres hijos pequeños

CANTIDAD	RESPUESTAS
1	Cajicá
7	Cali
40	Bogotá
2	Sopó
TOTAL	50

4. ¿En qué estrato vive?

NICHO 1.
Jóvenes profesionales

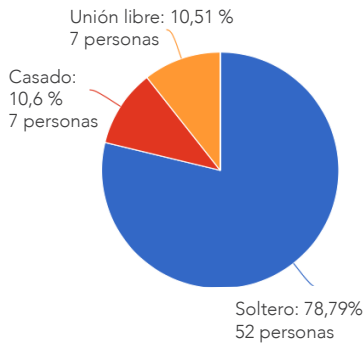
- 1= 1,54% 1 Personas
- 2= 0%
- 3= 3,03% 2 Personas
- 4= 28,79% 19 Personas
- 5= 37,88% 25 Personas
- 6= 28,79% 19 Personas

NICHO 2.
Padres hijos pequeños

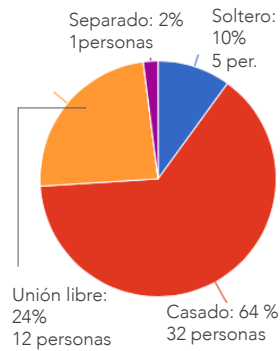
- 1= 0 %
- 2= 8% 4 Personas
- 3= 20% 3 Persona
- 4= 38,00% 19 Personas
- 5= 22,99% 11 Personas
- 6= 12,00% 6 Personas

5. Estado civil

NICHO 1.
Jóvenes profesionales

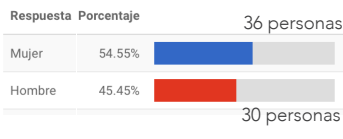


NICHO 2.
Padres hijos pequeños

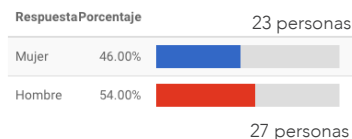


6. Género

NICHO 1.
Jóvenes profesionales

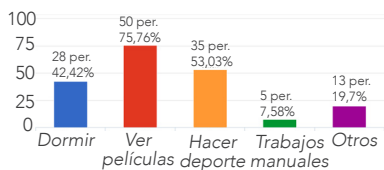


NICHO 2.
Padres hijos pequeños

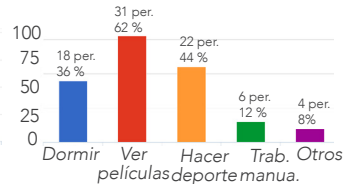


7. ¿Qué le gusta hacer en sus tiempos libres?

NICHO 1.
Jóvenes profesionales

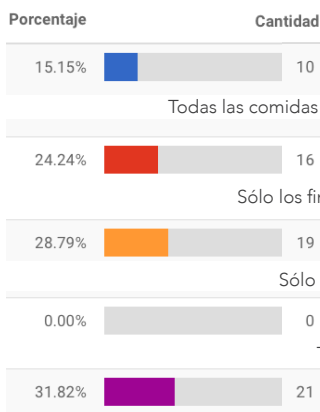


NICHO 2.
Padres hijos pequeños

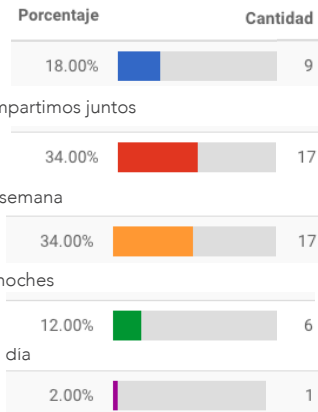


8. ¿Qué tanto comparte con su familia?

NICHO 1.
Jóvenes profesionales

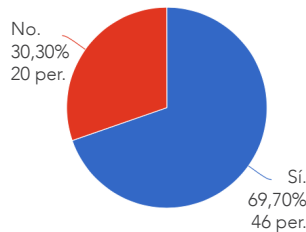


NICHO 2.
Padres hijos pequeños

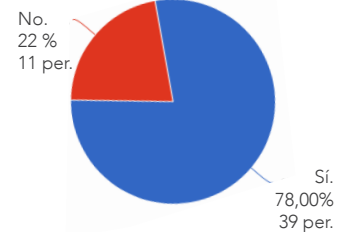


9. ¿Le gusta cocinar?

