



TRACKING: CONOCIMIENTO DE LOS FONDOS DE INVERSIÓN

JULIO 2014



Objetivo General



Determinar el impacto que tuvo la campaña publicitaria implementada por el sector fiduciario, en el nivel conocimiento del grupo objetivo sobre los fondos de inversión.

Objetivos específicos

- ✓ Determinar la variación del nivel de conocimiento de los fondos de inversión, después de la campaña publicitaria.
- ✓ Indagar por el nivel de conocimiento de la oferta de valor de los fondos de inversión.
- ✓ Conocer las expectativas del grupo objetivo frente a este producto de inversión.
- ✓ Evaluar la campaña publicitaria, en términos de:
 - Elementos de audio y visuales recordados (asociación correcta de la campaña).
 - Captación del mensaje principal de la campaña.
 - Calificación general de la campaña publicitaria.
 - Elementos favorables y desfavorables de la campaña.

Ficha técnica

Grupo objetivo: Personas mayores de 18 años, NSE 3 al 6 y residentes en: Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga.

Universo: 10.390.839 personas. Datos poblaciones extraídos de: "*Proyecciones de población 2014*"- DANE.

Diseño de la muestra: No proporcional a la distribución de la población por ciudad y nivel socioeconómico. Es proporcional por grupo etéreo. Dado que por razones de representatividad de la muestra ésta no era proporcional al universo por ciudad y nivel socioeconómico, para el análisis se realizó un proceso de ponderación.

Distribución de la muestra: 100 encuestas en Bogotá, 100 en Medellín, 100 en Cali, 100 en Barranquilla y 100 en Bucaramanga.

Tamaño de muestra: 500 personas.

Error muestral: +/- 4.38% con $p=q=0.5$ y 95% de confianza.

Técnica de investigación: Encuesta telefónica mediante cuestionario semiestructurado.

Fecha de trabajo de campo: Del 9 de Junio al 3 de Julio de 2014.

Resultados

Los resultados se presentarán en el siguiente orden:

1. Datos de clasificación

2. Ahorro

3. Inversión

4. Fondos de inversión

5. Evaluación de campaña

6. Conclusiones



Resultados

Los resultados se presentarán en el siguiente orden:

1. Datos de clasificación

2. Ahorro

3. Inversión

4. Fondos de inversión

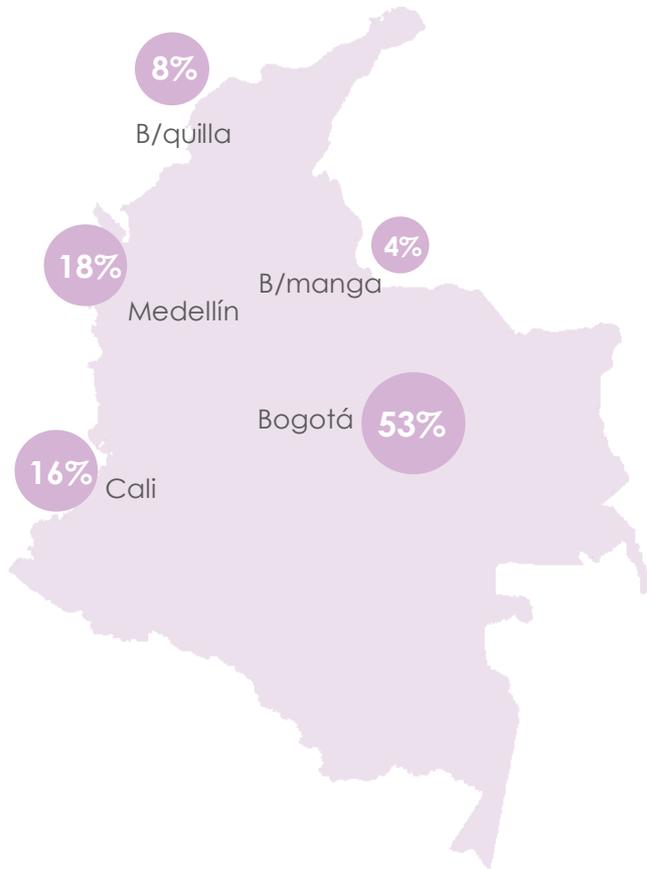
5. Evaluación de campaña

6. Conclusiones



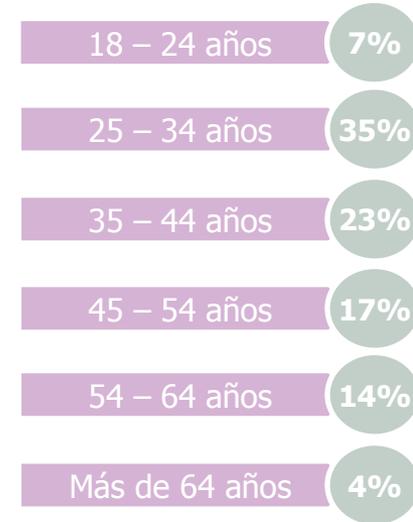
Datos de clasificación

Distribución por ciudad



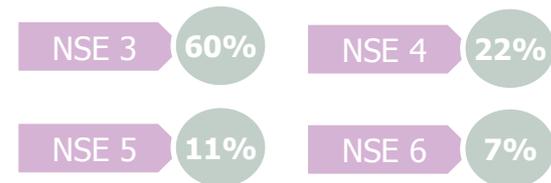
Base: 500 personas

Distribución por edad



Base: 500 personas

Distribución por nivel socioeconómico



Base: 500 personas

Resultados

Los resultados se presentarán en el siguiente orden:

1. Datos de clasificación

2. Ahorro

3. Inversión

4. Fondos de inversión

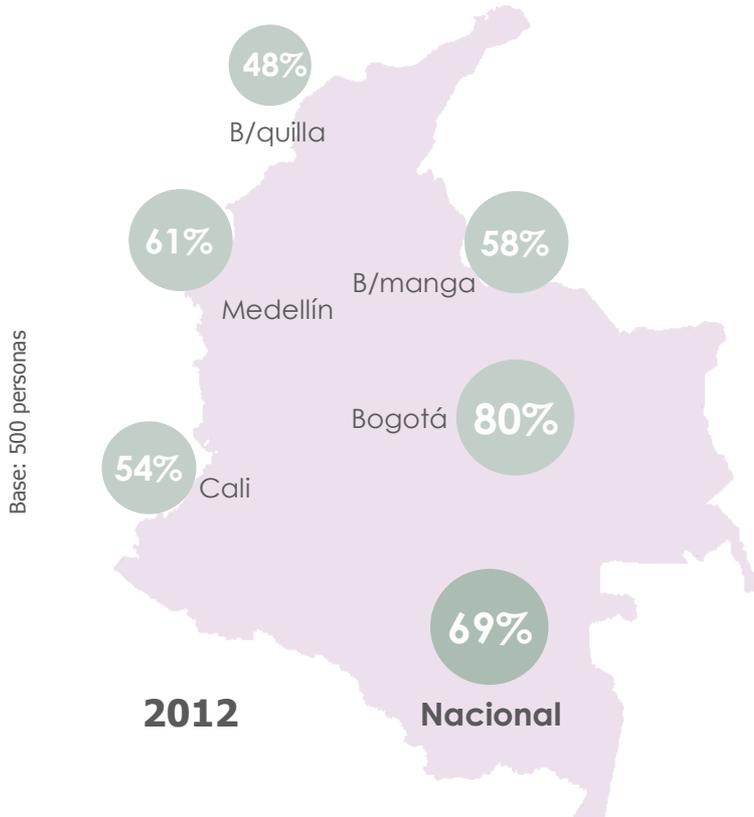
5. Evaluación de campaña

6. Conclusiones

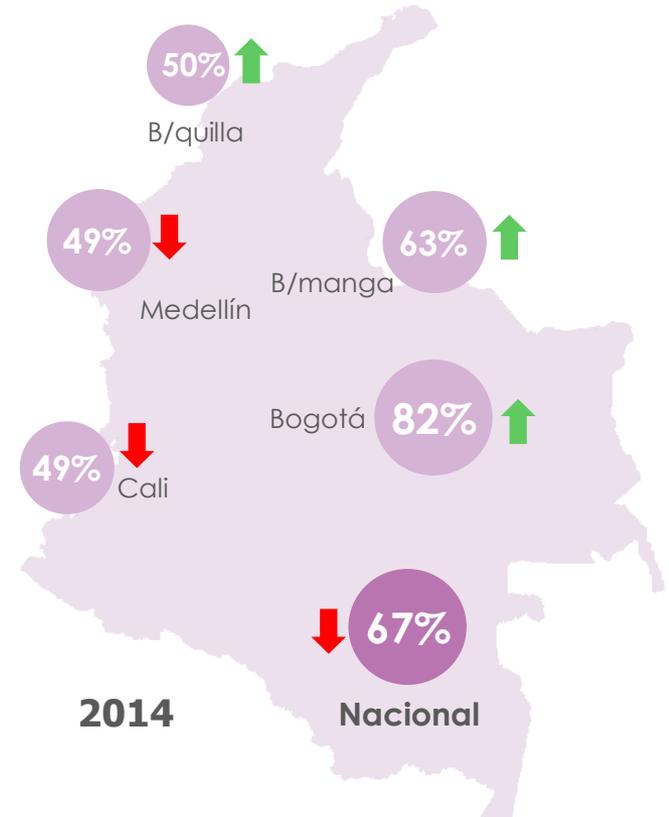


Formas de ahorro

¿Ahorra dinero de alguna forma?



A nivel general, un **69%** menciona ahorrar de alguna forma y la principal opción es el **ahorro formal** en un **Banco** (58%).



El **67%** menciona ahorrar de alguna forma y la principal opción es el **ahorro formal** en un **Banco** (55%).

Formas de ahorro

2012

| | Total | Bogotá | Medellín | Cali | B/quilla | B/manga |
|---|-------|--------|----------|------|----------|---------|
|  | 58% | 55% | 72% | 49% | 68% | 66% |
|  | 30% | 32% | 27% | 18% | 29% | 37% |
|  | 20% | 20% | 19% | 18% | 17% | 16% |
|  | 13% | 13% | 16% | 12% | 8% | 15% |
|  | 13% | 17% | 1% | 20% | 2% | 0% |
|  | 11% | 8% | 13% | 18% | 18% | 19% |
| Otro | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Base | 343 | 213 | 55 | 44 | 20 | 11 |

2014

| | Total | Bogotá | Medellín | Cali | B/quilla | B/manga |
|---|-------|--------|----------|------|----------|---------|
|  ↓ | 55% | 57% | 51% | 48% | 52% | 67% |
|  ↑ | 40% | 44% | 24% | 43% | 33% | 33% |
|  ↓ | 8% | 4% | 24% | 5% | 14% | 25% |
|  ↓ | 7% | 4% | 11% | 13% | 19% | 0% |
|  ↓ | 6% | 5% | 7% | 18% | 5% | 0% |
|  ↓ | 5% | 3% | 16% | 8% | 5% | 0% |
| Otro | 1% | 0% | 0% | 8% | 0% | 0% |
| Base | 337 | 219 | 45 | 40 | 21 | 12 |

| | | | |
|--|-------------|---|--------------------|
|  | Banco |  | Casa/Alcancía |
|  | Cooperativa |  | Fondo de empleados |
|  | Cadena |  | Fondo de pensiones |

El ahorro en bancos disminuye, especialmente en Medellín, mientras que ahorrar en casa aumenta en algunas ciudades.

Resultados

Los resultados se presentarán en el siguiente orden:

1. Datos de clasificación

2. Ahorro

3. Inversión

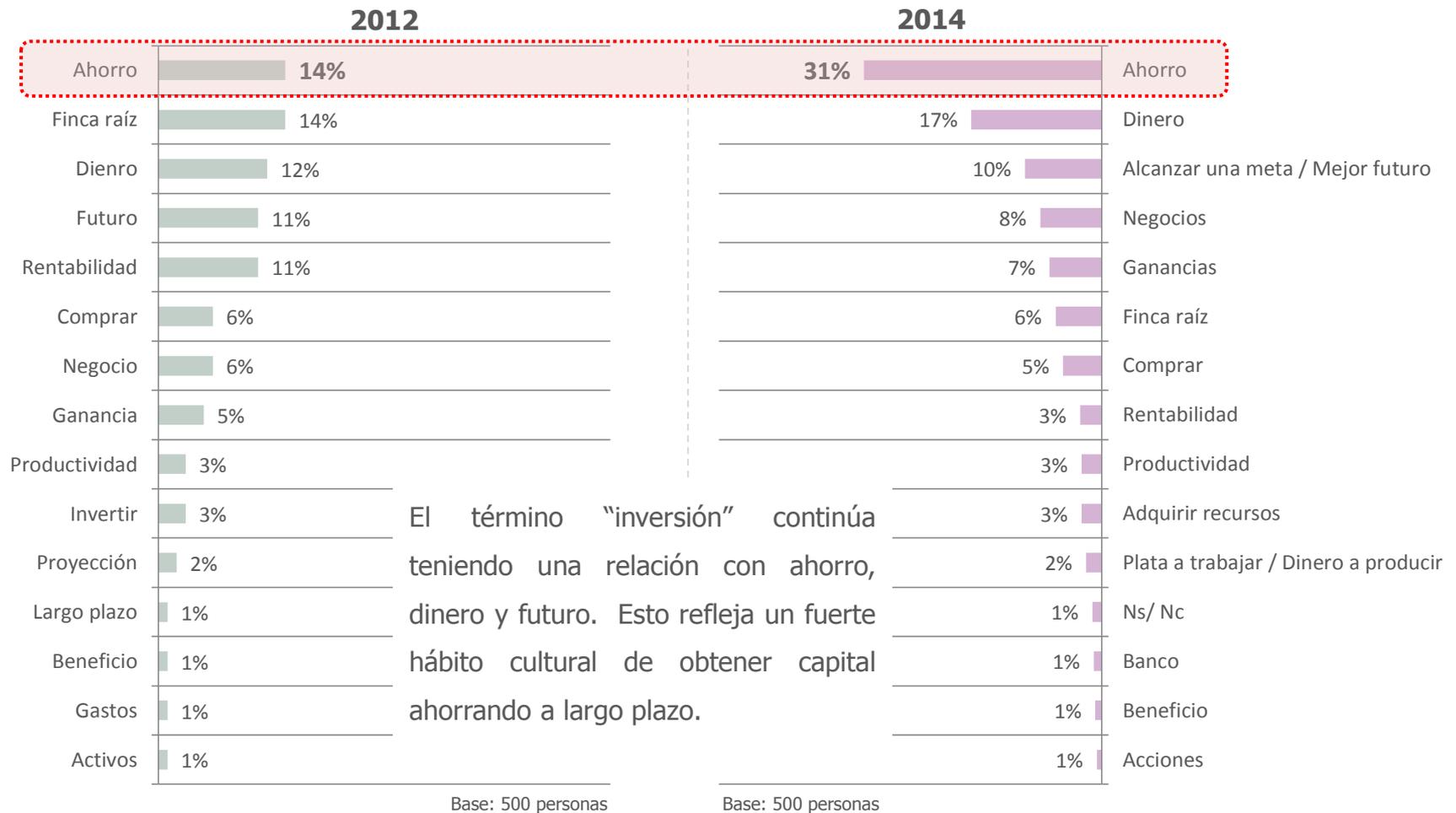
4. Fondos de inversión

5. Evaluación de campaña

6. Conclusiones



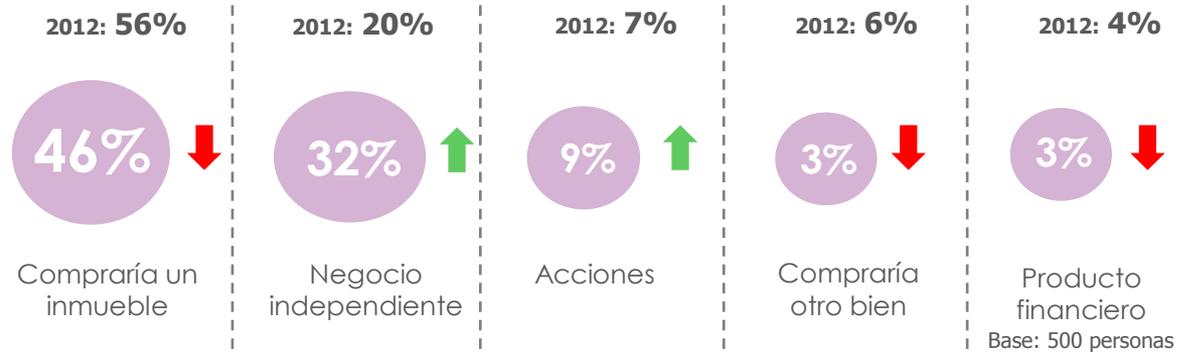
Asociaciones espontáneas: Inversión



El término "inversión" continúa teniendo una relación con ahorro, dinero y futuro. Esto refleja un fuerte hábito cultural de obtener capital ahorrando a largo plazo.

