



MADE 2010

Seminario de Tesina

Análisis Exploratorio del Mercado de Cuidado
Personal y enfoque en el segmento de Balanzas
Hogareñas

Tutor de Tesina

Pablo Raies

Alumno

Leandro Miano

Septiembre de 2010

1. INTRODUCCION	PAG 3
2. REALIDAD ACTUAL Y MERCADO POTENCIAL	
<i>a. Aspectos iniciales de la investigación</i>	<i>PAG 4</i>
<i>b. Desarrollo del Análisis</i>	<i>PAG 5</i>
<i>c. Relevamiento de Información concerniente al grupo 1</i>	<i>PAG 6</i>
<i>d. Relevamiento de Información concerniente al grupo 2</i>	<i>PAG 7</i>
<i>e. Relevamiento de Información concerniente a usuarios de balanzas</i>	<i>PAG 11</i>
<i>f. Dimensionamiento de la información acotada a la región de análisis</i>	<i>PAG 12</i>
3. FORMULACION DEL ANALISIS EXPLORATORIO	
<i>a. Diseño</i>	<i>PAG 16</i>
<i>b. Ámbito</i>	<i>PAG 16</i>
<i>c. Muestra</i>	<i>PAG 17</i>
<i>d. Región</i>	<i>PAG 17</i>
<i>e. Esquema</i>	<i>PAG 17</i>
4. ANALISIS DE RESULTADOS	
<i>a. Análisis de Bloque 1</i>	<i>PAG 18</i>
<i>b. Análisis de Bloque 2</i>	<i>PAG 21</i>
<i>c. Análisis de Bloque 3</i>	<i>PAG 25</i>
<i>d. Análisis de Información Adicional Relevante</i>	<i>PAG 29</i>
<i>e. Conclusiones de la Encuesta</i>	<i>PAG 34</i>
5. EL MERCADO	
<i>a. Relevamiento del mercado</i>	<i>PAG 36</i>
<i>b. Que Ofrece hoy el Mercado</i>	<i>PAG 37</i>
<i>c. Competencia</i>	<i>PAG 37</i>
<i>d. Precios</i>	<i>PAG 38</i>
6. EL PRODUCTO	
<i>a. Definición y Presentación Preliminar</i>	<i>PAG 39</i>
<i>b. Donde Comercializarlo</i>	<i>PAG 40</i>
<i>c. Notas Finales sobre el Producto</i>	<i>PAG 41</i>
7. CONCLUSIONES FINALES	PAG 42
8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	PAG 43
9. ANEXOS	PAG 44

INTRODUCCION

El presente trabajo se basa en la confección de un análisis exploratorio del mercado de cuidado de la salud y estética corporal, con el fin de analizar en forma preliminar la introducción al mercado de una balanza personal con características innovadoras.

El interés por la temática elegida radica en el hecho que desde hace aproximadamente 15 años, los seres humanos consumen más horas de su tiempo para atender su salud y cuidar su estética. Suele ser más frecuente tener una gran variedad de productos y servicios para mejorar la calidad de vida así como una gran innovación e inversión en esta industria.

Pero la particularidad en la gran mayoría de los casos es que estos productos suelen ser bienes de uso reactivos y estáticos (entiéndase que no permiten al usuario una interacción mas allá que el propósito para el que fueron diseñados). Un claro ejemplo se da en las balanzas de uso hogareño / semiprofesional. Aunque hoy día se cuenta con tecnología y conectividad informática en la gran mayoría de los hogares, impresiona el hecho de no contar con artículos de cuidado personal con atributos que permitan al usuario una interacción más profunda con el mismo.

Sumado a lo precedentemente mencionado, el mundo está transitando una era de conectividad tecnológica, la cual permite expandir las fronteras en pos de generar una mejor calidad de vida para los seres humanos.

Cuando se piensa en cuidado estético, se denota que el crecimiento de este segmento mantiene una performance notable y sostenida a través de los años, pero carece de la actualización tecnológica mencionada. De hecho, el tiempo dedicado al cuidado personal crece ininterrumpidamente en una era en la cual el ritmo de vida roza lo vertiginoso.

Al agrupar estas variables resulta difícil comprender como no existen productos que asistan o simplifiquen al usuario su cuidado personal, en lugar de solo brindar un atributo.

Por tal motivo resulto interesante indagar la posibilidad de introducir al mercado un nuevo tipo de balanza, la cual brinde prestaciones y conectividad que permitan al usuario vivir una nueva experiencia que en la actualidad no fue explorada como ser:

- Balanza digital con conectividad a PC y/o Teléfono Móvil
- Seguimiento de pesos e indicadores de masa corporal y grasa.
- Software inteligente para recalcu de dietas nutricionales.
- Políticas de monitoreo remotos para nutricionista y/o profesional que supervise al usuario según corresponda
- Interacción con plataformas web para prestaciones extra y/o intercambio de información con otros usuarios.

Por tales motivos, el objetivo del trabajo será explorar:

- En primera instancia el público que cuida su peso y que atiende a los valores fundamentales de cuidado estético.
- El perfil del usuario potencial para el producto a introducir en el mercado.
- Sus comportamientos de uso y de compra.
- Se realizará un relevamiento exploratorio del mercado actual de productos de cuidado de la salud y cuidado personal.
- Por último en base a los análisis anteriores se realizará un concepto preliminar del producto a desarrollar.

INVESTIGACION DE LA REALIDAD ACTUAL Y TARGET POTENCIAL

Ante la escasa información disponible respecto de indicadores directos relacionados con comportamientos de uso y compra de artículos de cuidado personal así como de perfiles de los usuarios que cuidan su salud se deberá abordar la investigación sin ningún tipo de referencias.

Por tal motivo será indispensable recaudar información confiable para así realizar un análisis que permita detectar perfiles que puedan adecuarse al estudio.

Más específicamente y para los usuarios potenciales del tipo de balanza a comercializar, este apartado de la tesis será el más extenso y trabajoso, ya que el resultado, de gran importancia para determinar el perfil del cliente potencial, se derivará de análisis de otras fuentes de datos alternativas / secundarias, y en base a estas, se extraerán conclusiones de utilidad para avanzar con el proyecto.

La intención del análisis será determinar aspectos significativos y así obtener perfiles de potenciales clientes. Serán de gran utilidad la disponibilidad de:

- Peso
- Edad
- Nivel Socioeconómico
- Nivel de actividad física
- Portación de alguna enfermedad donde el peso o composición corporal sean un factor significativo (Enfermedades Cardíacas, Alimenticias, Diabéticos, etc.)
- Frecuencia de cuidado personal
- Si es miembro de gimnasios
- Si es miembro de centros de cuidado personal
- Si sigue algún tipo de dieta

DESARROLLO DEL ANALISIS

En primera instancia se realizó una búsqueda directa, es decir informes específicos sobre comportamientos del consumidor y luego sobre usos de balanzas personales, con el objeto de identificar tendencias de posibles usuarios. Lamentablemente solo existe un relevamiento de ese tipo y el mismo tiene un valor de USD 3950 , por lo cual se convierte en un monto inviable para esta investigación¹

Al no ser la búsqueda directa una alternativa posible, se procedió a realizar la investigación a través de otras fuentes de datos.

De esta manera, la solución fue realizar una búsqueda exhaustiva de información secundaria y entrelazar datos para una primera aproximación, para así poder detectar indicadores útiles que permitieran brindar tendencias respecto del tema a analizar

Inicialmente se deduce que existen 2 grandes grupos que cuidan su salud:

- GRUPO 1: aquellos que lo hacen ante una necesidad (Problemas de peso o enfermedades relacionadas a trastornos alimenticios)
- GRUPO 2: aquellos que persiguen una vida sana y procuran realizar actividades para mejorar su cuidado personal. Dentro de este grupo también consideraremos algunos nichos como ser deportistas amateurs.

Ambos grupos compartirán un perfil interesante para nuestro estudio que será aquellos que estén en un régimen dietario, lo cual será fundamental para nuestro estudio específico para el producto balanza.

Por último, se tendrán en cuenta a aquellos que posean una balanza digital, para obtener comportamientos de compra y uso de las mismas. De esta forma podríamos tener información esencial de intenciones de uso, compra y más importante aún, la valoración de los atributos de las balanzas adquiridas.

¹ Bathroom Scales Market Report, visto en /www.strategyr.com, el 10 de Junio del 2010

RELEVAMIENTO DE INFORMACION CONCERNIENTE AL GRUPO 1

Este grupo, resulta el de más fácil investigación debido a que la información disponible es amplia, ya que se pueden obtener datos, estadísticas y encuestas de páginas web de ministerios de salud, ONGs, clínicas de nutrición, etc.

Para nuestro caso es importante detectar que volumen de la muestra poblacional posee trastornos alimenticios y evaluar algunos aspectos relacionados a conductas y tendencias de tratamientos.

La primera aproximación se realizó sobre investigaciones académicas respecto de la necesidad de uso de instrumentos de control de peso en personas de distinta índole, para así evaluar si el producto por el cual se está realizando la investigación constituye un artículo importante para los mismos.

Además, es imprescindible evaluar cuales son los aspectos significativos e influencias que los mismos adoptan a la hora de conductas frente a los tratamientos dietarios a llevar adelante.

Así, se pueden destacar los siguientes documentos:

- Self-Weighing and Weight Control Behaviors Among Adolescents with a History of Overweight²
- The Impact of Regular Self-weighing on Weight Management: A Systematic Literature Review³

De esta forma se llegan a importantes conclusiones, como ser:

“PESARSE FRECUENTEMENTE ES DE AYUDA PARA AQUELLOS PACIENTES QUE TUVIERON SOBREPESO Y TAMBIEN COMO INSTRUMENTO DE CONTROL PARA AQUELLOS QUE NO QUIEREN AUMENTARLO”

De esta manera, se encuentra un aspecto sumamente importante al momento de la captación de atributos fundamentales y argumento de ventas para atacar a este grupo de consumidores. Más aun sabiendo que las personas que genéticamente poseen sobrepeso deben utilizar estos productos permanentemente.

² *Journal of Adolescent Health*, visto en /www.jahonline.org, el 10 de Junio del 2010

³ *The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, visto en /www.ijbnpa.org, el 10 de Junio del 2010

Lo que resta es saber cuál es el volumen de este tipo de usuario para así tener una dimensión del mercado potencial, aspecto de gran importancia a la hora de generar un plan aproximado y factibilidad de negocio.

Respecto a este aspecto, se procedió a relevar información básica del ministerio de salud y complementarlo con algunos datos específicos del INDEC. De esta manera se pudo dimensionar el volumen de la siguiente manera⁴:

- 49,1% de la población argentina presenta exceso de peso:
 - 34,5% padece Sobrepeso
 - 14,6% padece Obesidad

RELEVAMIENTO DE INFORMACION CONCERNIENTE AL GRUPO 2

Tal como se menciona precedentemente este grupo será el de personas que cuidan su salud y estética corporal por elección propia y por un deseo de realizar actividades que mejoren su imagen.

Resulta interesante comenzar detectando el usuario que realiza actividad física según genero y con qué frecuencia la realiza, de esta forma filtrar aquellos que la realizan más de una vez por semana ya que se deduce que cuidan su imagen y por consiguiente su peso en su gran mayoría.

Para comprobar esta suposición, intentaremos tomar valores y estadísticas de diferentes zonas y estudios.

