ÍNDICE

DISEÑADORES 2
RESÚMEN (ABSTRACT) 4
INTRODUCCIÓN 5
NOTA DEL EDITOR 7
INSIGHTS 8
COCINA 12
- COMIDA 14
- ELECTRODOMÉSTICOS 28
- UTENSILIOS 60

LIMPIEZA DE LA ROPA 68
LIMPIEZA DEL HOGAR 80
SERVICIOS 88
EXITO & FALABELLA 94
OPORTUNIDADES 106
CONCLUSIONES 108
BIBLIOGRAFÍA 110

DISEÑA-
DORES

MAURICIO BRAVO

SANTIAGO RODRÍGUEZ

LINA VARGAS

RESÚMEN (ABSTRACT)

El hombre doméstico ha tomado su practicidad como aspecto relevante al momento de la adquisición de ciertos productos que le ofrece el mercado, para disminuir el esfuerzo en la realización de los quehaceres del hogar. Se esta buscando interactuar con el nivel aspiracional del mismo, manipulando el lenguaje visual de los productos comercializados. La ironía tiende a ser un valor agregado, que al ser bien representado logra impactar en el inconsciente del consumidor y generar una automática compra.

INTRODUCCIÓN

Las tendencias de mercado enfocadas en la vida doméstica han dado un gran giro. los hombres, antes encargados del sustento económico en la familia, están tornando a realizar las labores que eran tradicionalmente ejercidas por la mujer.

El lavar, planchar, cocinar, y demás tareas domésticas, se han convertido en nuevas actividades del cotidiano del hombre. al ingresar un nuevo consumidor en el mercado, las marcas se vieron presionadas para entablar un lenguaje comercial con este consumidor moderno.

La sencillez y practicidad, son elementos fundamentales a la hora de diseñar un producto alimenticio, de aseo o electrodoméstico, incluso los servicios han simplificado sus interfaces para ser mas accesibles a los usuarios.

El lenguaje estético de los diferentes productos que se le ofrecen a los denominados "hombres domésticos", tienden a utilizar como referentes lenguajes para la venta de herramientas, autos y objetos que estos usen en su cotidiano.

A continuación, se presentan los diversos lenguajes y los beneficios funcionales que el mercado le ofrece al hombre doméstico.

NOTA DEL EDITOR

Usted encontrará que en este manual los Insights de la investigación se encuentran en el principio, el propósito de esto es que el resto del manual funcione como soporte visual y descriptivo de este análisis. Pero no quiere decir que estas conclusiones sean autosuficientes, es necesario leer atentamente todo el manual.
También encontrará los esquemas de servicios anexados al manual.

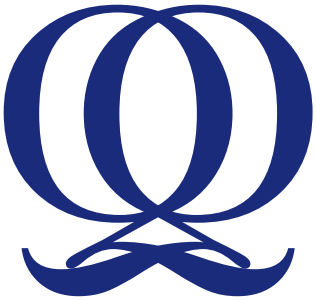
"Es irremediablemente y enteramente de mala educación no leer éste manual"

Manual de Carreño

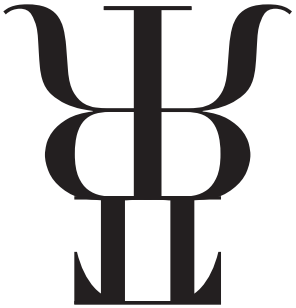
INSIGHTS

La practicidad siempre ha sido la mejor aliada de los hombres. Hacerlo mejor, en menor tiempo, con menos esfuerzo y obteniendo mejores resultados es lo que siempre se está buscando a la hora de hacer las tareas del hogar en el género masculino, pero esto no se puede lograr sin tener las herramientas adecuadas que aseguren este proceso. La funcionalidad y practicidad de los productos que provee el mercado al hombre doméstico, son características esenciales para la adquisición de un Producto. Este consumidor no se enfoca en la parte estética del empaque, el busca inicialmente productos que reduzcan el esfuerzo, recorten el tiempo y elimine molestias.

Además de cambiar la parte funcional del producto, el mercado se está enfocando en como hablarle al consumidor por medio de la estética del mismo. Características físicas de ciertos objetos utilizados por los hombres cómo automóviles y relojes migran hacia las formas colores y texturas de estos productos, por ejemplo detalles metalizados o cromados y la predominancia del negro junto con unas texturas lisas buscan resaltar las formas de estos productos con el fin de sobresalir en el espacio que se encuentre. De esta manera los productos son pensado como un accesorio de lujo, y no como un objeto que cumple una función especifica.



Un lenguaje jocoso e irónico en la presentación del producto al público, genera cierta recordación en el consumidor, teniendo presente el objeto que se comercializa, por la forma en el que este se presentó en el mercado. La personalidad de la marca, lo da su publicidad, generando así nuevas tendencias de consumo las cuales logran posicionarse por medio del primer impacto causado en el consumidor.



Utilizar imágenes que hacen referencia a la infancia como los caballeros, soldados y otras figuras heroicas llegan a ser de gran atractivo para los hombres. Las historias de héroes, son figuras idolatradas por los niños, estas aspiraciones quedan marcadas en los hombres e inconscientemente todavía quieren parecerse a ellos. Es por esto que a la hora de pensar la forma de ciertos utensilios, buscan que estos parezcan armas, para que la experiencia del uso se convierta en un juego.

COCI-
NA

El cambio de roles domésticos está generando una creciente participación del hombre en las tareas del hogar, lo cual conlleva a una re-estructuración de las tendencias de mercado, las cuales, a través de los productos que estas cobijan, buscan hablar con el consumidor, por medio del valor agregado que desarrolle el producto.

CO-MIDA

20% MORE THAN 18 OZ SIZE
THICK AND RICH
SINCE 1890
Hunt's
HICKORY
BARBECUE SAUCE
HONEY MUSTARD
BARBECUE SAUCE
NET WT 21.6 OZ

¿Qué tengo que comprar?

Los hombres Colombianos, al momento de ir de compras a un supermercado, se ven atraídos por productos que reduzcan el esfuerzo, recorten el tiempo, elimine molestias y facilite su consumo (según la Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales) "Todo listo para llevar a casa".

Una forma de facilitarle las cosas a este Hombre doméstico es por medio de las conservas (enlatados, encurtidos), los cuales son productos que poseen una larga vida útil y necesitan de una mínima refrigeración, siendo este un valioso atractivo para los caballeros.

Imagen 1

Imagen 2

Nicolás Appert, encontró la forma de preservar los alimentos, donde al calentarlo a cierta temperatura y guardarlo herméticamente en un recipiente de lata o vidrio, lograba un mayor ciclo de vida, sin necesidad de refrigerarse. Este producto, fue diseñado para los hombres de guerra, siendo estos uno de los pilares esenciales para el éxito que quería Napoleón.

Imagen 3

Imagen 4

Imagen 5

Sin embargo, al ser el hombre doméstico un nuevo tipo de consumidor, estos productos, desarrollan un valor agregado que incita la parte emocional y aspiracional del mismo. Los alimentos de conserva por ejemplo, le dicen al hombre que el puede cocinar sin ayuda de su mujer, ejerciendo un esfuerzo leve en su preparación, no se tiene que preocupar por lavar y desinfectar el producto, porque esto ya esta hecho. Cocinar no es tan difícil.

Otra práctica solución que le brinda el mercado al hombre doméstico al momento de cocinar, es la comida instantánea, la cual solo requiere calentarse y listo.

Momofuku Ando fue el inventor de las sopas de fideos instantáneas, este producto nace en época de la segunda guerra mundial, donde Japón estaba devastado. Una fila de hombres cabeza de familia y unas cuantas mujeres buscando recibir un plato de fideos, fue la inspiración para realizar este nuevo producto.

Imagen 6

Imagen 7

La comida instantánea en Colombia, es para aquellos que no tienen tiempo de asumir el rol de ama de casa, un gran atractivo para los hombres independientes en el momento de cocinar, esto está presionando a las marcas para la creación de productos mas prácticos al momento de su elaboración. Doria y La Muñeca, son marcas que están aprovechando este aspecto para responder a este tipo de consumidor.

Además de la practicidad y menor esfuerzo establecido en el análisis anterior, el aspecto de la salud, se esta tomando muy en cuenta para la venta de los alimentos. El hombre se está preocupando cada vez mas por su salud, y cualquier alimento que lo ayude a mantenerse saludable, es bienvenido.

Imagen 8

Si el producto posee vitaminas o nutrientes beneficiosos para el cuerpo o si la presentación del alimento evoca un alimento fresco, son valores relevantes al momento de mercar, donde lo mas importante es llevar un estilo de vida saludable.

Otro alimento muy cotizado por los hombres, son los aderezos (salsas BBQ, vinagretas, salsa al curry entre otras) pues la comida sazonada, sobretodo la carne, es una de sus debilidades en la cocina y una de la que mas disfrutan al momento de prepararla.
El asado es una de las actividades predilectas en la vida del hombre, donde las brasas, el fuego y los utensilios que requieren su ejecución, elevan su papel de hombres, "machos" en el hogar.

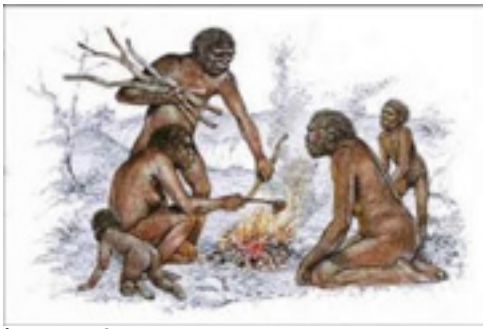


Imagen 9

Los hallazgos arqueológicos en los yacimientos más importantes del hombre primitivo delatan que la técnica del asado fue la más usada en pueblos de recolectores - cazadores. Las mujeres eran las que ocupaban el papel de recolectoras, los hombres eran los encargados de cazar. Al descubrirse el fuego, enriqueció el arte de la caza, haciendo mucho mas "rico" el alimento a consumir.

Según Stephan Hoeyng, profesor de comportamiento masculino en la universidad Católica de Berlín, el asado despierta los instintos primarios del hombre y es un gran atractivo para las mujeres.

Imagen 10

Imagen 11

Imagen 12

Los aderezos para este tipo de ocasiones, también tienen un aspecto tosco y varonil, usando colores fuertes y oscuros. La marca San Jorge, camba su presentación dependiendo del producto que se este vendiendo, la mayonesa, por lo general es una salsa un poco mas hogareña y familiar, por esto su empaque posee un color neutro y maneja una tipografía sencilla. Sin embargo las salsas BBQ y Mayonesa Ranchera de la misma marca, manejan otro tipo de lenguaje visual, colores oscuros y metalizados, la tipografía cambia y se vuelve mas fuerte y agresiva al describir el tipo de salsa que contiene.

La disposición de este producto en las góndolas de los supermercados, es muy llamativa, ya que los ubican en la última parte del mostrador, siendo este uno de los lugares mas cotizados por las marcas al ser un punto donde la vista del consumidor se ve dirigida hacia este producto

- La zona principal de la etiqueta posee su medio de preparación, utilizando iconos reconocibles por el consumidor.
- El tiempo de cocción del alimento facilita su correcta preparación, siendo mas explícitos para lograr la sazón que se muestra en la imagen del plato.
- Las porciones tienden a disminuir, convirtiéndose en porciones personales, ya no se está pensando en toda una familia, adicionalmente, dan consejos para mejorar su sabor, por si el consumidor lo ignora.
- La zona principal de la etiqueta posee su medio de preparación, utilizando iconos reconocibles por el consumidor.
- El tiempo de cocción del alimento facilita su correcta preparación, siendo mas explícitos para lograr la sazón que se mues-

Imagen 13

Imagen 14

Imagen 15

tra en la imagen del plato.

