



CONOCIMIENTO DE LOS FONDOS DE INVERSIÓN

ENERO 2013



Objetivo General



Identificar el nivel de conocimiento de los fondos de inversión, antes de la campaña publicitaria masiva que decida implementar el sector fiduciario.

Objetivos específicos

- ✓ Identificar las formas de inversión reconocidas y preferidas por el grupo objetivo.
- ✓ Conocer los motivadores e inhibidores de inversión en productos financieros.
- ✓ Establecer el nivel de conocimiento de los fondos de inversión.
- ✓ Indagar por el nivel de conocimiento de la oferta de valor de los fondos de inversión.
- ✓ Identificar las asociaciones espontáneas con los fondos de inversión, con el fin de conocer los atributos de su oferta de valor.

Ficha técnica

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

Universo: 10.034.400 personas. Datos poblaciones extraídos de: "*Proyecciones de población 2012*"- DANE.

Diseño de la muestra: No proporcional a la distribución de la población por ciudad y nivel socioeconómico. Es proporcional por grupo etéreo (menos de 35 años – más de 35 años). 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 12 de Diciembre al 31 de Diciembre de 2012.

Resultados

Los resultados se presentarán en el siguiente orden:

1. Datos de clasificación

2. Ahorro

3. Inversión

4. Fondos de inversión

5. Conclusiones



Resultados

Los resultados se presentarán en el siguiente orden:

1. Datos de clasificación

2. Ahorro

3. Inversión

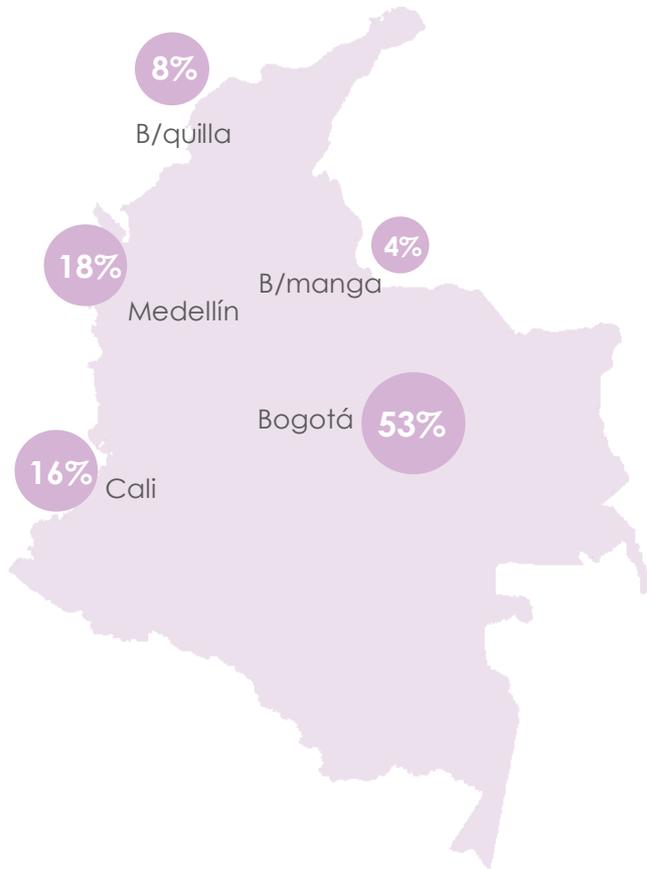
4. Fondos de inversión

5. Conclusiones



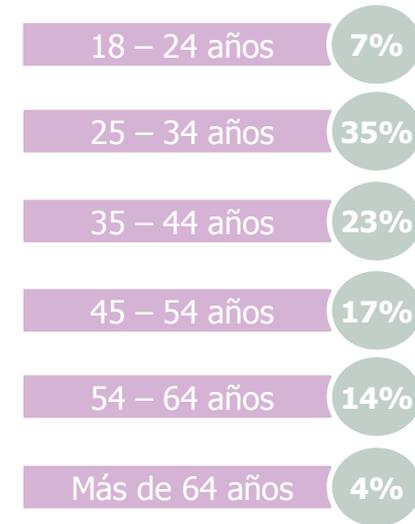
Datos de clasificación

Distribución por ciudad



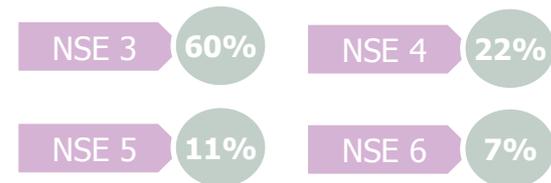
Base: 500 personas

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

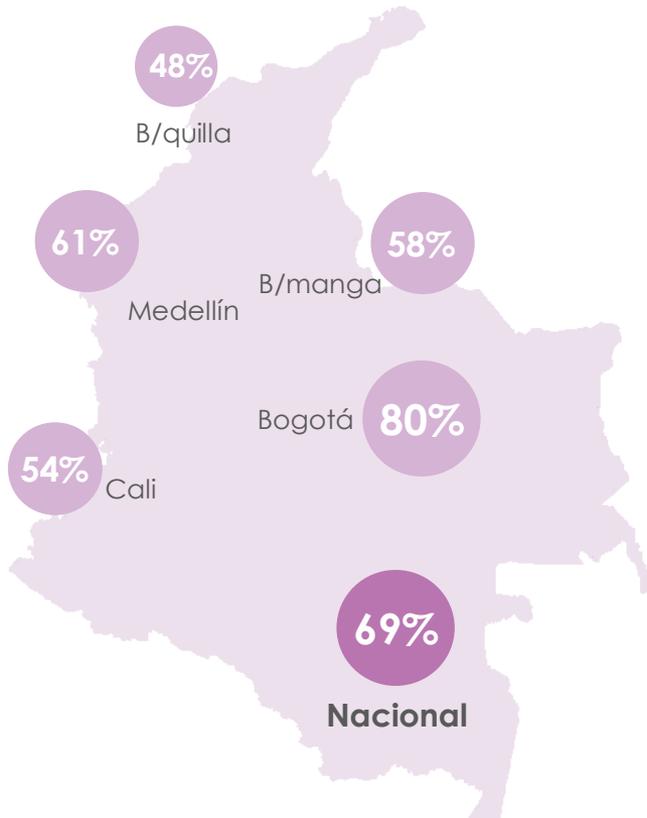
5. Conclusiones



Formas de ahorro

¿Ahorra dinero de alguna forma?

Base: 500 personas



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

	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

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

Resultados

Los resultados se presentarán en el siguiente orden:

1. Datos de clasificación

2. Ahorro

3. Inversión

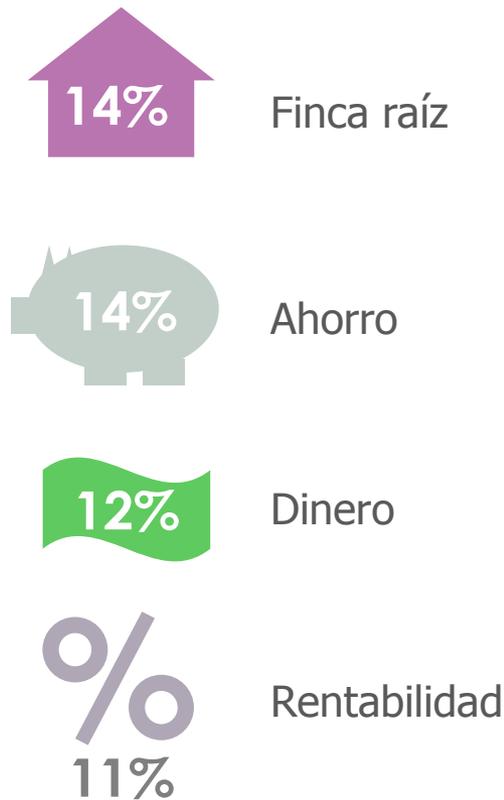
4. Fondos de inversión

5. Conclusiones

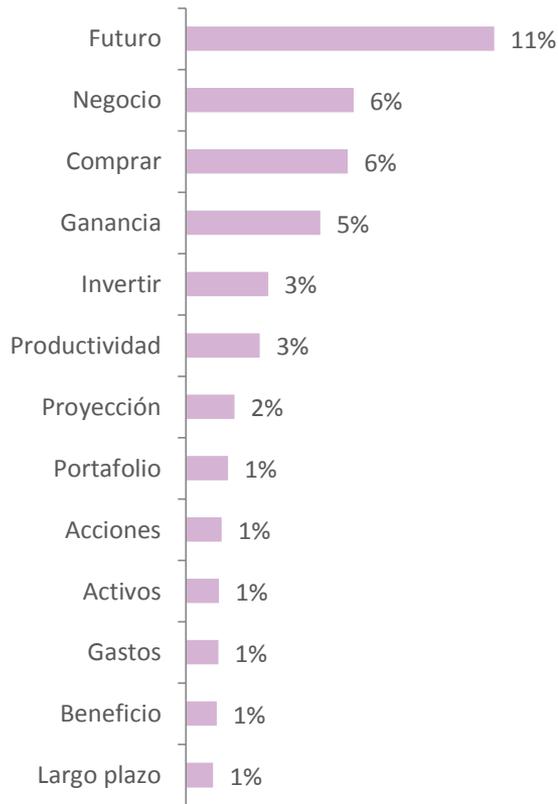


Asociaciones espontáneas: Inversión

Principales asociaciones*



Otras asociaciones*



Base: 500 personas

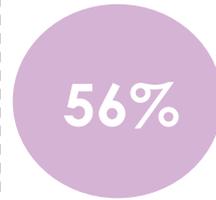
A nivel general, las principales asociaciones con el concepto de "inversión", se relacionan con la propiedad raíz (14%), con el dinero (12%), ya sea por necesitarlo para realizar una inversión o por considerarlo la retribución y la rentabilidad (11%).

Es importante tener en cuenta cómo el "Ahorro" (14%) se ubica en la segunda posición y empieza a resaltarse como el complemento del concepto de inversión, mostrando una connotación positiva frente al mismo.

*Se incluyen categorías con 5 o más menciones

Alternativas de inversión preferidas

En caso de tener un dinero extra para invertir, el **56%** lo haría comprando un inmueble*, principalmente por considerarlo una opción rentable y que le va a generar dinero.



Compraría un inmueble



Negocio independiente



Acciones



Compraría otro bien



Producto financiero

Base: 500 personas

Es rentable/Me va a generar dinero	68%	82%	89%	45%	62%
Es seguro/El riesgo es bajo	23%	2%	11%	55%	36%
Puedo disponer de mi dinero en cualquier momento	0%	4%	0%	0%	1%
Tener algo propio	8%	12%	0%	0%	0%
Otro	1%	0%	0%	0%	1%
Ns/Nc	0%	1%	0%	0%	0%
Base	278	99	34	30	21

*Categorías de menor participación: Ns/Nc (3%), Otro (Nada, recreación/viajes, obras benéficas, fondo de pensiones, cubrir necesidades, ganado, oro, futuro hijos, ahorro) (2%), educación (2%) y dólares (1%).

Alternativas de inversión preferidas

	Total	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga
Compraría un inmueble	56%	64%	50%	41%	43%	54%
Negocio independiente	20%	16%	12%	37%	30%	22%
Acciones	7%	7%	8%	6%	3%	12%
Compraría otro bien	6%	6%	9%	4%	1%	0%
Producto financiero	4%	1%	5%	6%	14%	9%
Ns/Nc	3%	4%	1%	1%	4%	2%
Otro	2%	0%	6%	5%	5%	0%
Educación	2%	1%	7%	1%	1%	0%
Dólares	1%	1%	0%	0%	0%	0%
Base	500	267	91	81	41	19

Inversión en productos financieros

Tiene inversión en productos financieros



Base: 500 personas

¿En qué productos financieros?

	Total	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga
Fondos voluntarios 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

A nivel general, un **38%** menciona tener inversión en alguno de los productos financieros evaluados. El producto de mayor penetración es: Fondos voluntarios de pensiones (58%), seguido de acciones (43%).