Al no existir información concreta de la región analizada, se buscara realizar una primera aproximación a través de estudios ya realizados y que se encuentran disponibles para la consulta. Así, se procura buscar información referida a sociedades que respeten atributos compatibles a la de Argentina, para que de esta manera la aproximación sea válida.

El material que se muestra a continuación corresponde a un estudio realizado por el Gobierno Vasco entre los años 2002 y 2007. El mismo se basa en un análisis progresivo de los comportamientos de los encuestados respecto a sus actividades físicas y segmentados por sexo, edad y grupo económico⁵.

Tal como se menciona precedentemente, este informe es de gran ayuda dado que la sociedad española comparte muchos de los atributos que la argentina, lo cual brinda una buena aproximación para nuestra investigación.

⁴ Encuesta Nacional de Factores de Riesgo, realizado por Ministerio de Salud de la Nación en año 2006

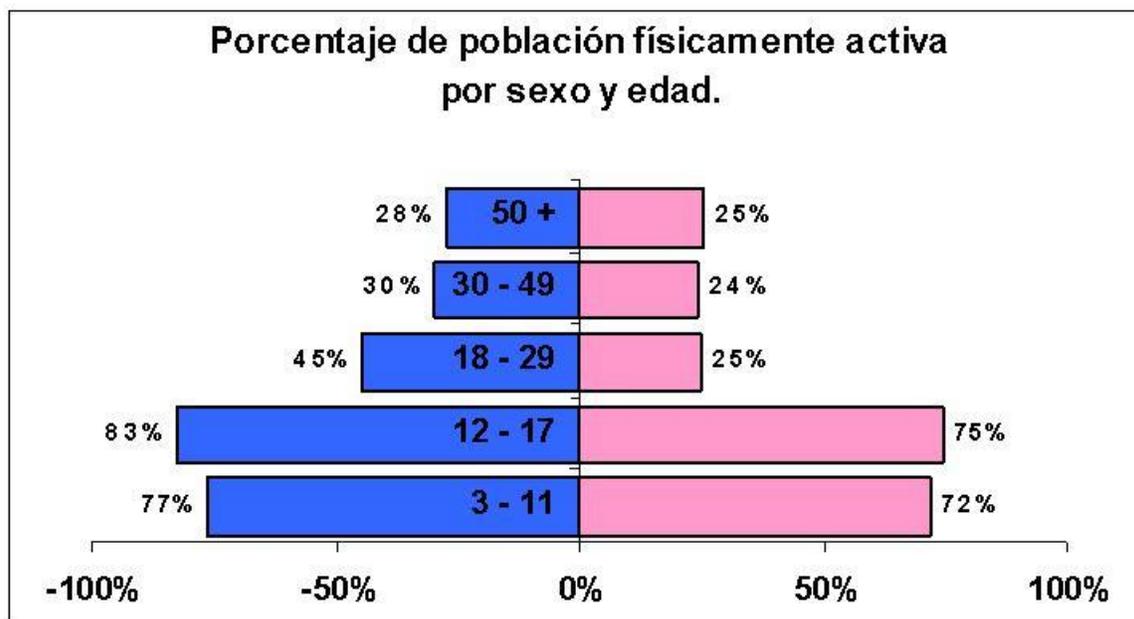
⁵ Eustat - Euskal Estatistika Erakundea - Instituto Vasco de Estadística, visto en /www.eustat.es, el 15 de Junio del 2010

	Sedentario		Moderado		Activo		Muy activo	
	2002	2007	2002	2007	2002	2007	2002	2007
Total								
Total	63,2	53,0	17,7	22,1	11,3	14,8	7,8	10,1
Grupo I	56,6	48,5	20,4	24,3	14,2	15,9	8,8	11,3
Grupo II	59,6	50,4	19,6	23,7	10,9	16,2	9,9	9,7
Grupo III	63,1	52,7	17,0	22,3	11,6	14,0	8,3	11
Grupo IV	66,2	53,1	16,7	21,6	10,9	15,0	6,2	10,2
Grupo V	70,3	59,5	15,0	19,6	8,7	12,5	5,9	8,4
Hombres								
Total	59,2	48,4	17,5	22,3	13,2	16,4	10,1	12,8
Grupo I	50,4	43,0	22,1	24,7	16,1	17,4	11,5	14,9
Grupo II	55,5	45,9	18,2	24,0	12,4	17,3	13,9	12,9
Grupo III	59,0	46,8	17,1	22,7	14,7	14,8	9,2	15,7
Grupo IV	62,0	48,9	16,8	22,0	12,9	16,6	8,3	12,5
Grupo V	69,0	57,0	13,4	18,9	9,9	15,4	7,6	8,7
Mujeres								
Total	67,0	57,2	18,0	21,8	9,4	13,3	5,6	7,6
Grupo I	62,8	53,4	18,8	23,9	12,3	14,6	6,2	8,1
Grupo II	63,4	54,8	21,0	23,4	9,6	15,1	6,1	6,7
Grupo III	67,3	58,2	16,9	21,9	8,5	13,2	7,3	6,7
Grupo IV	70,0	57,4	16,6	21,3	9,2	13,5	4,2	7,8
Grupo V	71,7	61,5	16,5	20,1	7,5	10,3	4,3	8,1

En la estadística, la cual toma lugar en España, se puede apreciar que a través de los años,

- Aumenta considerablemente la frecuencia de actividad física sin distinción de sexo y clase socioeconómica
- En los casos de actividad física intensa prevalece un porcentaje mayor en el público masculino por sobre el femenino

Por otra parte se cita un reporte realizado en Uruguay por el Ministerio de Salud Pública en conjunto con el Ministerio de Turismo y Deporte, el cual permite determinar el perfil del usuario que practica actividad física por género, edad y nivel socioeconómico⁶. Así las conclusiones son:



⁶ Encuesta Nacional de Factores de Riesgo, realizado por Ministerio de Salud de la Nación en año 2006

Porcentaje de la población que realiza actividades físicas por quintiles (Q) de ingreso de los hogares (sin valor locativo)



- 40% de la población realiza actividad física
- El 45% de los varones realiza actividad física mientras que el 35% de las mujeres también.
- A mayores ingresos, mayor actividad física realizada

CONCLUSIONES GRUPO 2:

Como ya se ha expresado en numerosos apartados del documento, al no existir información concreta sobre los indicadores requeridos para realizar la tesina, surgió la necesidad de realizar una investigación para la detección de perfiles y de esta forma obtener información preliminar para así poder enfocar el objetivo de la misma. Más aun se dificulta para el ámbito y muestra que se está buscando, que es la de Argentina y más específicamente la región de AMBA. De esta forma se puede determinar que el perfil de usuario del producto es:

- *Sexo indistinto*
- *Edad 19 a 50 años*
- *Ingresos moderados a altos*

GRUPO DE USUARIOS DE BALANZAS HOGAREÑAS

Aunque no se han realizado estudios serios respecto de aquellos usuarios que poseen balanzas, si se pueden extraer interesantes datos respecto de sus hábitos de uso.

En una encuesta realizada por el portal de Internet FITSUGAR, que se focaliza sobre cuidados de la salud, es muy interesante el hecho que un 74% de los usuarios usan sus balanzas al menos una vez por semana, lo cual nos abre un nicho de mercado a considerar, ya que aquellos que poseen el producto suelen ser en su mayoría heavy users⁷.

Siguiendo un poco más adelante con estos aspectos, a través de distintas encuestas recaudadas en foros de distintas páginas de internet, podemos apreciar que:

- Los usuarios suelen pesarse en su mayoría al comienzo del día, en su primera visita al baño
- Los usuarios tienden a poseer una balanza hogareña, ya que no confían en la de sus respectivos gimnasios⁸.

Aunque sea un estudio muy específico y reducido a los ciudadanos de Minnesota⁹, nos es útil ver algunas estadísticas del estudio realizado:

- 84% realiza actividad algunas veces a la semana y un 38% a diario
- 52% lleva control de las frutas y verduras que consume
- 37% controla su peso varias veces a la semana

Es muy importante para el desarrollo de la balanza inteligente que el 52% lleve control de lo que ingiere, ya que es la mejor demostración de necesidad de parte del usuario que la actividad realiza, rutina nutricional y control de salud estén sincronizados.

Como podemos apreciar, con los datos presentados precedentemente, es posible formular un público target que podría interesarse en utilizar una balanza hogareña. De esta forma resta conocer cuál es el volumen estimado de población a abarcar. Según se menciono, el estudio exploratorio se realizaría para la región AMBA, por lo cual se deberán dimensionar la información recolectada y adaptarla para la región elegida.

⁷How Often Do You Weigh Yourself, publicado en Portal Fitsugar www.fitsugar.com el 24 de Febrero de 2009

⁸Where do you weigh Yourself, visto en [/www.activeboard.com](http://www.activeboard.com), publicado el 17 de Marzo de 2008

⁹Minnesotans Greatly Understate Obesity, visto en www.prnewswire.com, publicado el 24 de Mayo de 2010

DIMENSIONAMIENTO DE LA POBLACION OBJETIVO EN LA REGION ELEGIDA PARA EL ESTUDIO

Tal como se menciona a lo largo del informe, la región que desea analizarse es AMBA, pero al no existir información concreta sobre la misma, se debió realizar diferentes informes y análisis de información para alcanzar algunas conclusiones y conjeturas, para así finalmente poder alcanzar información confiable para la investigación.

Por tal motivo resta aun el dimensionamiento de la información para la región elegida, por lo cual para detectar el público target debemos considerar los siguientes aspectos demográficos:

- Edad de 19 a 50 años
- Sexo indistinto
- Ingresos moderados a altos (ABC1 y ABC2)

En primera medida realizaremos la segmentación según los ingresos para así poseer una aproximación del volumen de población target para el producto involucrado en nuestro estudio.