- Las porciones tienden a disminuir, convirtiéndose en porciones personales, ya no se está pensando en toda una familia, adicionalmente, dan consejos para mejorar su sabor, por si el consumidor lo ignora.

Los aderezos son productos que además de eliminar molestias por medio de su empaque (doypack), presenta un lenguage visual dirigido al hombre.
San Jorge, es una marca de salsas muy conocida en el mercado colombiano, sin embargo maneja un lenguage muy diferente al presentar su producto al consumidor

La mayonesa San Jorge utiliza colores vivos en su empaque, sin enfocarse en la presentacion del alimento al que puede ser destinada. Es una salsa hogareña, la cual es muy utilizada para acompañar alimentos saludables, como los vegetales.

La salsa hunt's es un aderezo estadounidense, que tambien maneja un lenguage distinto al moemnto de presentar el producto, esta marca no tiene una línea de mayonesa, pero la presentación que usa para la salsa de tomate evoca los mismos atributos que la mayonesa San Jorge.

Conjunto de Imágenes 16

Las salsas BBQ, son un claro ejmplo de la nueva comunicacion que ejercen las marcas al momento de hablarle al consumidor.

El alimento, se presenta en el momento en que se esta asando en la parrilla, evidenciando el efecto del carbon y el fuego en la preparación.

Las brasas, el fuego y sus utensilios, son atributos que elevan el estado aspiracional del hombre, este no es trabajo de mujeres.

Sin embargo no solo las salsas tienden a comunicarse con el consumidor por medio de sus etiquetas, las bebidas alcohólicas también poseen ese atributo.

El mercado, pretende adicionarle ciertos beneficios al producto con tal de provocar su compra. RED'S es una cerveza para mujer, caracterizada por no tener un alto nivel de alcohol, al momento de venderlo, le adicionan chocolates, teniendo en el imaginario comercial que a todas las mujeres les encantan los chocolates. Por el contrario AGUILA se presenta con un empaque sencillo, sin ningún regalo por su compra,

Las marcas están desglosando el gusto de las mujeres para vender sus bebidas, y en los hombres, buscan generarle estatus al momento de adquirir el producto.

La publicidad de las bebidas dirigidas para hombres, usan modelos de mujeres perfectas, las cuales elevan la masculinidad que los caracteriza.

Conjunto de Imágenes 18

Conjunto de Imágenes 19

ELEC-TRODO-MÉSTI-COS

"La gente juzga siempre por las apariencias,
así pues, mi querido joven, preocúpese
porque su apariencia sea agradable"

Manual de Carreño

NESPRESSO

Nespresso creo la tecnología en donde uno inserta la capsula de café, presiona un botón y en menos de un minuto esta el café listo. Para desarrollar esta tecnología Nespresso se asocia con varias marcas cómo Krups, Magimix, Alessi, De'Longhi y Siemens.
Luego Philips sacaría su propia línea junto con la cafetera Marcilla pero se enfocarían en las mujeres a diferencia de Nespresso, que esta pensada exclusivamente para hombres.
El mayor atractivo de Nespresso es su exclusividad, esta línea de cafeteras esta dirigida a un público masculino con un alto poder adquisitivo.
En si la cafetera es práctica y sencilla de usar pero debido a su alto costo la funcionalidad de este objeto pasa a un segundo plano, para convertirse en una cafetera de lujo.

Essenza Magimix

Essenza Krups

Citiz

Citiz

Latissima

Pixie

http://www.nespresso.com/pixie/?l=es_ES&icid=ESes_nespresso_mar11_Int_pixie_Homepage

Por último esta Pixie, la nueva cafetera de Nespresso, para esta hicieron toda una nueva campaña diferente a la que venian trabajando y se enfoca más en una audiencia joven que esta empezando a trabajar y tienen la capacidad económica para adquirir este tipo de productos.

Los colores de la cafetera están pensados para ser más atractivos para los hombres, son oscuros y partes metalizadas que por un lado se parecen a un auto de lujo, pero también se parecen a un hombre en un esmoquin, la carga simbólica de estas dos imágenes que van de la mano, es reforzada al utilizar a George Clooney que también ha sido la imagen de los relojes Omega, Martini y Aquafina entre otras.

Conjunto de imágenes 20

En cuanto a la forma los diseños de Nespresso utilizan curvas con las cuales quieren parecerse a un carro, es muy similar a los faros y a las formas que se encuentran en el capo, la función está sometida en cierta medida a la forma con el fin de generar esta sensación.

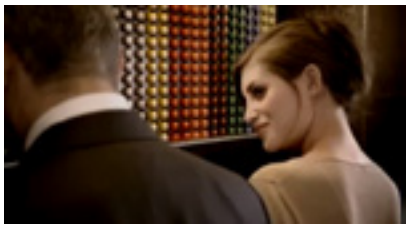
Conjunto de imágenes 21

Capturas de Pantalla Comercial Nespresso

http://www.youtube.com/watch?v=vBp1e9zzBow

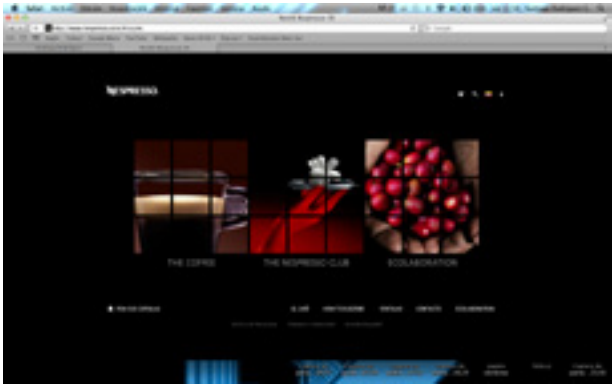
Para el primer comercial de Nespresso, ponen a George Clooney entrando a un pub de Nespresso en donde hacen una comparación entre el y el café, para al final darle mayor importancia a la reputación del último.
Mientras parecen hablar de George Clooney muestran imágenes de la preparación del café, y de la simplicidad del uso de las cafeteras Nespresso con esta comparación se busca crear la idea de que por utilizar estas cafeteras los hombres van a adquirir más prestigio.

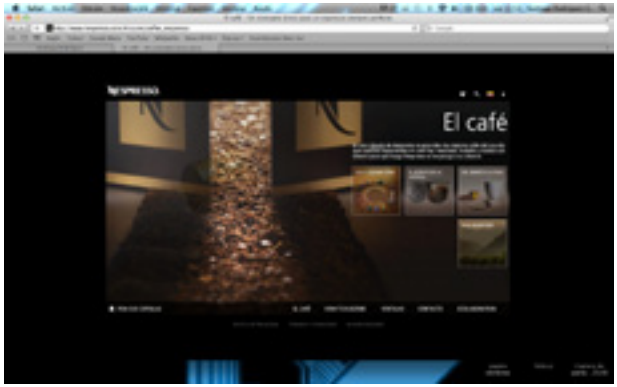
Capturas de Pantalla Comercial Nespresso

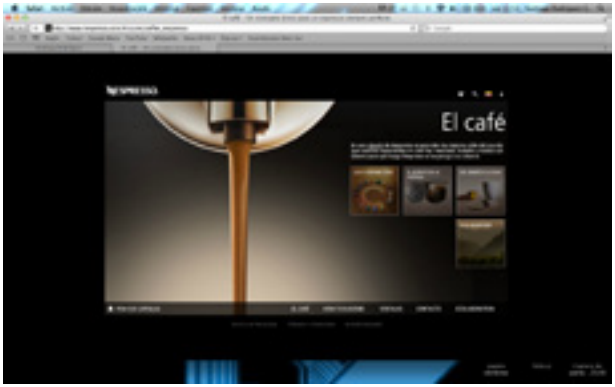


http://www.youtube.com/watch?v=2_PmlgNhovA

Por último Nespresso sacó una serie de propagandas en donde dicen "el Cielo puede esperar, pero no por sus capsulas". para denotar la exclusividad de sus café también tratando de mostrar su preocupación por el medio ambiente, Dios (John Malkovich) le devuelve las capsulas y le recomienda reciclar.



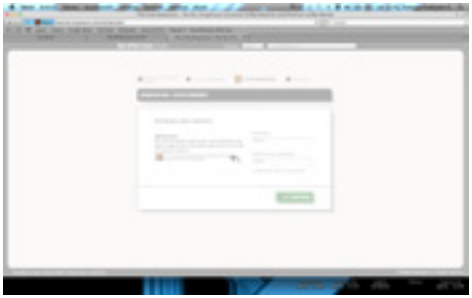




Capturas de Pantalla Página Web Nespresso

La página se divide en 3 categorías, la primera es la elaboración del café, de una manera muy artesanal, como si cada capsula se hiciera a mano. La segunda categoría es The Nespresso Club en donde se muestran todos los diferentes tipos de cafés que la marca ofrece, y por ultimo esta Ecolaboration, en donde se muestra todo lo relacionado a ayudar al medio ambiente, están las nuevas tecnologías, las fundaciones, y los beneficios que ofrece Nespresso para el cuidado del medio ambiente.

Capturas de Pantalla Página Web Nespresso



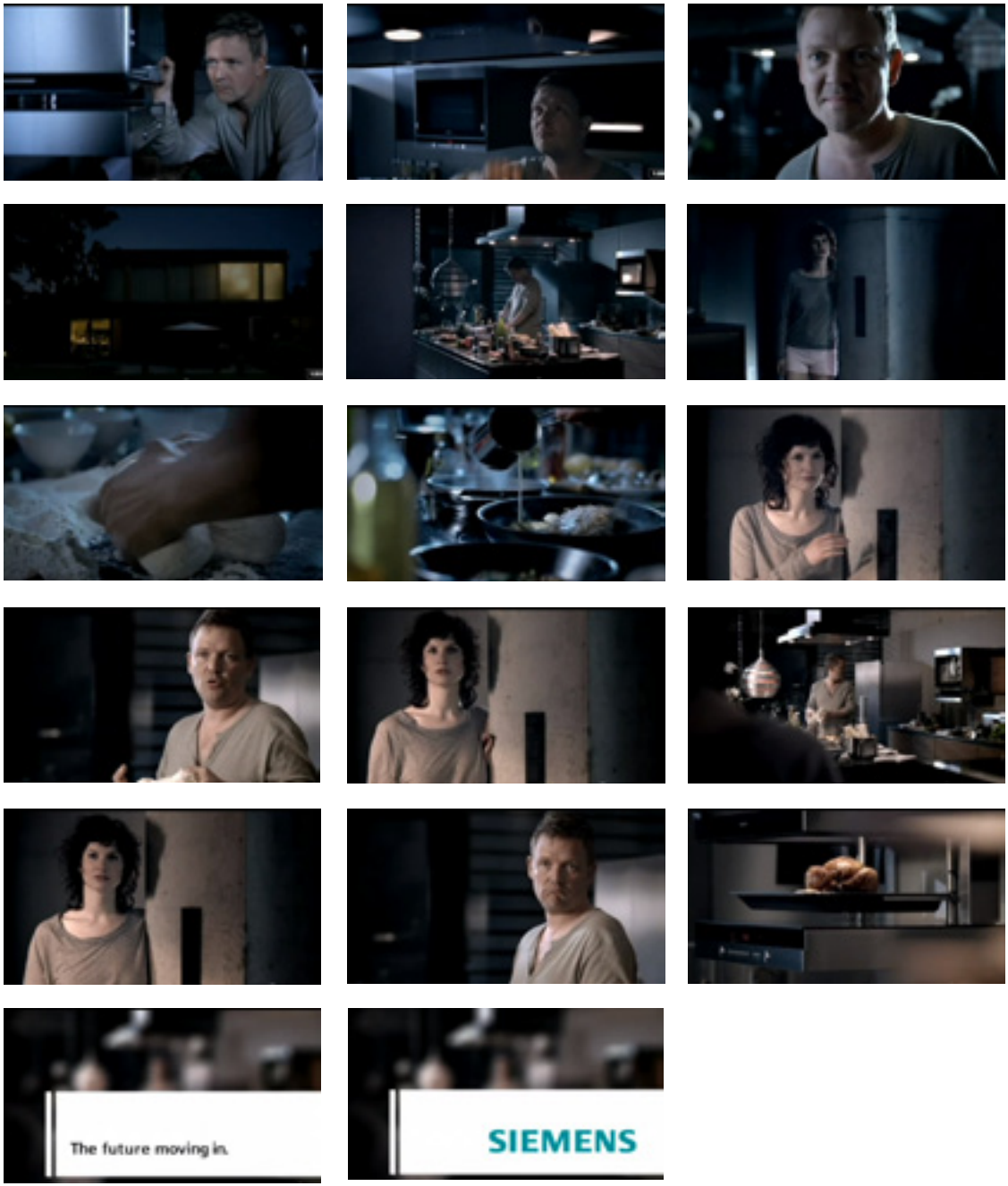
Nespresso ofrece el servicio de ordenar las capsulas para el café en su página web, para esto hay que inscribirse en el Club Nespresso, y esto requiere llenar un formulario básico (nombre, país, dirección, teléfono, correo electrónico y contraseña). Luego de hacer parte del Club Nespresso, se puede ordenar, con la condición que deben ser mínimo 200 capsulas y la cantidad ordenada debe ser un múltiplo de 100.