NICHO 1.
Jóvenes profesionales



NICHO 2.
Padres hijos pequeños



10. ¿Cuál es su espacio de trabajo?

NICHO 1.
Jóvenes profesionales

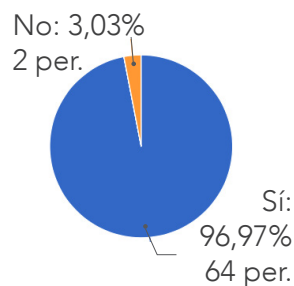
Casa= 39,39% - 26 per.
Oficina= 60,61% = 40 per.

NICHO 2.
Padres hijos pequeños

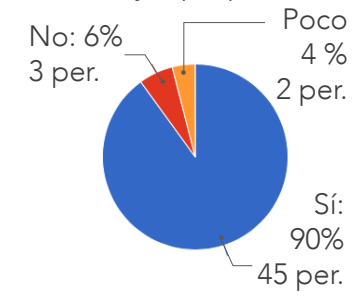
Casa= 22% - 11 per.
Oficina= 78% = 39 per.

11. ¿Le gusta ver películas?

NICHO 1.
Jóvenes profesionales



NICHO 2.
Padres hijos pequeños



12. En caso que su respuesta anterior sea sí, ¿Qué tipo de películas le gusta ver?

NICHO 1.
Jóvenes profesionales

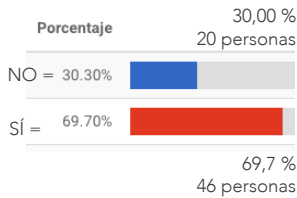
Géneros	%	# per.
Acción	59,7%	40
Comedia	73%	49
Romance	64%	43
Terror	26,9%	18
Thriller	43,3%	29
Historia	43,3%	29
No veo películas	0%	0
Otras	10%	7

NICHO 2.
Padres hijos pequeños

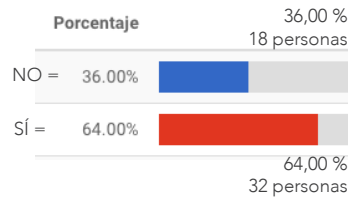
Géneros	%	# per.
Acción	48%	24
Comedia	46%	26
Romance	32%	16
Terror	12%	6
Thriller	24%	12
Historia	34%	17
No veo películas	6%	3
Otras	6%	3

13 ¿ Le gusta leer?

NICHO 1.
Jóvenes profesionales



NICHO 2.
Padres hijos pequeños



14.¿Tiene mascota (s)? Si su respuesta es sí, ¿Qué mascota (s) tiene?

NICHO 1.
Jóvenes profesionales

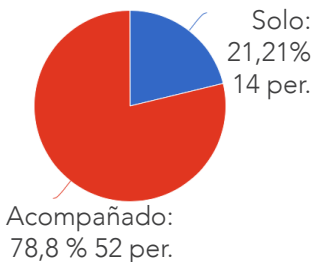
No= 37,31% 25 per.
Sí = 62,69 % 42 per.
(perros y gatos)

NICHO 2.
Padres hijos pequeños

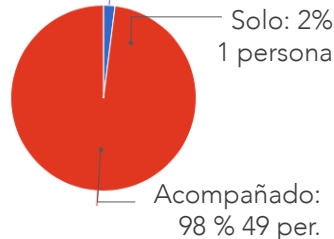
No= 51,02% 25 per.
Sí = 48,98 % 24 per.
(perros y gatos)

15.¿ Vive solo o acompañado? Si su respuesta es acompañado, diga con quien (es) vive.