Alternativas de inversión preferidas

En caso de tener un dinero extra para invertir, el **46%** lo haría comprando un inmueble*, principalmente por considerarlo una opción rentable y que le va a generar dinero.



| | | | | | |
|-----------------------------------|-----|-----|------|-----|-----|
| Es rentable/Me va generar dinero | 78% | 94% | 100% | 78% | 95% |
| Es segura/El riesgo es bajo | 23% | 18% | 45% | 13% | 17% |
| Necesidad de compra | 5% | - | - | - | - |
| Es un proyecto que tengo a futuro | - | 1% | - | - | - |
| Disfrutar el dinero | 3% | - | - | - | - |
| Otro | 2% | 3% | - | 21% | 4% |
| Base | 232 | 158 | 45 | 16 | 14 |

*Categorías de menor participación: Otro (Recreación/viajes, fondo de pensiones, cubrir necesidades, prestamista, cadena) (4%), educación (3%).

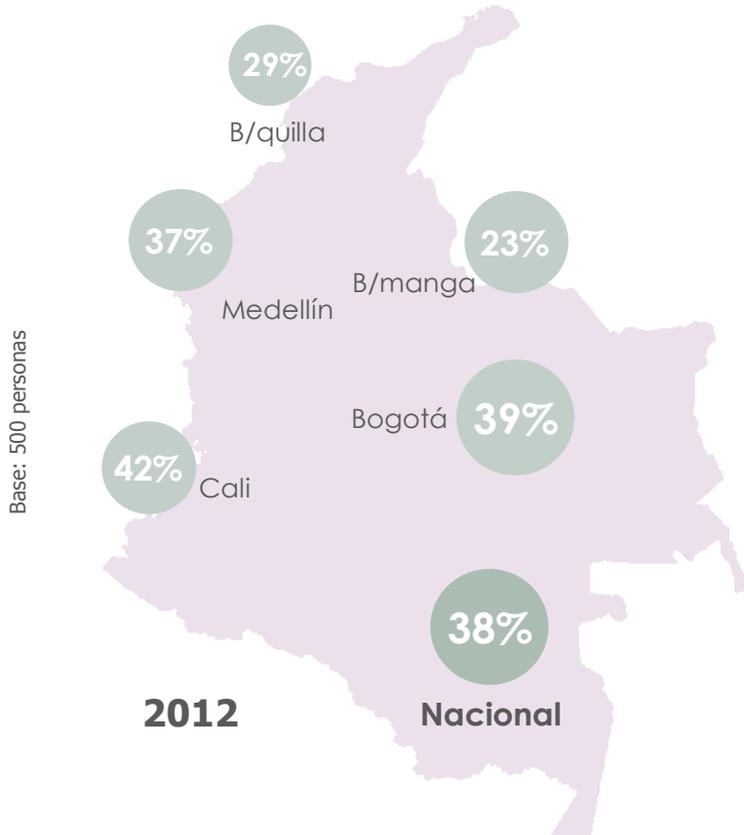
Alternativas de inversión preferidas

2014

| | Total | Bogotá | Medellín | Cali | B/quilla | B/manga |
|--|-------|--------|----------|------|----------|---------|
| Compraría un inmueble | 46% | 46% | 52% | 40% | 44% | 61% |
| Negocio independiente | 32% | 29% | 27% | 46% | 37% | 17% |
| Acciones | 9% | 14% | 1% | 5% | 2% | 6% |
| Compraría otro bien (diferente a inmueble) | 3% | 3% | 3% | 2% | 5% | 11% |
| Educación | 3% | 4% | 1% | 1% | 2% | 0% |
| En un producto financiero | 3% | 3% | 4% | 1% | 2% | 6% |
| Pagar Deudas | 1% | 1% | 5% | 0% | 0% | 0% |
| Ahorraría | 1% | 0% | 2% | 1% | 5% | 0% |
| Viajes | 1% | 0% | 2% | 1% | 0% | 0% |
| Base | 500 | 267 | 91 | 81 | 41 | 19 |

Inversión en productos financieros

Tiene inversión en productos financieros

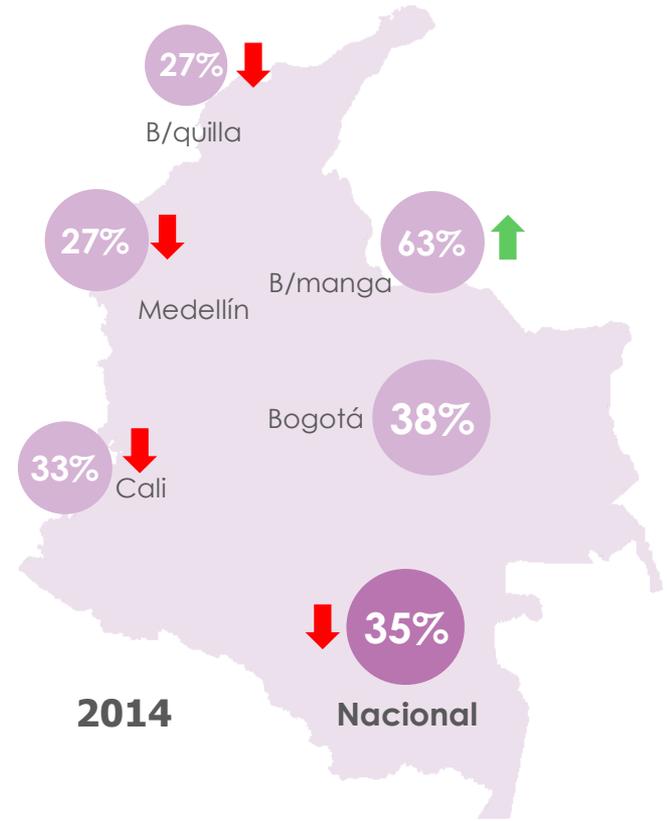


Base: 500 personas

2012

Nacional

A nivel general, un **38%** menciona tener inversión en alguno de los productos financieros evaluados.



Base: 500 personas

2014

Nacional

El **35%** menciona invertir en algún producto financiero. En Bucaramanga es donde se presenta mayor crecimiento.

Inversión en productos financieros

2012

| | Total | Bogotá | Medellín | Cali | B/quilla | B/manga |
|---------------------|-------|--------|----------|------|----------|---------|
| Fondos de pensiones | 58% | 55% | 58% | 67% | 70% | 33% |
| Acciones | 43% | 52% | 44% | 26% | 20% | 43% |
| Fondos de inversión | 23% | 20% | 18% | 37% | 28% | 15% |
| CDT | 23% | 21% | 33% | 20% | 15% | 34% |
| Otro | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 7% |
| Base | 188 | 104 | 34 | 34 | 12 | 4 |

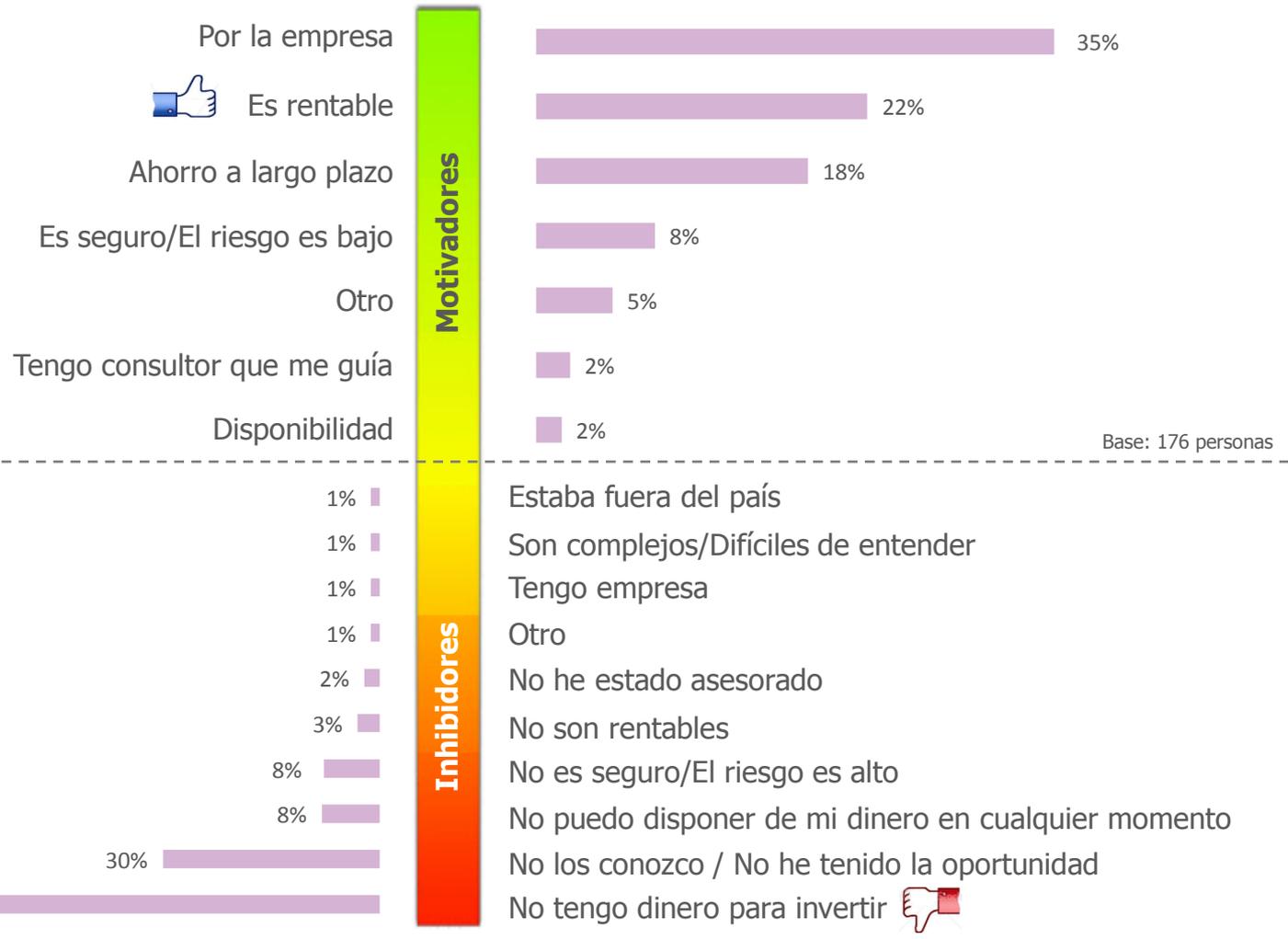
El producto de mayor penetración es: Fondos voluntarios de pensiones (58%), seguido de acciones (43%).

2014

| | Total | Bogotá | Medellín | Cali | B/quilla | B/manga |
|---------------------|-------|--------|----------|------|----------|---------|
| Fondos de pensiones | 64% | 73% | 20% | 70% | 73% | 50% |
| Acciones | 13% | 13% | 8% | 15% | 9% | 17% |
| CDT | 11% | 8% | 28% | 4% | 9% | 25% |
| Fondos de Inversión | 7% | 2% | 20% | 11% | 9% | 8% |
| Otro | 6% | 4% | 24% | 0% | 0% | 0% |
| Base | 176 | 101 | 25 | 27 | 11 | 12 |

El producto de mayor penetración es: Fondos voluntarios de pensiones (64%), seguido de acciones (13%).

Inversión en productos financieros



Base: 324 personas

Resultados

Los resultados se presentarán en el siguiente orden:

1. Datos de clasificación

2. Ahorro

3. Inversión

4. Fondos de inversión

5. Evaluación de campaña

6. Conclusiones



Perfil del grupo objetivo

Metodología de análisis de las afirmaciones: La calificación de las afirmaciones que se diseñaron para definir el perfil del grupo objetivo, se hace con base en una escala de 10 niveles, donde 1 es para nada de acuerdo y 10 totalmente de acuerdo.

Para cada afirmación se encuentran dos indicadores:



Top Two-Boxes: Este indicador corresponde a la suma de los porcentajes de las dos opciones de respuesta más favorables. En el caso de este estudio, es la suma de la categoría 9 y 10.

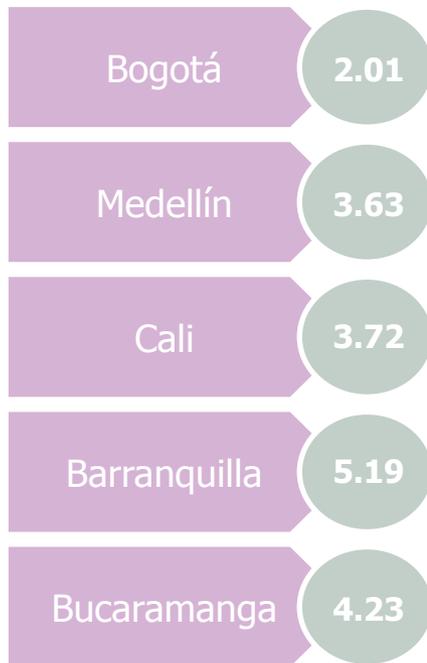


Bottom Two-Boxes: Este indicador corresponde a la suma de los porcentajes de las dos opciones de respuesta menos favorables. En el caso de este estudio, es la suma de la categoría 1 y 2.

