



**LA COMPRA DE PINTURA POR PARTE DEL MAESTRO DE OBRA: ELEMENTOS
COGNITIVOS, AFECTIVOS, CONDUCTUALES Y DE ENTORNO**

PROYECTO DE GRADO

JOHANA MARCELA ASECIO

CARLOS FERNANDO GONZALEZ

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO:

SILVIO BORRERO CALDAS, PHD

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MBA CON ÉNFASIS EN MERCADEO

SANTIAGO DE CALI

2011

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	1
ABSTRACT	1
PALABRAS CLAVE.....	2
KEYWORDS	2
1. INTRODUCCION	3
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
2.1 Causas.....	5
2.2 Consecuencias	6
2.3 Objetivo	6
2.4 Contextualización de la Organización.....	6
3. REFERENTES TEÓRICOS	11
3.1 Técnica ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique).....	11
3.2 Cadenas de Medios y Fines	14
3.3 Estudio de Observación Etnográfica	15
4. METODOLOGÍA	17
4.1 Aplicación de ZMET	17
4.2 Clasificación de Atributos y Valoración de la Marca.....	22

4.3 Cadena de Medios y Fines.....	24
4.4 Aplicación de la Observación Etnográfica	26
5. ESTRATEGIAS PROPUESTAS.....	28
5.1 Escuela del Maestro.....	28
5.2 Sistema Maestro Pintuco Recomendado	29
5.3 Puntos de Venta Certificados	31
6. LIMITACIONES Y RESTRICCIONES	32
7. CONCLUSIONES	33
8. RECOMENDACIONES.....	34
BIBLIOGRAFÍA.....	36
ANEXO: GLOSARIO.....	39

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ejemplos de imágenes y narración de historias al aplicar técnica ZMET.	18
Tabla 2. Clasificación e importancia de atributos funcionales de la pintura.....	23
Tabla 3: Valoración de marcas de pintura.....	24
Tabla 4: Resultados de metodología de medios y fines	25

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. TOM amas de casa y pintores.....	8
Figura 2. Ventas globales de pinturas 2007 Vs 2009.....	9
Figura 2. Compendio de imágenes de la técnica ZMET	21
Figura 4. Propuesta de comunicación Escuela del Maestro Pintuco.....	29
Figura 5. Propuesta de comunicación Maestro Recomendado Pintuco	30

RESUMEN

A pesar del posicionamiento que la marca Pintuco tiene entre los consumidores, su participación en el mercado nacional viene cayendo en los últimos años. El presente trabajo aporta elementos para mejorar esta situación por medio de una mayor fidelización de los maestros de obra, en su calidad de influenciadores del proceso de compra de pintura. El objetivo de este trabajo es identificar los factores que influyen en este proceso y la relación que el maestro de obra tiene con la pintura a nivel cognitivo, afectivo, conductual y de entorno, usando técnicas como las metáforas de Zaltman, la cadena de medios y fines, y la observación etnográfica. El trabajo muestra que el maestro de obra se ve a sí mismo como un artista y un experto deseoso de compartir sus conocimientos con sus compañeros y ayudantes. También se identificaron los principales valores asociados a la pintura y a la labor de pintar, tales como el reconocimiento por parte de los clientes, la credibilidad, y la estabilidad para su familia al conseguir más clientes. Finalmente se vio un alto interés por el precio en el punto de venta. Es así como se proponen en tres estrategias para fidelizar a este grupo en torno a su experticia y necesidad de reconocimiento, estabilidad familiar y credibilidad: La Escuela del Maestro Pintuco, el plan de Maestro Recomendado Pintuco, y los Puntos de Venta Certificados Pintuco.

ABSTRACT

Despite its strong positioning, the brand Pintuco has lost market share in Colombia during recent years. This work offers elements to improve this situation through the strengthening of the

painters' loyalty to Pintuco, given their role as influence factor throughout the entire process of paint purchase. The painters are a major influence in this process, and usually recommend and purchase materials themselves. The aim of this study is to identify factors that influence the purchasing behavior of this consumer group through the study of his motivations and relationship with paint at a cognitive, affective, behavioral and environmental level, using techniques such as Zaltman metaphor elicitation technique, the means-end chain technique and ethnographic observation. It was found that the painter sees himself as an artist and an expert relying on materials like paint for high quality work; it was also found that he wants to share his knowledge with their colleagues and assistants. The core values associated with painting and paint work were identified, such as the recognition by customers, credibility, and stability generated to the painter's family through the pursuit of more customers. It was also found that, despite not being mentioned as a factor during the interviews, there is a high interest in the price at the point of sale. Three strategies are proposed to build loyalty to the group of painters leveraged on their expertise and desire for recognition, family stability and credibility: the Pintuco Painter's School, the Recommended Pintuco Painter, and the Pintuco Certified Point of Sales.

PALABRAS CLAVE

Etnografía, comportamiento del consumidor, técnica ZMET, cadena de medios y fines

KEYWORDS

Ethnography, Consumer behavior, ZMET technique, means-end Chain

1. INTRODUCCION

Desde su introducción hace 60 años, la marca Pintuco soportó su crecimiento en su amplia red de distribuidores y en su fuerte posicionamiento en la mente de los consumidores. Aunque el posicionamiento continúa muy alto hoy en día, con un 95% de *top of mind*, y aunque la compañía continúa como líder en el mercado de pinturas, sus ventas han caído en los últimos 3 años (Dinero, 2010). A través de los años se ha incrementado la diferencia entre la intención y el acto de compra, convirtiéndose para la compañía en tema clave el análisis de los factores que inciden en dicha brecha.

En nuestro país, debido al bajo precio en la mano de obra de los maestros, la cultura del “hágalo usted mismo” no es tan masiva como en otras regiones (DataMonitor, 2007), y es por esto que las amas de casa y los jefes de hogar subcontratan esta labor, convirtiendo al maestro en un influenciador importante en la decisión de compra de pintura. A través de los años el maestro de obra o “pintor” ha ganado importancia en el proceso de compra, influenciándola, y en muchas ocasiones de manera negativa para la marca. Si bien el usuario final cuando toma la decisión de pintar, tiene muy claro en su mente que lo quiere hacer con Pintuco, la diferencia entre el posicionamiento y las ventas indica que no se está cerrando el ciclo de venta (Pintuco-Mercadeo, Investigación Brand Equity Pintores, 2010). Resulta por lo tanto crítico conocer en profundidad el comportamiento de este maestro de obra y poder influenciar su decisión de compra. Un mejor conocimiento del comportamiento del maestro de obra, sus afectos, cognición, comportamiento y entorno permitirá diseñar estrategias que incrementen su lealtad hacia la marca (Peter & Olson, 2005).