NICHO 1.
Jóvenes profesionales

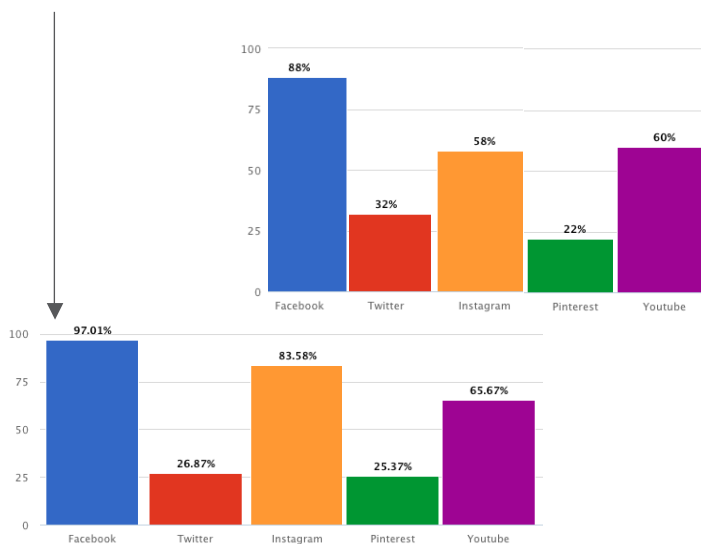


NICHO 2.
Padres hijos pequeños

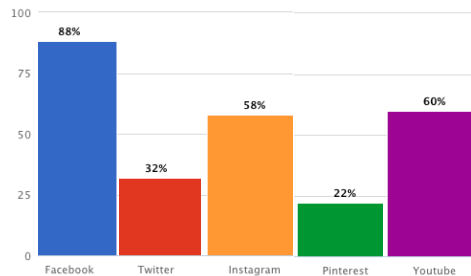


16. ¿ Utiliza alguna de estas redes sociales?

NICHO 1.
Jóvenes profesionales



NICHO 2.
Padres hijos pequeños



17. ¿Tiene hijo (s)? Si su respuesta es sí, ¿cuántos años tiene (n)?

NICHO 1.
Jóvenes profesionales

No= 100% 66 per.
Sí = 0%

NICHO 2.
Padres hijos pequeños

No= 0%
Sí = 100% 50 per.
(entre 0 y 8 años)

18. ¿Cómo elige los muebles y accesorios decorativos del hogar?

NICHO 1.
Jóvenes profesionales

Opciones	%	# per.
Diseño	85%	57
Material	53,3%	36
Color	55%	37
Tamaño	37%	25
Funcio-nalidad	62,7%	43
Multifun-cionalidad	26%	18

NICHO 2.
Padres hijos pequeños

Opciones	%	# per.
Diseño	62%	31
Material	42%	21
Color	36%	18
Tamaño	30%	15
Funcio-nalidad	64%	32
Multifun-cionalidad	20%	10

19. ¿Tiene preferencia por algún almacén de mobiliarios y/o accesorios decorativos para el hogar?

NICHO 1.
Jóvenes profesionales

No= 83,6% - 56 per.
Sí= 16,4% - 11 per.

- Tugó _____ 4
- Habitat Store _____ 2
- Varios _____ 1
- Home Center _____ 2
- Home Sentry _____ 2

NICHO 2.
Padres hijos pequeños

No= 64% - 32 per.
Sí= 36% - 18 per.

- Tugó _____ 5
- Habitat Store _____ 3
- Varios _____ 1
- Home Center _____ 2
- Bo Concept _____ 1
- Ikea _____ 1
- Cachivaches _____ 1
- Forever 21 _____ 1
- Home Sentry _____ 3

20. ¿Quién lo asesora o lo ayuda para hacer las compras del hogar?

NICHO 1.
Jóvenes profesionales

- Pareja _____ 8
- Familia _____ 9
- Papas _____ 12
- Amigos _____ 5
- Pinterest _____ 1
- Nadie _____ 1
- Tia _____ 2
- Pags. web _____ 1
- Nadie, prefiere al- quilar apartamentos amoblados _____ 2

NICHO 2.
Padres hijos pequeños

- Nadie _____ 15
- Empleada _____ 1
- Novio (a) _____ 1
- Esposo (a) _____ 27
- Mamá _____ 1
- Familia _____ 5

21. ¿Le gusta comprar por internet o prefiere ir directamente al almacén? ¿ Por qué?