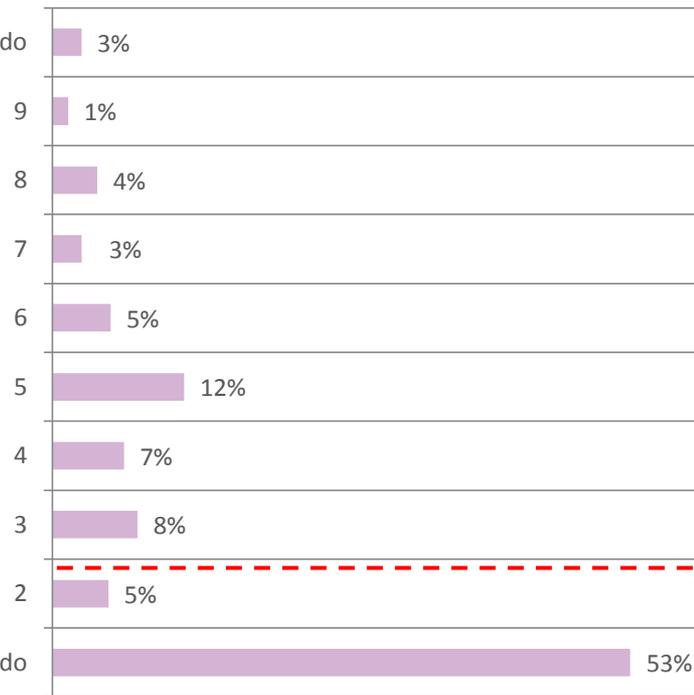
Perfil del grupo objetivo

Tengo experiencia como inversionista

Promedio por ciudad



Totalmente de acuerdo



Base: 500 personas

TTB: 4%
TTB 2012: 9%

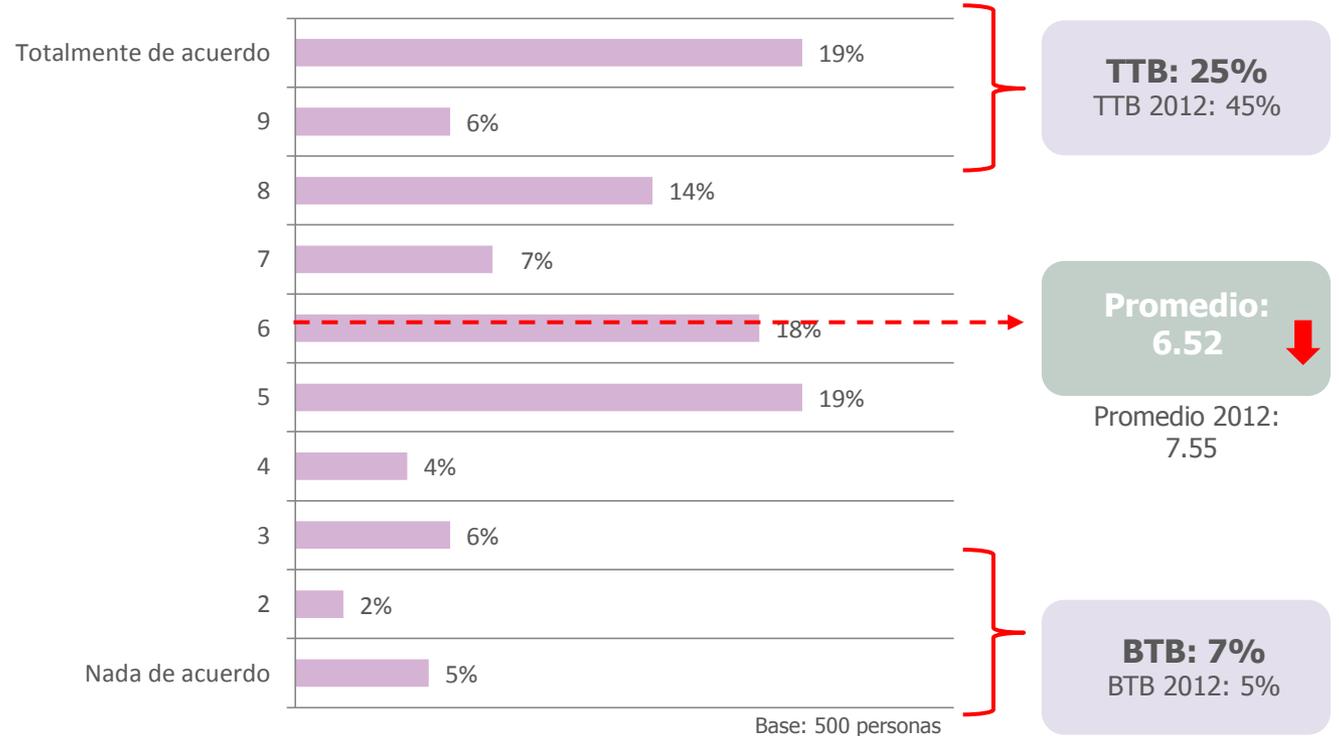
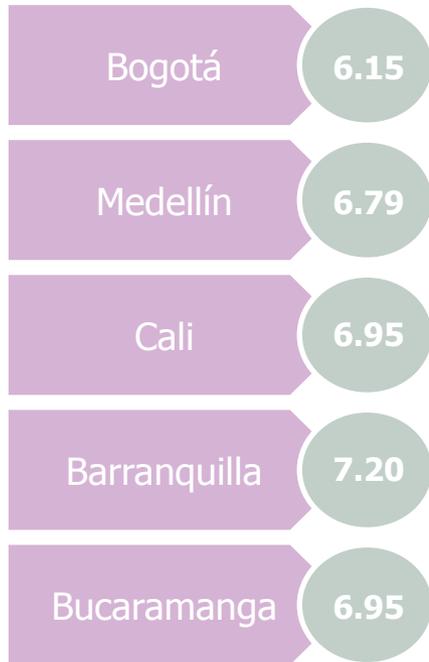
Promedio: 2.94 ↓
Promedio 2012: 4.33

BTB: 58%
BTB 2012: 37%

Perfil del grupo objetivo

Prefiero tener mi dinero invertido en un producto en el que esté seguro y no lo vaya a perder, aunque la rentabilidad sea baja

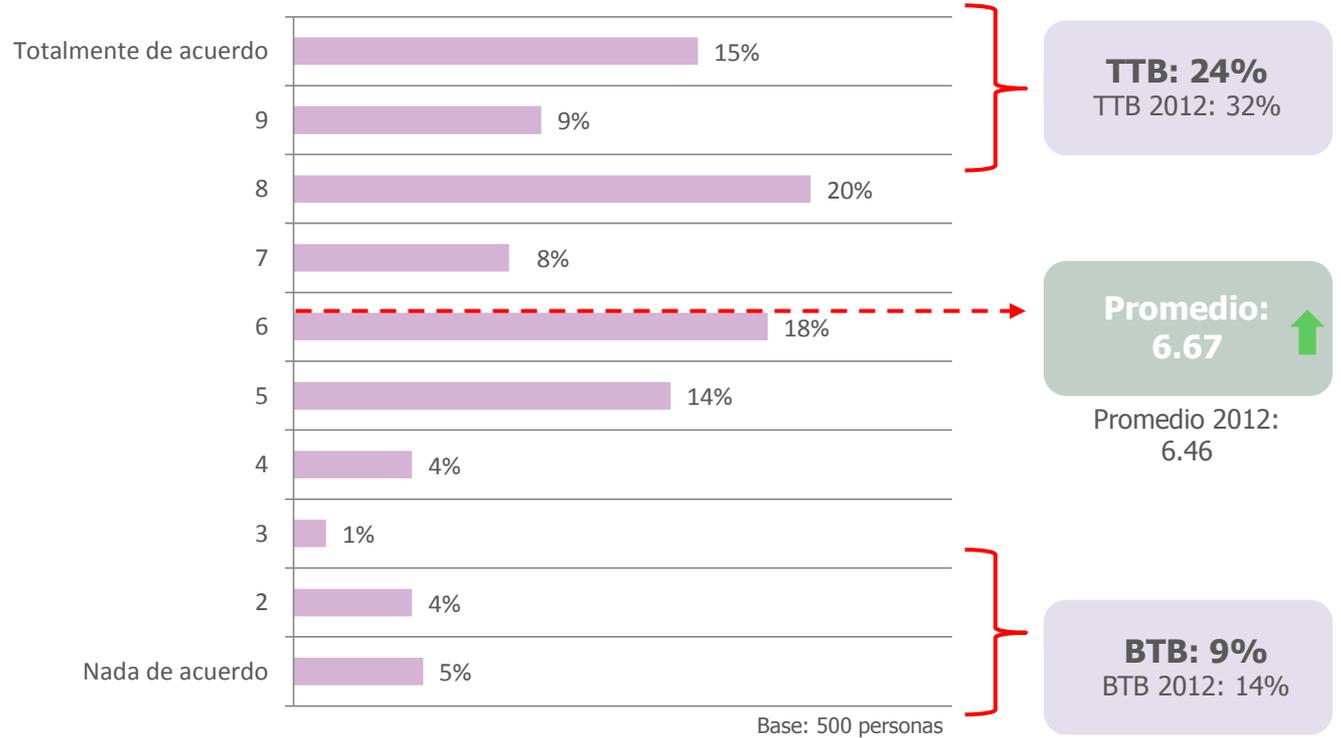
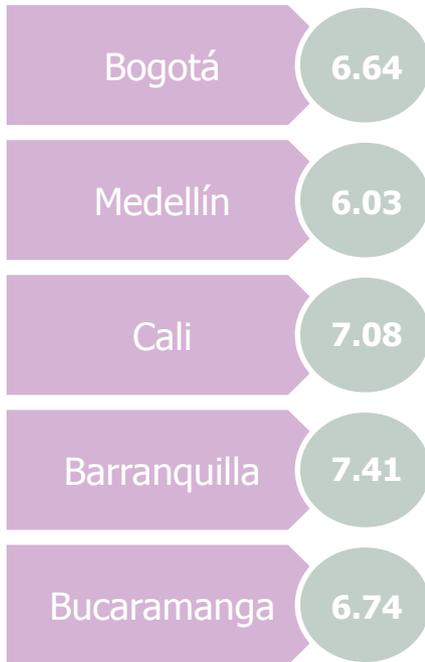
Promedio por ciudad



Perfil del grupo objetivo

Prefiero tener mi dinero guardado en un lugar disponible por si llego a necesitarlo

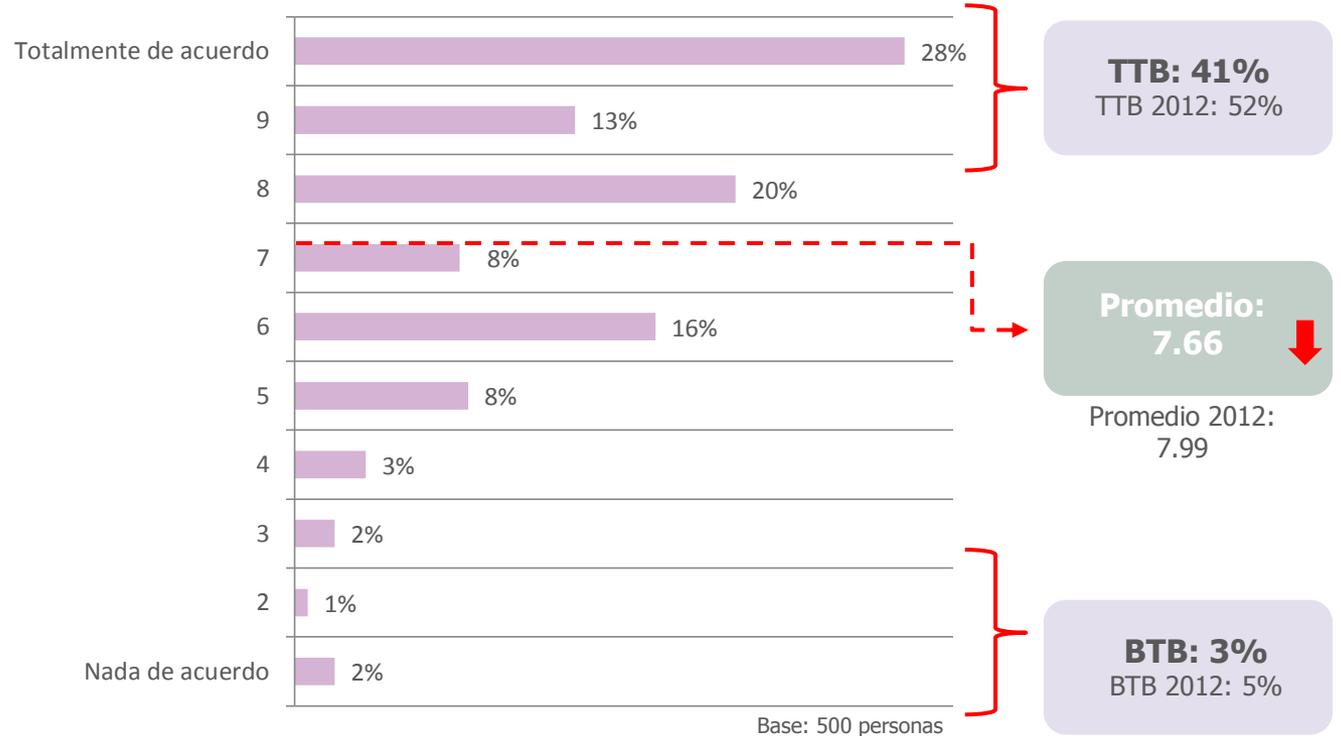
Promedio por ciudad



Perfil del grupo objetivo

Acostumbro a planear mis ingresos y gastos del mes, para no tener fuertes cambios en mis finanzas

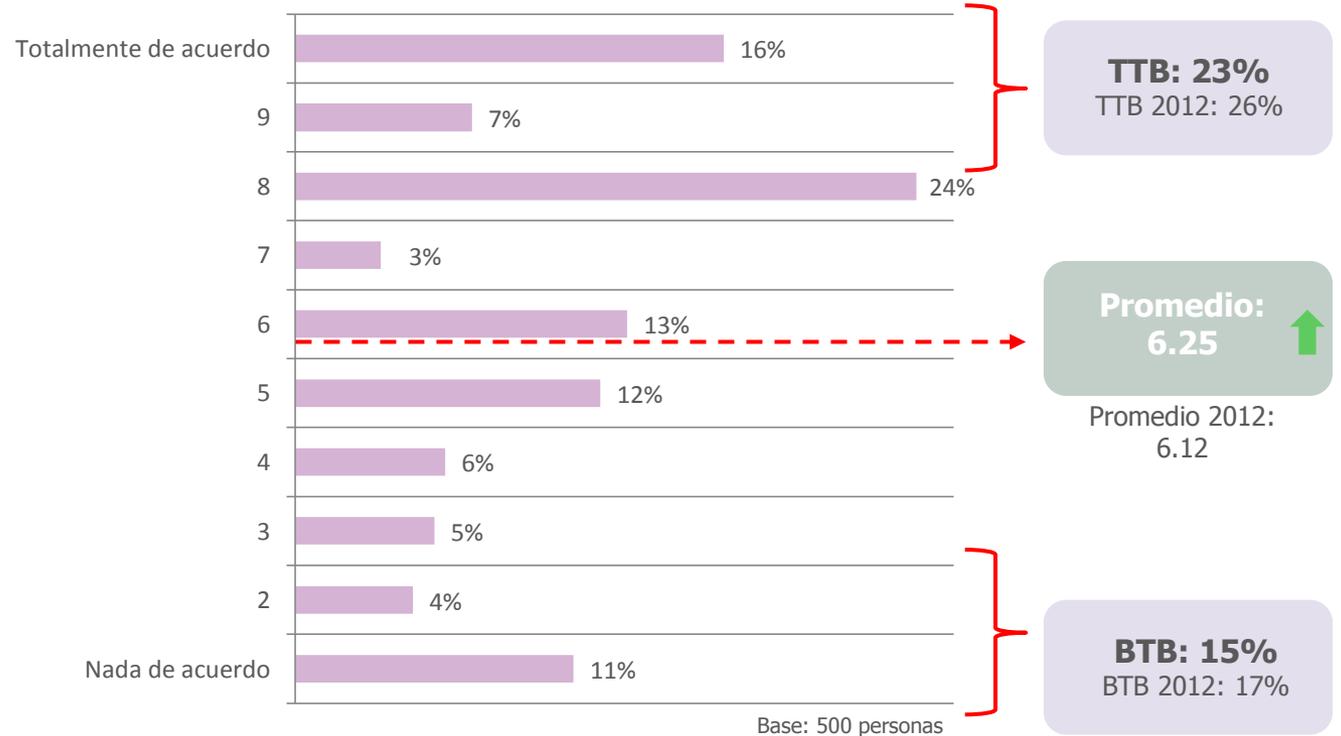
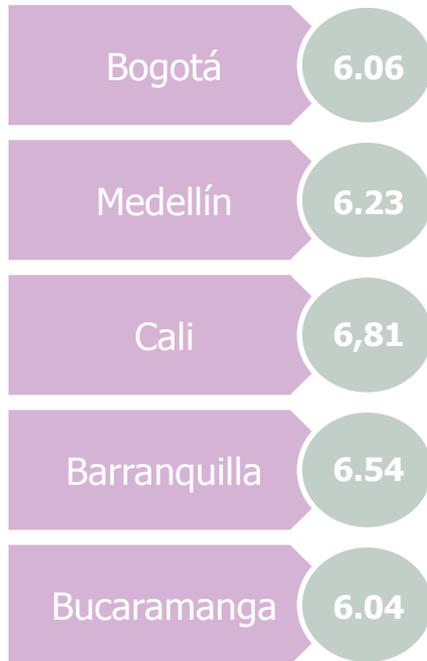
Promedio por ciudad