SIEMENS

En este momento Siemens es quien lleva la delantera en diseño de electrodomésticos para hombres. Su publicidad se enfoca en el hombre y presenta la cocina como un nuevo terreno para explorar.

COCINA

Capturas de Pantalla Comercial Siemens



http://www.youtube.com/watch?v=byAsY043cCM&feature=related

Conjunto de imágenes 22

Siemens utiliza de una manera muy similar la relación entre forma y color que Nespresso para diseñar sus microondas. La diferencia se encuentra en que Siemens busca una imagen más sobria que se pueda fundir con el resto de la cocina, al alejarse de las texturas brillantes.
Con esto buscan hacer de estos electrodomésticos una figura masculina a diferencia de lo tradicional que siendo pensados para las mujeres demostraban más delicadeza.

Conjunto de imágenes 23

ESTRATEGIA

La audiencia objetiva de Siemens son los hombres, para poder llegar a ella se aliaron con la prestigiosa marca de carros Porsche.

Serie Porsche de Siemens

Cafetera TC911P

Tetera TW911P

Horno MW911P

Conjunto de imágenes 24

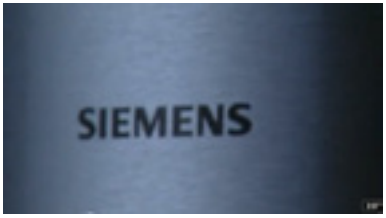
Tostador TT911P2 Imagen 25

Esta es la serie Porsche de Siemens en donde los electrodomésticos además de tener el logo de "Porsche Design" grabado en los electrodomésticos, recupera las curvas características de sus carros, y utiliza colores sobrios como el negro y el plateado, para crear la sensación de fuerza y estilo que es característica de estos carros.

VIDEOS (DEMONSTRACIONES)

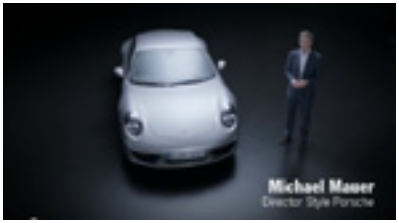
Siemens produjo unos videos en donde se demuestra la simplicidad de su funcionamiento. El video se centra en el objeto, no muestra a ninguna persona utilizándolo, como si se manejara por si sola.
Los diferentes movimientos de cámara son muy similares a los que se hacen cuando se presenta un carro, la cámara gira sobre el objeto, hacen close-ups sobre los botones y el funcionamiento de los mecanismos, también buscan detallar las formas y las texturas para hacer la comparación con los carros.
Dejan para el final la marca de "Porsche Design", con esto quieren crear expectativa y darle mayor importancia al hecho de ser diseñada por esta prestigiosa marca de carros. Al final esta cafetera podría ser como cualquier otra, pero por estar diseñada por Porsche se vuelve más atractiva para los hombres.
Utilizan un fondo blanco, que demuestra mayor serenidad tratando de evocar la misma sensación de tranquilidad que se vive dentro de la cocina.

Capturas de Pantalla Comercial Siemens / Porsche



http://www.youtube.com/watch?v=U1HvGJVGnaU

Capturas de Pantalla Comercial Porsche



En esta muestra de porsche se pueden ver ciertas similitudes con los videos de los electrodomésticos.
El voz en off para la traducción de estos comerciales utilizan una voz muy similar a la de George Clooney que también es la imagen de Nespresso.

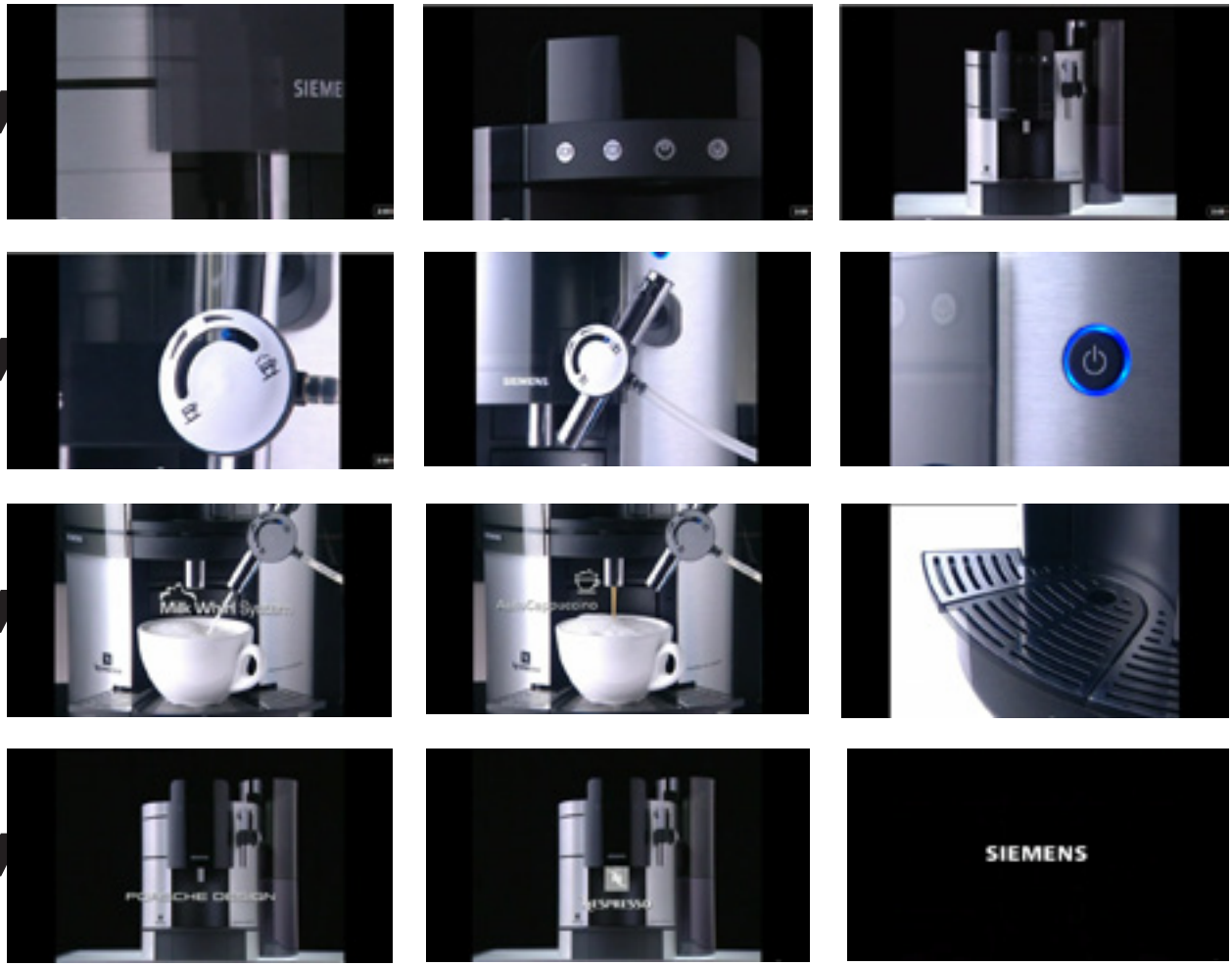
http://www.youtube.com/watch?v=ucP3nz8Oedc

PORSCHE DESIGN SIEMENS NESPRESSO

Conjunto de imágenes 26

Luego, Siemens crearía una alianza precisamente con Nespresso para sacar su cafetera TK911N2. Esto fue otro paso adelante a la hora de crear un vinculo con la audiencia, debido a que Nespresso en su publicidad maneja la practicidad y elegancia de sus cafeteras, también como la imagen de estas cafeteras es George Clooney, funciona como un ícono al cual los hombres aspiran a convertirse luego de comprar una de las cafeteras.

Esta es la serie Porsche/Nespresso de Siemens la cual maneja la misma sencillez y el mismo modo de producción para el video que la primera serie de Porsche, para este modelo se ha logrado automatizar aún más el producto y tener el logo de Nespresso en la maquina, así como al principio y al final del video, evocando el discurso que maneja esta marca.



Capturas de Pantalla Comercial Nespresso / Siemens / Porsche

http://www.youtube.com/watch?v=rQYlwLAbLc8

BLACK & DECKER

Black & Decker comenzó como una marca de herramientas industriales, luego de adquirir la rama de electrodomésticos de GE en 1984, Black & Decker ampliaría su mercado y empezaría a producir herramientas para la cocina y el cuidado del hogar.

Para las formas y los colores manejan colores sobrios como el negro y el plateado, pero con la intención de poder utilizados dentro de la cocina, a diferencia de los colores utilizados en sus herramientas que utilizan el naranja, color que utilizan en las construcciones como señal de alerta.

Conjunto de imágenes 27

Conjunto de imágenes 28

http://www.youtube.com/watch?v=w9RN44vJ688

Capturas de Pantalla Comercial Black and Decker

http://www.youtube.com/watch?v=Vz3blAPlSUs

VIdeo Shortcut B&D

Video "A Cutting Idea" B&D

Estos dos videos de comienzos de 1990, se puede ver como Black & Decker intenta llegar a una nueva audiencia que en este caso sería las mujeres por medio del cuidado del cuerpo, pero aún mantienen su vínculo con los hombres al hacer de la picadora un objeto deseado por las mujeres.
En el segundo video muestran como con Black & Decker se puede llegar a ser un chef profesional de una manera más simple, esto resuena con los hombres ya que una figura masculina dentro de la cocina es la de un chef, a diferencia de otros productos para la cocina que están enfocados en la mujer que se respaldan en la imagen de familia y la comida preparada de una manera muy hogareña.