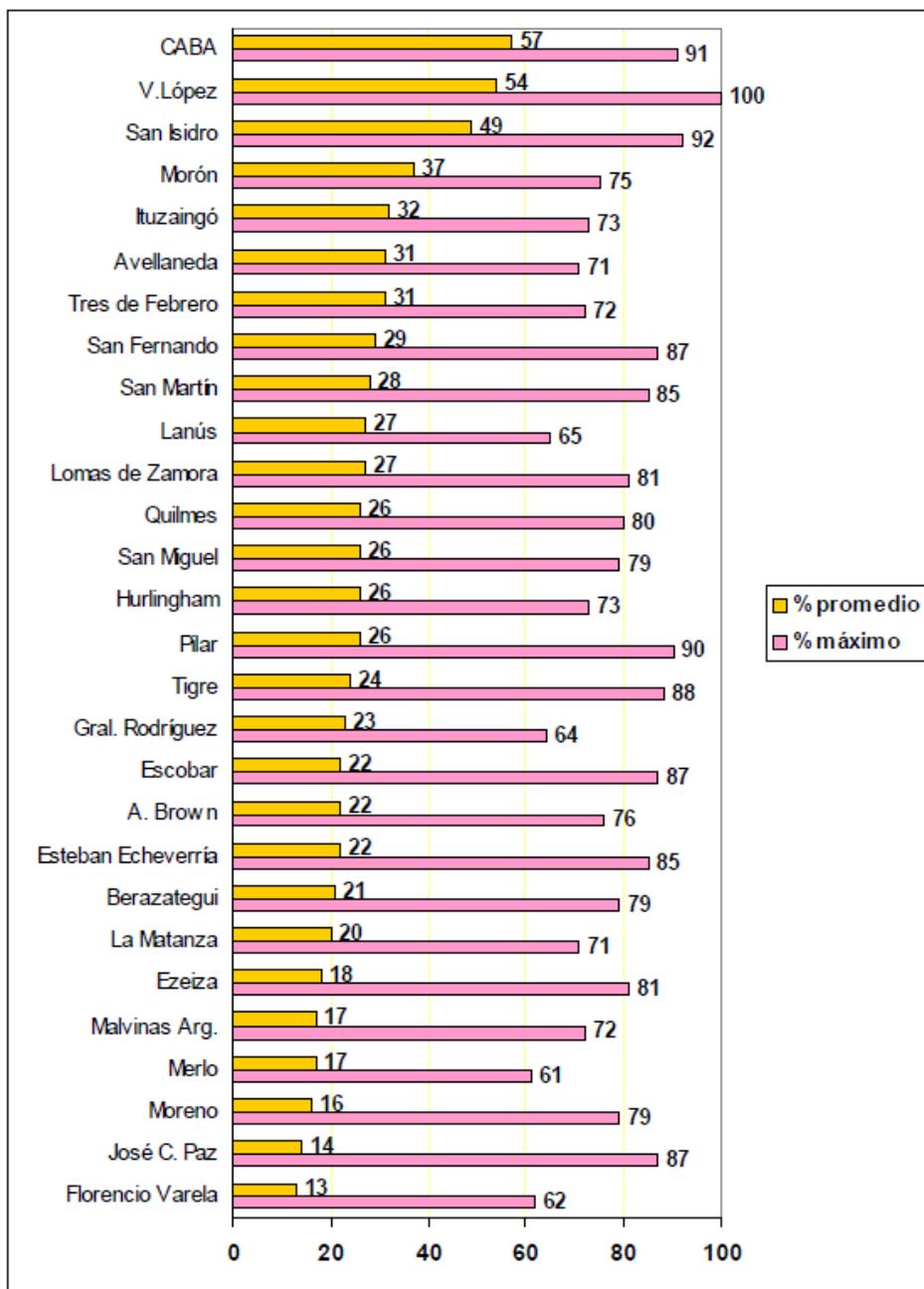
Según el estudio Realizado por la Asociación Argentina de Marketing, dentro de la Ciudad de Buenos aires el 50% de la población posee un Nivel Socioeconómico Medio y alto¹⁰.

	TOTAL	GBA	BS.AS.	CONUR BANO	INTE-RIOR	CORD.	ROS.	MZA.	TUC.	MDP.
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
• Alto 1	5	5	12	3	4	3	4	4	3	4
• Alto 2	5	5	9	3	5	5	5	6	4	5
Alto	10	10	21	6	9	8	9	10	7	9
• Medio alto	10	10	17	7	9	7	9	10	8	9
• Medio típico	10	10	13	8	9	8	8	9	9	9
Alto y Medio	30	30	51	21	27	23	26	29	24	27
• Bajo superior	30	29	29	29	32	34	34	29	29	29
• Bajo inferior	20	22	13	27	18	22	15	22	20	20
Bajo	50	51	42	56	50	56	49	51	49	49
• Marginal	20	19	7	23	23	21	25	20	27	24
TOTAL	100									

¹⁰ Índice de Nivel Socioeconómico, realizado por Cámara de Control de Medición de Audiencia en Conjunto con Asociación de Marketing Argentina, Año 2002

Podemos apreciar que el perfil de usuario buscado según la segmentación ABC1 y ABC2, en su mayoría se encuentra en la zona norte de la Capital Federal y se extiende a las localidades de Vicente López y San Isidro^{11,12}.

Gráfico 2. Tasa porcentual de ABC1-C2-C2 máxima y promedio de los radios censales



¹¹ Características de la población según NSE, publicado en www.telesurvey.com.ar en Septiembre de 2007

¹² Herramientas para muestreo y telemarketing, publicado en www.telesurvey.com.ar en Septiembre de 2007

Respecto del volumen poblacional de la región analizada, se recurre a las herramientas disponibles en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Así, tomando solamente la población de AMBA entre 19 y 60 años¹³.

Edad	Sexo		Total
	Varón	Mujer	
0-4 Años	80279	77328	157607
5-9 Años	76034	74023	150057
10-14 Años	81594	79703	161297
15-19 Años	89932	90393	180325
20-24 Años	113660	120636	234296
25-29 Años	112507	121851	234358
30-34 Años	97062	104543	201605
35-39 Años	84812	94613	179425
40-44 Años	81800	95036	176836
45-49 Años	75476	93903	169379
50-54 Años	75156	95630	170786
55-59 Años	64865	85836	150701
60-64 Años	54896	76125	131021
65-69 Años	50210	73302	123512
70-74 Años	47777	77635	125412
75-79 Años	37123	66656	103779
80-84 Años	21112	46633	67745
85-89 Años	10222	28844	39066
90-94 Años	3274	12099	15373
95 y más Años	667	2891	3558
Total	1258458	1517680	2776138

Según el último censo realizado en el país y tomando a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como foco de estudio, se estima que existen 1517380 personas entre los 20 y 60 años, de los cuales el 54% son mujeres¹³.

Sumando el hecho que aproximadamente el 50% de los habitantes de la Capital Federal poseen ingresos moderados a altos, tendremos:

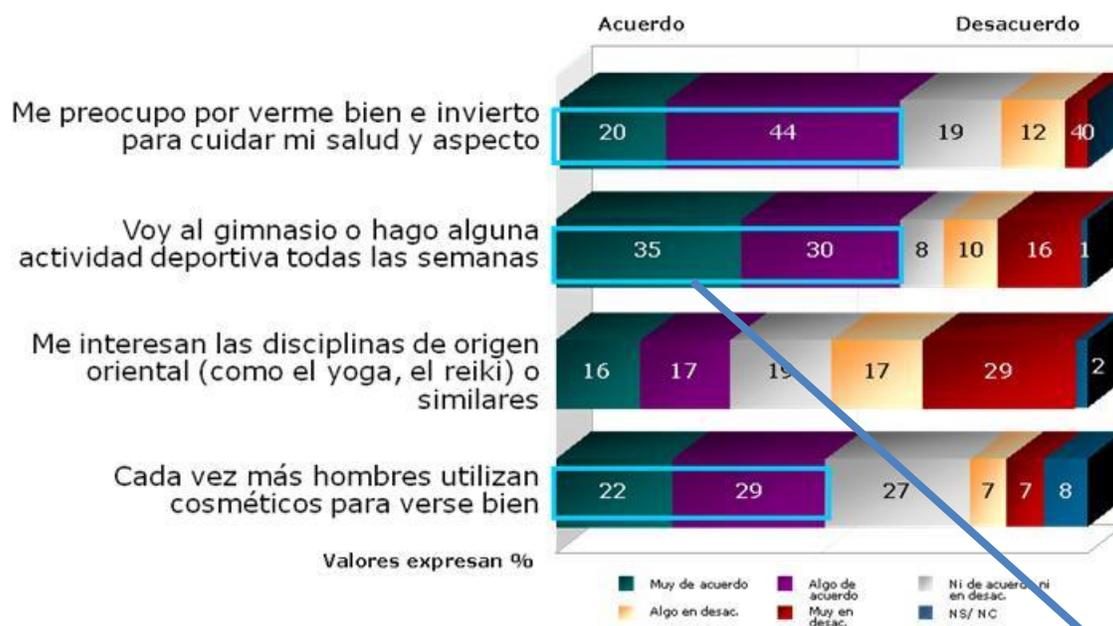
- 50% de las 1517380 personas de entre 20 y 60 años son ABC1 o ABC2, por lo cual nos queda un público target de aproximadamente 750 mil personas.

¹³ Herramienta de Consulta Redatam de INDEC, disponible en www.indec.gov.ar el 20 de Junio de 2010

Resta hacer una mejor aproximación para saber que porcentaje del público que posee ingresos moderados a altos, cumple atributos de cuidado estético, para así conocer con más exactitud el volumen del mercado target para el análisis de introducción del producto balanza.

Por tal motivo, se hará referencia a un estudio realizado por Cicmas Strategy Group¹⁴, el cual indaga en como consume el nivel socioeconómico ABC1

Invierten mental y económicamente en el cuidado del "look" personal. (asomo de nuevas tendencias)



Por lo cual podemos considerar por todos los datos analizados que un 65% aproximadamente de la población concurre al gimnasio e invierte en su figura.

Finalmente se arriba a que:

- De las 750 mil personas de entre 20 y 60 años de nivel socioeconómico ABC1 y ABC2, un 65% gastan dinero en cuidado estético y personal, por lo cual podemos obtener el mercado potencial para nuestro producto.

478 MIL PERSONAS RESULTA COMO MERCADO POTENCIAL PRELIMINAR PARA EL PRODUCTO ANALIZADO EN EL PRESENTE DOCUMENTO.

¹⁴ Como piensa y compra el segmento más influyente del mercado, realizado por Cicmas Strategy Group

FORMULACION DE ESTUDIO DE MERCADO EXPLORATORIO

Con la información relevada en los apartados anteriores, es de suma importancia comprobar las hipótesis formuladas, motivo por el cual se procede a realizar un estudio de mercado sobre el público que es potencial cliente de nuestro producto. Para ello es necesario la confección de un formulario que será extenso, ya que mas allá de no existir información previa al respecto, se requieren analizar tanto tendencias de consumo y uso, así como evaluar la percepción por parte del encuestado del producto a introducir.

Diseño de la encuesta

El formato será del tipo entrevista personal, con un mix balanceado de preguntas abiertas y cerradas para el grupo 2, mientras que para el grupo 1 se realizara una parte en forma personal y otra a través de un formulario web, para garantizar confidencialidad y así fomentar a respuestas mas abiertas y eliminar sesgos. Para la confección del mismo, se siguieron pautas de diferentes documentos académicos, con la intención de obtener resultados relevantes.

La encuesta estará subdividida en 3 bloques, dentro de los cuales la primer parte estará orientada a conocer el perfil del encuestado y algunos aspectos fundamentales de su cuidado personal. Para esto es muy importante una buena secuencia de preguntas no invasivas, por lo cual este bloque estará compuesto por un mix de preguntas de distintas categorías de respuesta según la denominación de Schaeffer y Presser¹⁵.

Los bloques 2 y 3, consistirán en un análisis de concepto¹⁶ abarcando productos y costumbres de uso actuales así como la presentación del producto a lanzar para analizar percepción de valor por parte de los encuestados.

Ámbito de la encuesta

Con el objetivo de aprovechar el desglose realizado para detección de perfiles, se considera realizar gran parte de las encuestas en gimnasios de distintas zonas y precios de membrecía, con el fin de incluir también las variables demográficas y de ingresos, para así analizar posibles influencias de las mismas a la muestra.

¹⁵ Schaeffer, Presser (2003). *The Science of Asking Questions, Annual Reviews*

¹⁶ Robert J. Doland (2001), *Analizando las preferencias del consumidor, Harvard Business School*

Muestra

Se realizarán entrevistas focalizadas a los 2 grupos de usuarios potenciales mencionados en los apartados precedentes:

- GRUPO 1: aquellos que lo hacen ante una necesidad (Problemas de peso o enfermedades relacionadas a trastornos alimenticios)
- GRUPO 2: aquellos que persiguen una vida sana y procuran realizar actividades para mejorar su cuidado personal. Dentro de este grupo también consideraremos algunos nichos como ser deportistas amateurs.