Perfil del grupo objetivo

Prefiero tener mi dinero en un lugar del cual no lo pueda sacar, para evitar la tentación de gastarlo

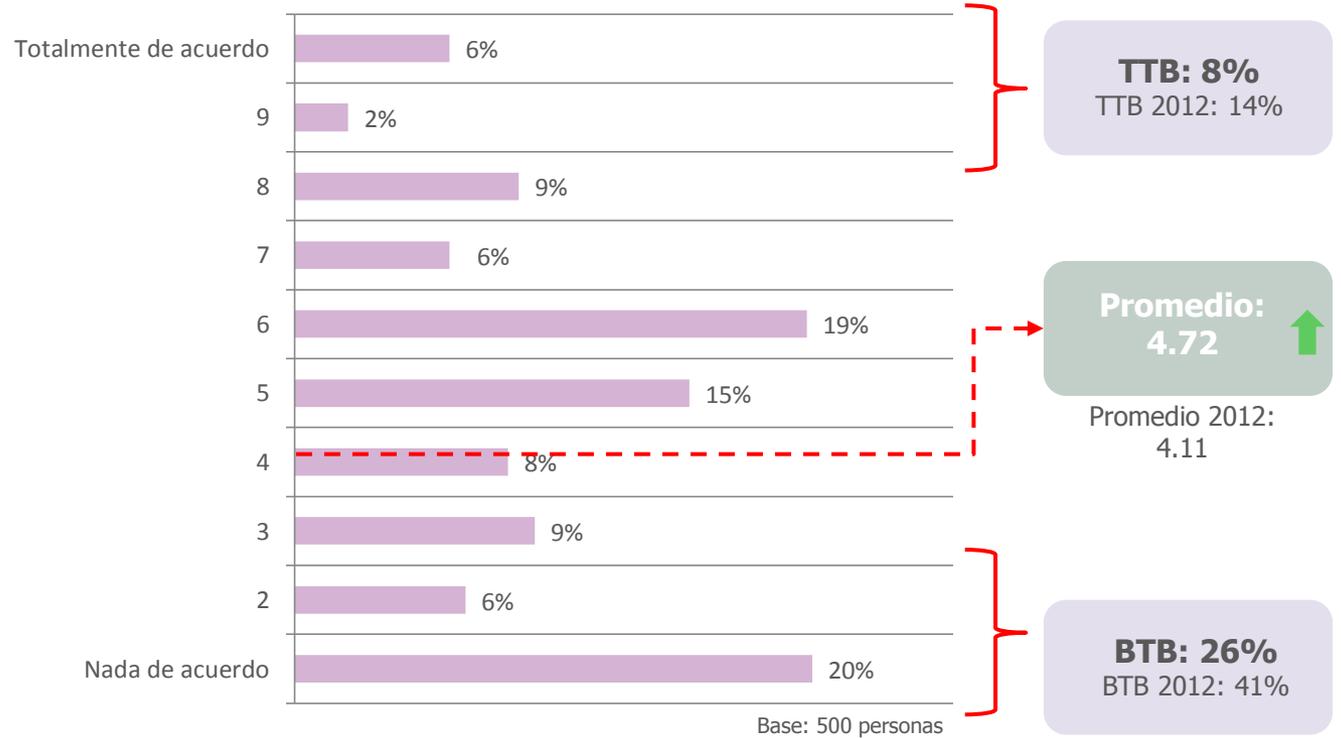
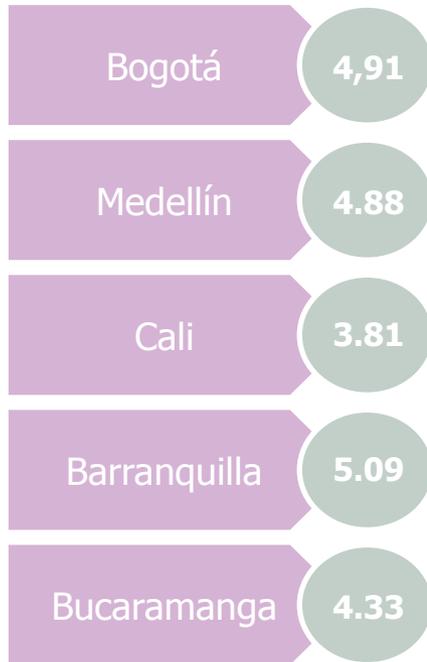
Promedio por ciudad



Perfil del grupo objetivo

Prefiero invertir mi dinero en un producto que me dé rentabilidad, aunque tenga la opción de perder

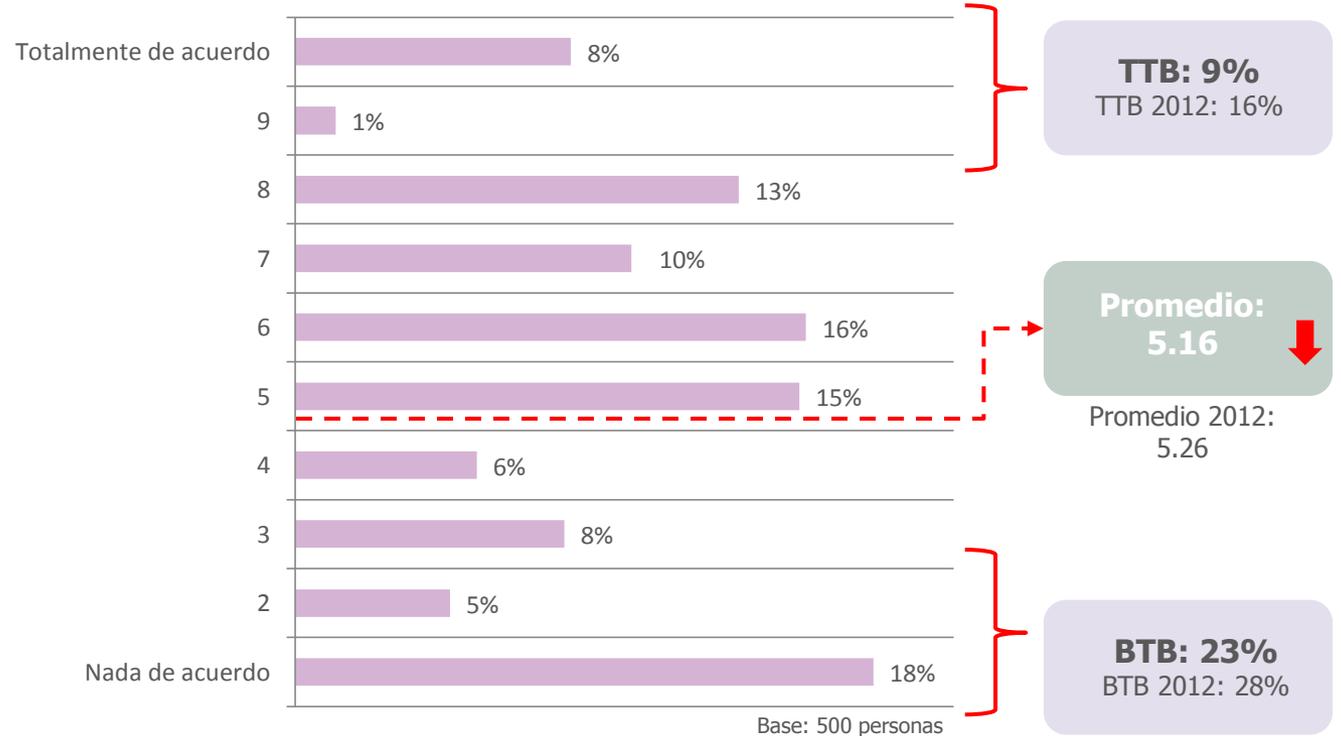
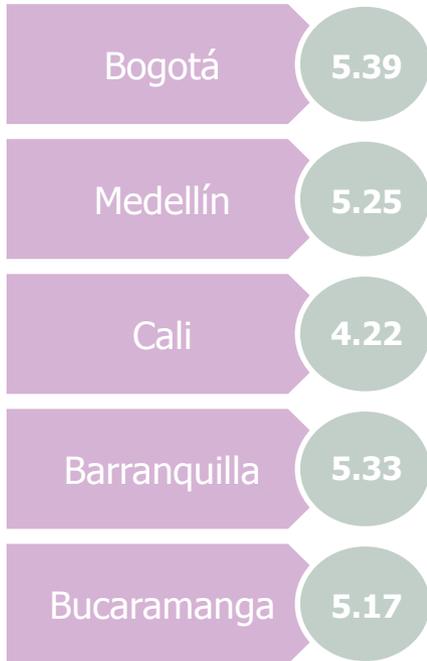
Promedio por ciudad



Perfil del grupo objetivo

No tengo problemas con sufrir una pérdida en el corto plazo, si sé que después me voy a recuperar

Promedio por ciudad



Perfil del grupo objetivo

| Afirmación | TTB | BTB | Promedio |
|--|------|------|----------|
| Tengo experiencia como inversionista | 4 % | 58 % | 2.94 |
| Prefiero tener mi dinero invertido en un producto en el que esté seguro y no lo vaya a perder, aunque la rentabilidad sea baja | 25 % | 7% | 6.52 |
| Prefiero tener mi dinero guardado en un lugar disponible por si llego a necesitarlo | 24 % | 9 % | 6.67 |
| Acostumbro a planear mis ingresos y gastos del mes, para no tener fuertes cambios en mis finanzas | 41 % | 3 % | 7.66 |
| Prefiero tener mi dinero en un lugar del cual no lo pueda sacar, para evitar la tentación de gastarlo | 23 % | 15 % | 6.25 |
| Prefiero invertir mi dinero en un producto que me dé rentabilidad, aunque tenga la opción de perder | 8 % | 26 % | 4.72 |
| No tengo problemas con sufrir una pérdida en el corto plazo, si sé que después me voy a recuperar | 9% | 23 % | 5.16 |



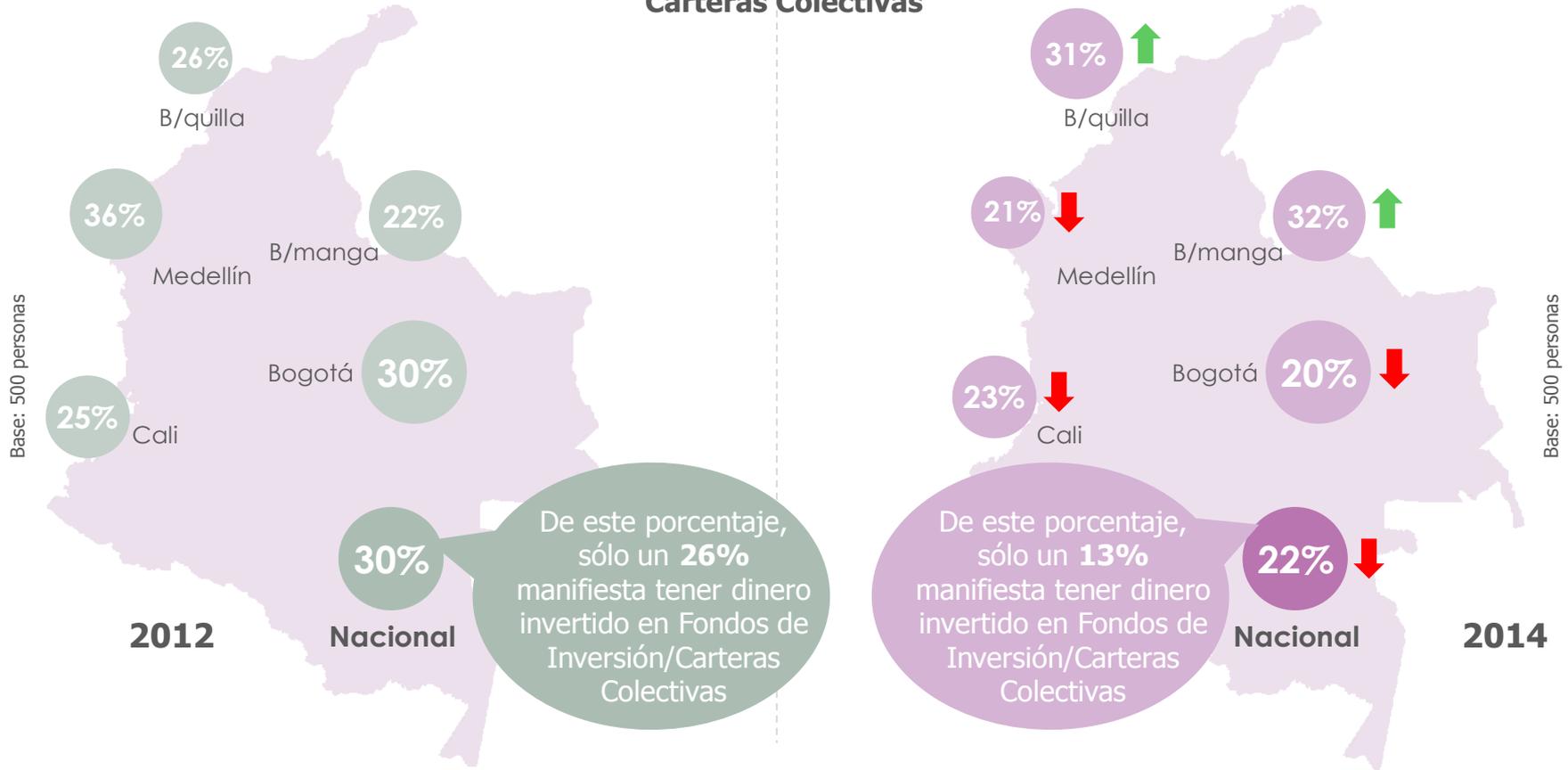
Afirmación con el promedio más alto.



Afirmación con el promedio más bajo.

Conocimiento: Fondos de Inversión

Ha escuchado o sabe de los Fondos de Inversión o Carteras Colectivas

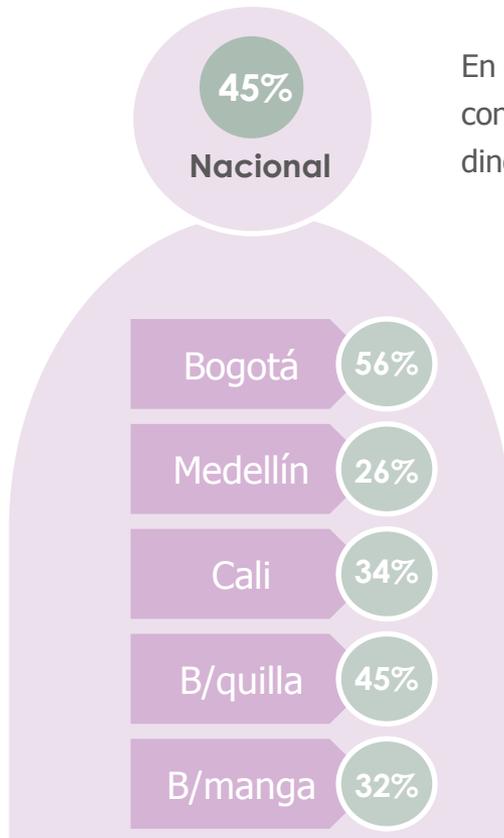


Aunque a nivel nacional el conocimiento de fondos de inversión o carteras colectivas disminuye 8 p.p., en ciudades como Barranquilla y Bucaramanga incrementa el conocimiento en 5% y 10% respectivamente.