Capturas de Pantalla Comercial Black and Decker

Capturas de Pantalla página web Black and Decker

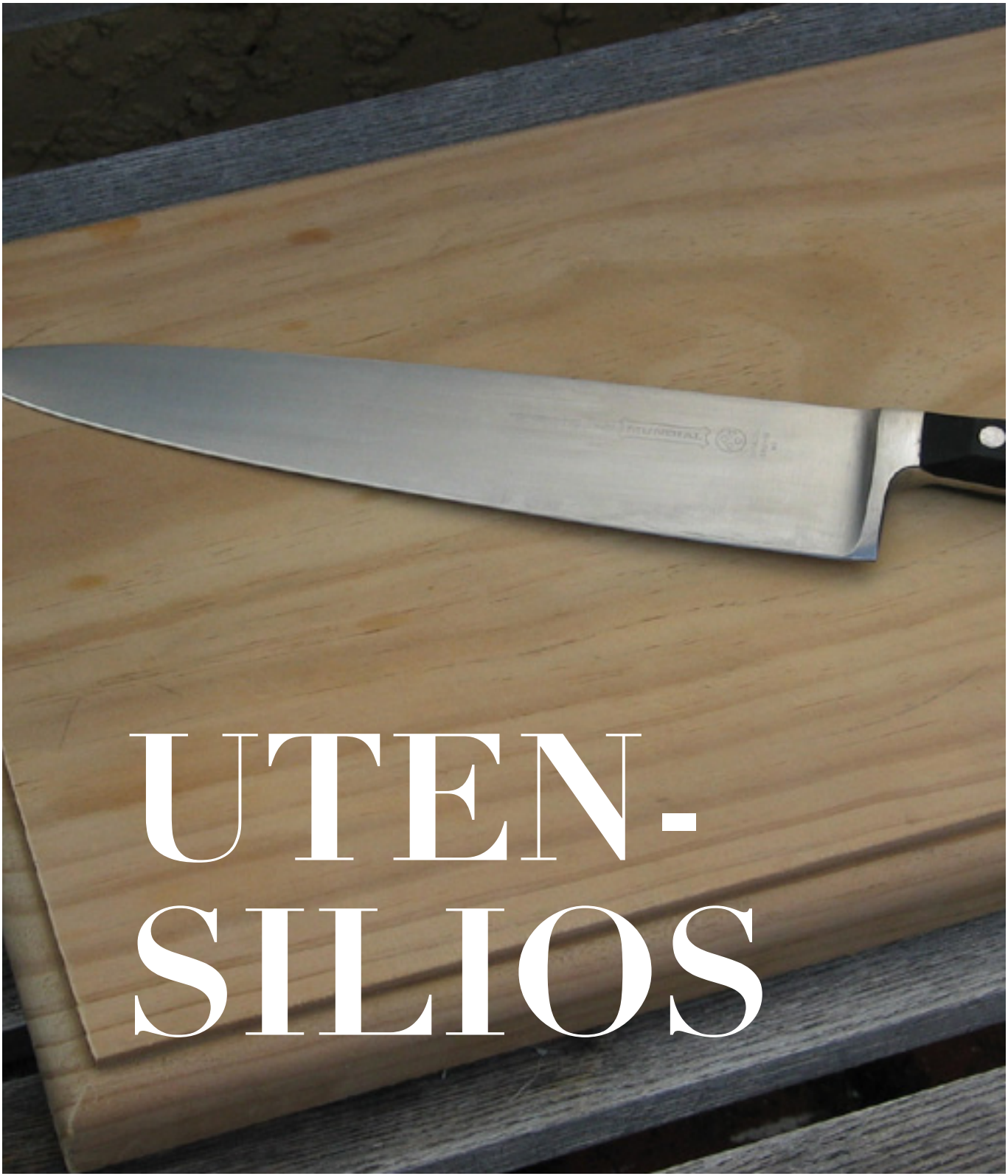
Página Principal.

Página Principal.

Página Principal Productos para el Hogar

Blog

Actualmente ya lograron crear la separación entre lo que está dirigido a los hombres que son todas las herramientas de construcción, con respecto a las mujeres que las relacionan más con los electrodomésticos, incluso el blog de recetas está dirigido a ellas.



UTEN-
SILIOS

"Todos los demás platos se sirven por medio del tenedor y el cuchillo, o de la cuchara, según la naturaleza de cada uno; y cuando es necesario auxiliar la cuchara, esto se hace con el tenedor."

Manual de Carreño

Los utensilios de cocina funcionan como un accesorio dentro de la cocina, la función de un cuchillo no puede ir mucho más lejos de una hoja bien afilada o un mango resistente, es por eso que la personalización en estos utencilios es esencial a la hora de diseñarlos.

PORSCHE

Nuevamente vemos a Porsche involucrado en el estilo de vida de los hombres, han diseñado todo tipo de accesorios, desde mancuernas, relojes y zapatos, hasta celulares e incluso en esta ocasión cuchillos para cocinar.

Conjunto de imágenes 29

Conjunto de imágenes 30

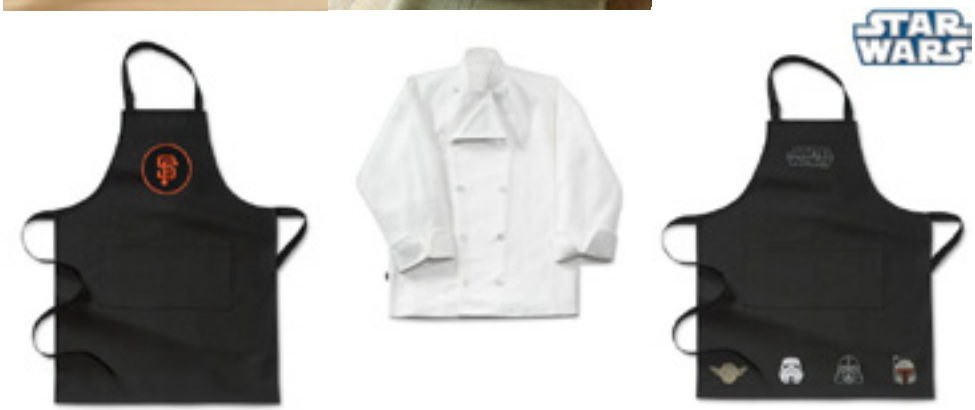
En los cuchillos al igual que en las cafeteras podemos ver como buscan transmitira la precisión y velocidad de los carros hacia los cuchillos, imitando formas que encontramos en los carros.

Messermeister

Messermeister tiene una amplia variedad de utensilisos, y tan solo mirando la tipografía que utilizaron se entiende que estan diseñando para un hombre. La gótica de fractura denota autoridad y fuerza. Otro servicio que tienen en Messermeister es el de marcar los cuchillos de tal manera que los hombres puedan marcar su territorio en la cocina. También tienen un estuche no tradicional para poder guardar sus herramientas de cocina, algo con lo que esta muy familiarizado el hombre.

Stelton Pure Black Knives son unos cuchillos totalmente negros, se ven muy elegantes, pero sin ser delicados, estan hechos totalmente de acero para que el mango y el cuchillo sean más firme y resistente.

En William Sonoma recurren a los deportes y algunas figuras de la juevntud a la hora de decorar los delantales para restarle la feminidad a esa prenda, también utilizan la imagen del chef y el metal brillante mezclado con el rojo, para hacer más atractivos los utensilios.



Edge of Belgravia Knives

Ka-Bar Zombie Killer Knives.

Estos cuchillos tienen un gran atractivo dentros de los hombres, ya que utilizan el cuchillo como una arma, que resuena con la idea de heroismo que tienen los hombres desde su infancia. Los cuchillos no solo poseen una forma muy masculina al tener una forma similar a un cuchillo que isaría Rambo, si no que también pueden ser algo un poco más elegante, más relacionando con un ninja o un samurai.

LIMPIEZA DE LA ROPA

Eldon Electricals

"Nada hay, por otra parte, que comunique mayor grado de belleza y elegancia a cuanto nos concierne, que el aseo y la limpieza"

Manual de Carreño

Los hombres siempre se han caracterizado por interesarse mucho por los objetos innovadores, versátiles y tecnológicos, es por eso que para el hombre moderno que se hace cargo de las tareas de su hogar, el mercado les ofrece productos que buscan optimizar y acortar la hora de la limpieza, además de ser cómodos y de fácil uso.

Tendencias

La sofisticación de las soluciones de limpieza y la búsqueda de facilitar una labor para la que cada vez hay menos tiempo, están detrás del actual panorama.

Los multiusos, con su promesa de facilitar la tarea de la limpieza del hogar, utilizan un mismo producto para distintos propósitos, facilitándole al hombre el tener que escoger un producto especializado para realizar las labores del hogar.

Los aromas se están convirtiendo en uno de los factores predominantes al momento de comprar artículos de aseo. Las marcas, ya no solo están comercializando productos con aromas a rosas o florales, sino a su vez, incluyen en el mercado aromas cítricos o de menta, siendo estos mas neutros dirigiéndose tanto a hombres como a mujeres.

Entre mas facilidad le brinde el producto al consumidor, será mas accesible su compra. De acuerdo al Lifestyle Monitor lavar la ropa es el quehacer preferido por el 43% de los hombres encuestados, ya que el proceso por si mismo puede finalizarse sin casi ninguna inversión de tiempo ni energía, entre mejor sea el detergente mejor será el proceso de lavado.

Este es un producto limpiador que permite brindarle apoyo en la difícil tarea del hogar, es un producto multiusos de alto desempeño, disponible en presentaciones de polvo y líquido. Easy off Bang es un producto que además de presentar una ventaja competitiva comercial (al ser un producto multiusos), expone una relación afectiva con el hombre, el ser un producto fuerte y agresivo contra las manchas .

El intercambio de roles se esta estableciendo no solo en Colombia sino también a nivel mundial. Los electrodomésticos son un medio por el cual se le facilita la vida al consumidor al momento de realizar las tareas del hogar.

Las diversas marcas de electrodomésticos, están ofreciéndole a este nuevo consumidor maquinas mas fáciles de usar, las cuales en su ejecución requieran de un menor esfuerzo.

Los electrodomésticos que se están comercializando en el exterior, tienden a asemejarse a herramientas de construcción, los cuales, generan cierta familiaridad al momento de verlas en venta. La pistola limpiadora a vapor, es un objeto especializado en la limpieza del polvo, los colores que usa para su venta son amarillo y negro, al igual que los colores que usa BOSCH una marca muy reconocida de herramientas de construcción.

El aseo del hogar requiere de bastante tiempo, ya que las tareas para ejercer la limpieza del hogar son muy variadas; limpieza de los pisos (trapear, barrer), la cocina (lavar la losa) y los baños, son algunas de las múltiples tareas a llevar a cabo. Por esto, no solo los detergentes y demás productos de aseo son importantes en el momento de la limpieza del hogar, los objetos que facilitan su aplicación toman un papel importante en la ejecución de las tareas domésticas.

ESPONJA DISPENSADORA, PARA LAVAR PLATOS.

A la mayoría de los hombres, no les gusta lavar la losa, así que el mercado le facilita la labor, lanzando al mercado esta esponja con mango dispensador.

Esta esponja, guarda el jabón liquido en su mango dispensador y hace descargas de jabón cada vez que se aprieta el botón.

MINI LAVADORA PORTATIL

Los hombre siempre disfrutan de un viaje por el campo, o de unas vacaciones acampando, y esta es la compañera perfecta, es una pequeña lavadora (45x 35 cm) fácil de llevar con el equipaje,. su sencillo panel de control, hace del momento de la limpieza algo fácil y rápido, de lo que el hombre no tendrá que preocuparse, y lo mantendrá preparado y limpio, para conquistar a cualquier mujer.

La presentación de los productos multiusos, ya no se preocupan por mostrar el contenido del envase, por el contrario, se escogen colores especificos que lo recubren en su totalidad.

La etiquta, posee iconos que representan los diferentes usos del limpiador junto con la marca, dejando de lado los atributos florales que anteriormente se utilizaban.