Esta investigación, realizada con una muestra por conveniencia de maestros de obra, va encaminada a conocer el comportamiento de compra de este grupo, para asegurar la permanencia de la marca en el mercado y fortalecer su participación. Se trabaja con la metodología Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) (Zaltman, 1998), la cual por medio de imágenes y metáforas descriptivas analiza los sentimientos y pensamientos del consumidor respecto al objeto de consumo, su uso, y lo que esta representa en su subconsciente. Posteriormente, se identifican los atributos principales de la pintura y se valoran en orden de importancia, para de esta forma conocer los que más peso tienen dentro de la decisión de compra, y también se valoran diferentes marcas de pintura frente a estos atributos para finalmente conocer el posicionamiento de la marca Pintuco frente a la competencia. Se complementa esta fase exploratoria con un estudio de observación etnográfica (Arnould & Wallendorf, 1994) del comportamiento de compra del maestro de obra en el entorno real de las ferreterías y almacenes especializados, se encuentran los motivadores de compra del maestro de obra, se estudia su comportamiento en el punto de venta, y se plantea una propuesta que interviene aspectos de promoción y producto con el fin de influenciar su comportamiento de compra.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Causas

Pintuco ha identificado dos grupos importantes dentro del proceso de compra de pintura: las amas de casa, quienes son las que deciden cuándo, cómo y con qué pintar; y los maestros de obra ó pintores quienes son influenciadores directos, compradores y usuarios del producto. Hasta ahora se han trabajado estos grupos con estrategias de comunicación muy diferentes: para el ama de casa el mensaje es de mucho color, de innovación y de colores de temporada, posicionando muy bien la marca en este segmento objetivo, viéndose reflejado en los estudios de *top of mind* realizados por la compañía. (Pintuco-Mercadeo, Investigacion brand equity General, 2010). Con los maestros de obra, el histórico de la compañía muestra que la comunicación se ha asociado a temas de futbol y a la garantía que podían dar al hacer sus trabajo con la marca; pero se puede decir que la comunicación ha estado muy asociada a los factores funcionales de la marca, y es muy poco lo que se ha investigado sobre los aspectos psicosociales y los valores que llevan a un maestro a comprar una u otra marca de pintura.

Esta profundización en los motivadores de los maestros de obra se convierte entonces en un tema interesante de explorar, ya que el maestro es un influenciador muy importante en el proceso de compra, encontrándose durante investigaciones previas que el 71% de los dueños de hogar les piden consejo y acompañamiento respecto a marcas y calidades, o les encargan la compra de materiales como la pintura. (Pintuco-Mercadeo, Investigacion brand equity General, 2010)

2.2 Consecuencias

La falta de profundización y entendimiento de las necesidades y comportamientos del maestro de obra ha llevado a una falta de estrategias enfocadas a cautivar realmente a este sector y por tanto a una baja fidelidad hacia la marca (Keller, 2008, págs. 196-199), traduciéndose en una pérdida de participación frente a múltiples marcas nuevas y falsificaciones. Conocer los motivadores de los maestros de obra, será de mucha utilidad para influenciar el comportamiento de los mismos, encontrando la manera de asociar estos valores a la marca y lograr su preferencia y de esta manera aumentar su participación en el mercado de pinturas en Colombia y continuar con el crecimiento en sus canales de distribución que al día de hoy presenta un crecimiento del 8,5% (Dinero, 2010)

2.3 Objetivo

El presente trabajo busca identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra del maestro de obra, por medio del estudio de sus motivadores y la relación que éste tiene con la pintura a nivel cognitivo, afectivo, conductual y de entorno, con el fin de proponer estrategias de mercadeo enfocadas a fidelizar a este importante grupo.

2.4 Contextualización de la Organización

Pintuco es la marca de pinturas con el portafolio más amplio en Colombia, sus productos abarcan todos los campos y usos, entre estos: la línea decorativa con pinturas a base de agua (vinilo) y pinturas a base de aceite (esmaltes); la línea de automotriz; el portafolio para

construcción, donde se encuentran productos para preparación de superficies (estucos, masillas), acabados texturizados, aditivos, impermeabilizantes, y productos hidrófugos (repelen el agua); la línea de maderas; el portafolio de mantenimiento industrial; pintura en polvo (Catalogo de productos, 2010)

Durante los 60 años de existencia de la marca Pintuco su mayor preocupación ha sido posicionar su marca en la mente del usuario final y muy particularmente en el ama de casa o dueño de hogar, como la persona que toma la decisión respecto a la marca de pintura a comprar durante las remodelaciones en el hogar. La compañía ha encontrado que sus clientes se comportan de manera diferente dependiendo de la ocasión de uso y su estilo de vida, por eso su segmentación (Kotler & Armstrong, 2007, págs. 199-204) y (Grande, 1992, págs. 170-180) la ha basado en ocasiones de uso y los ha denominado en (Pintuco-Mercadeo, Estudio de Entorno y Mercado, 2010): *Estético, Práctico y Apático*.

Al estético le gusta la innovación y está informado de las nuevas tendencias y los colores de la moda, le gusta mostrarse y lucirse con sus amistades, considera importante la marca porque le da prestigio y representa su personalidad, cuando va a pintar le gusta hacerlo por sí mismo, aunque el olor a pintura y el secado pueden convertirse en un inhibidor, visita con alguna frecuencia las grandes superficies y distribuidores especializados por la variedad en colores, asesoría y servicios. Al práctico, por otra parte, le gusta mantener en buenas condiciones su vivienda porque representa el estado emocional y físico al entorno de su familia, reconoce que las marcas que tienen buena calidad cuestan, aunque el precio puede ser un inhibidor, se preocupa por tener un hogar renovado y valorizado, y le gusta que lo asesoren amigos y familiares, vendedores de las salas de exhibición, arquitectos y decoradores. El apático, finalmente, es casado y vive en casa propia, trabaja o estudia y permanece fuera del hogar todo el día, no tiene entre sus prioridades pintar y considera que hay otras cosas en que invertir su dinero pero cuando

le toca pintar busca pintura de larga duración y lo hace el mismo para ahorrar, le gusta comprar en sitios cercanos a su hogar, no se divierte en su tiempo libre y pertenece a la clase trabajadora.

A partir de estos segmentos, se han diseñado estrategias de comunicación orientadas a mantener el posicionamiento de la marca y conservar/mejorar el *top of mind* (Diccionario de la publicidad). Estas estrategias han dado un muy buen resultado en consolidar la marca en la mente los dueños de hogar y amas de casa, como lo muestra la Figura 1.

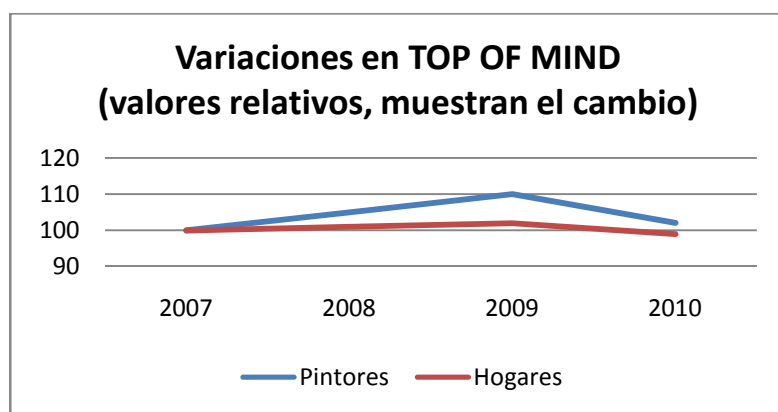


Figura 1. TOM amas de casa y pintores.

Fuente: (Pintuco-Mercadeo, Investigación brand equity General, 2010).

Pintuco ha identificado también al maestro de obra como un importante influenciador de compra. Cuando el dueño de hogar o ama de casa decide pintar, el 71% de las ocasiones tiene el acompañamiento y recomendación del maestro de obra durante el proceso de compra. (Pintuco-Mercadeo, Investigación brand equity General, 2010). Por este motivo se han realizado algunos esfuerzos para posicionar la marca en la mente de este gremio (ver figura 1) alrededor de la garantía y se han desarrollado algunas actividades de fidelización, como el programa de Fanáticos del Color, donde con un sistema de puntos se dan recompensas por comprar la marca. El programa ha logrado inscribir a muchos pintores, y está enfocado en ofrecerle al pintor premios que realmente lo fidelicen, entre los cuales se han incluido cursos de capacitación para

ellos, becas para sus hijos y bonos para canjearlos por útiles escolares. Sin embargo, se debe seguir fortaleciendo este programa para masificarlo y que cumpla con el propósito para el cual fue creado.