Más allá del perfil y tomando en cuenta estadísticas anteriores, se buscarán:

- Edad: Entre 19 y 60 años
- Nivel de ingresos medio – alto (NSE ABC1-ABC2)
- Tamaño de la muestra: 20 personas, distribuidas en 10 que cumplimenten perfiles de grupo 1 y 10 restantes para el grupo 2.

Región

Se considerará solo al público que actualmente reside en Capital Federal. Se realizará sobre distintos barrios con la intención de detectar distintos comportamientos según la zona demográfica del encuestado, pero considerando como zonas destacadas por nuestros análisis anteriores que la parte este y norte de la Capital Federal cumplimentan el ideal del perfil del futuro consumidor.

Esquema:

Bloque 1: Relevamiento básico del encuestado

En primera medida nos es de importancia conocer el perfil del encuestado y algunos aspectos relacionados a su cuidado personal.

Bloque 2: Comportamiento de compra y uso de productos de cuidado personal

En este bloque es necesario conocer si el usuario utiliza balanzas para medir su peso, así como sus costumbres y por último la percepción de valor respecto de los productos que ofrece el mercado actual

Bloque 3: Presentación de nuestro producto y preguntas sobre el mismo.

Finalmente se hará una breve descripción del producto a introducir al mercado y se realizará una prueba de concepto para detectar que atributos son mejor percibidos. De esta manera, se obtendrán indicios concretos para el posterior diseño del mismo.

RESULTADOS

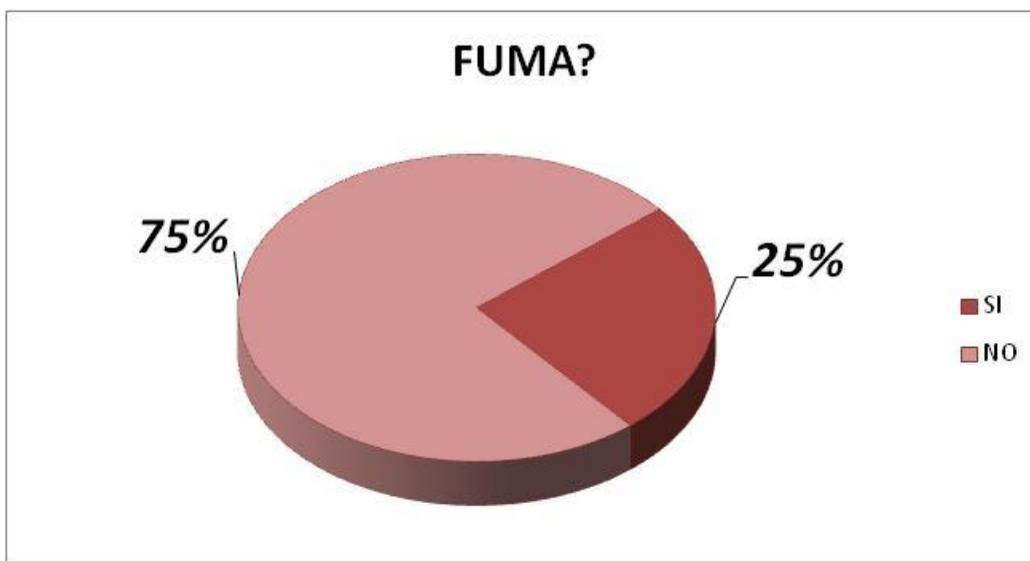
Cabe aclarar que la encuesta se realizó tomando una muestra exploratoria de cada grupo, con un número de 10 personas que cumplimentaran los atributos de perfil estimados en el estudio preliminar correspondiente a cada grupo.

A partir de la muestra encuestada, nos interesará detectar algunos patrones de comportamiento, así como datos específicos respecto a preferencias del potencial usuario de nuestra balanza. Más aun nos será de suma utilidad conocer sus comportamientos y valoración de atributos para el posterior diseño del producto.

Así comenzaremos planteando algunos interrogantes como ser:

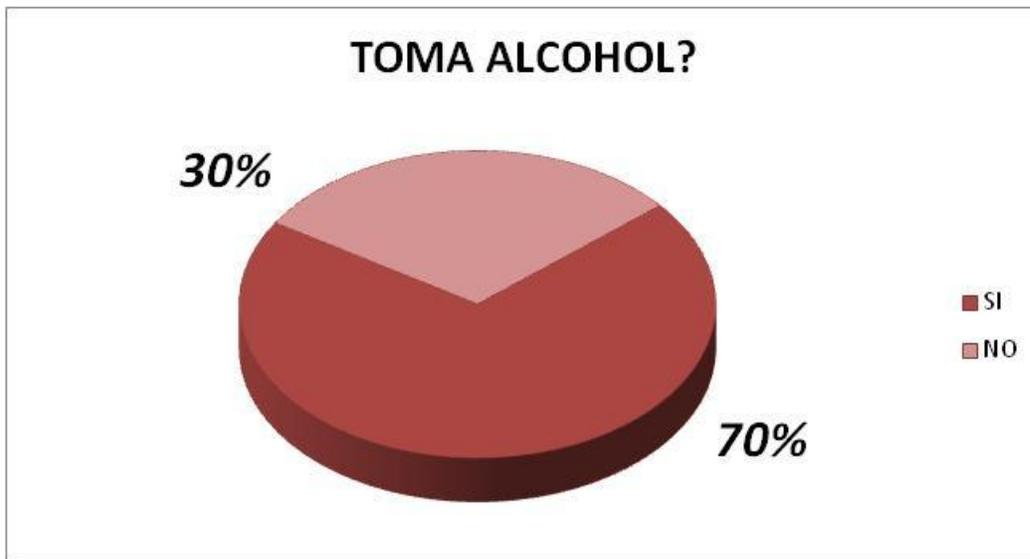
- A nivel social, como son los hábitos de las personas en relación al cuidado de su salud?

POBLACION QUE FUMA:



En su gran mayoría, los encuestados no presentan hábitos de consumo de tabaco.

POBLACION QUE CONSUME ALCOHOL:



Aunque el consumo de alcohol sea un factor negativo en el cuidado de la salud, resulta ser hoy día una droga social que aumenta su consumo¹⁷, lo cual justifica que parezca tan opuesto al perfil de los encuestados. Peor aún resulta para los entrevistados del grupo 1, a quienes les resulta crítico la ausencia de consumo de alcohol.

POBLACION QUE REALIZA ACTIVIDAD FISICA

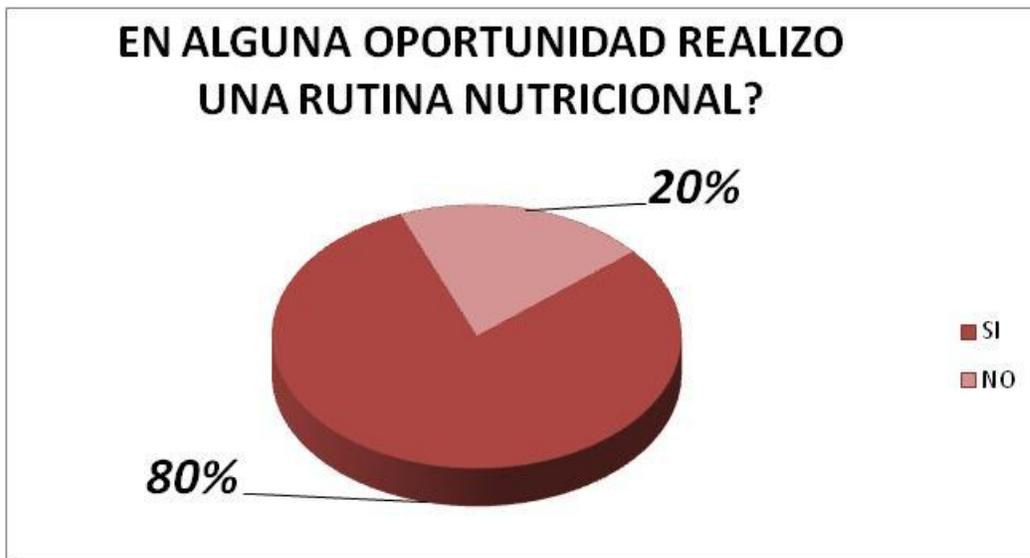


¹⁷ Servicio Informativo Iberoamericano, publicado en www.oei.org.co en Abril de 1999

Como se puede apreciar, en un gran porcentaje de la población encuestada, se presentan antecedentes de actividad física, lo cual ratifica el modelo de perfil entrevistado.



Un aspecto importante a destacar es que en la gran mayoría de los encuestados se presenta una alta frecuencia en lo que respecta a actividad física, lo cual acompañado con datos de realización de rutinas nutricionales, demuestra una fuerte tendencia al cuidado personal.



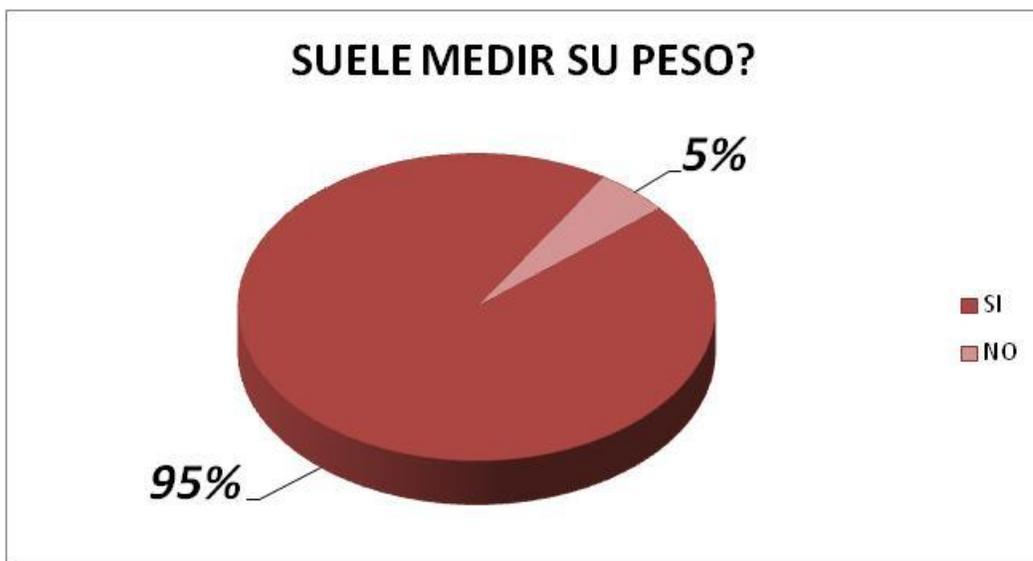
Este es uno de los aspectos más interesantes a considerar, ya que más de la mitad de la población reconoció estar o haber estado envuelto en algún tipo de rutina nutricional, lo cual pensado para nuestro producto es sumamente alentador.

Conclusiones Bloque 1:

Las tendencias de los encuestados nos permiten obtener las siguientes conclusiones:

- El uso del tabaco es despreciable ya que no constituye un hábito en la actualidad.
- Se consume alcohol en la mayoría de los casos.
- El nivel de actividad física es alta (3 o más veces por semana)
- Aumenta considerablemente el número de personas que realiza o realizo alguna rutina nutricional, sin importar que posea o no un trastorno alimenticio que lo exija.