PLANCHAS

Es otra tarea que requiere de mucho tiempo en su ejecución. El hombre no esta muy familiarizado con esta tarea, ya que el cuidado de la prenda al momento de ejecutarla pasa a un segundo plano.

El mercado nos ofrece dos soluciones para hombres a la hora del planchado: el primero es una maquina que produce vapor de agua y por medio de una boquilla se "plancha" la ropa sin necesidad de descolgarla. Es bastante útil ya que simplifica el planchado, no hay que conocer la técnica y mucho menos los trucos para realizar esta tarea.

La otra solución nos la ofrece Philips con una versión "masculina" de una plancha. Esta tiene una forma mas agresiva y es un poco mas pequeña que las planchas comunes. Los colores se asemejan a los usados en muchas herramientas eléctricas para hombres (rojo y negro como en taladros, sierras, lijadoras entre otros), y hace el uso del cromado el cual es muy popular en los automóviles.

LAVADORAS

En el mercado, las lavadoras han cambiado a través de los años incorporando nuevas funciones y volviéndose muy explicitas en cuanto a sus ciclos de lavado.
Las marcas que lideran el mercado son Samsung, LG y General Electric coincidiendo todas en la simplificación y especificaciones de sus funciones dejando atrás el uso de palabras como ciclo normal, pesado y ligero por instrucciones mucho mas detalladas como lavado polyester, algodón, delicado, ropa de cama, ropa blanca para así facilitar el uso de estos electrodomésticos.
Ahora las lavadoras son totalmente automatizadas, simplemente es elegir el tipo de ropa que se va a lavar y esta ya sabe el nivel de agua y la temperatura a usar, el tiempo de lavado y en algunos casos especifica el nivel de detergente.

El uso intuitivo del producto, generado por los iconos que maneja, permite un mayor acceso en el mercado masculino ya que es más sencillo el uso del electrodoméstico y deja de lado la frustración que se podría sentir cuando un hombre trata de usar una lavadora pero no puede encontrar el ciclo correcto para su ropa.

Ahora las lavadoras también vienen con la secadora integrada, reduciendo el espacio a una sola maquina que realiza los dos trabajos, un tema pensado para los apartamentos pequeños en muchos casos de hombres solteros.

Con sus nuevas combinaciones de colores (rojos, negros, grises, azules) y dejando de lado el característico color blanco, las lavadoras se han modernizado a pasos agigantados ya que también pasaron de un sistema análogo a un sistema digital de manejo en casi la totalidad de las marcas, convirtiéndose en una maquina de uso sencillo además de un atractivo tecnológico para los hombres.

LIMPIEZA DEL HOGAR

"Pero jamás nos será lícito omitir ninguno de los gastos y cuidados que sean indispensables para impedir el desaseo, no sólo en la ropa que usamos en sociedad, sino en la que llevamos dentro de la propia casa."

Manual de Carreño

El mercado se a preocupado por la creciente tendencia del hombre a entrar a participar en las tareas del hogar. Es por esto, que existe la preferencia de simplificar el uso y la interfaz de todos los electrodomésticos y métodos destinados al aseo del hogar.

Uno de los problemas mas grandes del hombre en el momento de hacer el aseo del hogar, es la percepción que se tiene ante la ejecución de estas labores, las cuales por tradición son designadas a la mujer. La masculinidad del hombre es puesta en duda. Por esta razón el mercado genera ciertas modificaciones en las propuestas de valor de los productos y electrodomésticos que maneja en el mercado.

H_2O MOP

Este producto, que se encuentra en el mercado colombiano, está creado para llevar el proceso de limpieza de pisos y alfombras a uno más fácil y práctico.

Consiste en un motor productor de vapor de agua el cual se esparce sobre el piso para limpiar la suciedad acumulada, además cuenta con un paño absorbente que recoge todo tipo de líquidos después de haber sido desprendidos por el vapor. Es un elemento muy útil y pensado para los hombres ya que la tradicional técnica de trapear desaparece por completo y se anula la tediosa tarea de tener que lavar el trapero, proceso que requiere de bastante tiempo para su ejecución.

Su diseño, que hace alusión a un automóvil aerodinámico, y su característico color rojo lo hacen mas parecido a una herramienta de uso común de los hombres que un electrodoméstico de limpieza para mujeres.

SANDALIAS-TRAPERO

Otra solución a la hora de limpiar el piso son las sandalias-trapero, las cuales en su suela cuentan con un trapero adherido a ellas.
Su uso es simple: ponérselas y empezar a deslizarse por el hogar trapeando todo el piso por donde se pase.
Es una idea muy ingeniosa y divertida, convirtiendo la limpieza de los pisos en un "juego de niños". Sin embargo cuenta con un gran problema y es que su lavado es incluso mas difícil comparado con un trapero normal y esto las hace prácticamente desechables.
Se convierten en un juguete mas ya que trasforman la limpiada del piso en un juego de baile, acrobacia, equilibrio, y deja de lado el tedio de esta tarea por lo cual es un predilecto de los hombres a la hora de escoger entre un trapero común y las sandalias-trapero.

ROOMBA

Otro medio para limpiar el piso es el uso de la aspiradora, sin embargo como la tendencia es facilidad y menos esfuerzo en su uso, esta aspiradora hace el trabajo sola. Es la primera aspiradora robot en el mercado colombiano y reduce toda la aspirada del hogar con un simple clic. Es así como este robot hace todo el trabajo sin que el usuario realice ningún esfuerzo físico. Además, cuenta con la opción de ser programada para hacer la limpieza de los pisos según el requerimiento del usuario. Es la máxima expresión en cuanto a simplicidad al momento de realizar las tareas domésticas, ya que anula todo el proceso de aspirado y solo se tiene que limpiar su canasta guardapolvo una vez a la semana.

Por su alta autonomía se convierte en un objeto de deseo para todo hombre, ya que representa eliminar una tarea mas a la hora de limpiar la casa y mantenerla limpia sin implicarle ningún esfuerzo físico.

BARREDORA ELÉCTRICA

En las mujeres, existe la creencia de que los hombres no saben barrer. Es por esto que para simplificar esta tarea e incluirla en el mercado dirigido a los hombres, se crea la barredora eléctrica. Barrer el hogar con esta escoba exige un mínimo esfuerzo físico por parte del usuario ya que recoge el polvo y la mugre por donde se pase.

El hecho de facilitar la barrida del piso, disminuir el esfuerzo físico y funcionar casi con perfección sin necesidad de conocer la técnica del barrido, genera en el hombre una mayor atractivo hacia este producto sobre una escoba normal ya que aunque sea mas costosa le genera un mayor beneficio y es mayor facilidad al momento de barrer.

SERVI-CIOS

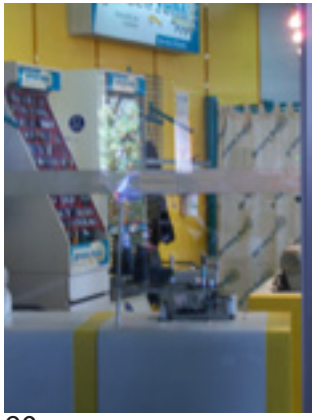
"y manifestémosles siempre nuestro agra-
decimiento por los servicios que nos prestan"

Manual de Carreño

LAVANDERIA

Las lavanderías se han convertido en un servicio muy importante en la vida de los hombres que buscan la Facilidad y practicidad a la hora de lavar la ropa.

Estas ofrecen servicios como recogida de prendas, almidonado de camisas, recocida de botones, arreglo de prendas dañadas, planchado y tinturado. Si se desea utilizar el servicio de domicilio, este funciona llamando a una central la cual toma la dirección del cliente, su número telefónico y da una fecha y un rango entre horas en el cual una camioneta pasara a recoger las prendas. Después de tomar los datos, la central busca la sucursal de lavandería más cercana al cliente y se comunicara con ella para que se pase a



recoger la ropa y llevarla hasta el punto de lavado más cercano a su hogar. Después de recoger la ropa, esta se lleva a la lavandería donde se realizan los servicios requeridos por el cliente (lavado, planchado, tinturado, arreglo de prendas) y sus prendas serán devueltas en un rango de 24 horas.

El cliente debe pagar por todos los servicios contratados con la lavandería a la hora en que se le entreguen sus prendas de vuelta.

Existen diferentes franquicias reconocidas en la ciudad de lavanderías, entre ellas se destacan: Pressto, Quality cleaners y Lavatex, contando todas con servicio de domicilio y la mayoría de servicios antes mencionados.

A la hora de lavar la ropa, las lavanderías son las favoritas de los hombres ya que basta con una llamada y 24 horas de espera para que su ropa se encuentre totalmente limpia y planchada sin haber realizado ningún esfuerzo físico ni tenido que haber estado pendiente de sacar la ropa de la lavadora y colgarla o pasarla a la secadora para luego doblarla. El ahorro de esfuerzo y tiempo dedicado a esta actividad, las convierte en un servicio muy solicitado.

BANCOS

BBVA Colombia

Debido a la diversidad de usuarios que manejan los bancos, los diferentes servicios que ofrecen no se pueden centrar en las necesidades para un solo perfil de usuario.

BBVA Servicios Bancarios

ABN-Amro

Cajero BBVA

Helm

Hay algunos ejemplos de un buen servicio bancario, tanto en oficinas como en sus páginas web, como es el caso de las oficinas ABN-Amro en Holanda o de Helm en Colombia, o la página web del banco BBVA. En el primero buscan hacer de la experiencia bancaria una experiencia más amigable y familiar para el usuario, para ello utilizan diferentes salas de espera, música suave e incluso el banco Helm utilizó diferentes aromas dentro de sus oficinas. En cuanto a las páginas web del banco BBVA se encargaron de diferenciar 4 perfiles de acuerdo a las cuentas que maneja el banco. El lenguaje que maneja la página es un poco más informal para de esta manera los usuarios puedan entender más facilmente la información.

EXITO & FALABELLA

Cuando visitamos el almacén Exito de Unicentro encontramos que la parte de electrodomésticos estaba limitada a una sola estantería y al frente de ella se encontraban artículos de papelería y decoración. Encontramos licuadoras, sanducheras, aspiradoras, arroceras y cafeteras, estas ultimas en mayor cantidad. Encontramos marcas como Imusa, Black & Decker, Samurai, Oster, Cuisinart, entre otras, predominando Black & Decker y Oster. Todas manejan el mismo estilo de cocina integral utilizando negro, plateado y blanco como sus colores base.

También encontramos en cuchillos que la gran mayoría manejan un estilo clásico de mango negro, y se encuentran mezclados con los utensilios para los asados, que también podrían ser utilizados por los hombres al ser ellos quienes tienen el control sobre el asador.

La oferta en Falabella es más variada, existe toda una sección de electrodomésticos, y en esta tienda encontramos microondas, hornos, neveras, lavadoras. Aunque tengan una mayor gama de productos, debido a la organización del espacio y el tamaño de los objetos se le da mayor protagonismo a las neveras y lavadoras, dejando a un lado los demás electrodomésticos.

En ninguna de las dos tiendas se ofrece ni promociona ningún producto pensado para hombres, como los que mencionamos anteriormente. Tampoco se acostumbra utilizar publicidad para electrodomésticos y la que si la utiliza esta dirigida a familias o amas de casa.

TIENDAS ON-LINE

El internet ha facilitado muchos servicios, ahora ha facilitado las compras, tanto para hacer un domicilio, hacer el mercado o incluso comprar los electrodomésticos.

FALABELLA

En la página web de falabella podemos encontrar diferentes tipos de electrodomésticos entre ellas podemos encontrar Imusa, Black & Decker, Oster, Hamilton Beach, entre otros.