Conocimiento: Fondos de Inversión

Conoce a alguna persona que tenga su dinero en un Fondo de Inversión

2012



Base: 149 personas

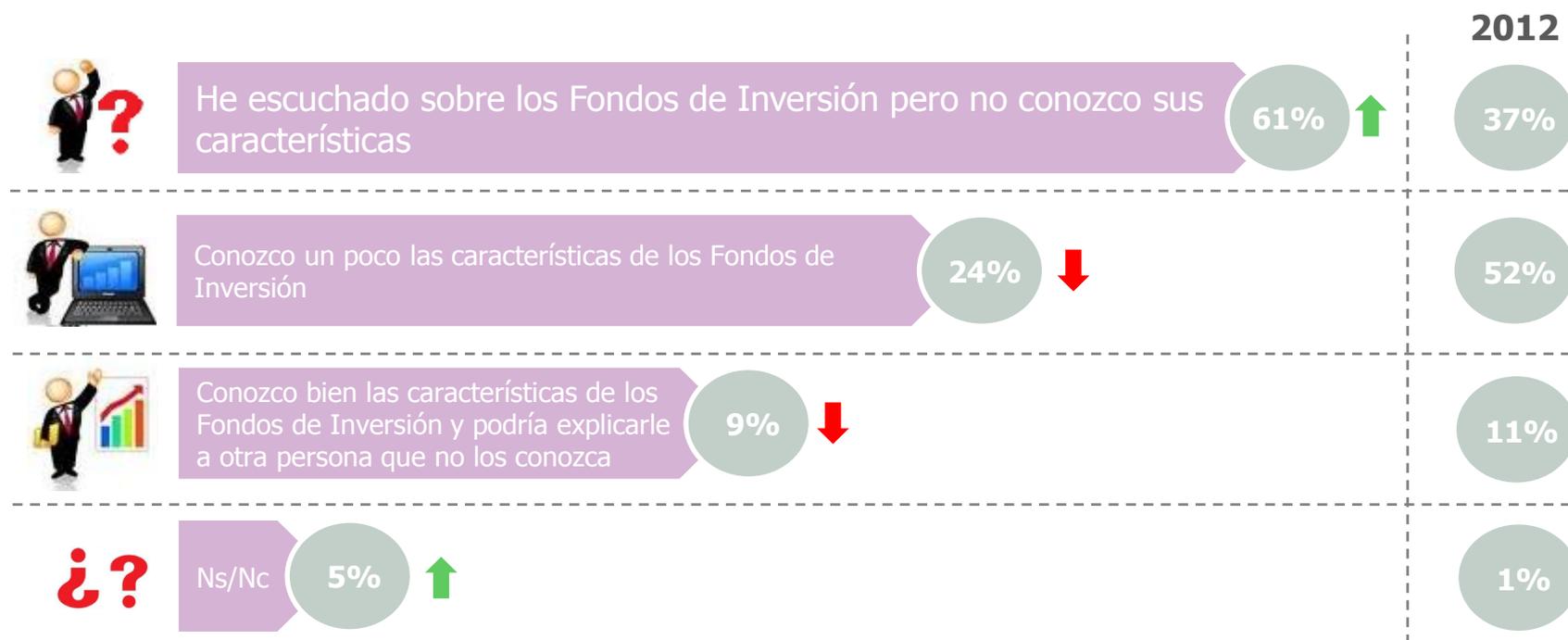
2014



Base: 110 personas

En la ciudad de Medellín aumenta el conocimiento de personas que tienen dinero en fondos de inversión.

Conocimiento: Fondos de Inversión



Base: 110 personas

Aunque las personas han escuchado acerca de fondos de inversión, el 61% afirma no conocer sus características. Respecto a la medición realizada antes de la campaña publicitaria, el porcentaje de personas que se identifica con esta afirmación aumenta en 24 p.p.

Resultados

Los resultados se presentarán en el siguiente orden:

1. Datos de clasificación

2. Ahorro

3. Inversión

4. Fondos de inversión

5. Evaluación de campaña

6. Conclusiones



Recordación publicidad productos financieros

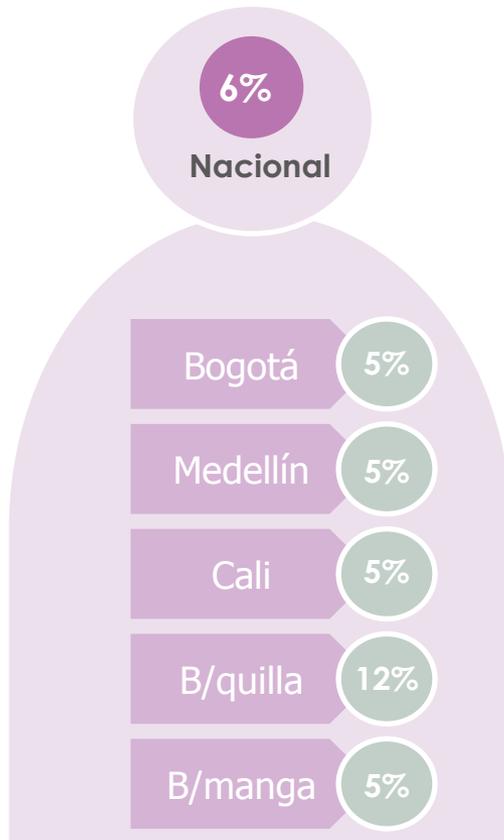
¿De qué productos financieros recuerda haber visto o escuchado publicidad?

| | | Bogotá | Medellín | Cali | B/quilla | B/manga |
|-------------------------------|--------------------|--------|----------|------|----------|---------|
| Ninguna | 52% | 51% | 53% | 49% | 68% | 37% |
| Cuentas de ahorro | 22% | 30% | 11% | 11% | 12% | 32% |
| Tarjetas de crédito | 15% | 11% | 25% | 16% | 7% | 32% |
| Créditos | 8% | 1% | 18% | 16% | 5% | 26% |
| CDT | 5% | 1% | 14% | 6% | 2% | 26% |
| FNA | 3% | 6% | 2% | - | - | - |
| Libre inversión | 3% | 3% | 1% | 9% | - | - |
| Fondos de pensiones | 3% | 3% | 1% | 4% | 5% | 0% |
| Acciones | 2% | 1% | 3% | 4% | - | 11% |
| Bancolombia | 2% | 3% | 2% | - | - | - |
| Fondos de inversión Colectiva | 2% | 1% | 3% | 1% | 5% | - |
| | Base: 500 personas | 267 | 91 | 81 | 42 | 19 |

La mitad de las personas no recuerda específicamente campañas publicitarias de productos financieros. Espontáneamente el 2% menciona campañas de Fondos de Inversión Colectiva.

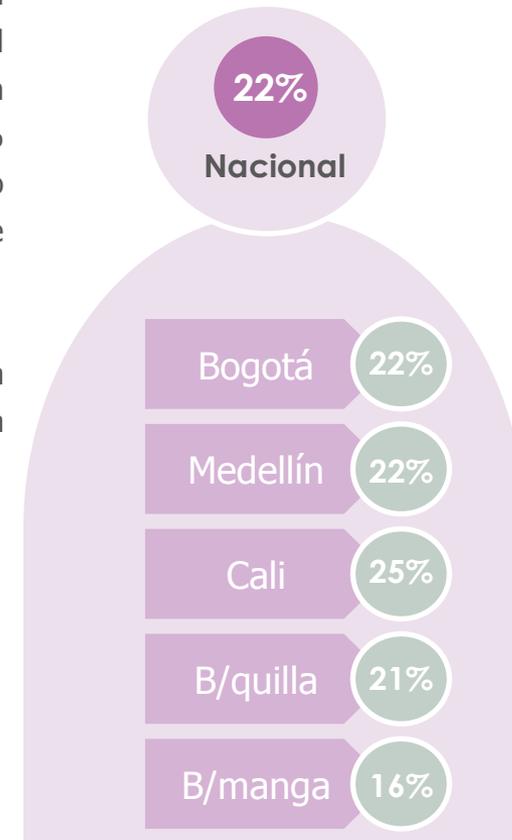
Publicidad: Fondos de Inversión

Recuerda publicidad de Fondos de Inversión Colectiva



Base: 500 personas

Recuerda publicidad de "ponga su plata a trabajar"

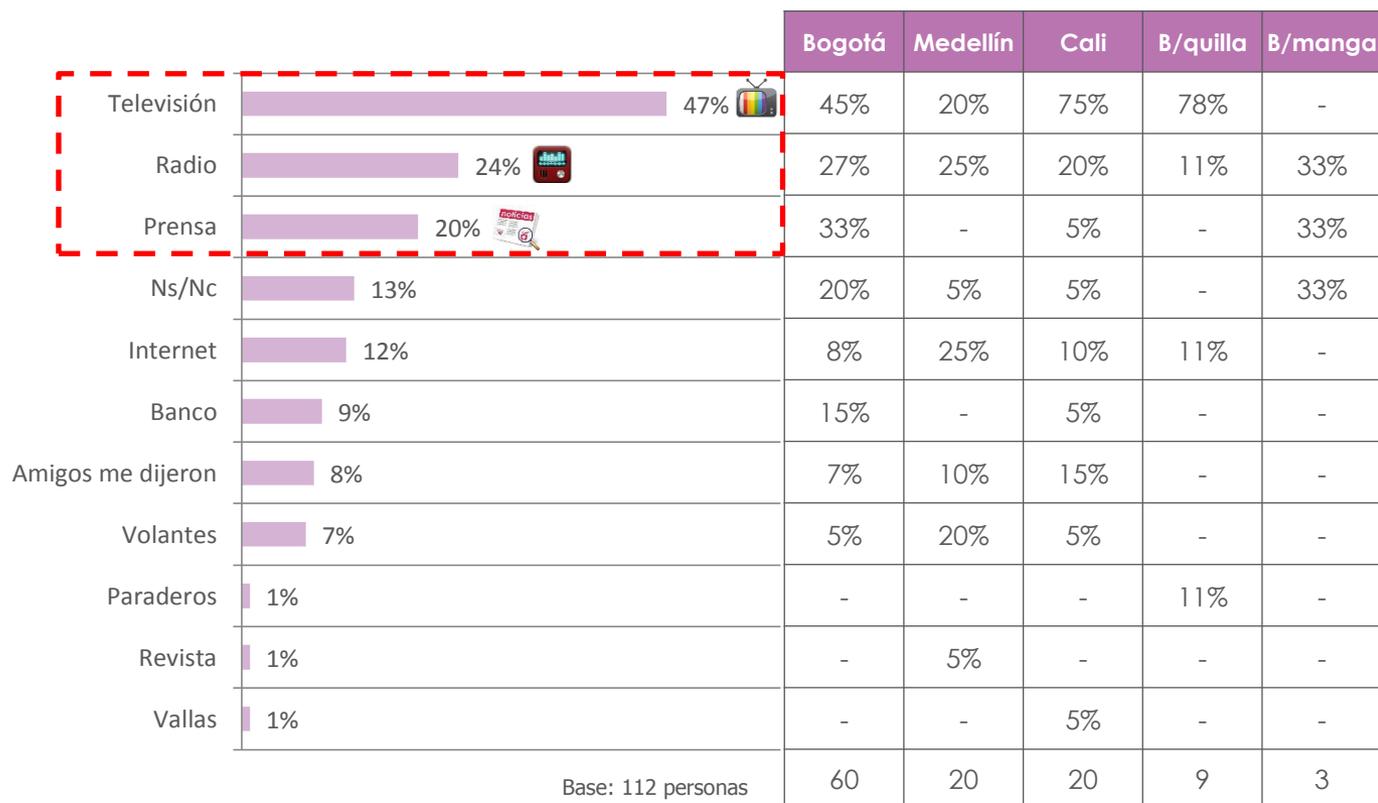


Base: 500 personas

Cuando se pregunta específicamente por publicidad sobre Fondos de Inversión Colectiva, solamente el 6% recuerda haber visto o escuchado algún tipo de publicidad.

Al mencionar el eslogan de la campaña, incrementa la recordación.

Canal por el que vio o escuchó la campaña



El medio de mayor audiencia de la campaña fue televisión, especialmente en Cali y Barranquilla. Caracol es el canal por el cual la mayoría de las personas vio la publicidad.

Canal por el que vio o escuchó la campaña

47% Televisión

| Canal | Total | Bogotá | M/Ilín | Cali | B/quilla | B/mga |
|--------------|------------|--------|--------|------|----------|-------|
| Caracol | 43% | 48% | 25% | 40% | 43% | - |
| RCN | 19% | 19% | 50% | 20% | - | - |
| RCN, Caracol | 19% | 22% | 25% | 7% | 29% | - |
| No Recuerda | 9% | 11% | 25% | 7% | - | - |
| Canal Uno | 4% | - | - | 13% | - | - |
| Telepacífico | 4% | - | - | 13% | - | - |
| Por cable | 2% | - | - | - | 14% | - |
| Base | 53 | 27 | 4 | 15 | 7 | 0 |

24% Radio

| Canal | Total | Bogotá | M/Ilín | Cali | B/quilla | B/mga |
|---------------|------------|--------|--------|------|----------|-------|
| La FM | 26% | 44% | - | - | - | - |
| Vibra Bogotá | 26% | 44% | - | - | - | - |
| No recuerda | 19% | - | 80% | 25% | 100% | 100% |
| Caracol radio | 7% | 6% | - | 25% | - | - |
| Radio Eco | 7% | - | - | 50% | - | - |
| Candela | 4% | 6% | - | 0% | - | - |
| Radio Cristal | 4% | - | 20% | 0% | - | - |
| Base | 27 | 16 | 5 | 4 | 1 | 1 |

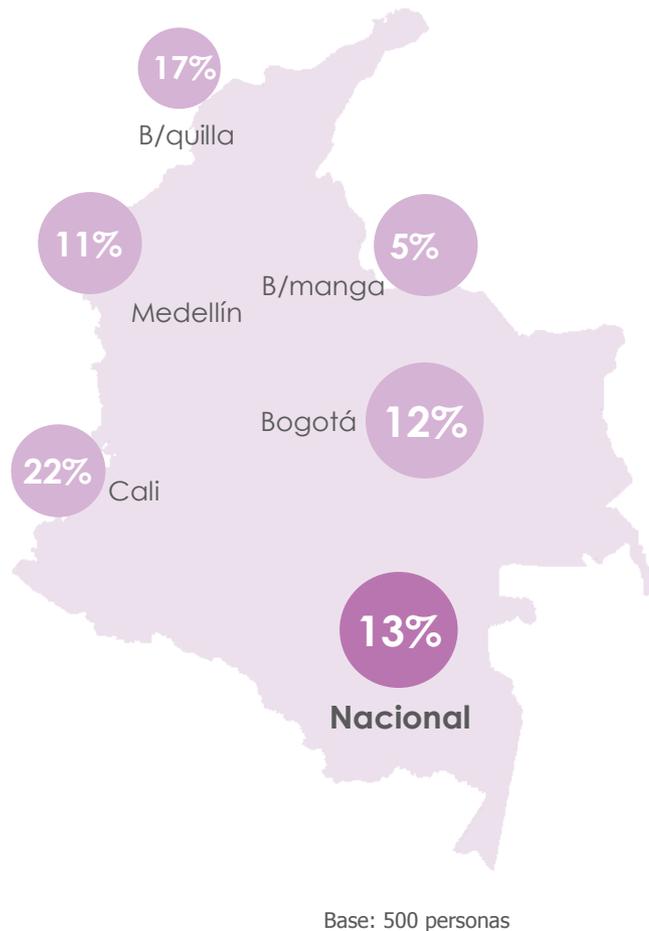
20% Prensa

| Canal | Total | Bogotá | M/Ilín | Cali | B/quilla | B/mga |
|-----------------|------------|--------|--------|------|----------|-------|
| ADN | 32% | 35% | - | - | - | - |
| El Colombiano | 32% | 35% | - | - | - | - |
| El Tiempo | 23% | 25% | - | - | - | - |
| El País | 5% | - | - | 100% | - | - |
| Revista Avianca | 5% | 5% | - | - | - | - |
| Revista Dinero | 5% | - | - | - | - | - |
| Revista Semana | 5% | 5% | - | - | - | 100% |
| Base | 22 | 20 | 0 | 1 | 0 | 1 |