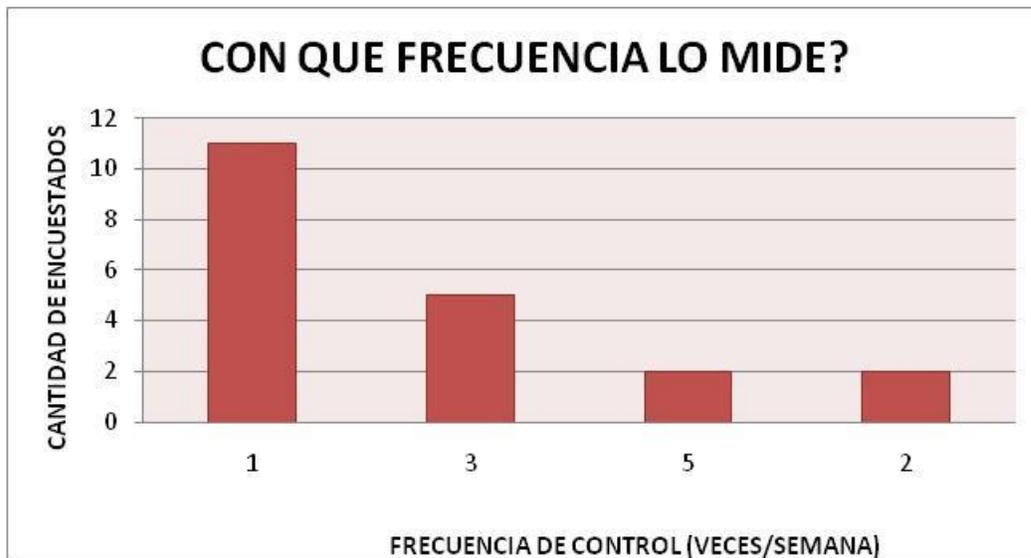
ANALISIS BLOQUE 2



Para nuestro estudio es de suma importancia saber que la gran mayoría de los encuestados suele controlar su peso, pero aun más importante es saber que en la gran mayoría de los casos se usa el del gimnasio, seguido por el control con balanzas propias en el caso de poseer.

Cabe destacar que la muestra obviamente estará sesgada ya que como se vio con anterioridad, en su mayoría, los encuestados realizan deportes, lo cual facilita el control de peso en su centro de deportes, que en la mayoría de los casos suele ser gimnasios.

Esto a su vez sugiere que en muy pocos casos el encuestado se preocupa por asistir a un establecimiento donde tenga la posibilidad de medir su peso, sino por el contrario, suele medirlo en el lugar donde realiza su actividad / dieta según corresponda al grupo 1 o 2, lo cual resulta positivo y una razón primordial para justificar la compra de balanzas hogareñas por parte de los usuarios.



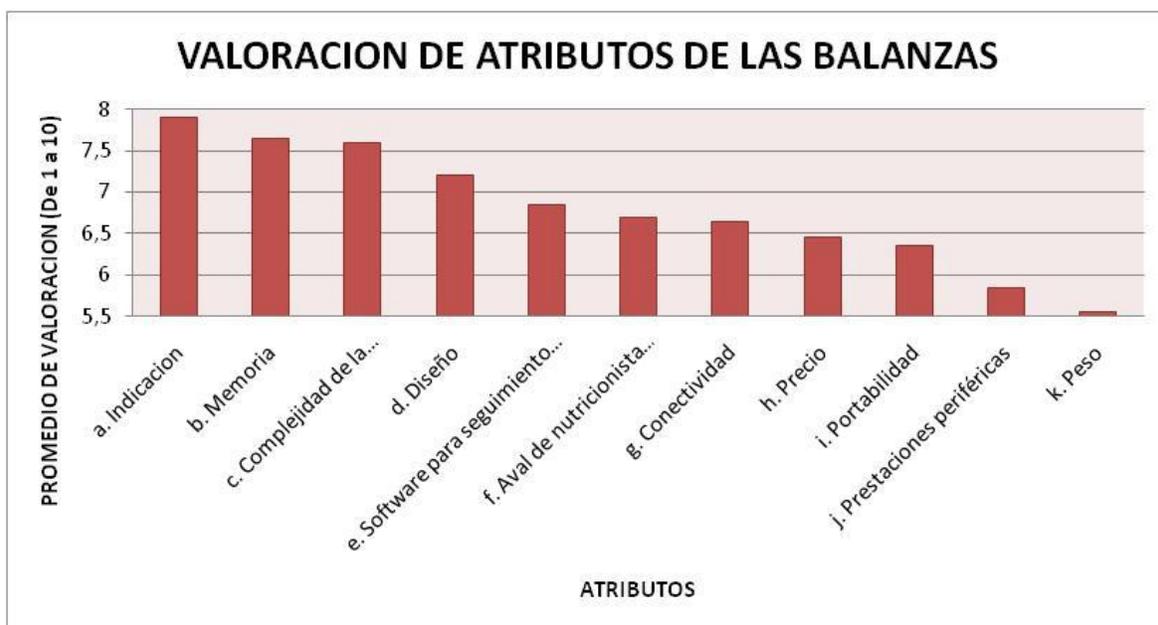
Un aspecto sumamente positivo para nuestro propósito es que todos los encuestados miden su peso como mínimo una vez por semana, lo cual promueve el atributo de poseer balanzas hogareñas para realizar un mejor control, ya que los mismos se demuestran ser heavy users de las mismas.

En este caso suele presentarse una gran diferencia en el uso según sea por necesidad o elección, ya que aquellos usuarios que estén bajo tratamientos dietarios requieren un control mucho más estricto de sus pesos, y en algunos casos llegan a ser mediciones diarias.

ESTUDIO DEL PRODUCTO “BALANZAS DE HOGAR”



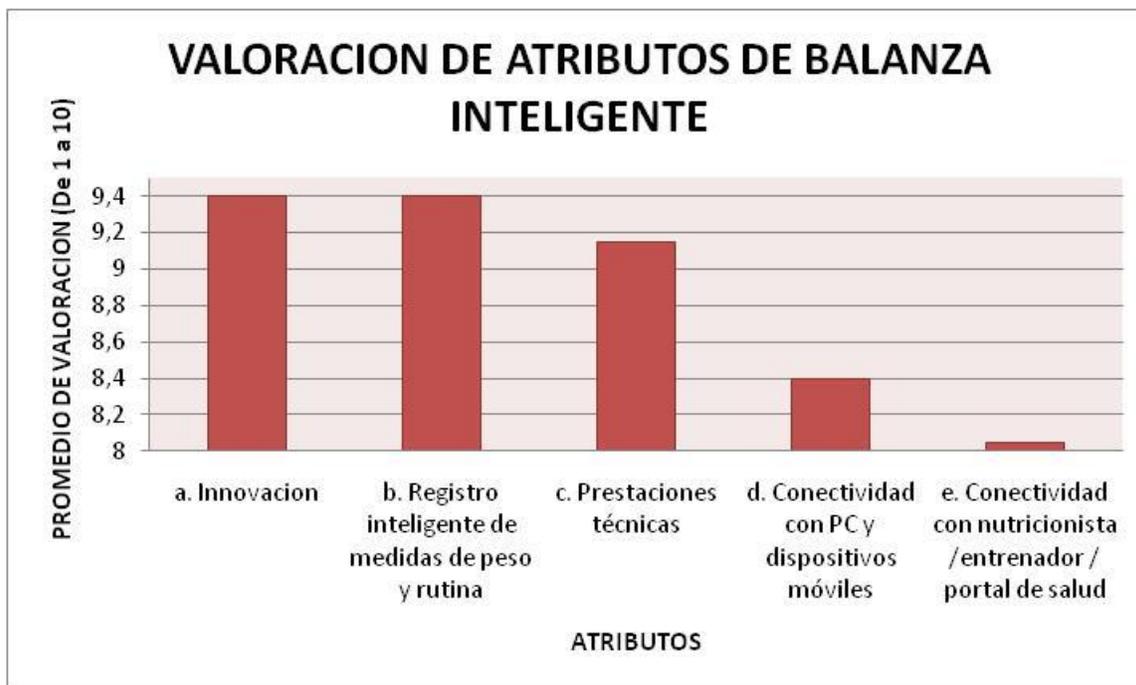
Estos 2 gráficos muestran la gran posibilidad existente a la hora de realizar un recambio, ya que la gran mayoría de las balanzas que se encuentran en los hogares son de la primera camada de balanzas analógicas, las cuales utilizan tecnología de medición basculante, principalmente por muelle elástico, y las mismas tienen un concepto restringido a la sola indicación de peso.



Como podemos apreciar, los atributos más importantes para los usuarios resultan:

1. El tipo de indicación, ya que el 100% de los encuestados elige digital
2. Memoria: aunque no sea indispensable, resulta importante que el producto cuente con memoria propia para el almacenamiento de pesajes anteriores, en pos de obtener un mejor seguimiento y control de la rutina dietaria.
3. La complejidad de la información, ya que se prefiere una balanza que además del peso brinde información adicional que ayude a un mejor control y seguimiento.
4. Un buen diseño: en este aspecto se hizo mucho hincapié en la posibilidad de contar con un producto compacto y sobrio, ya que en la gran mayoría de los casos, la balanza suele ubicarse en los baños. Como dato adicional, se registro una gran preferencia por las balanzas de base transparente y sin colores fuertes.
5. Contar con el aval de un nutricionista o profesional de la salud: se destaca la importancia de este aspecto por sobre la marca del mismo, ya que denota confiabilidad y relacionamiento de los atributos del producto con la imagen de la persona que lo representa.
6. Conectividad: se percibe una valoración importante a los atributos de conectividad con otros dispositivos al mencionarse a los encuestados. Resulta interesante este aspecto ya que hoy día no suele existir en el mercado y el hecho que el encuestado lo valore es muy importante. De hecho fue excelentemente recibido y además permitió detectar que para el usuario es importante estar conectado con el profesional que lo controla.

ANÁLISIS BLOQUE 3: PRESENTACION DEL PRODUCTO



La percepción de atributos para la balanza inteligente presentada en el estudio fue muy buena, observándose que todas las prestaciones son evaluadas muy positivamente, siendo la mínima con un promedio de 8,1 puntos, siendo los aspectos más destacados:

1. Innovación: es altamente valorada la introducción al mercado del cuidado estético un dispositivo innovador, ya que cambia los parámetros y costumbres en el uso de las balanzas hogareñas y un cambio paradigmático en este tipo de productos.
2. Prestaciones técnicas: su valoración radica en los beneficios que brinda al usuario al momento del uso y seguimiento de la rutina nutricional.
3. Registro inteligente: resulta de suma importancia para el usuario la posibilidad de contar con el registro inteligente del peso y el cálculo dinámico de las rutinas nutricional para un mejor seguimiento y control del mismo. El usuario demuestra sentirse cómodo con el control por parte del profesional que lo atiende, pero reconoce la necesidad de poseer un control más frecuente y exhaustivo, más aun un recordatorio y factor motivación para realizar el esfuerzo en la carrera del cuidado estético.

NOTA: En los cálculos preliminares se suponía como factor fundamental el hecho de brindar conectividad entre el usuario y el nutricionista, personal trainer, doctor, centro de estética, portal de salud, según corresponda. Pero en la encuesta resulto el atributo menos valorado por los potenciales usuarios. Esto aunque resulte una sorpresa, a su vez es

beneficioso para el futuro diseño del producto y más aun para un mejor dimensionamiento de los costos del mismo.