Inversión en productos financieros



Es rentable

Es seguro/El riesgo es bajo

Por la empresa/trabajo

Otro

Ns/Nc

Puedo disponer de mi dinero en cualquier momento

Por ahorro

Motivadores

56%

18%

10%

6%

4%

3%

2%

Base: 188 personas

1%

3%

4%

4%

6%

7%

8%

9%

14%

45%

Inhibidores

Son complejos/Difíciles de entender

Otro

No puedo disponer de mi dinero en cualquier momento

Prefiero otro tipo de inversión

No me interesa

No son rentables

No es seguro/El riesgo es alto

Ns/Nc

No los conozco

No tengo dinero para invertir



Base: 312 personas

Resultados

Los resultados se presentarán en el siguiente orden:

1. Datos de clasificación

2. Ahorro

3. Inversión

4. Fondos de inversión

5. 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.

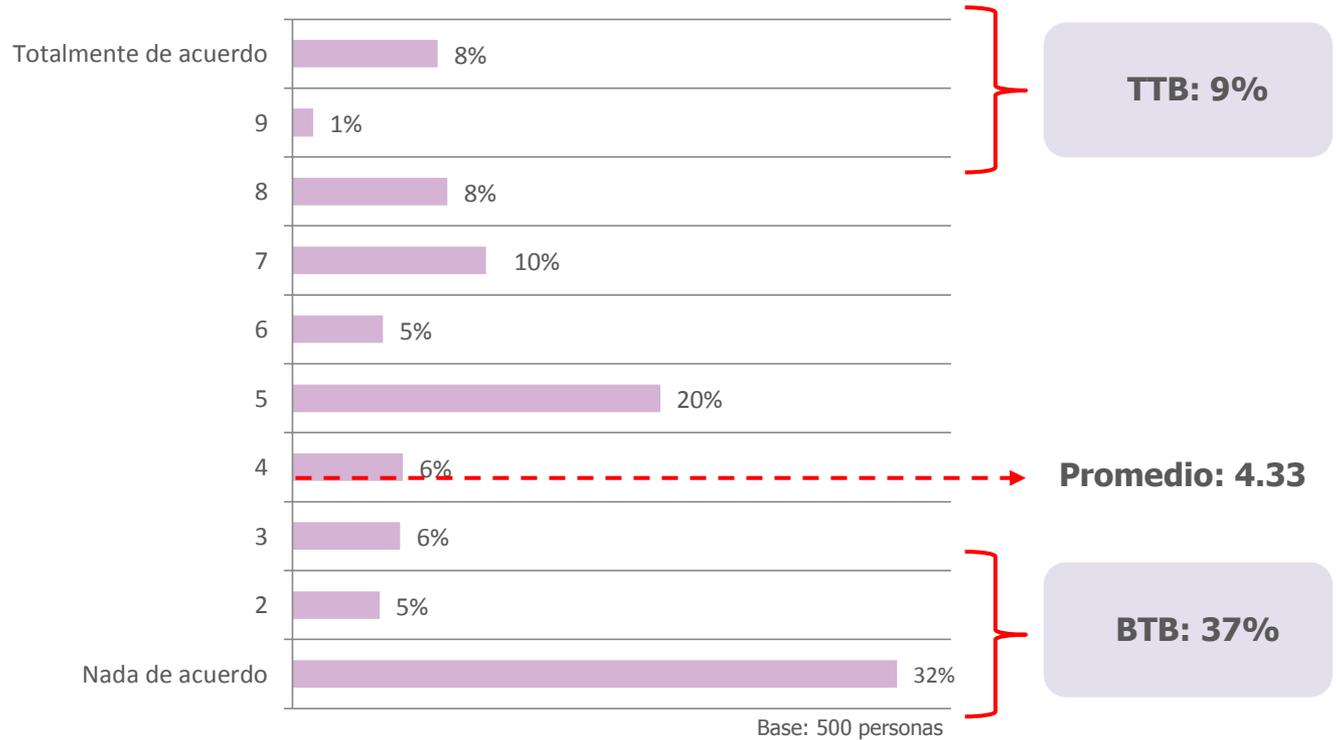
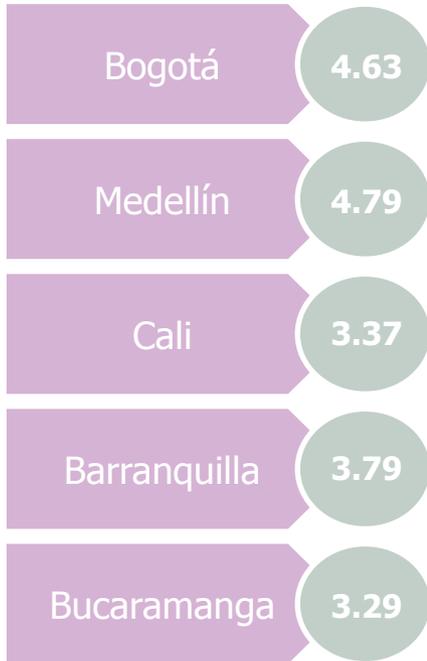