12% Internet

| Canal | Total | Bogotá | M/Ilín | Cali | B/quilla | B/mga |
|------------------------|------------|--------|--------|------|----------|-------|
| Correo electrónico | 46% | 20% | 80% | 0% | 100% | - |
| No recuerda | 38% | 80% | - | 50% | 0% | - |
| Bancolombi a - BBVA | - | - | - | 50% | - | - |
| El Colombiano | 15% | - | 20% | - | - | - |
| Base | 13 | 5 | 5 | 2 | 1 | 0 |

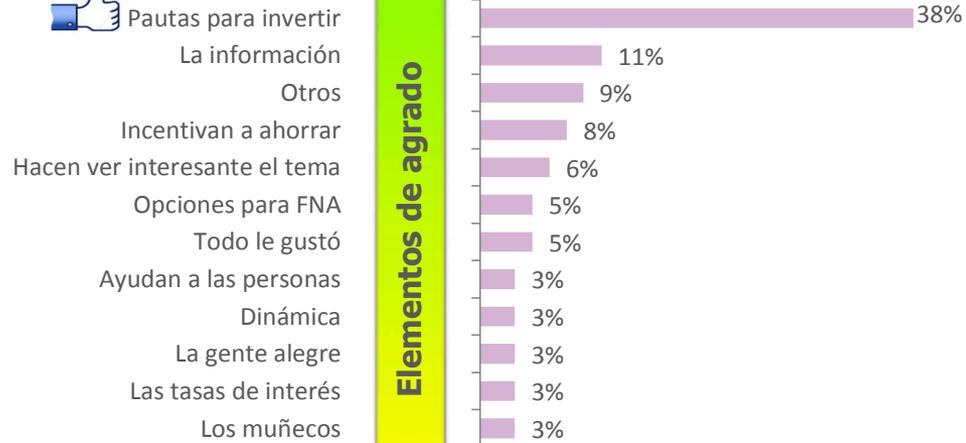
Recordación real de campaña



Del total de personas que afirman haber visto o escuchado publicidad relacionada con Fondos de Inversión Colectiva o con "*ponga su plata a trabajar*", aproximadamente la mitad menciona no recordar ni el mensaje ni aspectos de la campaña, solamente el eslogan.

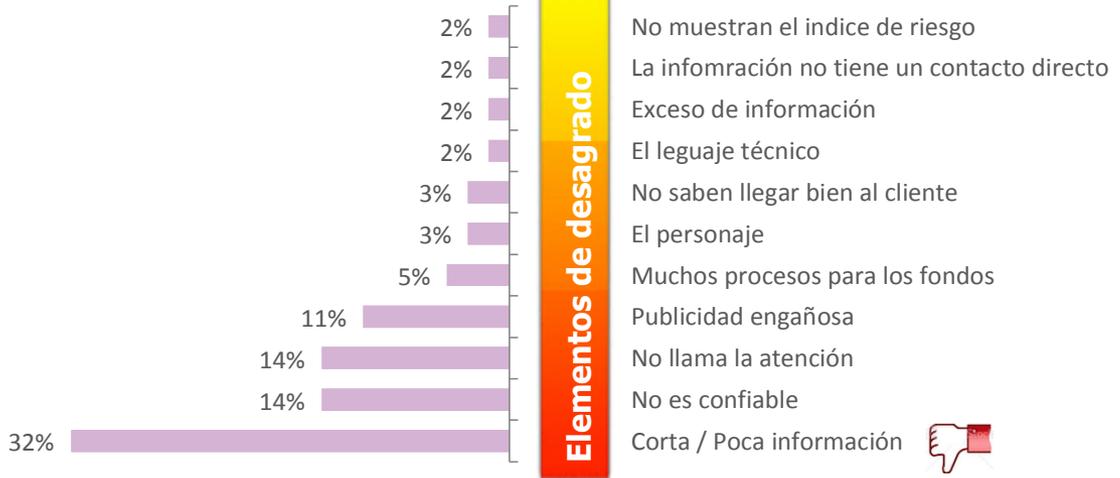
De esta manera, solamente 66 personas del total recuerdan aspectos relacionados con la campaña, lo que se traduce en un **13%** de recordación real.

Percepción de la campaña



Base: 66 personas

Elementos de desagrado



Base: 66 personas

Mensaje de la campaña

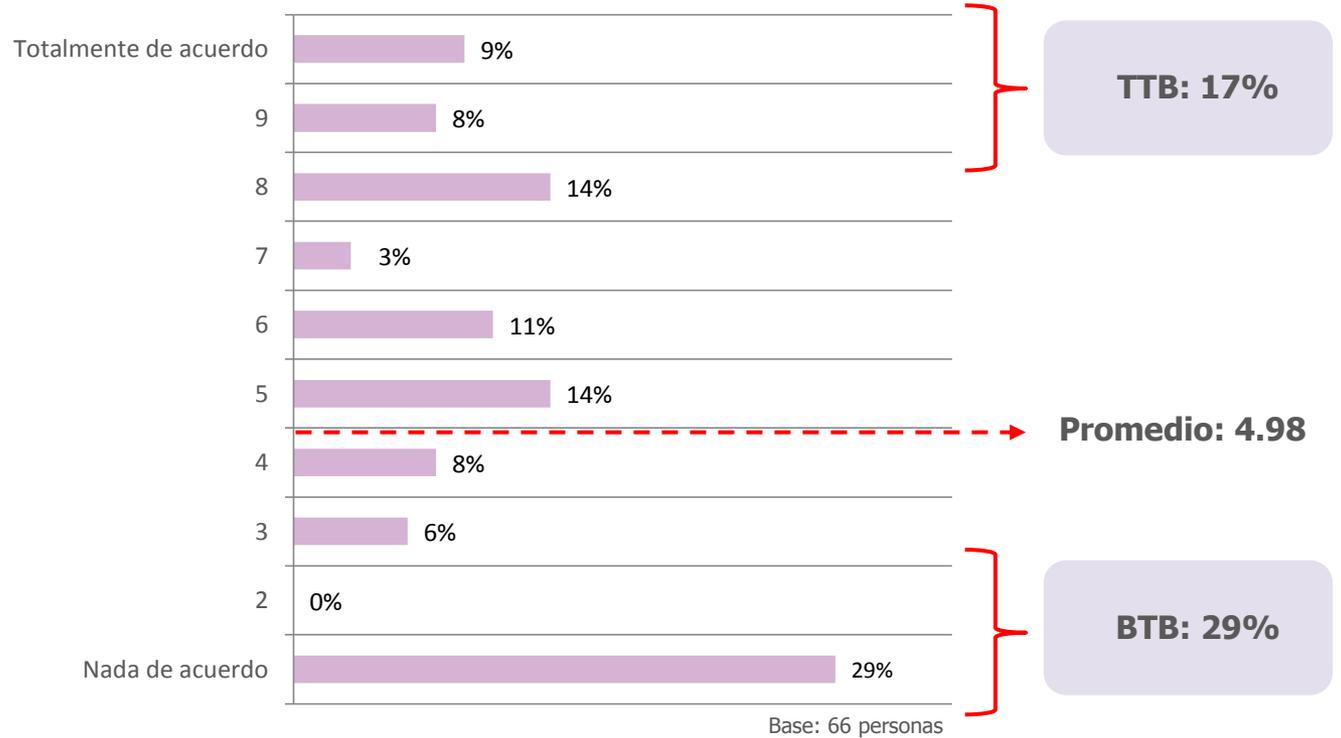
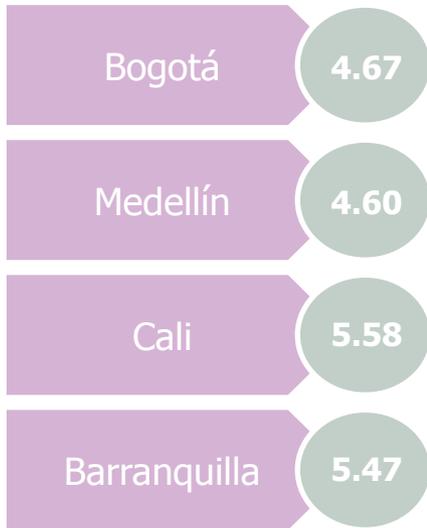
| | | Bogotá | Medellín | Cali | B/quilla | B/manga |
|-------------------------------|-------------------|--------|----------|------|----------|---------|
| Invertir sin esfuerzo | 30% | 61% | - | - | 14% | - |
| Como invertir en un fondo | 11% | 23% | - | - | - | - |
| Poner la plata a trabajar | 8% | 13% | 20% | - | 14% | - |
| Otros | 9% | 10% | - | 11% | - | - |
| Incentiva a ahorrar | 8% | 13% | - | - | 14% | - |
| Inversión segura | 6% | 10% | 10% | - | - | - |
| Garantiza rentabilidad alta | 5% | 6% | - | 6% | - | - |
| Préstamos | 3% | - | - | 11% | - | - |
| Puede comprar acciones | 3% | 3% | - | 6% | - | - |
| Cada fondo tiene rentabilidad | 2% | 3% | - | - | - | - |
| | Base: 66 personas | 31 | 10 | 17 | 7 | 1 |

Después de ver la campaña, solamente, el 1% ingresó a la página www.platatrabajando.com o buscó información al respecto. El restante 99% de las personas no tomó ninguna acción.

Después de ver la publicidad...

Aprendí o conozco más sobre fondos de inversión colectiva

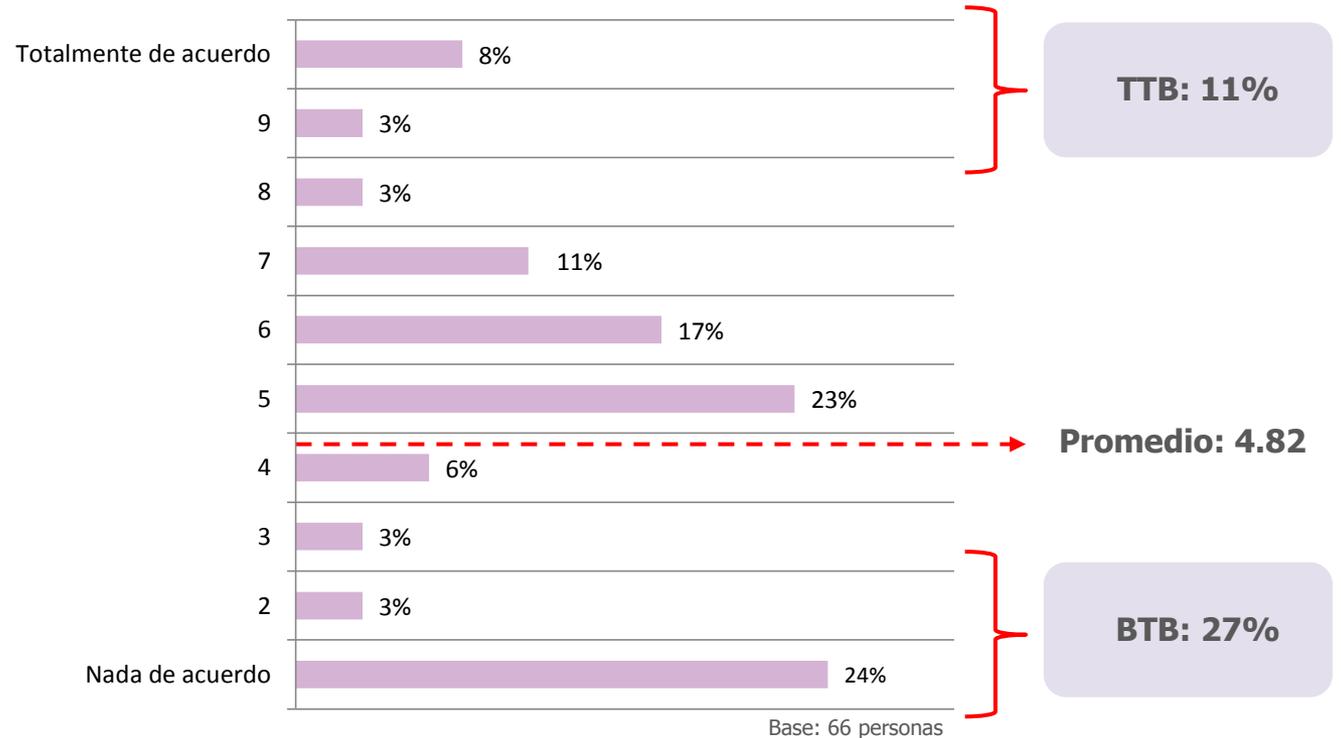
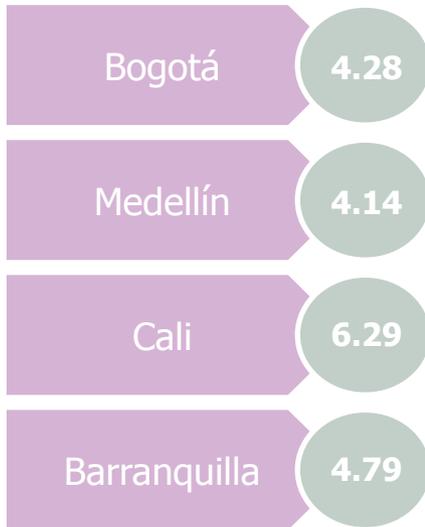
Promedio por ciudad



Después de ver la publicidad...