Es de resaltar que las ventas de la compañía en los últimos 3 años han disminuido considerablemente, pasando de \$445 millones en el 2007 a \$340 millones el 2009. Aunque la compañía atribuye esta disminución a aspectos como el contrabando y la informalidad, en el año 2010 doblo la inversión en programas dirigidos a maestros y pintores (Dinero, 2010) mostrando la relevancia que se le está dando a este grupo en el proceso de toma de decisión de compra.

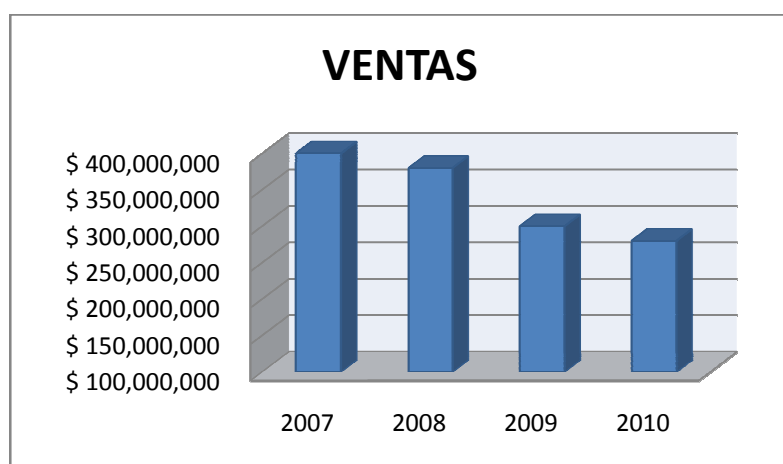


Figura 2. Ventas globales de pinturas.
Fuente: (Dinero, 2010)

La contradicción observada entre el comportamiento del *top of mind* y la caída en las ventas, es interpretada por la compañía como una falla existente en el proceso de venta y, sobre todo, en el cierre de la misma en los puntos de venta (ferreterías, almacenes especializados de pinturas y depósitos de materiales). Debido a que la mayoría de las personas que compran pinturas en estos sitios son pintores, contratistas o constructores, (Pintuco-Mercadeo, Investigación de shopper pinturas, 2010), el maestro cobra aún más importancia. La compañía

considera que este fenómeno se relaciona con una pérdida de fidelidad hacia la marca Pintuco, por lo cual se considera de gran importancia entender e influenciar a este grupo objetivo (Pintuco-Mercadeo, Investigación Brand Equity Pintores, 2010). Por este motivo encontramos una gran oportunidad de investigar con este trabajo el comportamiento del maestro de obra, con elementos cognitivos, afectivos, conductuales y de entorno, para conocer su relación con la pintura y así poder diseñar estrategias más efectivas de fidelización.

3. REFERENTES TEÓRICOS

La combinación de técnicas a usarse durante la investigación de mercado—ZMET, cadena de medios y fines, y etnografía—apunta a conocer las asociaciones profundas que hace el maestro de obra con la pintura y con el oficio de pintar, además de conocer la valoración de atributos funcionales, la evaluación de la marca frente a estos atributos y su relación con consecuencias y valores. Todo esto permitirá proponer una estrategia de promoción enfocada que apunte a una mayor fidelización de este grupo que actúa como importante influenciador de compra de pinturas.

3.1 Técnica ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique)

Existe una amplia variedad de métodos de investigación de mercados, los cuales se usan en diferentes situaciones y dependiendo de los objetivos a cumplirse en medio de la investigación. Hoy en día se considera que la gran mayoría de estos métodos abarca un parte muy pequeña de lo que realmente sucede al interior del cerebro en el proceso de compra, por tal motivo cada vez existen más métodos como la técnica ZMET que desean llegar a los reales pensamientos y sentimientos del consumidor, lo cual está relacionado con lo que hoy los mercadólogos llaman el “neuromarketing” que, como dice Martin Lindstrom, “...es la convergencia histórica de la ciencia y el marketing...” (Lindstrom, 2008, pág. 213). Los métodos de investigación de mercados se podrían dividir en cuatro categorías: entendimiento de clientes, generación de ideas, prueba de concepto, y estimación de crecimiento, tamaño y composición del mercado. Es de resaltar que hay unas categorías más cualitativas como lo son las dos primeras, que no llegan a números o

porcentajes, pero que son muy útiles para entender ideas y pensamientos. Muchas combinaciones de estos métodos se hacen posibles en la medida que se encaminen a cumplir los objetivos de la investigación. La técnica ZMET cae en la primera categoría (Ling, Yang, Liu, & Tsai, 2009).

Esta técnica desarrollada por el Dr. Gerald Zaltman en la escuela de negocios de Harvard al inicio de la década de 1990, es una herramienta de investigación de mercados cualitativa y exploratoria que se enfoca en obtener un conocimiento profundo de los pensamientos y sentimientos del consumidor respecto a un producto o su uso, de forma metafórica (Azzollini & González, 1997) usando imágenes y descripciones (van Dessel, 2005). La técnica se basa en la profundidad que las imágenes pueden ofrecer debido a que la comunicación no verbal prevalece sobre la verbal, por lo que esta permite explorar más a fondo los pensamientos del individuo (Mehrabian, 1971). Esta técnica tiene una gran ventaja sobre los comúnmente utilizados grupos focales y los complementa, pues mientras estos tienen un tiempo efectivo de 10 a 12 minutos por participante, usando ZMET se invierten alrededor de dos horas por persona, lo que da un conocimiento más profundo de sus motivadores y necesidades (Zaltman, 1998).

La técnica ZMET da como resultado panoramas profundos que tocan las emociones y sentimientos del consumidor, lo cual la hace una buena herramienta de investigación de mercados, que puede reemplazar o complementar una investigación usando grupos focales, pues estos últimos pueden dar como resultado listas de atributos o funcionalidades deseadas de forma concreta (Tiedemann, 2003), pero pueden llegar a ser muy racionales, manteniendo al entrevistado en la superficie de sus pensamientos (Forr, 2008). Esta técnica ha sido aplicada en algunos estudios específicos de comportamiento del consumidor alrededor del mundo, tales como el estudio para interpretar las percepciones del consumidor respecto a la publicidad (Coulter, Zaltman, & Coulter, Invierno 2001), estudios para grandes compañías como Coca-Cola, que constantemente busca encontrar las asociaciones que hace el consumidor con su marca, P&G,

Nestlé, DuPont (Eakin, 2002) y Kraft, que ha usado la técnica en conjunto con los tradicionales grupos focales para analizar las relaciones emocionales del consumidor con los *snacks* en medio de su proceso de desarrollo de producto (Tiedemann, 2003). Ha sido usada también en ejercicios académicos para entender las percepciones de los usuarios de internet móvil (Sugai, 2005), para entender las relaciones entre jugador y videojuego (Clark, Abril 2008), o para encontrar la respuesta del consumidor frente a servicios de banca por medio de los teléfonos móviles (Lee, 340 - 348), e incluso ha sido usada en ejercicios en marketing político (Bianchi, 2010).

Los participantes de la investigación escogen imágenes que representen sus pensamientos y sentimientos acerca del tema en investigación y posteriormente se involucran en entrevistas en profundidad alrededor de dichas imágenes (Coulter & Zaltman, 1994). Al ser un estudio construido por el mismo entrevistado, este se expresa de una forma más libre y puede expandir sus pensamientos y sentimientos alrededor del tema; de las imágenes se puede sacar información muy valiosa explícita e implícita que permite un mejor entendimiento de las relaciones (Coulter, Zaltman, & Coulter, Invierno 2001).