NICHO 1. Jóvenes profesionales NICHO 2. Padres hijos pequeños

- 32/ 66 Directamente
- Porque se puede ver el producto.
 - Por seguridad y tranquilidad Para ver la calidad y detallar los productos Para tocar los productos.
 - Para interactuar con lo que voy a comprar

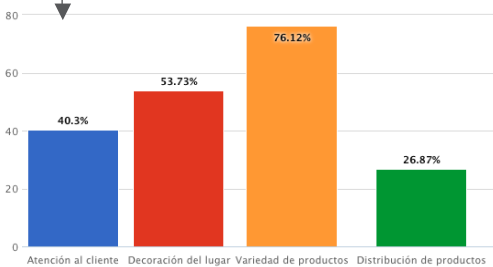
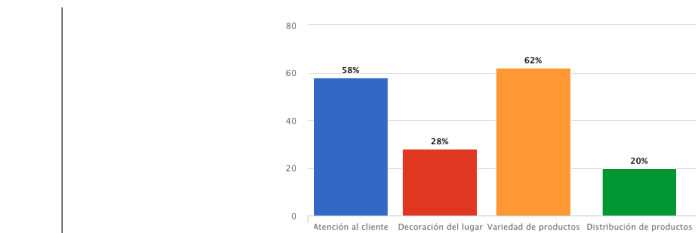
- 37/50 Directamente
- Porque se puede ver el producto.
 - Porque se pueden hacer las compras en familia.
 - Por seguridad y tranquilidad
 - Para ver la calidad
 - Para tocar los productos.

- 8/ 66 Ambas
- 26/50 Por internet
- Por comodidad
 - Es más práctico y sencillo.

- 29/50 Ambas
- 4/50 Por internet

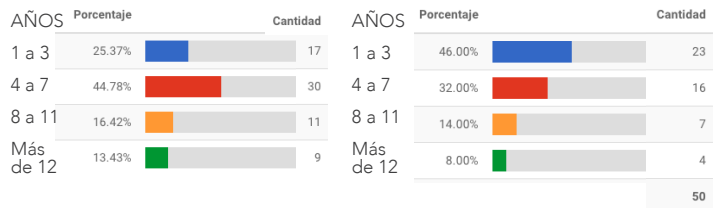
22. Cuando entra a un almacén ¿Qué es lo que más le llama la atención?

NICHO 1. Jóvenes profesionales NICHO 2. Padres hijos pequeños



23. ¿Cada cuanto tiempo compra muebles para el hogar?

NICHO 1. Jóvenes profesionales NICHO 2. Padres hijos pequeños



24. ¿Cómo sería su casa ideal?

NICHO 1. Jóvenes profesionales NICHO 2. Padres hijos pequeños

RESPUESTA	CANTIDAD
Moderna	26
Rústica	13
Familiar	6
Donde haya presencia de tecnología	4
Vintage	8
Cálida	8
Otras	2

RESPUESTA	CANTIDAD
Moderna	16
Rústica	3
Familiar	11
Donde haya presencia de tecnología	6
Vintage	4
Cálida	8
Otras	2

RESULTADOS
> **ESTRATEGIA**

CONCEPTO DE LA MARCA

DIMO es una marca que nace con el fin de apoyar la diversión y los momentos de inspiración y de trabajo, los cuales generan en las personas un equilibrio físico y mental. La finalidad de la marca consiste en desarrollar muebles y accesorios multifuncionales, e interactivos, que hagan más prácticos los hogares y oficinas, y permitan momentos de compartir en familia, de diversión, movimiento, creatividad e inspiración.

MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocio consiste en dos etapas: una pensada para la promoción de la marca y otra enfocada en la fidelización y agrado de los clientes frente a los productos.

En cuanto a la promoción de la marca, el modelo de negocio consiste en crear espacios, similares a islas, ubicados en lugares estratégicos de diferentes centros comerciales de la ciudad de Bogotá, que estén compuestos de tres caras, ambientadas de tal manera que se refleje el concepto de la multifuncionalidad e interactividad de la marca, y que a su vez reflejen los elementos de posicionamiento, en donde la diversión y los espacios de inspiración y de compartir hablen por sí solos. En este espacio se le presentará al cliente un área de diversión y juego pensada principalmente para niños, una enfocada al espacio de trabajo o lectura de los padres, y una abierta al cliente para que conozca la marca y se familiarizarse con las opciones de mobiliario y accesorios que ofrece, y así poder ser direccionados a los almacenes en los que estarán exhibidos los productos.