Invertir es sólo para personas expertas

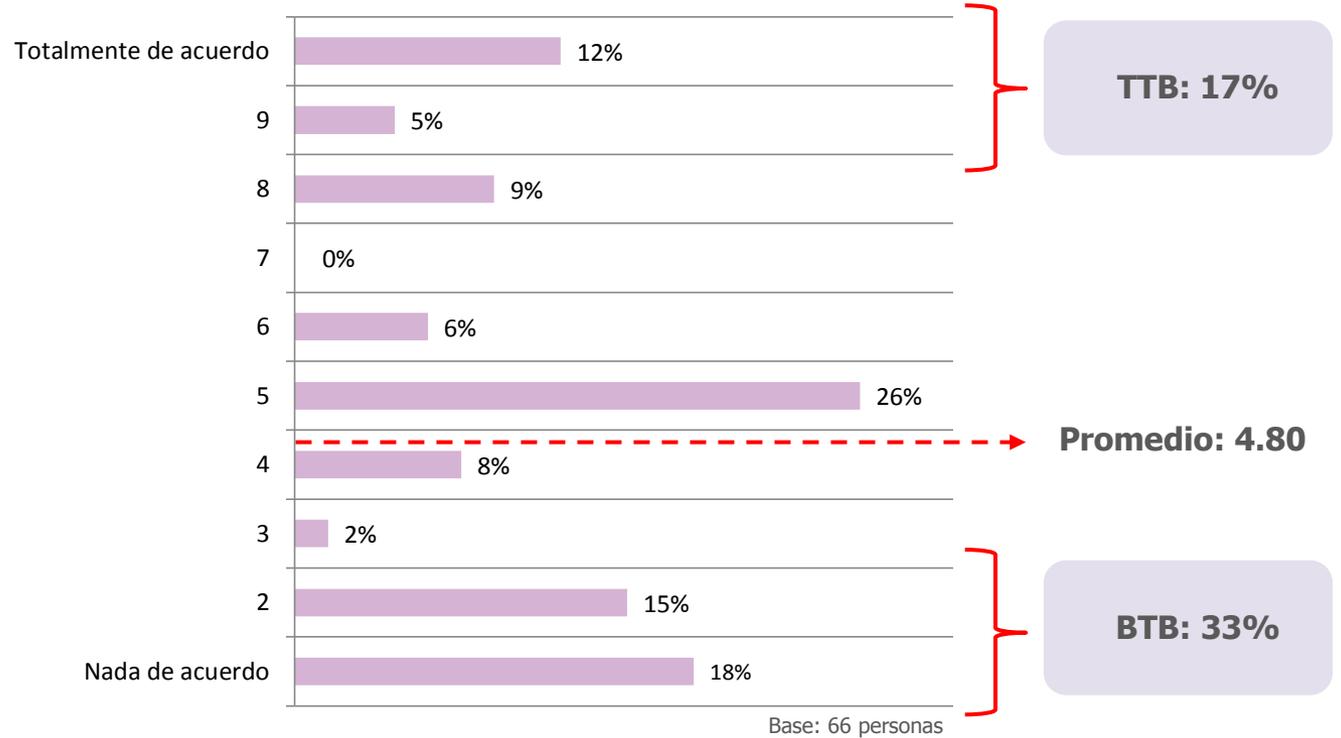
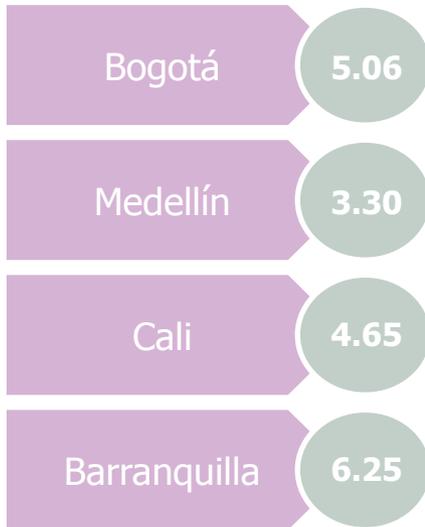
Promedio por ciudad



Después de ver la publicidad...

No sabría a donde dirigirme si quiero poner mi dinero en un fondo de inversión colectiva

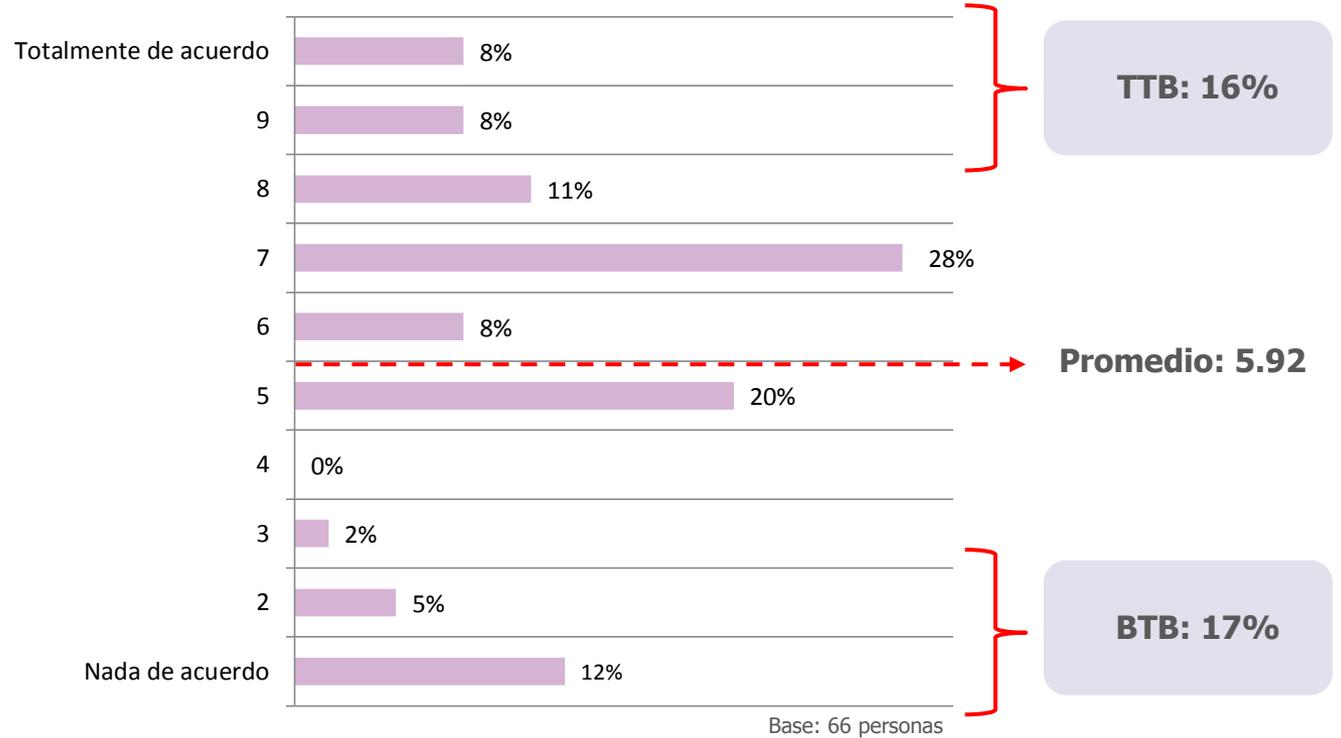
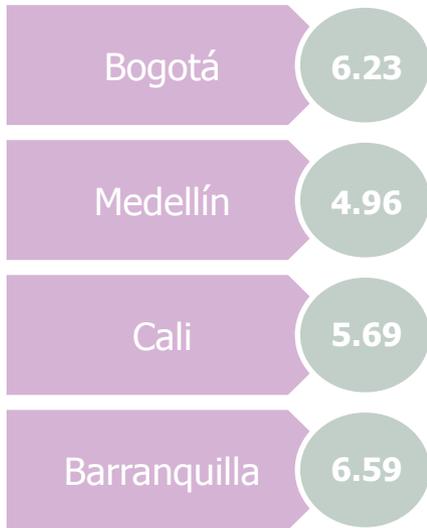
Promedio por ciudad



Después de ver la publicidad...

Siento que los fondos de inversión colectiva son un producto en el que puedo poner mi dinero

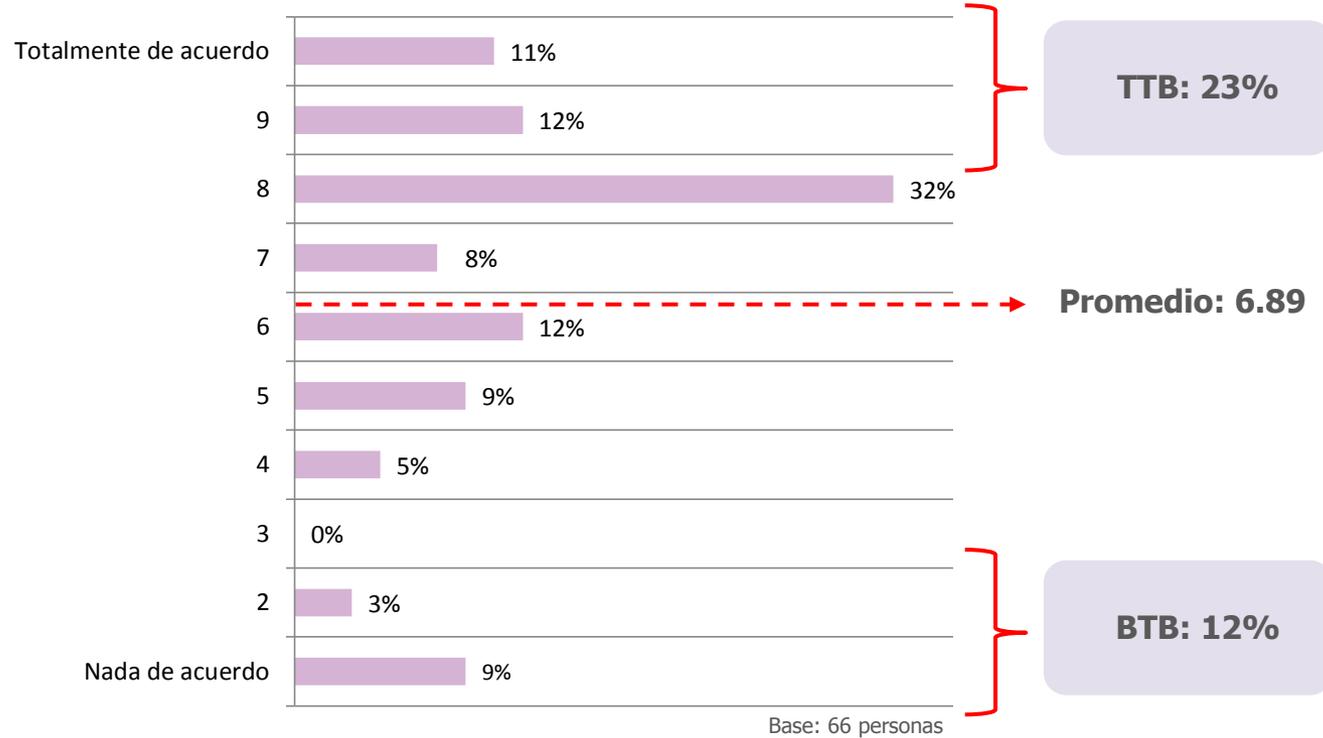
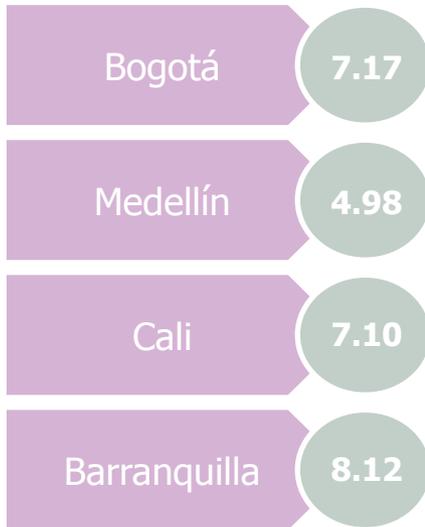
Promedio por ciudad



Después de ver la publicidad...

Necesito saber de conceptos financieros para poner mi dinero en un fondo de inversión colectiva

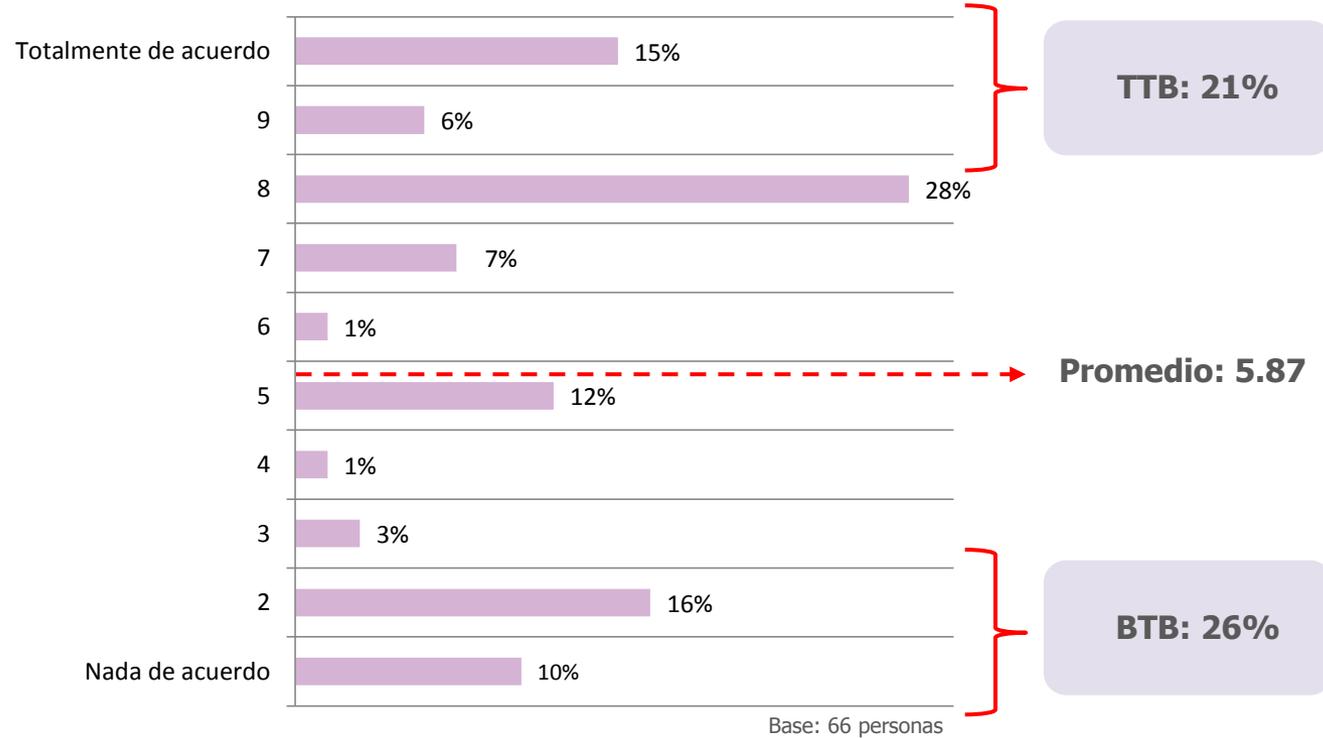
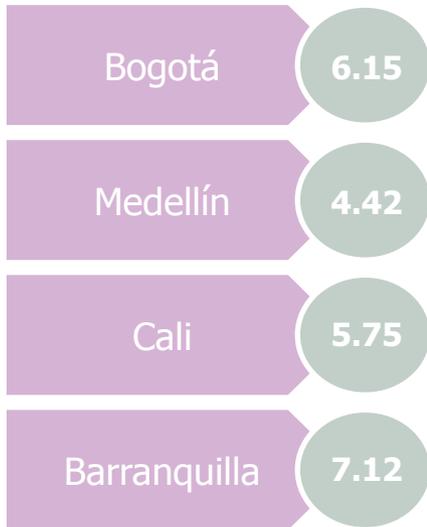
Promedio por ciudad



Después de ver la publicidad...