La técnica ZMET es usada en este trabajo, con el fin de identificar los sentimientos y pensamientos de los maestros de obra en torno a la pintura y su uso, dada la relevancia que la compra y el uso de la pintura tienen en la vida de los maestros de obra (Christensen, Olson, & Ross, 2004). Se espera de esta forma encontrar los motivadores comunes que serán parte importante de la estrategia a proponer para influenciar el comportamiento de compra de este importante grupo.

3.2 Cadenas de Medios y Fines

La combinación de los tres tipos de conocimiento de un producto—atributos, beneficios y satisfactores de valores—da como resultado una red asociativa llamada cadena de medios y fines, donde se vincula el conocimiento del consumidor acerca de los atributos del producto con sus consecuencias y valores (Peter & Olson, 2005). Este modelo, llamado MEC (means-end chain), enlaza los atributos de un producto con las consecuencias que trae para el usuario y a los valores personales que lo llevan a usarlo, asumiendo que estos valores son determinantes en los procesos decisivos del individuo y por lo tanto enfocar una estrategia de mercadeo hacia estos desemboca en una alta influencia en el comportamiento del consumidor (Gutman, A means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes, 1982). En resumen esta técnica interpreta las relaciones producto-consumidor en términos de los valores que constituyen la esencia del ser, por medio de una entrevista escalada, basada en unas distinciones obtenidas inicialmente de las diferencias percibidas entre marcas, productos o servicios específicos, llegando a niveles más profundos que serían los valores. (Gutman, Exploring the nature of linkages between consequences and values , 1991)

El escalamiento se hace por medio de una entrevista individual y personalizada—entrevista en escalera—utilizada para desarrollar un entendimiento de cómo los consumidores convierten los atributos de productos en asociaciones significativas con consecuencias psicosociales y valores. Esta técnica involucra una entrevista hecha a la medida, usando una serie de cuestionamientos de tipo “¿por qué es importante para usted?” los cuales van enlazando los elementos a través de atributos, consecuencias y valores, para finalmente obtener un mapa de relaciones donde se destaquen las mas encontradas (Reynolds & Gutman, 1988) (Lin, A Conceptual Framework of Programming the EMEC Model, 2003). Esta técnica ha sido usada y

referenciada en estudios de comportamiento del consumidor, como el estudio para identificar las razones de compra de alimentos orgánicos llevado a cabo en Italia (Zanoli & Naspetti, 2004), el estudio de MEC para alimentos de conveniencia realizado en Irlanda (Boer & McCarthy, 2008) o el estudio para identificar los valores asociados a las diferentes ocasiones de consumo realizado en la universidad de Melbourne (Hall & Lockshin, 2004).

La metodología de cadena de medios y fines, permite diseñar estrategias para influenciar el comportamiento de compra que van orientadas a los valores y consecuencias psicosociales por encima de los atributos y lograr así llegar directamente a las motivaciones del consumidor. (Lin, *Integrated quantitative methods and means-endchains to establishing marketing strategy*, 2001) Por esta razón se escogió implementar esta metodología y de esta forma vincular los valores asociados a la pintura y su uso con las propuestas de promoción a realizarse más adelante.

3.3 Estudio de Observación Etnográfica

La etnografía es el estudio de la gente en su entorno, una técnica desarrollada por la antropología (Jociles, 1999) que requiere que el investigador pueda sumergirse en el entorno del objeto de estudio con el fin de entender sus comportamientos, percepciones, lenguaje y actitudes dentro de su contexto. Esta técnica de observación juega un rol crucial en el estudio del comportamiento del consumidor que lleva al planteamiento de una estrategia de marketing más eficiente (Arnould & Wallendorf, 1994). La observación etnográfica apunta a una recolección de datos objetiva, pues no interviene el observado en las respuestas dadas, sino sus comportamientos reales y permite validar o no aspectos verbalmente expresados por el observado (Taylor & Bogdan, 1995). Esta técnica complementa otras cuantitativas y cualitativas, ya que permite conocer más allá de lo que el informante puede decir verbalmente posterior a un proceso de

racionalización, y permite conocer lo que hace en forma real en el momento real donde las acciones se llevan a cabo normalmente. (Carballo & de la Riva, 2005).

La adopción de la etnografía en la investigación de mercados resulta de sus cuatro fortalezas (Chong, 2009): 1) Prioriza la recolección de información y su registro sistemático de las acciones humanas en un entorno natural; 2) incrementa la probabilidad de encontrar de forma espontánea momentos importantes en medio de los eventos ordinarios del consumidor, así como incidentes reveladores asociados a la observación; 3) tiene credibilidad ya que produce interpretaciones del comportamiento de los estudiados; y 4) contiene múltiples fuentes de datos que generan varias perspectivas de la observación: información observada, verbal, videos y fotografías. Esta metodología ha sido usada en estudios de comportamiento del consumidor, tales como el de Harley–Davidson, para entender los motivadores de sus usuarios (Schembri, 2008), el estudio para lanzar una campaña de salud orientada a los adolescentes en Estados Unidos (Portico, 2000), el estudio para analizar patrones de ahorro e inversión (Jain & Joy, 1997), y el estudio de los patrones de compra para compradores industriales en ferias textiles (Borghini, Golfetto, & Rinallo, 2006).

Esta técnica permite complementar los datos obtenidos durante la técnica ZMET y durante la valoración de marca, permitiendo observar la decisión de compra del maestro de obra y como esta se lleva a cabo para identificar motivadores en el punto de compra y proponer estrategias tendientes a mejorar el posicionamiento de la marca e influenciar la compra de este grupo (Mariampolski, 2006).

4. METODOLOGÍA

4.1 Aplicación de ZMET

Como primer paso, los autores aplicaron la técnica ZMET a un total de 25 maestros de obra, hombres, de estratos 1, 2 y 3, entre 25 y 50 años. Esta muestra fue escogida por conveniencia y se obtuvo a partir de la base de datos de pintores con la que cuenta la compañía gracias a su programa fanáticos del color, el nivel de respuesta a la convocatoria fue del 30%. Se aplicó esta técnica con el objetivo de conocer los pensamientos y sentimientos del maestro de obra respecto a la pintura, y de esta forma identificar motivadores que contribuyan a generar una estrategia de atracción y fidelización para este grupo. La técnica se operacionaliza aplicando los siguientes pasos (Coutler & Zaltman, Julio - Agosto 1995):



1. **Instrucciones previas:** el entrevistado selecciona de 8 a 10 imágenes que expresan sus pensamientos y sentimientos respecto a la pintura y su uso
2. **Narración de historias:** el entrevistado cuenta historias en torno a cada imagen seleccionada, donde se revelan los significados cognitivos y afectivos de la metáfora visual
3. **Viñeta:** se solicita al entrevistado crear un cortometraje o historia en la cual la pintura haga parte como un personaje animado, con el fin de entender mas respecto al significado profundo de la personalidad del producto y su interacción con el mismo

4. **Imagen digital:** el entrevistado crea un collage de imágenes más significativas y describe en forma detallada la imagen.

La Tabla 1 y los ejemplos de viñeta subsiguientes ilustran la aplicación de la técnica en la muestra estudiada.

Tabla 1. Ejemplos de imágenes y narración de historias al aplicar técnica ZMET.

Fuente: Los autores.