Entre la página de Electrohogar, que son todos los electrodomésticos en general y la página especializada en electrodomésticos se puede ver una diferencia, la parte de electrodomésticos aboga más al imaginario de la mujer a utilizar todos los elementos dentro de la cocina rojos. Mientras que la parte de electrohogar es más neutra.

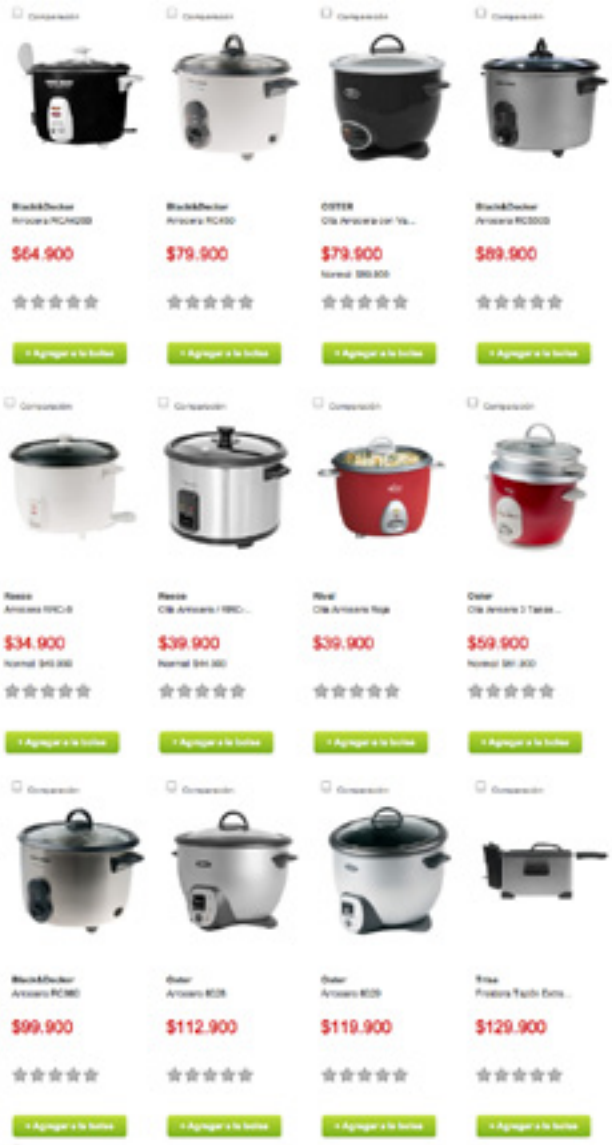
Arroceras y freidoras

Marca

- Black&Decker (4)
- Imusa (1)
- OSTER (1)
- Oster (3)
- Recco (2)
- Rival (1)
- Trisa (1)

Precio

- $20.000 - $50.000 (3)
- $50.000 - $100.000 (6)
- $100.000 - $500.000 (4)



Si bien las marcas no estan enfocadas para los hombres, estos electrodomésticos pueden estar en cualquier cocina sin ser protagonistas, esto para no dejar pasar una oportunidad de venta.

Dentro de las cafeteras encontramos más que todo las cafeteras tradicionales, excepto por una Samurai que utiliza la misma tecnlogía de Nespresso y Senseo, que esta asociada a Juan Valdez. Aunque el costo de la maquina si uno no pertenece al grupo CMR de falabella sale más costosa, y los pods más la cantidad de pods necesarios comparado con las bolsas de café sale mucho más costosa.

Cafeteras

Marca

- Black&Decker (3)
- Cuisinart (1)
- Hamilton Beach (2)
- Imusa (1)
- Oster (4)
- Samurai (2)
- Shimasu (1)

Precio

- $20.000 - $50.000 (2)
- $50.000 - $100.000 (6)
- $100.000 - $500.000 (6)

Capacidad

- 0,5 lt (1)
- 1,5 lt (1)
- 10 Tazas (1)
- 10,5 lt (1)
- 12 tazas (1)
- 4 Tazas (2)
- 5 Tazas (1)
- 7 Tazas de café (1)
- 8 Tazas (1)

Hornos

Marca

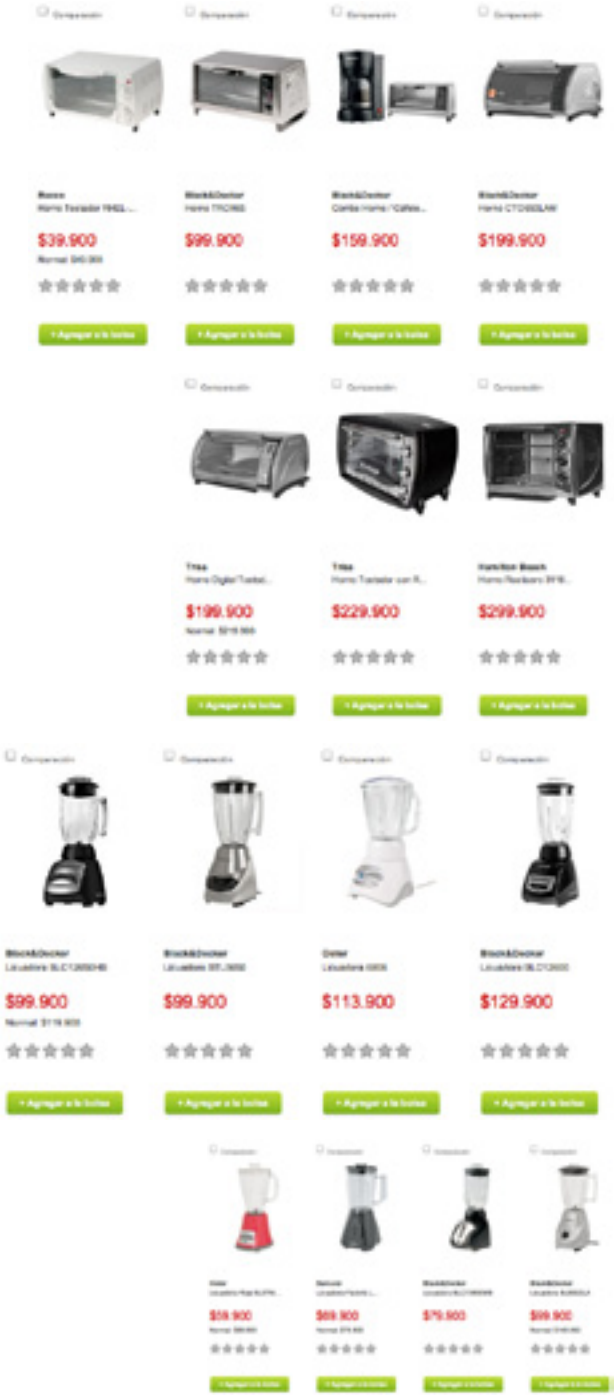
- Black&Decker (3)
- Hamilton Beach (1)
- Recco (1)
- Trisa (2)

Precio

- $20.000 - $50.000 (1)
- $50.000 - $100.000 (1)
- $100.000 - $500.000 (5)

Capacidad

- 20 lt (1)
- 30 lt (1)
- 9 lt (1)
- Un pollo o dos pizzas (1)



Licuadoras

Marca

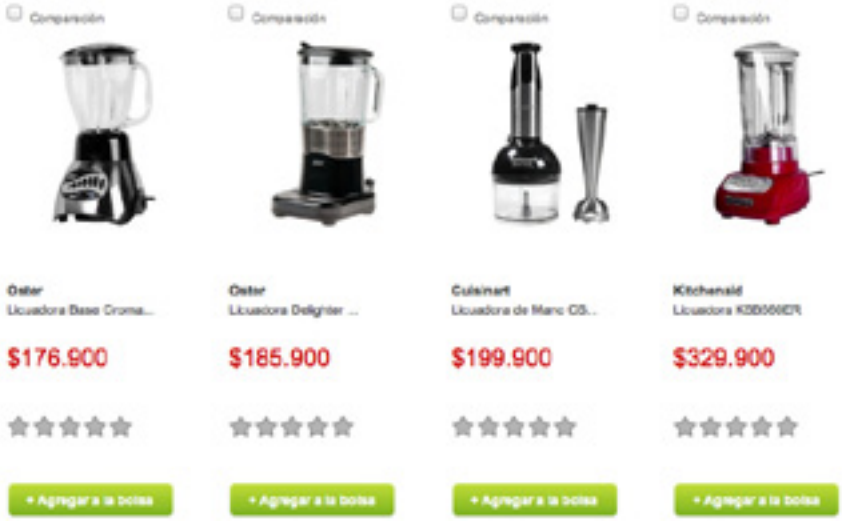
- Black&Decker (5)
- Cuisinart (1)
- Kitchenaid (1)
- Oster (4)
- Samurai (1)

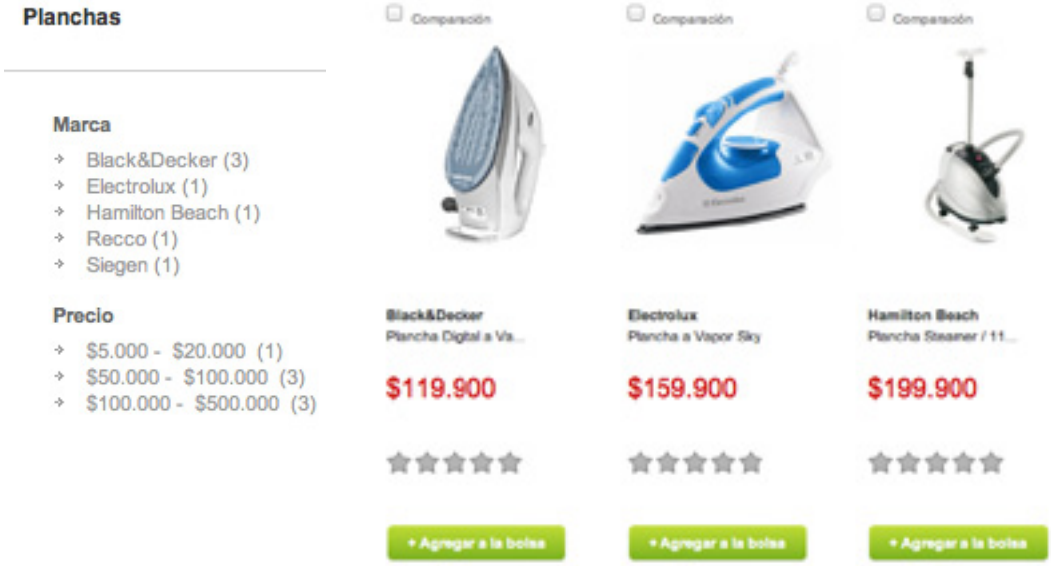
Precio

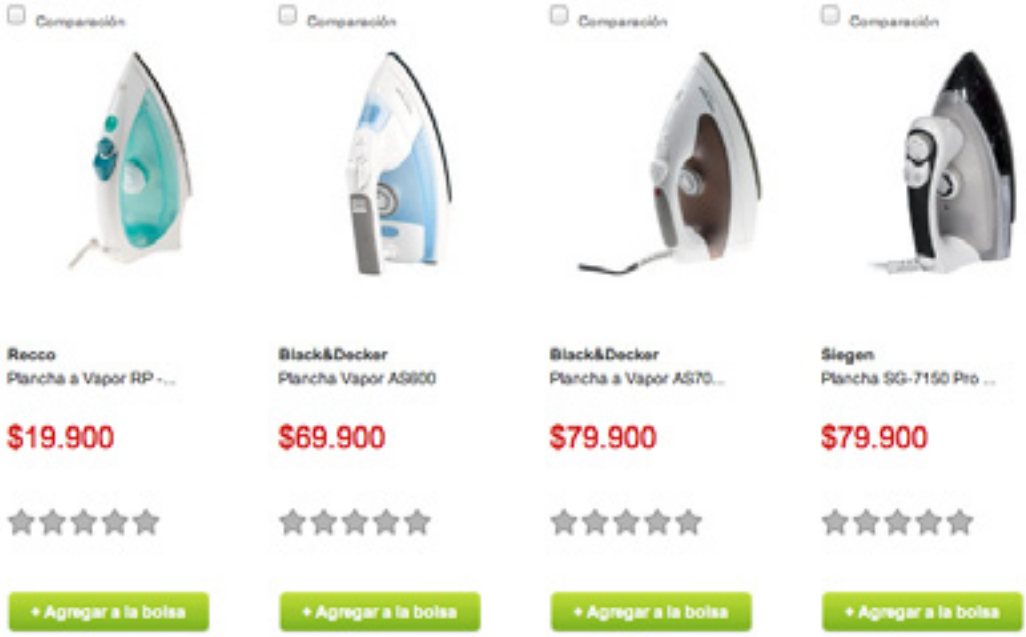
- $50.000 - $100.000 (6)
- $100.000 - $500.000 (6)