En los tres espacios el mobiliario multifuncional estará presente, el cual tendrá como valor agregado generar espacios interactivos, que pueden ser utilizados por los clientes. Por un lado habrá un espacio donde los niños puedan jugar, pintar, armar o desarmar, el cual se llamará DINÁMICO. Y por el otro, uno denominado MOMENTOS, en el que los padres puedan aprovechar ese tiempo para trabajar, leer, tomar o comer algo.

La propuesta entonces consiste en que los clientes vivan de primera mano el uso y valor de multifuncionalidad ofrecidos por la marca, donde se muestre la diversidad, flexibilidad, versatilidad y al mismo tiempo lo sencillo que puede ser un espacio.

Para hacer más agradable el momento de los clientes en el stand o isla, se pretende establecer convenios con otras marcas como Oma, Juan Valdez, Faber Castell, Pepe Ganga, LEGO, entre otras, que permitan la integración del espacio, maximizando el disfrute de los clientes con el uso del mobiliario. De esta manera, las marcas vinculadas trabajarían para un impulso mutuo complementándose.

Para la promoción igualmente habrá una página web, que le permita al cliente conocer sobre la isla, y a su vez sobre los productos que ofrezca la marca a través de un catálogo en línea, al cual se pueda acceder directamente en la página o usando los códigos QR presentes en el catálogo físico. La interactividad de la página se dará a partir de un espacio en el que cada cliente puede "armar los espacios" con ciertas opciones que se les dan, de tal manera que puedan decidir que sofá, escritorio, pared interactiva, colores, etc podrían ajustarse mejor a las condiciones de sus hogares.

Por otro lado está el asunto de la fidelización de los clientes, para lo cual se ha pensado crear productos (muebles y accesorios) que además de cumplir con los requisitos de multifuncionalidad, brinden la posibilidad de interactuar con ellos ya sea por sí mismos, o en compañía. Estos acompañarían aquellos momentos que suelen darse en familia,

como comer, cocinar, ver películas, leer un libro en las noches, jugar, entre otros. Algunas propuestas serían:

- Comedor multifuncional que tenga un espacio pensado para que cada uno pueda escribir con tiza su nombre, para así identificar el puesto de cada uno. El comedor a su vez puede girarse quedando en el revés una mesa de juegos ya sea de ping pong, parkés o billar. Además en la parte inferior de los asientos habrán cajones donde se puedan guardar los implementos para el juego. Y por último, el comedor estaría acompañado de un reloj en el que los números serían remplazados por las tizas con las que se escribiría en el comedor. De tal manera que las tizas se puedan mover de su lugar y volver a poner.

- Otra propuesta parte de la idea de un escritorio posicionado en la pared, el cual sea suficientemente amplio para que pinten o hagan sus tareas, pero que se pueda plegar, ocupando menos espacios, y a su vez adaptando su forma a un tablero de tiza o de marcadores borrables, en el que los niños puedan dibujar.

POSICIONAMIENTO

-“El posicionamiento comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona. Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas” para que algo “sea”.

(Kloter & Keller, 2006)

Diversión y Espacios de inspiración

CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

Slogan: “ESPACIOS PARA VIVIRLOS”

CREACIÓN DE LA MARCA

Definición del nombre

Dimo es una marca que nace del interés de crear mobiliario y accesorios decorativos, pensados para el máximo aprovechamiento de espacios, especialmente en aquellos hogares familiares que están teniendo cambios por la llegada de uno o varios integrantes nuevos. Igualmente es pensada para espacios de trabajo que no sean muy amplios, y que pretenden estimular la creatividad, la innovación y el buen rendimiento, y para espacios de diversión y entretenimiento para niños.

El punto de partida de la marca está en la multifuncionalidad e interactividad, y para definir el nombre se hizo una prueba de usuario, para ver de qué manera lo asimilaban y con qué lo relacionaban. Los resultados fueron favorables ya que las personas lo relacionaron con “diversión”, “dinamismo” o “infancia”, sumado al hecho que al ser corto lo vieron de fácil recordación, y apropiado para espacios pensados para niños.