	<p><i>Mariposas en botella: se relaciona con la familia la unidad, las mariposas forman un hogar; entre maestros, oficiales y ayudantes deben ser unidos, el que no sabe debe aprender del que sabe y este debe enseñar, debe existir el compañerismo; un maestro se escondía a preparar el color, era muy egoísta, yo le enseñé a los demás pues se requiere gran conocimiento para esta labor</i></p>
	<p><i>La caja fuerte me recuerda que algunos clientes son muy ricos pero no pagan justamente, se debe recibir un pago justo por el trabajo; sin embargo uno debe ser honrado y despertar la confianza y que los clientes crean en uno</i></p>

	<p><i>Ese transporte hace algunos años no existía, a futuro pueden haber muchas cosas nuevas e interesantes para conocer; es necesario que el tiempo trabajando rinda y se pueda tener tiempo para conocer todo eso con la familia. La pintura juega un papel muy importante en que el trabajo rinda y quede bien hecho</i></p>
	<p><i>En ese festival se ve mucha alegría y gozo, todos se olvidan de sus problemas. En el ambiente laboral debe haber alegría y armonía, que existan espacios para que los compañeros convivan mejor</i></p>
	<p><i>Esos carros hundidos en un lago me recuerdan cuando no hay unidad en el trabajo, lo que sucede es que el proyecto se hunde, todos deben esforzarse en conjunto, el trabajo de maestro es para hombres valientes</i></p>
	<p><i>El maestro debe cuidarse y protegerse, usar faldas, tapabocas y otros instrumentos; hay muchos riesgos en el trabajo y por eso se deben preocupar por estar seguros</i></p>

	<p><i>Se debe meditar y reflexionar antes de hacer el trabajo, se piensa por dónde empezar y abordar el trabajo de forma experta y ordenada, el maestro debe conocer muchas técnicas para que el trabajo quede bien y no dañar otras áreas; hacer las cosas bien es muy importante, garantizar un trabajo, que el cliente me diga: “me gustó”. La práctica hace al maestro, se va perfeccionando, debe aprender todos los días un poco mas</i></p>
	<p><i>Cuando hay libertad excesiva eso puede llevar a problemas, los clientes depositan confianza en uno, hay que saber manejar esa libertad</i></p>
	<p><i>Colores armónicos y hermosos, el trabajo del maestro es lograr que un sitio tenga más belleza o se resalte lo bello del lugar, que combinen los colores con los muebles y que el espacio se vea grande y fresco, eso es propio de los artistas, es un arte.</i></p>

Viñeta: “Señora pintura, ¿Cuánta importancia tienes? Así como la tienen mis ojos, mis manos; porque a pesar de que tenga mis dones de embellecer, de hacer revivir cosas o espacios no lo podría si no existieras. Tanto así los grandes maestros de la pintura han expresado sus sentimientos, los hechos, en fin tantas maravillas se hacen contigo señora pintura, gracias a tu existencia con tu infinidad de colores, con tu tersura y cuerpo que dan pasión para expresar y

embellecer. Doy gracias a Dios por que sigan multiplicando con tu diversidad e imaginación cada vez más grande. Con tus características e imagen por siempre contigo señora pintura”.

Imagen digital: “El maestro es un artista, es un profesional que debe analizar muy bien todo lo que hace y planear delicadamente su trabajo, para así conseguir los mejores resultados. Su trabajo es de mucho color, de saber asesorar al cliente para hacer buenas combinaciones; deben tener alegría en el puesto de trabajo y ante todo compañerismo, enseñarle a los más nuevos para que el trabajo salga a flote exitosamente. Debe ser honesto y responsable para cumplir con el cliente y no defraudar su confianza, a demás debe cuidarse porque hay algunos riesgos como que le caiga algo en los ojos, para poder estar con su familia y gozar de los beneficios de tener un buen trabajo”.



Figura 2. Compendio de imágenes de la técnica ZMET
Fuente: El entrevistado, adaptando imágenes de revistas varias

Los resultados más importantes extraídos de esta técnica, que hacen referencia a los conceptos encontrados en común en las descripciones e historias son:

- Importancia del conocimiento y la experiencia del maestro para lograr un buen trabajo, trabajo que es casi artístico; se ven a sí mismos como artistas, como asesores de sus clientes en cuanto a colores y tipos de pintura
- Importancia de la garantía que pueden dar de su trabajo, respecto a que usan los materiales adecuados y las técnicas apropiadas; esta garantía es asociada con la contratación o recomendación que puedan hacer de ellos
- Importancia de su equipo de trabajo, se ven como una familia en la cual debe existir confianza, respeto y transferencia del conocimiento; se sienten orgullosos de enseñar sus conocimientos y técnicas a maestros más nuevos
- Importancia del trabajo como medio para sostener, pasar tiempo y hacer diversas actividades con su familia

4.2 Clasificación de Atributos y Valoración de la Marca

Mediante dos grupos focales de 10 maestros de obra cada uno, se lograron identificar los atributos que conocen y consideran en el momento de comprar una marca de pintura. Posteriormente se lograron clasificar los atributos en orden de importancia, usando un sistema de repartición de puntos. Frases como las siguientes fueron útiles para encontrar los atributos principales para los maestros de obra:

“La lavabilidad (sic) es importante, pero más que para mí, para el cliente que es el que quiere que le dure la pintura, si no le dura va a pensar que no trabajo con calidad.”

“El cubrimiento y rendimiento llevan a que el trabajo sea de calidad, y a uno le rinda el tiempo y el dinero”.

“Para poder hacer un trabajo artístico, se necesita que haya mucho color, variedades, que uno pueda encontrar el tono que salga con los muebles o que realce el lugar”.

“La marca da respaldo, si algo sale mal puede uno responder”.

A partir de la puntuación ponderada se obtuvo la lista ordenada de la Tabla 2.

Tabla 2. Clasificación e importancia de atributos funcionales de la pintura
Fuente: Los autores.

Atributo	Puntuación ponderada
Lavabilidad	18
Cubrimiento	17
Acabado	16
Rendimiento	15
Variedad colores	15
Tradición de marca	11
Bajo salpique	8

Finalmente se pidió a los participantes que valoraran cada una de las marcas conocidas frente a los atributos seleccionados (Tabla 3) en una escala tipo Likert de tres niveles: 3 muy bueno, 2 regular, y 1 malo. Se observa como Pintuco obtiene la valoración más alta en cada uno de los ítems y en la suma ponderada, mostrando una clara identificación de la satisfacción de los atributos funcionales en la marca, con un cumplimiento del 96% de la expectativa. El resto de marcas evaluadas obtienen puntuaciones muy similares, que van desde el 61% al 65% de cumplimiento de la expectativa de funcionalidad.

Tabla 3: Valoración de marcas de pintura

Fuente: Los autores.

Atributo	Puntos	Pintuco	Algreco	Pintuland	Decorlux	Sapolin	Terinsa
Lavabilidad	18	2.9	2.1	1.7	1.9	1.8	1.9
Cubrimiento	17	2.9	1.9	1.9	2.1	1.9	1.9
Acabado	16	2.9	1.9	1.7	1.9	2.0	1.8
Rendimiento	15	2.9	2.0	2.1	1.9	2.0	1.9
variedad colores	15	2.9	2.1	2.1	1.9	1.8	1.9
tradición de marca	11	2.8	1.8	1.9	1.4	1.8	1.8
bajo salpique	8	2.6	1.8	1.7	1.9	1.9	1.9
Suma ponderada		287	196	188	186	186	184
% Ponderado		96%	65%	63%	62%	62%	61%

4.3 Cadena de Medios y Fines

Se incluye a continuación un ejemplo de una de las entrevistas en escalera realizadas:

P: *¿por qué es importante que la pintura tenga buena lavabilidad?*

R: *después de que la pintura se aplica, esta se puede ensuciar especialmente cuando hay niños o perros en la casa, o por la calle, el sol y el agua cuando es en el exterior; si tiene buena lavabilidad se puede limpiar y no se pierde el tono, da la garantía al cliente de que le va a durar mucho tiempo*

P: *¿por qué es importante para usted dar garantía de su trabajo?*

R: *hay que darle lo mejor al cliente, el exige porque está pagando, el invierte para que sea lo mejor y hay que tenerlo contento y que lo tenga a uno en un buen concepto, que se sienta satisfecho*

P: *¿por qué es importante para usted que los clientes lo tengan en un buen concepto?*

R: si el cliente lo tiene en un buen concepto a uno, lo va a recomendar con otros clientes, así uno tiene trabajo y construye su clientela

P: ¿por qué es importante para usted tener trabajo y clientela?