Capacidad

- - (1)
- 0,75 lt (1)
- 1,25 lt (1)
- 1,250 lt (Tazas) (1)
- 1,26 lt (1)
- 1,4 lt (3)
- 1,75 lt (2)
- 2 lt (1)


Comparación
Comparación
Comparación
Comparación
Oster
Licuadora Base Croma...
Oster
Licuadora Delighter ...
Cuisinart
Licuadora de Mano CS...
Kitchenaid
Licuadora K5B566ER
$176.900
$185.900
$199.900
$329.900
+ Agregar a la bolsa
+ Agregar a la bolsa
+ Agregar a la bolsa
+ Agregar a la bolsa


Planchas
Marca
Black&Decker (3)
Electrolux (1)
Hamilton Beach (1)
Recco (1)
Siegen (1)
Precio
$5.000 - $20.000 (1)
$50.000 - $100.000 (3)
$100.000 - $500.000 (3)
Comparación
Comparación
Comparación
Black&Decker
Plancha Digital a Va...
Electrolux
Plancha a Vapor Sky
Hamilton Beach
Plancha Steamer / 11...
$119.900
$159.900
$199.900
+ Agregar a la bolsa
+ Agregar a la bolsa
+ Agregar a la bolsa



Dentro de las cafeteras encontramos más que todo las cafeteras tradicionales, excepto por una Samurai que utiliza la misma tecnlogía de Nespresso y Senseo, que esta asociada a Juan Valdez. Aunque el costo de la maquina si uno no pertenece al grupo CMR de falabella sale más costosa, y los pods más la cantidad de pods necesarios comparado con las bolsas de café sale mucho más costosa.

En hornos microondas no encontramos una gran variedad a diferencia de otros electrodomésticos como en licuadoras o cafeteras, aún así todos son muy similares, la gran diferencia se encuentra en su funcionalidad y las interfaces con el usuario.

Microondas

Marca

- Electrolux (1)
- Frigidaire (1)
- LG (2)
- Samsung (1)

Precio

- $100.000 - $500.000 (5)

Capacidad

- 1,4 lt (1)
- 1,4 pc (1)
- 17 lt (1)
- 22 lt (2)

Frigidaire
Horno Microondas / F...
$159.900

LG
Horno Microondas MS-...
$159.900

Samsung
Horno Microondas AGW...
$179.900

LG
Horno Microondas / M...
$279.900

Otros electrodomésticos

- Aspiradoras y enceradoras
- Hervidores eléctricos
- Procesadores de alimentos
- Sanduceras
- Tostadoras

Marca

- Black&Decker (4)
- Bodum (6)
- Brother (2)
- Cuisinart (6)
- Electrolux (5)
- Eureka (1)
- Hamilton Beach (4)
- Imusa (4)
- Karcher (2)
- Kitchenaid (5)
- LG (3)
- Oster (4)
- Philips (1)
- Recco (4)
- Samurai (2)
- Shimasu (1)
- Sunbeam (1)
- Trisa (1)
- iRobot (3)

Precio

- $5.000 - $20.000 (1)
- $20.000 - $50.000 (10)
- $50.000 - $100.000 (14)
- $100.000 - $500.000 (30)
- $500.000 - $1.000.000 (2)
- $1.000.000 - $1.399.900 (2)

iRobot
Aspiradora Robotica ...
$899.900
+ Agregar a la bolsa

iRobot
Aspiradora Robotica ...
$1.099.900
+ Agregar a la bolsa

iRobot
Aspiradora Robotica ...
$1.399.900
+ Agregar a la bolsa

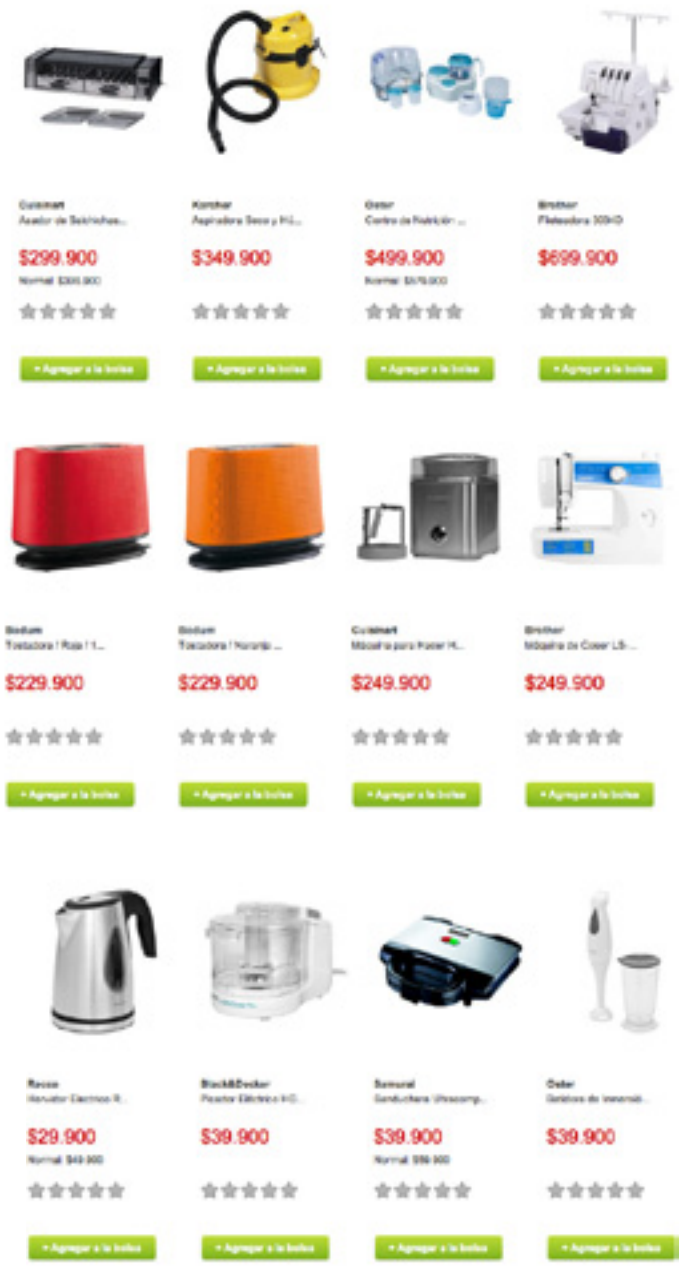
Eureka
Aspiradora 4371F
$169.900
Normal $199.900
+ Agregar a la bolsa

LG
Aspiradora / VC7014N...
$169.900
+ Agregar a la bolsa

LG
Aspiradora Rauf-100...
$249.900
+ Agregar a la bolsa

Cuisinart
Máquina de Palomitas...
$199.900
+ Agregar a la bolsa

Al final encontramos la sección de “otros electrodomésticos” en donde encontramos desde apiradoras hasta una maquina de coser. Son muy variados entre ellos y se encuentran diseños muy masculinos como la aspiradora Roomba, e incluso unos muy femeninos como las tostadoras naranja y roja de Bodum.



OPORTUNIDADES

El hombre, al ser un Nuevo consumidor, también es nueva su experiencia de compra, así que lo que debe buscar el Mercado es generarle sencillez y practicidad a esa experiencia, por medio de un lenguaje visual amigable y apropiado en los productos, los cuales permitan una rápida identificación sin que este tienda a desesperarse.

Las oportunidades se centran en dirigir el mercado colombiano hacia el consumidor masculino. Una de ellas es sacar al mercado de electrodomésticos de cocina para hombres, ya que a partir de la investigación, no se encontraron marcas ni líneas especializadas en este tipo de electrodomésticos en el mercado colombiano, siendo una nueva oportunidad para generar tendencias a nivel nacional de este tipo de objetos cotidianos, siendo este un campo inexplorado por el mercado colombiano, buscando abarcar una mayor cantidad de consumidores que tienen acceso al producto.

El diseño de productos multifuncionales, es otro aspecto que logra capturar la atención de los consumidores masculinos, obteniendo practicidad y disminución de molestias en un solo producto, sin llegar a convertirse en un gadget, ya que el aspecto estético y aspiracional del mismo, lograrán generar una conexión emocional con el consumidor.

.

Las herramientas de construcción, automóviles, afeitadoras y demás objetos que hacen parte del cotidiano masculino, generan un vinculo de recordación en el consumidor, con respecto a colores, forma y uso. estas caracteristicas pueden dar paso a objetos que ya tengan una estética y secuencia de uso aprendidas, pero variaría su función.

CONCLUSIONES
(INVESTIGACIÓN)

Durante el proceso de investigación de top down para hombres domésticos, se presentaron dificultades en la visita de tiendas como Home Sentry, Home Center y tiendas especializadas en electrodomésticos por falta de tiempo, lo que no nos permitió tener una visión más global del estado del mercado en Colombia.

Sin embargo, el enfocarnos en almacenes como el éxito y Falabella, nos permitió obtener una imagen global de cómo se comercializan los productos alimenticios electrodomésticos y hasta servicios desde un solo punto de venta, observando diferentes tipos de lenguaje para la venta de cada uno de los mismos.