Todas las personas pueden invertir en un fondo de inversión colectiva

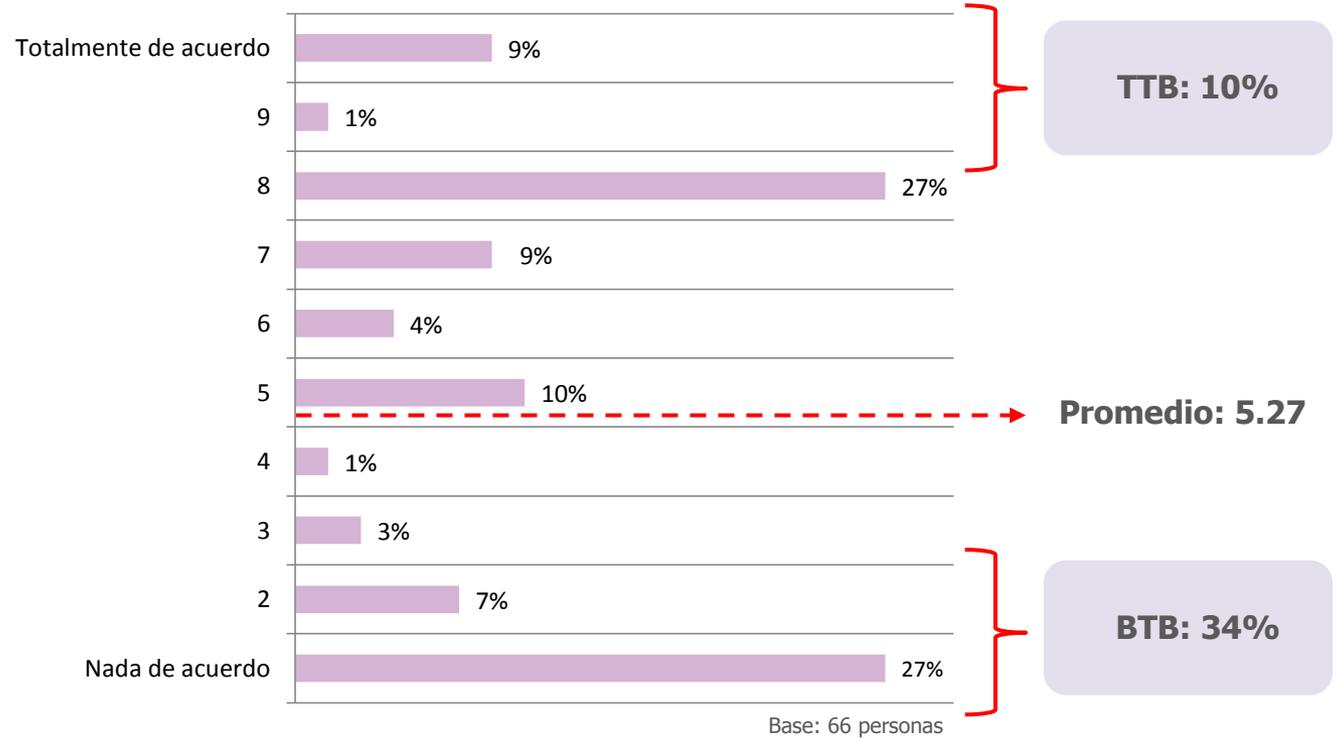
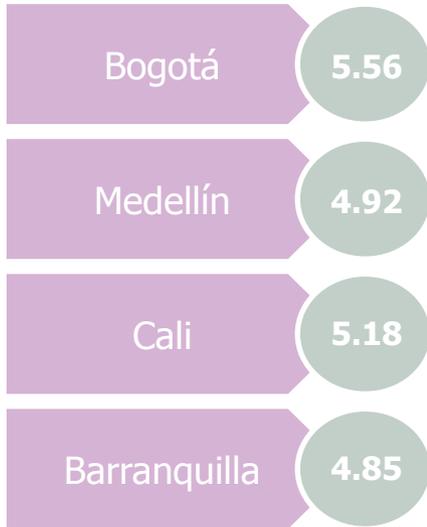
Promedio por ciudad



Después de ver la publicidad...

Sé a donde dirigirme si quiero poner mi plata en un fondo de inversión colectiva

Promedio por ciudad



Después de ver la publicidad...

| Afirmación | TTB | BTB | Promedio |
|---|------|------|----------|
| Aprendí o conozco más sobre fondos de inversión colectiva | 17 % | 29 % | 4.98 |
| Invertir es sólo para personas expertas | 11 % | 27% | 4.82 |
| No sabría a donde dirigirme si quiero poner mi dinero en un fondo de inversión colectiva | 17 % | 33 % | 4.80 |
| Siento que los fondos de inversión colectiva son un producto en el que puedo poner mi dinero | 16 % | 17 % | 5.92 |
| Necesito saber de conceptos financieros para poner mi dinero en un fondo de inversión colectiva | 23 % | 12 % | 6.89 |
| Todas las personas pueden invertir en un fondo de inversión colectiva | 21 % | 26 % | 5.87 |
| Sé a donde dirigirme si quiero poner mi plata en un fondo de inversión colectiva | 10% | 34 % | 5.27 |



Afirmación con el promedio más alto.



Afirmación con el promedio más bajo.

6.42

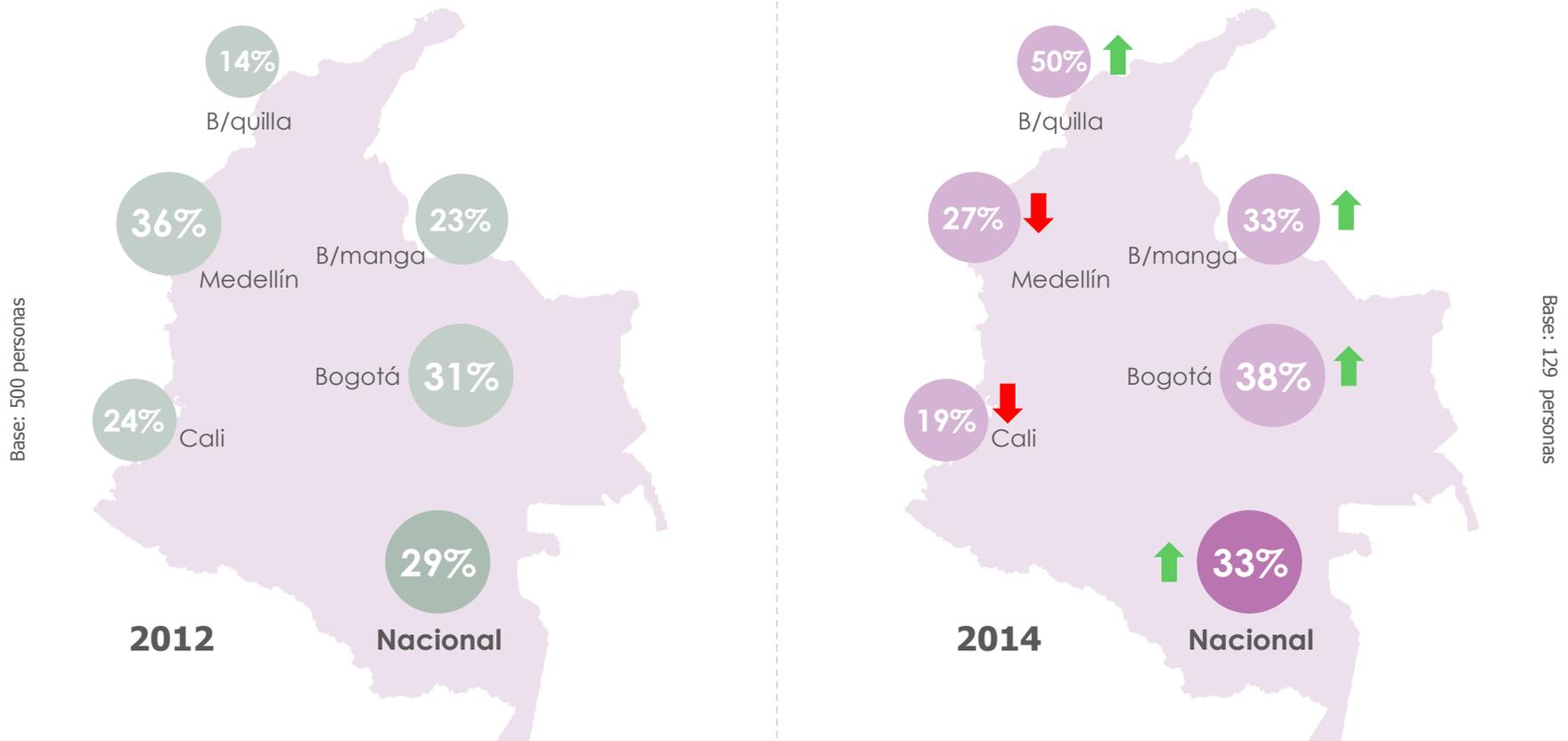
Calificación general que le dan las personas a la campaña de Asofiduciarias.

Administración de los fondos de inversión

| | | Bogotá | Medellín | Cali | B/quilla | B/manga |
|-----------------------------|-----|--------|----------|------|----------|---------|
| Ns/Nc | 91% | 100% | 95% | 70% | 78% | 100% |
| Bancos | 10% | 2% | 5% | 30% | 33% | - |
| Fiduciarias | 5% | 8% | - | 5% | - | - |
| Empresas grandes | 3% | 3% | 5% | - | - | - |
| Superintendencia financiera | 2% | 3% | - | - | - | - |
| Administradora de fondos | 1% | - | 5% | - | - | - |
| Protección | 1% | 2% | - | - | - | - |
| Base: 112 personas | | 60 | 20 | 20 | 9 | 3 |

Las personas desconocen cuáles son las entidades que administran los fondos de inversión. Solamente el 18% lo relaciona con entidades financieras.

Interés de invertir en Fondos de Inversión



El principal inhibidor para invertir en Fondos de Inversión Colectiva, es la poca información que se tiene al respecto. Las personas mencionan no conocer quién maneja estos fondos, por lo que les genera desconfianza y prefieren buscar otros métodos.

Resultados

Los resultados se presentarán en el siguiente orden:

1. Datos de clasificación

2. Ahorro

3. Inversión

4. Fondos de inversión

5. Evaluación de campaña

6. Conclusiones



Conclusiones

- ✓ De la misma forma que en la medición anterior, el grupo objetivo se caracteriza por tener una relación de ahorro-inversión débil con el sector financiero. Del 67% que menciona ahorrar de alguna forma, el 55% lo hace a través de un Banco.
- ✓ Respecto a 2012, se observa un comportamiento similar del porcentaje de personas que tiene inversiones en alguno de los productos financieros evaluados (38% en 2012 vs. 35% en 2014).
- ✓ La principal asociación con "*inversión*" continúa siendo "*ahorro*". En esta medición se puede observar una mayor concentración de las menciones en este concepto (31% frente a 14% en 2012). Adicionalmente, las personas encuentran relación con "*un mejor futuro*" o "*alcanzar una meta*". Este comportamiento puede traducirse en que los atributos esperados en una alternativa de inversión, son la ganancia y la seguridad del dinero. Por esta razón, se encuentra que las formas de inversión preferidas (comprar un inmueble (46%) y negocio propio (32%)), se relacionan con opciones que en el mediano y largo plazo representan para el grupo objetivo un beneficio futuro.

Conclusiones

- ✓ No tener dinero para destinarlo a productos de inversión financiera sigue siendo el principal inhibidor. Adicionalmente, en esta medición las personas mencionaron tener mayor expectativa en invertir en negocio propio.
- ✓ Es importante mencionar que en segundo lugar se encuentra el "*desconocimiento de la oferta en la categoría de inversión / no tener la oportunidad de conocerlo*" como un factor que aleja a los clientes potenciales. Esta situación se presenta debido a que son productos específicos, de los cuales las personas no conocen ni sus características ni su funcionamiento, ya sea porque no han tenido la intención de informarse o porque en las entidades financieras no se da una buena asesoría a la banca masiva, en caso de inversión.
- ✓ Se mantiene un perfil de grupo objetivo similar al encontrado en 2012: Las personas mencionan no tener experiencia como inversionistas y planean los ingresos y gastos del mes, para no tener fuertes cambios en sus finanzas.

Conclusiones

- ✓ Se observa una disminución del porcentaje de personas que han escuchado o saben de los Fondos de Inversión o Carteras Colectivas. En 2012 se encontró un nivel de conocimiento del 30%, frente a un 22% en 2014. Este indicador disminuyó en las tres principales ciudades: Bogotá, Medellín y Cali.
- ✓ Teniendo en cuenta este resultado, se puede concluir que la campaña publicitaria no tuvo impacto sobre el indicador de conocimiento de los Fondos de Inversión Colectiva.
- ✓ Aunque el 22% de las personas han escuchado acerca de fondos de inversión, el 61% afirma no conocer sus características. Respecto a la medición realizada antes de la campaña publicitaria, el porcentaje de personas que se identifica con esta afirmación aumenta en 24 p.p.
- ✓ La campaña publicitaria presentó un nivel de recordación espontánea del 6%. Solamente al mencionar el eslogan "*cómo poner su plata a trabajar*", se presenta un aumento en este porcentaje (22%). Sin embargo, es importante tener en cuenta que a pesar de que el 22% de las personas recuerdan la campaña, aproximadamente la mitad menciona no conocer ni el mensaje ni poder opinar sobre las características de la publicidad.

Conclusiones

- ✓ De acuerdo con el resultado anterior, se calcula un nivel de recordación real del 13% (conocen el mensaje y las características de la campaña).
- ✓ Los principales medios por los cuales las personas vieron o escucharon la campaña publicitaria son: Televisión (47%), seguido de radio (24%) y prensa (20%).
- ✓ Si bien la intención de la campaña era motivar el ingreso a la página www.platatrabajando.com y generar en el público objetivo un interés por los Fondos de Inversión Colectiva, el aspecto que menos gustó de la publicidad fue la poca información brindada sobre este producto financiero, que era desconocido para algunos.
- ✓ Solamente el 1% de quienes recordaron la campaña, mencionó haber ingresado a la página www.platatrabajando.com. De esta forma se puede observar que no se obtuvo la respuesta deseada en el grupo objetivo, debido a una diferencia en las expectativas de comunicación: Mientras los promotores de la campaña esperaban que las personas ingresaran al portal para obtener información sobre el producto, las personas esperaban recibir tal información por medio de la publicidad.

Conclusiones

- ✓ Es importante resaltar que quienes recordaron la campaña, captaron un mensaje claro y objetivo de la publicidad: Invertir no es para persona expertas, por lo tanto lo puede hacer sin esfuerzo.
- ✓ A pesar de este mensaje, las personas aún consideran que si bien no es para expertos, para invertir se deben conocer conceptos financieros que les permitan entender cómo funcionará su dinero.
- ✓ Es claro el nivel de desconocimiento sobre las entidades que administran los Fondos de Inversión Colectiva. Un 91% de quienes mencionaron recordar la campaña, manifiestan no saber quién maneja estos productos financieros.

Conclusiones

- ✓ De este primer acercamiento al grupo objetivo con una campaña sobre Fondos de Inversión Colectiva, es importante resaltar que si bien no obtuvo un nivel de recordación alto, tuvo un nivel entendimiento notable entre quienes la vieron o escucharon. El mensaje que captó este grupo de personas fue claro y coherente con el objetivo de la campaña.

La educación financiera es un proceso que se debe continuar mediante otras estrategias publicitarias y de posicionamiento de producto. Este primer paso contribuye al conocimiento del grupo objetivo, de su forma de pensar y de actuar frente a la inversión y a la información que se le da sobre ésta.

- ✓ Finalmente y a pesar del nivel de desconocimiento de los Fondos de Inversión Colectiva, se presentó un aumento en el porcentaje de personas a las que les gustaría invertir en este producto (33% frente a 29% en 2012).

Algunos de nuestros clientes



CMA CONOCIMIENTO

JUAN FELIPE RESTREPO DUPERLY
Gerente General
Cel. 315 331 59 23
juanfelipe@cmaconocimiento.net

MA. FERNANDA CASTRILLON BARBOSA
Directora Investigación
Cel. 320 831 42 91
mfernanda@cmaconocimiento.net

Carrera 13 No. 65-42 Piso.4/ Tel.2480698 – 2480701