R: el trabajo es una bendición, es respuesta al talento que uno tiene y para la familia es muy importante pues le da seguridad

P: ¿por qué es importante la familia para usted?

R: porque es la fuente de alegría y amor.

A partir de las entrevistas en escalera se identificaron y clasificaron los atributos funcionales, las consecuencias psicosociales y los valores salientes desde la percepción de los entrevistados (Reynolds & Gutman, 1988). Esta clasificación, resumida en la Tabla 4, resultó útil para diseñar estrategias tendientes a influenciar el comportamiento de compra del maestro de obra.

Tabla 4: Resultados de metodología de medios y fines
Fuente: Los autores.

Atributos		Consecuencias		Valores	
Lavabilidad	10	Calidad	14	Reconocimiento (mas clientes)	20
Rendimiento	8	Garantía del trabajo	10	Superación y Seguridad para la familia	12
Variedad de colores	4	Duración	8	Credibilidad (que crean y confien en el)	10
Cubrimiento	2	Costo – beneficio	8	Satisfacción personal	8
Marca	2	Eficiencia en el trabajo	4	Calidad de vida	4
		Cumplimiento	2		

Se observan como valores principales el reconocimiento y credibilidad como profesionales, que su trabajo sea aceptado y reconocido, que sean recomendados por sus clientes y poder así

conseguir más trabajos, y todo esto desembocando en la seguridad que le pueden proporcionar a su familia mediante el empleo.

4.4 Aplicación de la Observación Etnográfica

La observación se lleva a cabo en el entorno natural, se visitaron un total de 2 ferreterías y 2 almacenes especializados en pinturas, canales normalmente usados por el maestro de obra para adquirir el producto; inicialmente la observación se realiza con ocultamiento, al final de la misma se aborda al maestro para realizar algunas preguntas que clarifiquen lo observado. La observación se realizó de una forma semi-estructurada, planteando los siguientes objetivos pero abiertos a capturar otro tipo de información relevante que permitiese explicar las diferencias entre la valoración de la marca encontrada previamente con el modelo compensatorio de atributos y la real decisión de compra (Churchill, 2001): 1) Que preguntas hace el maestro de obra al funcionario del establecimiento; 2) como interactúa con el producto; y 3) qué decisión de compra toma en cuanto a marca y presentación.

A continuación los resultados más importantes de este ejercicio de observación:

- Los sitios de compra presentan una gran cantidad de marcas, productos y afiches de todo lo que el almacén vende, hay una alta contaminación visual; en ninguna de las observaciones se evidenció que el maestro se detuviera a mirar algo de esto, no hay categorización, no hay ningún tipo de clasificación ni por marcas, ni por tipos ni por usos.
- Los maestros frecuentan estos sitios de compra por que llevan muchos años visitándolos y tienen alguna relación de amistad con quien los atiende o con el colorista (persona

dentro del almacén quien se encarga de mezclar los diferentes colores hasta encontrar el requerido por el cliente).

- Su medio de pago en la mayoría de los casos es el efectivo o se lo suman a una cuenta que ya tiene y que después de terminar el trabajo se cancela, es decir, gozan de cierto tipo de financiación o crédito, sin costo.
- La información que le suministran al vendedor es muy poca, ya que debido a que vienen comprando en el mismo sitio hace varios años, el vendedor ya conoce sus preferencias en cuestión de marca, precio y demás.
- Cuando el maestro solicitaba una recomendación, el vendedor escogía la marca a recomendar, y el maestro confiaba en la recomendación sin hacer ninguna objeción.
- El colorista y los vendedores de mostrador tienen mucha influencia en la marca que venden ya que el maestro confía en ese criterio y siempre piden garantía.
- En muy pocas ocasiones los maestros llegaron preguntando por alguna marca específica.
- Los maestros llegan preguntando preferiblemente por productos económicos, en la referencia que necesiten ya sea esmalte, vinilo, etc. A lo que los vendedores responden que tienen de 5.000, 8.000 ó 9.500 pesos.
- Las cartas de colores no son muy utilizadas, generalmente lleva la muestra del color, un pedazo de pared, o algo que le sirva al colorista para sacar el color.
- Las decisiones de compra durante las observaciones fueron así: 50% para Pintuland, 20% para Algreco, 10% para Terinsa, 10% para Pintuco y 10% otras marcas.

5. ESTRATEGIAS PROPUESTAS

A partir de los resultados obtenidos, se propusieron a la empresa las siguientes estrategias:

5.1 Escuela del Maestro

Apuntando al valor del reconocimiento, a la importancia que dan a su oficio y a compartir sus conocimientos con un equipo de trabajo y a su autoimagen como artistas; se propone establecer la escuela del maestro, donde algunos maestros seleccionados enseñen técnicas a otros maestros y ayudantes. El objetivo principal es crear fidelidad y una relación íntima con la marca, que esta sea reconocida como la única adecuada para realizar técnicas nuevas y lograr efectos innovadores dentro de su trabajo.

Para la selección de los maestros a liderar el programa, se inscribirán los interesados en los distribuidores Pintuco, por la compra de una cantidad mínima de 50.000 pesos en productos Pintuco (vinilos, esmaltes y otros). Se hará un proceso de selección donde se contará tiempo de experiencia y técnicas manejadas.

Las instalaciones para las clases serán facilitadas por la compañía, así como refrigerios y materiales de apoyo (pinturas, brochas, etc.).

La comunicación debe enfocarse en las técnicas y acabados que logra el maestro usando Pintuco, resaltando su papel como artista y experto y el convertirse en un líder de la comunidad de pintores, compartiendo sus conocimientos.



Figura 4. Propuesta de comunicación Escuela del Maestro Pintuco
Fuente: Los autores, adaptando imágenes de Google

5.2 Sistema Maestro Pintuco Recomendado

Apuntando a los valores de credibilidad y reconocimiento y la necesidad de dar garantía de su trabajo para así ser recomendado y contratado nuevamente, lo que finalmente lleva al valor de superación asociado con una mejor calidad de vida para su familia, se propone el sistema de recomendación Maestro Pintuco Recomendado. Mediante este sistema, los maestros que realicen 5 compras o más en los distribuidores autorizados Pintuco por un valor mínimo de 50.000 cada compra reciben una tarjeta de identificación especial y personalizada. Dicha tarjeta cuenta con un código de identificación donde el maestro puede acumular recomendaciones de sus clientes por medio de una línea telefónica; para asegurar la autenticidad de las recomendaciones, se grabaran conjunto con la misma datos del cliente como cédula, teléfonos y marca de pintura usada por el maestro (debe ser Pintuco). Al acumular un total de 15 recomendaciones, la tarjeta es mejorada a Maestro Recomendado Plata, y en incrementos de 15 recomendaciones respectivamente, puede acceder a la tarjeta oro y diamante.