Bottom Two-Boxes: Este indicador corresponde a la suma de los porcentajes de las dos opciones de respuesta menos favorables. En el caso de este estudio, es la suma de la categoría 1 y 2.

Perfil del grupo objetivo

Tengo experiencia como inversionista

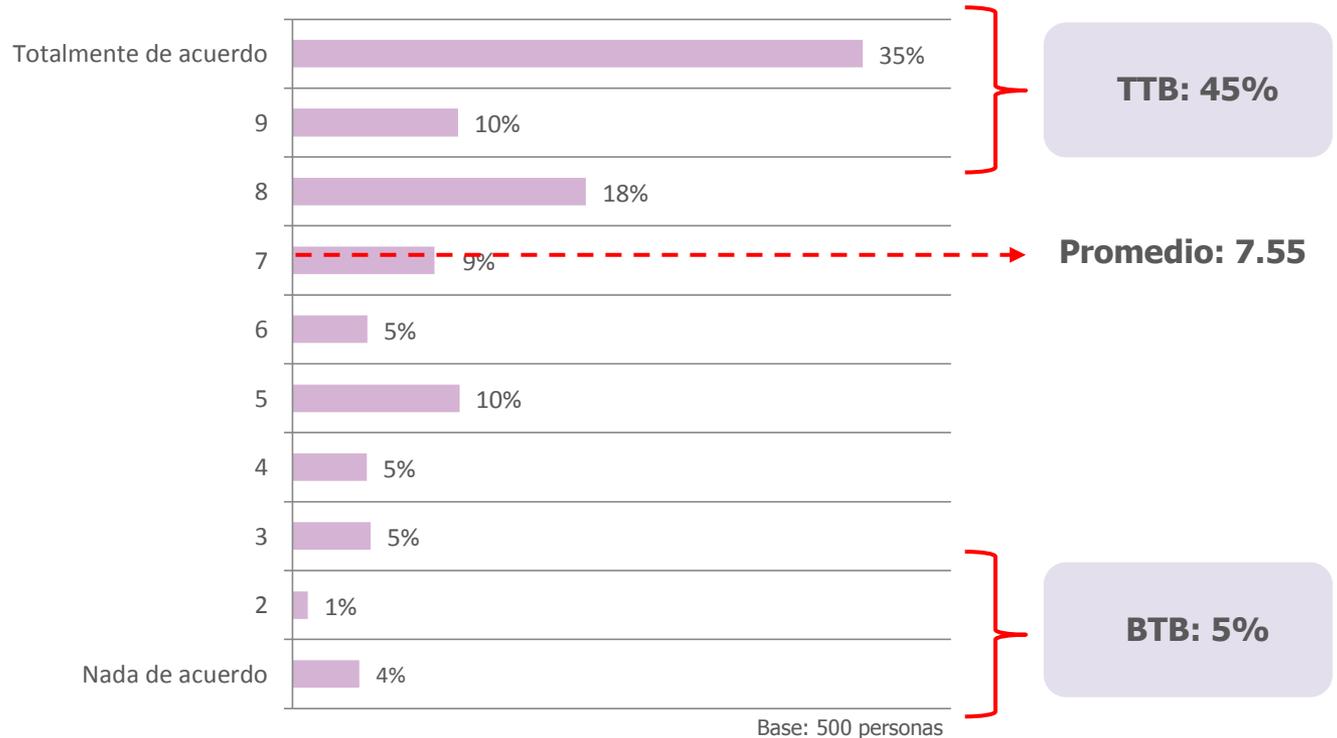
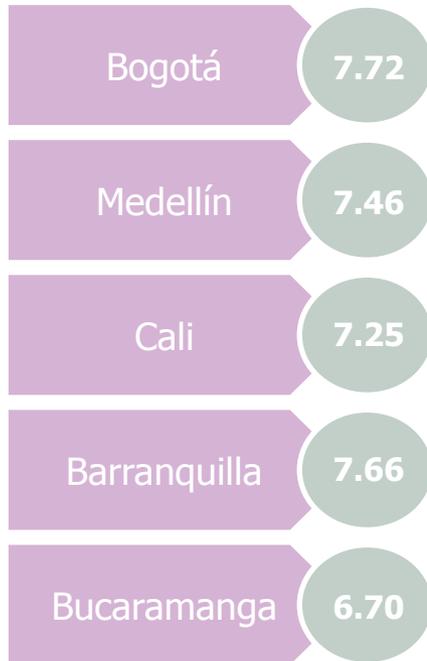
Promedio por ciudad