PERSONALIDAD Y TONO

La manera en la que nos relacionamos con las marcas en la actualidad es similar a como nos relacionamos con las personas. Así que si la marca Dimo fuera una persona, sería de una edad aproximada a 36 años, casada, con un hijo, y con un perro de mascota, con los que intentaría compartir el mayor tiempo posible.

Tendría una forma de hablar y vestirse auténtica, única, divertida, pero siempre conservando la elegancia y la frescura. Hablaría de una manera amistosa y cercana con los demás, y por ello sería reconocido por ser alegre, amigable, práctico, sociable, seductor, emotivo y lleno de sorpresas. Entre sus deseos estaría muy presente siempre el hecho de llevar una vida tranquila, natural y orientada a la familia, ya que vive una constante vida acelerada, en donde tener tiempo libre para el ocio se convierte en un privilegio de unos pocos. A pesar de ello, sería una persona que intentaría compartir en familia, vivir y trabajar en un espacio agradable y organizado, y trataría siempre de tener su mente fresca y renovada para poder proponer en todo momento ideas innovadoras, que le permitieran estar siempre un paso adelante. Sería una persona amante al deporte, a correr o en general a las actividades físicas y dinámicas.

Además sobresaldría por su limpieza, por tener siempre un estilo elegante pero supremamente cómodo, lo cual no incluiría tacones, en caso de ser mujer, o corbata si fuese hombre. Llevaría el pelo siempre bien arreglado y las manos muy limpias; pero a su vez estaría siempre en contacto con las plantas y aprovecharía para caminar descalzo cuando pudiera, o acostarse en el pasto con su familia y su perro.

REFERENCIAS

- García, L. (2016). APROVECHA TU ESPACIO CON MUEBLES MULTIFUNCIONALES. Obtenido de 10DECO: <http://www.10decoracion.com/aprovecha-tu-espacio-con-muebles-multifuncionales/>
- Smartbrands. (2016). Proyecto Inkanta. Obtenido de Smartbrands: <http://www.smartbrands.com.co/proyectos/inkanta>
- M. en C. Roberto Hernández Sampieri, D. C. (1991). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO .
- Castro, A. C. (2015). Muebles con Múltiple Personalidad.... Revista M&M .
- LifeEdited Staff. (2013). Take A Historical Tour of Space-Saving Design. Obtenido de LifeEdited: <http://lifeedited.com/take-a-historical-tour-of-space-saving-design/>
- Vera, A. (2016). 5 Tendencias de Marketing Online en Colombia para el 2016. Obtenido de Incenta: <http://incenta.com/co/blog/marketing-online-en-colombia/>
- Dinero, R. (2014). 10 tendencias socioculturales y de consumo para 2015. Obtenido de Revista Dinero: <http://www.dinero.com/internacional/articulo/tendencias-consumo-para-2015/203784>
- Portafolio. (2016). Si lo quiere gratis o tiene \$20 millones, estas opciones le sirven para aprender inglés. Obtenido de Portafolio: <http://www.portafolio.co/tendencias/precios-para-estudiar-ingles-en-colombia-500206>
- Peñarredonda, J. L. (2014). LAS CINCO TENDENCIAS DEL USO DE INTERNET EN COLOMBIA. Obtenido de Enter.co: <http://www.enter.co/cultura-digital/colombia-digital/internet-en-colombia-tendencias/>
- Portafolio. (2013). Consumidores: entre la casa y el ciberespacio. Obtenido de Portafolio: <http://www.portafolio.co/tendencias/consumidores-casa-ciberespacio-70056>
- Nielsen . (2016). 5 INSIGHTS QUE NECESITAS SABER SOBRE LATINOAMÉRICA. Obtenido de nielsen: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/reports/2016/5-insights-que-necesitas-saber-sobre-Latinoamerica.html>
- Nielsen. (2016). ¿MARCA GLOBAL O LOCAL? ¿QUÉ PREFIEREN LOS CONSUMIDORES COLOMBIANOS? Obtenido de nielsen: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/Marca-global-o-local-Que-prefieren-los-consumidores-colombianos.html>
- Rendueles, N. (7 de enero de 2016). learning from design. Obtenido de <https://learningfromdesign.wordpress.com/2016/01/07/arte-y-ensenanza-en-el-juego/>