A futuro, la idea es tener una base de datos con los maestros de más recomendaciones para que por medio de la página oficial de Pintuco, los clientes potenciales se puedan poner en

contacto con los maestros recomendados de su zona. La comunicación debe ir enfocada a resaltar la posibilidad de reconocimiento por medio de una tarjeta exclusiva, que muestre la calidad de su trabajo y debe mostrar también las posibilidades de conseguir más clientes por medio de este sistema de recomendación que finalmente desemboca en mejor calidad de vida para su familia. Se debe involucrar en las piezas la familia y la estabilidad que trae a esta el tener trabajo garantizado y ser recomendado y reconocido. La marca debe ser mostrada como el camino o puente para lograr darle una mejor calidad de vida a su familia. “Es la única marca que lo deja bien parado con sus clientes, “Es como tu mejor amigo, nunca te hace quedar mal...”, “... Es la marca con la que puedo dar a mi familia un mejor futuro, Pintuco es respaldo, garantía y por eso me llega más trabajo...”

Pregunta nuestro sistema de Maestro Recomendado Pintuco® y consigue mas clientes con el Respaldo y garantía que solo te dan nuestros productos



Un mejor futuro para ellos, si es posible con



El Color de la Calidad®

Figura 5. Propuesta de comunicación Maestro Recomendado Pintuco
Fuente: Los autores, adaptando imágenes de Google

5.3 Puntos de Venta Certificados

Apuntando al valor de la credibilidad , a la importancia que dan a garantizar su trabajo y trabajar con productos de calidad, y a la preocupación expresada de la existencia de algunos sitios donde se falsifican los productos Pintuco, se propone implementar un sistema de certificación de puntos de venta, no necesariamente para distribuidores exclusivos, sino también para mixtos. Este sistema permitirá mediante evaluaciones y seguimientos adjudicar y mantener un sello de certificación de calidad Pintuco. Para que un punto de venta sea certificado, debe contar con las tres marcas de la compañía con una participación mínima del 40% del total de productos, después de otorgado el sello de calidad se harán auditorías esporádicas y sin anuncio para verificar que los productos ofrecidos sean originales. Mediante este sistema, los maestros de obra se sentirán confiados de comprar las marcas Pintuco sin riesgos de falsificación y se combatirá este fenómeno al mismo tiempo.

6. LIMITACIONES Y RESTRICCIONES

Las técnicas de investigación utilizadas muestran las motivaciones, intereses, valores y conceptos que los maestros de obra relacionan con la pintura y su trabajo, lo cual permite proponer estrategias de fidelización; sin embargo no arroja resultados contundentes respecto a la aceptación o no de una estrategia de fidelización como las que se esbozan en el trabajo. Posteriores investigaciones deberán validar estas propuestas mediante estudios piloto que hagan seguimiento a su implementación y resultados.

Por otra parte, el presupuesto para implementar la escuela de pintores es alto, debido a las instalaciones y logística del programa; sin embargo se considera que es una iniciativa que fideliza a los maestros de obra, posicionando la marca como aliada en su experticia y conocimiento.

El sistema de reconocimiento, finalmente, requiere de software especializado para administrar la información, así como de procedimientos de verificación de las recomendaciones para evitar fraudes. También es necesario tener un reglamento y resaltar que la compañía no se hace responsable de los maestros de obra o pintores y que se trata un sistema de reconocimiento colaborativo, ya que puede prestarse para reclamaciones a la compañía por las acciones de los maestros.

7. CONCLUSIONES

Los valores principales asociados con la marca son el reconocimiento, la superación y la credibilidad. El reconocimiento por clientes y colegas, por su buen trabajo y conocimiento, para así mismo ser recomendados y obtener más trabajo; la superación, en términos de seguridad y futuro para su familia por medio del trabajo; y la credibilidad de parte de sus clientes, que lo acepten como experto que recomienda y que confíen en él y en los materiales que usa. También dan gran importancia a su equipo de trabajo y a la posibilidad de enseñarse los unos a los otros las técnicas del oficio.

En la comunicación de la marca no existe una asociación de la marca Pintuco con los valores encontrados en toda la investigación, ni dirigida específicamente al grupo de maestros de obra, lo que ha llevado a que los atributos funcionales de la marca prevalezcan antes que los valores y consecuencias psicosociales. La marca es bien valorada por los maestros y saben que es una marca que les brinda respaldo y garantía por su alta calidad. Respecto a los atributos funcionales, la marca Pintuco es la mejor valorada. Sin embargo, en la investigación etnográfica, se evidenció que en el punto de venta el maestro no pregunta por la marca, hay una desconexión entre el *top of mind* y la intención de compra atribuida a la falta de enfoque en este grupo objetivo dentro de la comunicación y estrategias de mercadeo hasta hoy usadas por la compañía.

Los puntos de venta que frecuenta el maestro no están siendo cubiertos por estrategias que cierren el ciclo de venta, el maestro queda expuesto a la recomendación de los vendedores de mostrador de los almacenes y ferreterías, los cuales ejercen una gran influencia en la decisión de compra.

8. RECOMENDACIONES

Se recomienda diseñar las piezas de comunicación de las campañas propuestas y de las venideras acordes con los valores asociados a la marca por el maestro de obra, tales como reconocimiento, credibilidad, superación (seguridad para su familia); con imágenes que evoquen lo que pueden lograr por medio de su trabajo, si lo hacen con Pintuco y que destaquen su papel como experto y artista.

Según lo observado durante la investigación etnográfica, se encuentra que los dependientes o vendedores de los almacenes distribuidores, tienen una gran influencia en la compra del maestro de obra, recomendado productos por precio o por calidad y teniendo conexiones profundas con los maestros, amistad y familiaridad que facilitan la influencia en la elección y compra. Se recomienda entonces aplicar las técnicas recomendadas (ZMET, Cadenas de Medios y Fines, etnografía) a los distribuidores y personas que atienden el mostrador, para entender porque recomiendan una u otra marca y así mismo diseñar estrategias de fidelización para estas personas

Se observa también durante la investigación etnográfica saturación de todas las marcas de la compañía Pintuco en los puntos de venta, lo cual se convierte en contaminación visual, que es desatendida por los maestros y que impide que cuando se lance una campaña específica esta sea conocida apropiadamente por el maestro. Se recomienda entonces realizar un estudio del uso de material promocional en los puntos de venta y definir una estrategia menos agresiva para que se pueda comunicar más efectivamente campañas como las propuestas en este trabajo.

Se recomienda realizar grupos focales para verificar el interés de los maestros de obra en las campañas propuestas, para ajustarlas a las necesidades o gustos de los mismos así como adecuar la comunicación a imágenes que les sean de mayor motivación.