Siguiendo adelante resulta necesario evaluar esa apreciación del encuestado en términos económicos, con lo cual los resultados obtenidos fueron los siguientes:



A efectos de nuestro estudio resulta un valor más que interesante el hecho de que el encuestado perciba los atributos diferenciales de nuestro producto. Dentro de esta información cabe destacar algunos aspectos como ser:

- Los pacientes con necesidades de seguir una rutina nutricional y/o que poseen problemas sostenidos de sobrepeso, requieren de controles médicos exhaustivos con lo cual disminuye su necesidad de poseer una balanza hogareña. De todas maneras se manifiesta la tendencia de luego de finalizar tratamiento y realizar etapas de mantenimiento o control, recurrir a balanzas hogareñas por comodidad.
- Aunque los atributos son ampliamente reconocidos de manera positiva, esta información debe contrastarse con los atributos que el encuestado valora a la hora de adquirir una balanza. Por esa razón es que más allá del precio que cueste el producto, la probabilidad de adquirirlo varía.



Al momento de pedir una respuesta definitiva en cuanto a la decisión de adquirir un producto de esta categoría, se puede apreciar una respuesta favorable de la mayoría de los encuestados, los cuales reconocen que un producto de estas características ayudaría más a tener un mejor seguimiento y control.



Al preguntar sobre el precio que el encuestado considera que valdría un producto de estas características, se dio como referencia el valor actual de mercado de balanzas digitales que pueden encontrarse en cualquier retailer, las cuales rondan entre \$200 (balanza digital básica) hasta los 400\$ (balanza digital con información adicional al peso)

Según puede apreciarse en el gráfico, la percepción de valor de nuestro producto esta en concordancia con el precio razonable puesto por el entrevistado, ya que el precio mínimo considerado por los mismos fue de \$400.

Así, el precio promedio considerado para nuestro producto es de **\$737**, lo cual brinda un amplio margen para el diseño del mismo.

Adicionalmente al precio considerado, se indago respecto del precio máximo que se estaría dispuesto a pagar para adquirir este producto y el mismo es de **\$680**. Como puede apreciarse, el mismo es menor al precio considerado y la explicación a este efecto es el hecho que algunos entrevistados que no usarían el producto o no creen que es adecuado para sus objetivos tienen un límite que pagarían que es menor al precio que consideran que vale el mismo, es decir, se percibe el valor del mismo, pero en algunos casos no se justificaría su compra.

A su vez, y como último parámetro de precio, se planteó a los encuestados la posibilidad que si el producto estuviera disponible ya mismo, cuál sería una oferta irresistible para que aunque no lo necesiten lo compren en ese instante. El promedio de precio que se abonaría es de **\$410**, lo cual nos da una pauta más que positiva, ya que este precio, está por arriba del precio máximo de una balanza digital completa que actualmente ofrece el mercado.



El grafico precedente muestra la distribución de encuestados que definitivamente usaría / compraría el producto. De esta forma si consideramos solamente a aquellos que comprarían el producto y vemos sus valoraciones de precio, llegamos a las siguientes conclusiones.

El precio promedio considerado es de **\$792**.

El precio máximo que se pagaría por el producto es de **\$817**

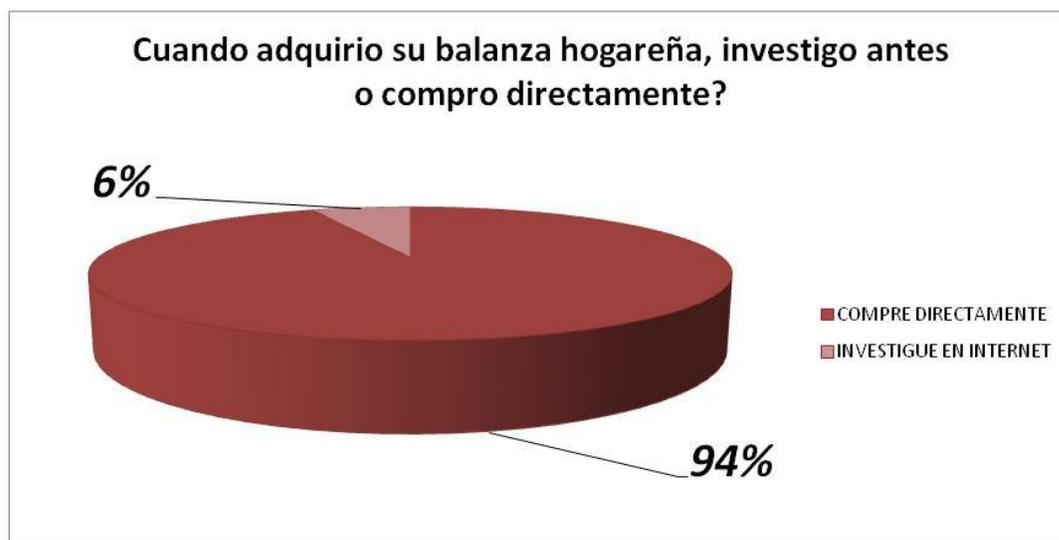
El precio irresistible es de **\$502**

De esta forma puede demostrarse que para aquellos que posiblemente adquirieran el producto, la valoración de nuestra balanza es ampliamente positiva, por lo cual permite un margen de diseño y presupuestario del producto muy amplio.

ANALISIS DATOS ADICIONALES DE LA ENCUESTA

Más allá de los análisis iniciales de perfiles de los encuestados, así como de sus hábitos de consumos y finalmente del relevamiento en cuanto al mercado de balanzas hogareñas, resulta de gran importancia tener en cuenta información adicional para un posterior diseño del producto en cuestión y más aun del canal de distribución, publicidad, etc.

Por esa razón a continuación se presenta información relevante del lo mencionado precedentemente:



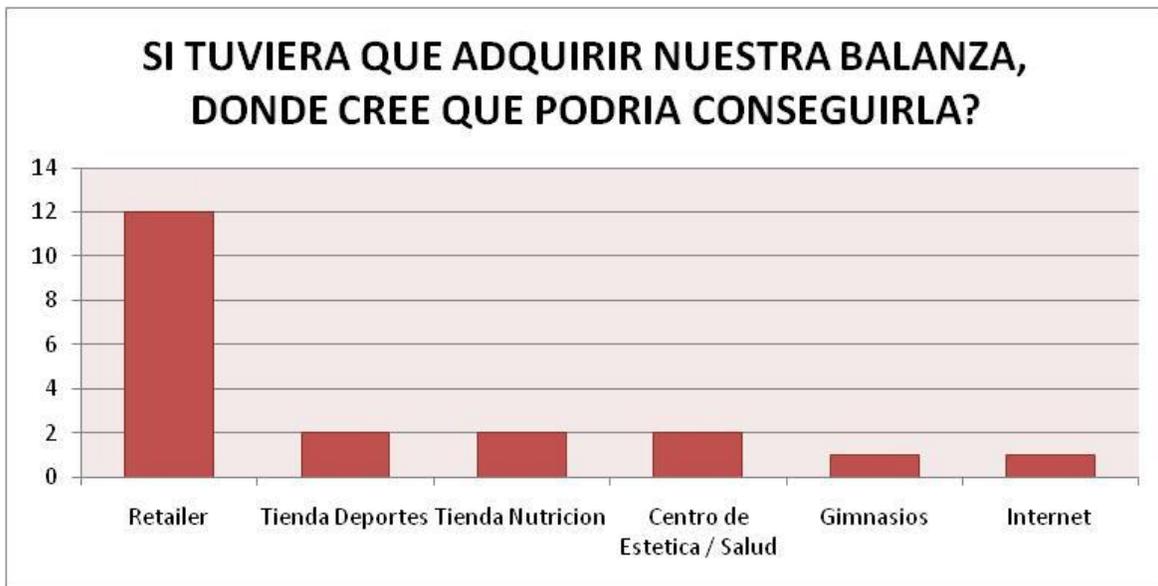
Es importante saber que mas allá que la mayoría de personas que posee balanzas son del tipo analógicas básicas, al momento de elegirlas no investigaron antes de comprar, por lo cual el proceso de decisión fue meramente directo, es decir, asesorarse con el vendedor del local y decidir en el momento.

Para el caso de nuestro producto será necesaria una investigación previa por parte del posible comprador o en su defecto contar con un vendedor capacitado para transmitir las prestaciones diferenciales que esta ofrece por sobre los demás productos del mercado.



Al momento de conocer cuál es el primer lugar al que el encuestado iría para adquirir una balanza hogareña, podemos apreciar que en su gran mayoría se pensó en un retailer (Garbarino, Fravega, Compumundo, etc.), mientras que también fue elegido en muchos casos farmacias y/o perfumerías importantes.

De todas formas, se realizo la misma pregunta a los encuestados luego de presentar nuestro producto, y el resultado fue el siguiente:

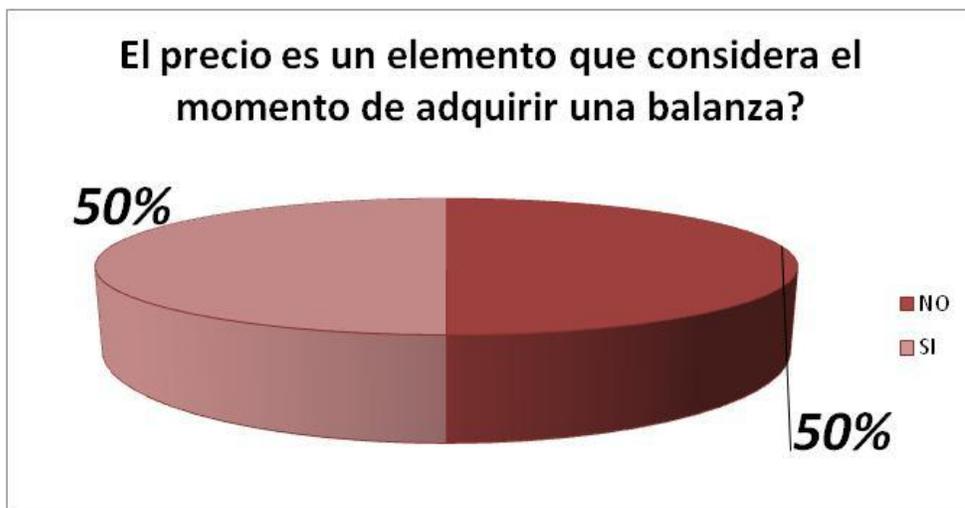


Como podemos apreciar, para el caso de nuestro producto, la percepción del lugar de compra varía considerablemente, aunque los Retailers vuelven a ser el lugar más elegido. Sin embargo, debido a la percepción de producto innovador y altamente tecnológico, se presume que podría conseguirse en tiendas especializadas, ya sean Tiendas de Deportes y/o nutrición, pero también en locales orientados al cuidado personal, como ser gimnasios y centros de salud/estética.