El hacernos pasar por consumidores y no por estudiantes en busca de información, permitió entablar una conversación mas formal con el personal de ventas, sin que este se sintiera presionado por generar respuestas. Este acercamiento, nos permitió direccionar las tendencias de mercado en los lugares

BIBLIOGRAFÍA

Portada Cocina http://larryfire.files.wordpress.com/2010/09/p7340_gesamt.jpg
Portada Comida http://akarimomar.files.wordpress.com/2010/11/13112010023.jpg
Imagen 1 y 2 http://manipulacionehigienedealimentos.blogspot.com/2009/11/bromatologia-concepto-y-desarrollo.html
Imagen 3, 4, 5, 6 y 7 Tomada en los almacenes Éxito por Mauricio Bravo
Imagen 8 http://www.revistalabarra.com.co/news/255/54/salsas-campi-mas-sabor-y-nutricion.htm
Imagen 9 http://elhombreprimitivo-damaris.blogspot.com/
Imagen 10 y 11 http://www.shoppiar.com/cali/galerias/index.php?page=shop.product_details&product_id=103&flypage=flypage.tpl&pop=0&option=com_virtuemart&Itemid=79&vmcchk=1&Itemid=79
Imagen 12, 13 , 14, 15 Tomada en los almacenes Éxito por Mauricio Bravo
Conjunto de Imágenes 16 http://www.mercadoselroble.com/mercados/mercancia_info.php?id_producto=2699&enlase=otros
http://juli-parker.com/tag/easy-family-dinner/
http://www.despensanatural.com/recetas2.html
http://cocinandoparaellos.blogspot.com/2011/07/ensalada-de-arroz-basmati.html
Conjunto de Imágenes 17 http://www.directoalpaladar.com/utensilios/sobre-la-parrilla
http://es.123rf.com/photo_9727834_asar-carne-marinada-en-una-parrilla-de-carb-n.html
http://sites.google.com/site/gruposcoutamanecer/Antiguos-scouts-amigos-para-siempre
http://tuvida.aol.com/cocina/chef-lala/asado-parrillada-papa
Fotos productos San Jorge y Mayonesa la Constancia Tomadas en el almacen Éxito por Mauricio Bravo
Conjunto de Imágenes 18 y 19 tomadoa por Lina Vargas en el almacen Éxito.
Portada Electrodomésticos http://www.keukenloods.nl/images/artikelen/tk69009.jpg
Imágenes Nespreso tomadas de la página web de nespresso http://www.nespresso.com/uk/en/coffee-maker-list-Nesp
Conjunto de imágenes 20 y 21 http://1.bp.blogspot.com/_lWnJEx1aTgA/ShWZB0BWbuI/AAAAAAAAB6o/aK7-RqTAKWU/s400/2009+Ferrari+California-2.jpg
http://www1.laodong.vn/Images/2010/10/1/RollsRoycePhantomFront928245jpeg-053705
http://www.thecelebritytruth.com/wp-content/uploads/2009/10/ASG-022545.jpg
Conjunto de Imágenes 22 y 23 tomadas de la página web de Siemens http://www.siemensappliance.com/Kitchen-Laundry-Appliances
Conjunto de Imágenes 24 e Imagen 25 http://www.siemensappliances.co.za/
Conjunto de imágenes 26 http://indolinkspanish.files.wordpress.com/2010/10/siemens_logo-1.jpg
http://es.vmstatic.com/img/Markenlogos/198x100/porsche-design.gif
http://www.sponsoroffice.com/images/SponsorGallery/Nespresso_logo.jpg
http://imagenes.solostocks.com/z14897863/siemens-cafetera-expresso-porsche-2-tk911n2-nespresso.jpg
Conjunto de imágenes 27 y 28 tomadas de l sección de productos de la página de black and Decker
Portada Utencilios http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/74/Chopping_Board.jpg
Conjunto de imágenes 29 y 30 tomado de la página de porsche de la sección de accesorios
http://www.dgermancar.com/wp-content/uploads/2011/08/2012-Porsche-911-rear-view.jpg
Utensilios descargados de http://www.trendhunter.com/trends/edge-of-belgravia-knives
www.messermesiter.com
http://www.williams-sonoma.com/?bnrid=3152301&cm_ven=intl_paidsearch&cm_

cat=BrandSearch&cm_pla=OTHER_google_brand&cm_ite=william+sonoma%5D&OVMTC=Exact&site=&creative=12413833422&OVKEY=william%20sonoma%5D
Portada Limpieza del Hogar http://www.eldonelectricals.co.uk/item-images/beko-wmb81241lb-8kg-black-washing-machine/6587-1315324035--1600--1600--y.jpg
Imágenes Limpieza del Hogar:
http://www3.tinglesa.com.uy/producto.php?idarticulo=2110
http://www.hotfrog.com.mx/Companies/MICRA-Herramientas-y-Componentes-Industriales/MARTILLO-DEMOLEDOR-27-KG-BOSCH-13538
http://foto.boxerdergisi.tv/images/news/news_08072010134528.jpg
https://pc-electronics.am/published/publicdata/KGEVO208SHOP561/attachments/SC/products_pictures/GC4491.jpg
http://img.tootoo.com/mytootoo/upload/50/502830/product/502830_3178ada7bec1fdcc01aa60fb4c65d9f1.jpg
Fotos Lavadoras tomadas por Mauricio Bravo en almacen falabella.
Portada Limpieza del Hogar. http://www.riverside-cleaningllc.com/images/cleaning.jpg
Fotos Limpieza del Hogar:
http://img2.mlstatic.com/s_MLV_v_O_f_31138061_1168.jpg
http://alkupiac.hu/kepek/termekek/564500/564502_1_h2o-mop-3in1-goztisztito-ajandekcaddy-kittel.jpg
http://th1234.photobucket.com/albums/ff416/TimMcCoin/Inventos%20inutiles/th_chantrap.jpg http://www.sohos.lt/img/p/62526-190641-large.jpg
http://www.asseenontvguys.com/productimages/as_seen_on_tv_guys_2/swivel-sweeper-g2-.jpg
Fotos Aspiradora Roomba tomada por Mauricio Bravo en el almacen falabella
Portada Servicios. http://www.bestinlaundry.com/sitebuildercontent/sitebuilderpictures/1.JPG
Fotos Servicios
Lavanderia tomadas por Mauricio Bravo.
Bancos tomadas de http://estudio4bancos.tumblr.com/
Exito y Falabella tomadas por Mauricio Bravo en los respectivos almacenes
Tiendas On-Line Capturas de Pantalla tomadas de la página de Falabella

Página de Inicio www.davivienda.com

En la esquina superior derecha se encuentran los tipos de usuario. Personas, Empresas, Pymes, Comercios, Construcotres, y Filiales.

En el centro de la página se encuentran

- Promociones
- Publicaciones
- Información Económica
- Publicidad del Banco

En el lado izquierdo de la página se encuentran los diferentes opciones que tiene Davivienda en su página web.

- Transacciones
- Productos y Servicios
- Canales de Atención
- Mundo Diners Club
- Simuladores
- Compras Virtuales

Debajo de la información anterior se encuentra Buscar, Mapa del sitio y Preguntas Frecuentes.

1 click

Transacciones

Luego de hacer click, se despliegan varias opciones.

Consultas
Consulta y Compra de Seguros
Pagos
Mis Pagos Automáticos
Transferencias y Avances
Bloqueos, Activaciones, claves
Personalizaciones
Cerrar Sesión

Aparece una advertencia sobre si se esta en un computador seguro, y si se esta seguro de querer continuar.

2 click

Identificación del Cliente

Se debe ingresar el domuento con el que se esta inscrito en la cuenta de Davidienda.

3 click

Primera Clave

Luego de hacer click en "Continuar" se solicita ingresar la primera clave de la cuenta.

4 click

Se ingresa a un nuevo menu, en donde se muestran los diferentes pagos que se pueden realizar, en esta página también se pueden inscribir nuevos servicios

Pagos

5 click

Se escoge el servicio que se desea pagar

6 click

Se ingresa el valor de referencia este se encuentra en la parte superior de los recibos.

7 click

Se muestra el valor a pagar y se solicita la segunda clave.

8 click

Se muestra el valor pagado y se da el número de aprobación del pago, se puede regresar al menu de pagos o cerrar sesión y volver a la página de inicio de Davivienda

9 click

Empleada domestica.

Customer Actions

OnStage Touch Points

Back Stage

Support Process

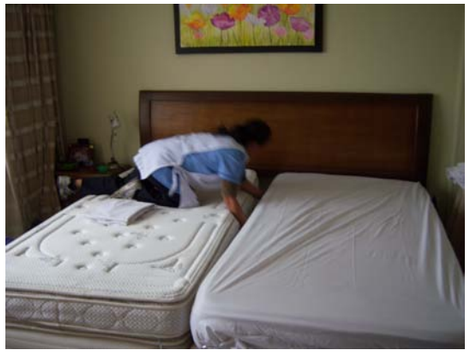
Pago de mensualidad
por servicios prestados.

Pago de seguridad social.

Compra de insumos.

Explicacion de reglas
y deveres a cumplir.

En este caso, los puntos de contacto se refieren a todas las lavores que la empleada domestica realiza en la casa ya que estos afectan directa o indirectamente al usuario, interactuando con este.



Servicio de trasporte de la
empleada a su lugar de trabajo

reabastecimiento regular
de los insumos necesarios.

Line of interaction

Line of visibility

Line of internal interaction

éxito
Mercar por internet

CONSUMER ACTIONS

Ingreso a la página WEB

Registro usuario e Inicio de sección

Elección productos Adición al carrito

Pago de los productos escogidos

Compra de los productos escogidos

Recibo de los productos

Información del envío

Información de pago

opcion 1

Tarjeta cuenta de ahorros corriente

opcion 2

Tarjeta exito

opcion 3

el usuario debe consignar en un bancolombia

Pago por consignación

ON STAGE TOUCH POINTS

BACK STAGE

Personas encargadas de la revisión de la página Web exito

Se incluye al usuario en la base de datos de almacenes exito.

APROBACION DE LA COMPRA

REGISTRO DE PRODUCTOS EN LA CAJA

EMPAQUE DE PRODUCTOS

Llamada de confirmación del envio del pedido y la dirección

BUSQUEDA DE LOS PRODUCTOS POR UN EMPLEADO

ENVÍO DE PRODUCTOS

Descargue y revision del estado del pedido

Llega el repartidor a la direccion del usuario

Llamada para entregar el pedido

SUPPORT PROCESS

Sistema de registro
Servicio de internet.
personal engarcado de revision ventas web.

LA ENTREGA DE PRODUCTOS SE HACE TRES HORAS DESPUÉS DE APROBADA LA COMPRA

Sistema de registro

CONSUMER ACTIONS

ON STAGE TOUCH POINTS

BACK STAGE

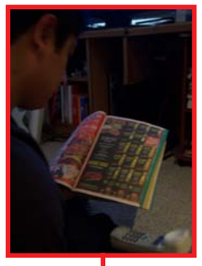
SUPPORT PROCESS

Ingreso a la página WEB

Elección productos Adición al carrito

Registro usuario, confirmación de dirrección y pedido.

Busqueda del numero de telefono del restaurante



Revisiôn de las promociones del directorio

Llamar a hacer el pedido, confirma-cion de la direcciôn de envio y forma de pago

Personas encargadas de recivir las llamadas y revisar los pedidos por la web.

Se incluye al usuario en la base de datos de Presto.

Servidores en funcionamiento.
Servicio de internet.
Personal trabajando en la central.
Servicio telefonico.
programa con ubicacion de todos los restaurantes en la ciudad.

Elección del medio Pago de los productos escogidos

Información del envío

Información de pago

opcion 1

Tarjeta cuenta de ahorros corriente/credito

opcion 2

Bono Sodexho Pass

opcion 3

Efectivo

Ubicación del restaurante mas cercano al cliente segun su dirreción y envio del pedido a este.

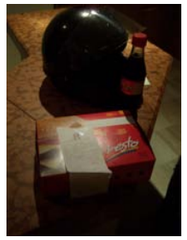
Preparación del pedido por parte de un cocinero.

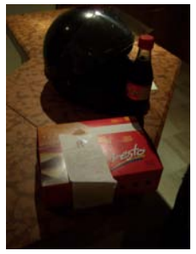
Empaque de productos.

ENVÍO DE PRODUCTOS

Personal en el restaurante que reciva la orden.
Personal de cocina.
Personal de limpieza.
Empacadores.
Computadores y sistemas en funcionamiento.
Servicio de internet.
Servicio telefonico.

Recibo de los productos





El pedido es entregado por el repartidor el cual tambien es encargado de cobrar, si es el caso de pago en efectivo. La comida viene enpacada en materiales que conservan el calor y cada elemento esta separado en su propio empaque (salsas, papas a la francesa, hamburguesa).

Llega el repartidor a la direccion del usuario

Entrega de los productos

Cobro por parte del domiciliario (si se paga en efecti-

Domiciliarios.
Moto en buen estado mecanico.