BIBLIOGRAFÍA

- Arnould, E., & Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research* , 484–504.
- Azzollini, S., & González, F. (1997). Esbozo para una conceptualización del pensamiento analógico-metafórico. *Revista del Instituto de Investigaciones de la Facultad de Psicología* , 5-14.
- Bianchi, E. C. (2010). *ANÁLISIS DE LOS PERFILES ARQUETÍPICOS DE LOS CANDIDATOS POLÍTICOS A LA GOBERNACIÓN DE CÓRDOBA POR MEDIO DE LA TÉCNICA ZMET*. Córdoba: XIV Educa-AL.
- Boer, M. d., & McCarthy, M. B. (2008). Means-End Chain Theory Applied to Irish Convenience Food Consumers. *Cahiers Options Méditerranéennes – no 64* , 59-72.
- Borghini, S., Golfetto, F., & Rinallo, D. (2006). Ongoing search among industrial buyers. *Journal of Business Research*, 59 , 1151–1159.
- Carballo, D., & de la Riva, G. (2005). Descifrando el Consumo: sesiones de grupo vs etnografía. *Revista Amai* , 16-18.
- Catalogo de productos. (2010). *Catalogo de productos* . Medellin, Colombia.
- Chong, J. (2009). Evaluating the impact of Arnould and Wallendorf's (1994) market-oriented ethnography. *Journal of Business Research* , 1295 - 1300.
- Christensen, G. L., Olson, J. C., & Ross, W. T. (2004). Why Consumption Vision? Understating Consumer Value in Anticipatory Consumption Imaging. *Advances in Consumer Research* V 31 , 130-131.
- Churchill, G. (2001). *Investigación de mercados*. Winstonsin: Thomson.
- Clark, B. R. (Abril 2008). *Using the ZMET Method to Understand Individual Meanings Created by Video Game Players Through the Player-Super Mario Avatar Relationship*. Idaho: Brigham Young University.
- Coulter, R. H., & Zaltman, G. (1994). USING THE ZALTMAN METAPHOR ELICITATION TECHNIQUE TO UNDERSTAND BRAND IMAGES. *Advances in Consumer Research* Volume 21 , 501-507.
- Coulter, R., Zaltman, G., & Coulter, K. (Invierno 2001). *Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique*. *Journal of Advertising*.
- Coutler, R., & Zaltman, G. (Julio - Agosto 1995). *Seeing the voice of customer: Metaphor-based advertising research*. *Journal of Advertising Research* 35, no 4.
- DataMonitor. (2007). *France - DIY Products*. New York: Data Monitor.

- Diccionario de la publicidad.* (s.f.). Recuperado el 27 de Febrero de 2011, de <http://diccionariodepublicidad.espacioblog.com/post/2006/05/24/top-of-mind>
- Dinero. (2010). Pinturas: cambia de tonalidad. *Revista Dinero* .
- Eakin, E. (2002). Penetrating the mind by Metaphor. *New York Times* .
- Forr, J. (2008). THE PSYCHOLOGY OF MONEY. *Deep Dives* , 1-8.
- Grande, I. (1992). *Direccion de marketing*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Gutman, J. (1982). A means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing vol 46* , 60-72.
- Gutman, J. (1991). Exploring the nature of linkages between consequences and values . *Journal of Business Research V22* , 143-148.
- Hall, J., & Lockshin, L. (2004). *Using Means-End Chains for Analysing Occasion - Not Buyers*. Melbourne: Victoria University.
- Jain, A., & Joy, A. (1997). J Money matters: An exploratory study of the socio-cultural context of consumption, saving, and investment patterns. *J Econ Psychol* , 649–675.
- Jociles, M. I. (1999). Las técnicas de investigación en antropología. Mirada antropológica y proceso etnográfico. *Gazeta de Antropología* , 1-29.
- Keller, K. L. (2008). *Administracion estrategica de la marca*. Mexico d.f: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, p., & Armstrog, G. (2007). *Marketing version latinoamerica*. Mexico d.f: Pearson Prentice Hall.
- Lee, M. M. (340 - 348). Using ZMET to explore barriers to the adoption of 3G mobile banking services. *International Journal of Retail & Distribution Management, Vol 31 No 6* , 2003.
- Lin, C.-F. (2003). *A Conceptual Framework of Programming the EMEC Model*. Graduate Institute of Business Administration, National Chin-Yi Institute of Technology.
- Lin, C.-F. (2001). *Integrated quantitative methods and means-endchains to establishing marketing strategy*. National Chinyi Institute of Technology.
- Lindstrom, M. (2008). *Compradiccion*. New York: Norma.
- Ling, I.-L., Yang, C.-M., Liu, Y.-F., & Tsai, Y.-H. (2009). Penetrating adolescents' mental models of mp3 with ZMET. *Adolescence* , 1-10.
- Mariampolski, H. (2006). *Ethnography for Marketers: A Guide to Consumer Immersion*. Sage Publications .
- Mehrabian, A. (-4. (1971). Silent Message. *Wadworth* , 42-47.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Comportamiento del consumidory estrategia de marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Pintuco-Mercadeo. (2010). *Estudio de Entorno y Mercado*. Medellín.
- Pintuco-Mercadeo. (2010). *Investigacion brand equity General*. Medellin.
- Pintuco-Mercadeo. (2010). *Investigación Brand Equity Pintores*. Medellin.
- Pintuco-Mercadeo. (2010). *Investigacion de shopper pinturas*. Medellin.

- Portico, R. (2000). *General Market Formative Immersion Research To Support Brand Development For the Youth Media Campaign*. Atlanta, Georgia.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation. *Journal of Advertising Research* , 11-31.
- Schembri, S. (2008). Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley–Davidson. *Journal of Business Research* , 1299 - 1310.
- Sugai, P. (2005). MAPPING THE MIND OF THE MOBILE CONSUMER ACROSS BORDERS; AN APPLICATION OF THE ZALTMAN METAPHOR ELICITATION TECHNIQUE. *Marketing Review*, Vol. 22 Iss: 6 , 641 - 657.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1995). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. México: Editorial Paidós Mexicana.
- Tiedemann, T. (2003). Confused by the number of front end tools? How Kraft Foods is using three different techniques. *NPD Practices col XXVIII* , 20-22.
- van Dessel, M. M. (2005). The ZMET Technique: A New Paradigm For Improving Marketing And Marketing Research. *Marketing Research and Research Methodologies (qualitative)* (págs. 48-54). Queensland: ANZMAC.
- Zaltman, G. (1998). *ZMET Research Process*. Harvard Business School Note 599-056.
- Zanoli, R., & Naspetti, a. S. (2004). *Consumer Motivations in the purchase of organic food: a Mans-End approach*. Ancona: Faculty of Agriculture, DiBiAgA, University of Ancona.

ANEXO: GLOSARIO

Segmentación: Dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características, o conducta y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos (Kotler & Armstrong, 2007, págs. 199-204); como teoría investiga el mercado con objeto de encontrar la existencia de conjuntos de consumidores homogéneos en sí y diferentes de los demás, como estrategia representa la creación de diferentes planes de marketing, relativos al precio, producto, comunicación, distribución, etc., para llegar a los diferentes segmentos que pudieran encontrarse (Grande, 1992, págs. 170-180)

Metáfora: figura literaria que consiste en usar una expresión con un significado diferente o en contexto diferente al habitual. Esta figura es importante tanto en teoría literaria como en lingüística. Se utiliza también en psicología para referirse al poder profundo de "las historias-metafóricas" y su acción en la visión o el paso a un nivel de conciencia más profundo. (Azzollini & González, 1997)

Cognición: Es el proceso mental superior de comprensión, evaluación, planeación, decisión y razonamiento. (Peter & Olson, 2005, págs. 40-46)

Factores funcionales: Son los resultados tangibles del uso de un producto, que los consumidores experimentan más bien directamente. Este tipo de consecuencias abarcan los resultados fisiológicos inmediatos de usar o consumir un producto (comer una hamburguesa satisface el hambre, beber un refresco calma la sed). Las consecuencias funcionales también comprenden los resultados físicos de desempeño o de funcionamiento por utilizar un producto. (Peter & Olson, 2005, pág. 77)

Top of mind: Primera marca que se le viene a la mente a un encuestado de manera espontánea cuando se le pregunta por un nombre en particular de una determinada categoría de productos. Determina el posicionamiento de dicha marca frente a la competencia (Diccionario de la publicidad)

Fidelización: programas con los cuales los mercadólogos pueden fortalecer los lazos con sus clientes. Su propósito es "identificar, mantener y aumentar la producción de los "mejores" clientes de la empresa a través de relaciones a largo plazo con valor agregado (Keller, 2008, págs. 196-199)