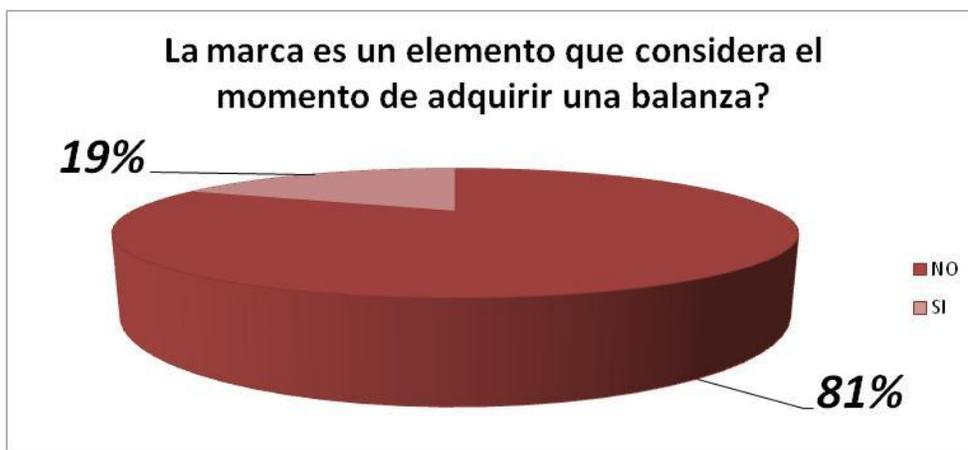
Por último restaría conocer cuales aspectos son importantes a la hora de adquirir una balanza, para eso se indagaron 5 aspectos:

1. Precio
2. Marca
3. Prestaciones
4. Facilidad de Uso
5. Fue lo primero que se vio

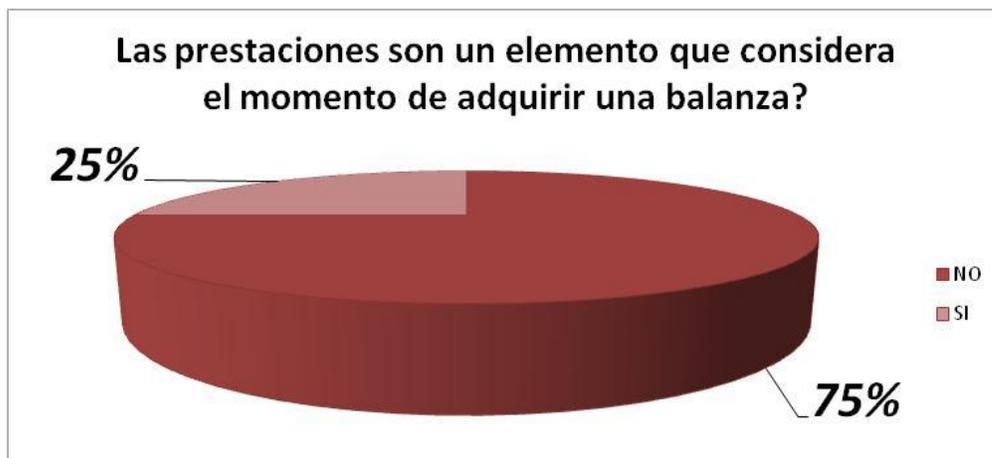
Así los resultados ante estos 5 aspectos fueron los siguientes:



El hecho que el precio sea un aspecto que para la mitad de la población encuestada sea relevante a la hora de adquirir un producto de estas características, limita en un 50% el posible comprador de la misma.



Un aspecto muy importante es la baja barrera de entrada en este segmento, ya que no hay un Top of Mind en el mercado de las balanzas. De hecho, el 81% no tiene en cuenta la marca al momento de elegir las. Sin embargo, aquellos que si tienen en cuenta este aspecto, resaltaron de manera unánime “Gamma” como marca de confianza o que erigirían a la hora de comprar este producto.



Este indicador nos da una idea de la poca publicidad y awareness en esta industria, ya que los encuestados resaltan como aspecto poco importante las prestaciones del equipo, pero sin embargo al encuestar sobre los posibles atributos de nuestras balanzas se mostraron sumamente interesados, y más aun, demostraron sorpresa ante la existencia de los mismos.



Aunque el rango de personas encuestadas recorre de los 20 a los 50 años, se presume que los mismos tienen cierto perfil tecnológico. Sin embargo, buscan un producto simple y fácil de usar, lo cual va perfectamente alineado con el concepto de nuestro producto, orientado a ayudar y asistir al usuario con su rutina.



Aquí vuelve a apreciarse que el 56% de los encuestados que compraron una balanza o comprarían una tendrían en cuenta lo primero que se les presente, lo cual ratifica la escasa diferenciación de los productos que ofrece actualmente el mercado y más aun la carencia de percepción de atributos por parte del usuario.

Además, existe una vinculación directa entre los usuarios que privilegian el precio y compran lo primero que ven. Dicho en otras palabras, los usuarios que no conocen las prestaciones de las balanzas se inclinan por las más baratas que ven en el local al momento de adquirirlas.

CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

A través de los resultados de la encuesta pudieron extraerse datos de gran valor, vinculados ya sea con el potencial usuario así como información preliminar para un futuro plan de marketing. Lo más importa a destacar resulta:

- Necesidad de control y seguimiento para los encuestados: hoy día las personas necesitan más y más control, es decir la diversificación de actividades genera una dispersión que en muchas oportunidades concluyen en descuidos en las tareas diarias. Por tal razón para los encuestados resulta un atributo primordial el software de seguimiento de la rutina nutricional e historial de pesos.
- Accesibilidad a las balanzas: el usuario recurre a medir su peso, pero al ver donde lo mide, lo hace o bien en su hogar o en el establecimiento donde realiza el control físico o nutricional (llámese gimnasio, consultorio médico, etc.)
- En la gran mayoría de los casos, el encuestado considera que el primer lugar donde pensaría adquirir una balanza es en un retailer. De todas maneras, para el caso de la balanza inteligente, algunos entrevistados mencionaron otra clase de retailers, mas orientados al segmento tecnológico.
- Existe muy poca diferenciación entre los productos que ofrece el mercado en la actualidad, mas aun los encuestados no consideraron al comprar sus balanzas las diferencias de prestaciones ya que nunca se les mencionaron. Este aspecto denota un bajo awareness y concientización por parte de la industria.
- Existe una baja barrera de ingreso a nuevos competidores, ya que actualmente ningún fabricante domina el mercado y dentro de los usuarios no existe un Top of Mind de marca reconocida, aunque si son reconocidas Gamma y Atma dentro de artículos de cuidado de uso personal.

EL MERCADO

Luego de realizar el mercado exploratorio y obtener información importante al respecto, en capítulo del trabajo se analiza el mercado de las balanzas digitales.

El mercado hoy presenta una variedad de balanzas, dentro de las cuales pueden clasificarse de la siguiente manera:

a. Según su tipo de indicación

- a. Analógicas: corresponden a los modelos más antiguos y solo permiten medición de peso. El tipo de indicación suele tener errores, debido a que debe recalibrarse permanentemente y además posee un gran error de lectura.
- b. Digitales: son las más utilizadas en la actualidad. Pueden presentar baja precisión pero por su tecnología mitigan los errores de interpretación, ajuste de cero y lectura.

b. Según su uso

- a. Hogareñas: caracterizadas por brindar practicidad de uso y portabilidad.
- b. Profesionales: diseñadas específicamente para fines profesionales, buscan una excelencia de precisión a costas de elevados precios. Suelen presentar dimensiones más elevadas que las hogareñas.

c. Según tipo de medición:

- a. Bascular: principalmente utilizan el sistema de muelle elástico.
- b. BIA (Bioelectrical Impedance Análisis): su análisis se basa a través de la obtención de información mediante microimpulsos eléctricos transmitidos desde la base de la plataforma donde se establece el objeto a pesar. Actualmente es la tecnología usada en las balanzas de alta gama que se comercializan hoy día.

QUE OFRECE HOY EL MERCADO

Actualmente el mercado de las balanzas hogareñas dispone de una oferta de equipos analógicos o digitales en su mayoría, pero en todos los casos se utiliza el concepto de uso esporádico y sin posibilidad de interacción o control por parte del usuario.

En todo momento se tiene en cuenta que el producto que se está analizando busca cambiar el concepto de lo que existe actualmente en el mercado. De hecho, es evidente que este segmento no tuvo avances tecnológicos importantes en los últimos años.

Como se puede apreciar la tecnología ha aportando muchísimos avances. La integración y sinergia de distintas tecnologías permitió que hoy día puedan converger prestaciones en pos de ayudar al usuario a tener que preocuparse cada día menos por atender ciertas actividades, para dejar que la tecnología se ocupe por él. En el caso del mercado de cuidado personal, no se aprecian estos avances, por lo cual cualquier usuario que quiera cuidar su peso y/o figura debe preocuparse y seguir activamente una rutina de nutrición y ejercitación. Pero la pregunta radica en que momento entra en juego la tecnología para ayudar al usuario a lograr una mejor performance?.

Por lo precedentemente mencionado se pensó en este concepto de balanza inteligente, ya que se estarían integrando tecnologías para que el usuario solo deba concentrarse en seguir una dieta nutricional y poder despreocuparse de aspectos secundarios como ser llevar un historial o seguimiento de la evolución de la dieta, consultar frecuentemente si debe cambiar algún lineamiento de la misma, etc. etc.

Lo que propone nuestro producto es una plataforma integral que permita al usuario tener interacción y feedback constante, brindando un seguimiento considerablemente más efectivo.

COMPETENCIA

Respecto a la competencia actual (como ya se ha mostrado en el análisis preliminar desarrollado en la encuesta) en su gran mayoría son empresas cuyas marcas no son fuertes en el mercado, por lo cual no generan fuerte resistencia ante la entrada al mercado.

En cuanto a las empresas de renombre podemos citar a GAMA y a TANITA, esta última no conocida en la Argentina pero que hoy día posee una amplia gama de Balanzas de prestaciones avanzadas y con una merecida imagen de innovación y calidad, ya que son los pioneros en desarrollos de productos de características Premium.

Además de GAMA y TANITA, recientemente se lanzo al mercado un nuevo producto de marca CORMILLOT, el cual tiene la ventaja de poseer 2 atributos muy valorados por los usuario, que es el aval de un profesional reconocido y una marca confiable.

Realizando un relevamiento de lo que ofrecen hoy día los retailers mas importantes y de mayor llegada al público, podemos ver que la oferta está repartida en los grupos de balanzas analógicas y digitales, y dentro de las digitales se destacan aquellas que miden grasa corporal.

No se aprecia una gran diferenciación de los productos, lo que genera que el comprador en muchas oportunidades opte por la mejor oferta o directamente y aun mas critico, por “Lo primero que ve”, tal como puede apreciarse en las conclusiones de la encuesta realizada en el presente documento.

Para el caso de nuevos competidores, este aspecto es sumamente positivo ya que no se presentan barreras de entradas, al no haber una percepción de imagen, marca o atributos.

PRECIOS

El rango de precios de las balanzas actualmente disponibles en el mercado es de \$65 hasta los \$360, abarcando los productos convencionales que pueden encontrarse en los retailers más conocidos del país.

Realizando un desglose de los rangos de precios mas detallado, puede destacarse lo siguiente.

- Balanzas de medición mecánica: \$65 a \$89
- Balanzas de medición digital básicas: de \$99 a \$129
- Balanzas de medición digital complejas: de \$139 a \$360

Teniendo en cuenta estos valores, y comparándolos con el precio que el encuestado sugería para la Balanza inteligente (**Promedio \$737**), resulta un muy buen parámetro para el diseño del producto, ya que se demuestra una alta percepción y permeabilidad a los atributos e innovación planteados para el mismo.

EL PRODUCTO

Habiendo realizado un análisis del potencial del mercado del cuidado personal para luego entrevistar a consumidores y obtener información relevante respecto de sus comportamientos de uso y compra, es el momento de procesar la misma para definir preliminarmente un modelo estimado del producto a lanzar.

Los parámetros estarán a su vez acotados por lo que existe actualmente en el mercado de las balanzas digitales, lo cual nos dará un marco concreto para nuestro estudio.

PRESENTACION DEL PRODUCTO

Se presentara una balanza con un sistema integral, es decir (Hardware, Software de control, monitoreo a través de Dispositivos Móviles)

De esta forma, tendremos el valor diferencial respecto a lo que ofrece el mercado, ya que el valor agregado radica en el software propietario y en la solución global que se ofrece al usuario.

Las balanzas Inteligentes tienen las siguientes prestaciones destacadas

- Conectividad (USB, WI-FI, Bluetooth): a través de esta conectividad se permite el monitoreo constante del usuario y la versatilidad de expansión de prestaciones como por ejemplo:
 - Ante cualquier eventualidad, se envían los patrones de medición al médico del usuario
 - Comprobar el nivel de salud (recordar que no solo mide peso, sino valores específicos para determinar el nivel de salud del mismo)
 - Acceder a través de un dispositivo móvil a la información del software de administración de dietas.
- Software de administración nutricional: a través del mismo se ofrece un seguimiento proactivo de la dieta del paciente, así como una base de datos fundamental para realizar un análisis de información y performance de peso y salud del usuario.
- Conexión directa a la plataforma de datos de la compañía para el relevamiento constante y mejora continua de las dietas disponibles así como elementos de investigación que permitan generar mejores resultados.
- Aplicación para dispositivos móviles, para tener los datos y resultados obtenidos en cualquier momento y lugar.

DONDE COMERCIALIZARLO

Según podemos ver donde se produce el gasto según el tipo de bien:

Finalidad del gasto	Lugar de adquisición			
	Total	Hipermercado y supermercado	Negocios especializados	Otros
%				
<u>Bienes varios</u>				
Indumentaria	100,00	3,36	87,73	8,92
Calzado	100,00	2,02	94,48	3,50
Telas, accesorios para costura y servicios	100,00	0,45	81,83	17,71
Equipamiento del hogar (muebles, electrodomésticos, vajilla, etcétera)	100,00	9,37	79,31	11,33
Mantenimiento del hogar (artículos de limpieza y otros)	100,00	46,59	47,87	5,54
Productos medicinales y accesorios terapéuticos	100,00	1,56	89,68	8,76
Equipos de audio, televisión y video	100,00	7,91	83,86	8,24
Libros, diarios y revistas	100,00	1,02	64,42	34,57
Textos y útiles escolares	100,00	6,67	74,27	19,06
Cigarrillos y tabaco	100,00	0,96	97,30	1,74
Artículos de tocador	100,00	45,67	48,06	6,27

Podemos apreciar que aunque nuestra balanza puede ser vinculada a varios rótulos, dada la información obtenida en las encuestas realizadas y tipo de local que ofrece este tipo de producto, la misma puede ser considerada como Equipamiento del Hogar, por lo cual apuntaremos a venderlo en negocios especializados, más específicamente en Retailers (Garbarino, Fravega, La Casa del Audio, etc.), ya que se estaría abarcando el 79,31% de lo que los encuestados por el INDEC indican como lugar de adquisición de este tipo de bienes.

Sin embargo resta un 20%, repartido casi a medias entre Supermercados y otros tipos de locales.

Dentro de los locales no rotulados, se encuentran Gimnasios, Centros de Estética, etc., que para el caso del producto analizado puede resultar un canal de venta muy importante, ya que se está alcanzando de forma directa un desceme del consumidor, y aun mas importante el producto en este tipo de locales lograría una mejor visibilidad y exclusividad.

NOTAS FINALES RESPECTO AL PRODUCTO

Aunque el diseño del producto así como el plan de marketing del mismo no son motivos principales de estudio del presente documento, en los capítulos precedentes se busco realizar una aproximación preliminar del producto a desarrollar según los resultados de las encuestas realizadas sumadas a la investigación del mercado del cuidado estético.

Sin embargo con los datos obtenidos se posee una base de información necesaria para el diseño preliminar del producto.

Es importante previo a un análisis formal de lanzamiento y factibilidad de producto tener en consideración la información presentada en este documento y seguir con detenimiento las conclusiones obtenidas del estudio exploratorio y encuestas realizadas, las cuales en muchos aspectos ratifican los datos conseguidos por investigación de documentación existente, sin olvidar la necesidad de validar los resultados con una investigación cuantitativa de un tamaño de muestra razonable y con entrevistados seleccionados en forma aleatoria.

CONCLUSIONES FINALES

Como resultado del estudio realizado podemos observar que hoy día el cuidado personal no puede catalogarse según sexo o edad, ya que a través de los años fue adoptado como un hábito más dentro de las actividades diarias de las personas.

Resulta destacable la tendencia al cuidado según nivel socioeconómico, ya que con incremento de ingresos, se destaca también un aumento en el cuidado estético y salud corporal, más allá de las inversiones realizadas en productos para estos objetivos.

En cuanto al análisis específico del mercado de las balanzas hogareñas, se percibe una gran oportunidad de introducción de nuevos productos, ya que es hoy por hoy de las pocas industrias donde las barreras de entrada son bajas, carecen marcas top of mind así como competidores líderes en el mercado. Sumado a esto, los modelos de publicidad y venta suelen ser defectuosos por lo cual el cliente no percibe diferencias entre los productos.

Al realizar la encuesta, pudo apreciarse la gran percepción de valor por parte de los entrevistados, lo cual demuestra que la necesidad de productos tecnológicos está latente y aun nadie ha contemplado la alternativa de introducir al mercado este tipo de producto.

La demanda de balanzas hogareñas se deduce seguirá creciendo en principio por el incremento natural de población que persigue el cuidado personal, pero también por la necesidad de comodidad y alta disponibilidad del producto y la necesidad de recambio tecnológico para aquellos que disponen del mismo.

Dado los resultados de la encuesta realizada, también puede apreciarse que una introducción del producto Balanza Inteligente podría significar un cambio de paradigma en la industria, pero aun más importante, cubrir un nicho de mercado que hoy día está completamente descubierto. Esta idea es avalada por la alta valoración que los encuestados le dan al producto y que incluso lo transmiten en el precio estarían dispuestos a pagar y también en el que consideran podría valer en el mercado, que en promedio es del doble de valor que el más costoso que actualmente se comercializa en el país.

Consideramos que este es el primer paso en el proceso de investigación que podría llevar a un lanzamiento de producto exitoso.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Schaeffer, Presser (2003). The Science of Asking Questions, Annual Reviews
2. Robert J. Doland (2001), Analizando las preferencias del consumidor, Harvard Business School
3. Kotler, Phillip (2008). Principios de Mercadotecnia, Mc. Graw Hill (8va Edición)
4. Harvard Business School. Questionnaire design and Development, (1990)

ANEXOS

FORMULARIO DE ENCUESTA:

BLOQUE 1: Relevamiento básico del encuestado

- Edad:
- Sexo:
 - Masculino
 - Femenino
- Barrio:
- Fuma?
 - Si
 - No
- Toma alcohol?
 - Si
 - No
- Alguna vez realizo una dieta?
 - Si
 - No
- Si realizo dieta cuando y porque?
- Está realizando actualmente una dieta?
 - Si
 - No
- Realiza un tratamiento dietario por necesidad/enfermedad o por elección
 - Necesidad
 - Eleccion
- Realiza deportes?
 - Si
 - No
- Con que frecuencia lo realiza?
 - No Realizo Actividad Fisica
 - 1 x Semana
 - 2 x Semana
 - 3 x Semana
 - 4 x Semana
 - 5 x Semana
- Donde lo realiza?
 - Establecimiento Deportivo (Centro Estetico, Gimnas
 - Hogar / Aire Libre

BLOQUE 2: Comportamiento del encuestado en relación a su metodología para tomar su peso

- Suele medir su peso ?
 - Si
 - No
- Donde lo mide?
 - Gimnasio
 - Consultorio
 - Casa
 - Farmacia
 - Centro Estel
- Con que frecuencia lo realiza?
 - No lo mido
 - 1 x Semana
 - 2 x Semana
 - 3 x Semana
 - 4 x Semana
 - 5 o mas x Semana
- Que días y horarios elige para realizarlo y porque?
- Qué tipo de balanzas utiliza al momento de tomar la medición?
 - Bascula
 - Analogica Aguja
 - Digital
- Posee balanza en su casa?
 - Si
 - No
- (EN CASO DE NO POSEER) Tiene en sus planes adquirir próximamente una balanza?
 - Si
 - No
- Qué tipo de balanza posee?
 - Analogica
 - Digital
- Cual fue el proceso de decisión?
- Que lo motivo a comprarlo?
- En que medios investigo sobre los productos que ofrecia el mercado
 - Internet
 - Publicaciones afines al cuidado personal
 - No investigue

BLOQUE 2: Comportamiento del encuestado en relación a su metodología para tomar su peso

- Donde la adquirió?
 - Retailer
 - Negocio Afin
 - Otros
- Cuando la adquirió?
 - Hace Menos de 6 Meses
 - Entre 6 Meses y 2 Años
 - Hace Mas de 2 Años
- Porque eligió esa balanza?
 1. Precio
 2. Marca
 3. Prestaciones
 4. Facilidad de uso
 5. Fue lo primero que vio
- En la escala del 1 al 10 cuales son los atributos que destaca de una balanza hogareña

a. Precio	
b. Portabilidad	
c. Peso	
d. Tipo de Indicación (analógica / digital)	
e. Complejidad de la información presentada	
f. Conectividad	
g. Disponibilidad de memoria para almacenar datos de pesajes anteriores	
h. Posibilidad de contar con software para presentación de información relevante respecto a los pesos y seguimiento de dietas	
i. Contar con el aval de un nutricionista reconocido.	
j. Prestaciones periféricas (foro de consultas, control de dietas, información importante respecto de nutrición, etc.)	
- A la hora de adquirir una balanza, donde comenzaría a buscar información?
 - Internet
 - Publicaciones afines al cuidado personal
 - No investigue
- Donde piensa que podría conseguirla?
 - Retailer
 - Negocio Afin
 - Otros

BLOQUE 3: Presentación del producto Balanza Inteligente y análisis de comportamiento del encuestado

- Cuál es su opinión sobre el concepto que le acabo de describir?
- Lo ve como algo atractivo para alguien como usted?
 - Sí
 - No
- Qué beneficios y qué problemas le ve?
- Respecto a cada atributo del concepto. Brinde puntajes según lo interesante / importante de lo presentado

a. Prestaciones técnicas	
b. Innovación	
c. Conectividad con PC y dispositivos móviles	
d. Registro inteligente de medidas de peso y rutina nutricional	
e. Software para manejo de datos y administración inteligente de la rutina nutricional	
f. Conectividad via Internet con el nutricionista /entrenador / portal de salud.	
g. Diseño	
- Qué mejoras se le ocurren para sugerir?
- Cómo se imagina usuario típico del concepto?
- Si el concepto estuviera en el mercado: ¿qué tan probable es que usted lo use?
 - Definitivamente lo Use
 - Muy Posiblemente lo Use
 - Es Probable que lo Use
 - Poco Probable que lo Use
 - Muy Poco Probable que lo Use
- Lo compraría?
 - Sí
 - No
- Cual sería el precio máximo que Ud. estaría dispuesto a pagar por una balanza?
- Cual sería una "oferta irresistible" para adquirirla?
- Donde cree que podría conseguirla?
 - Retailer
 - Tienda Deportes
 - Tienda Nutricion
 - Centro Estetica / Salud
 - Gimnasios
 - Internet
- Considerando su conocimiento del mercado, ¿cómo estima la probabilidad de éxito del concepto?