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

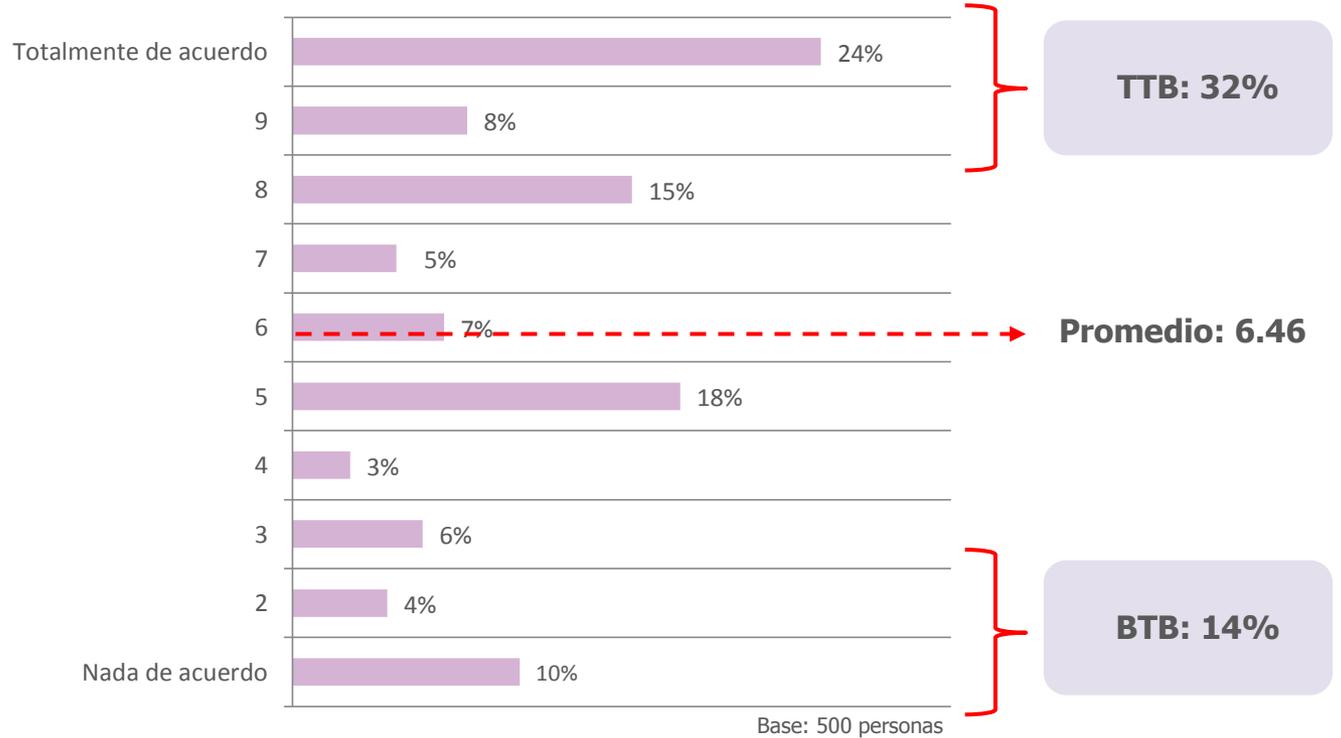
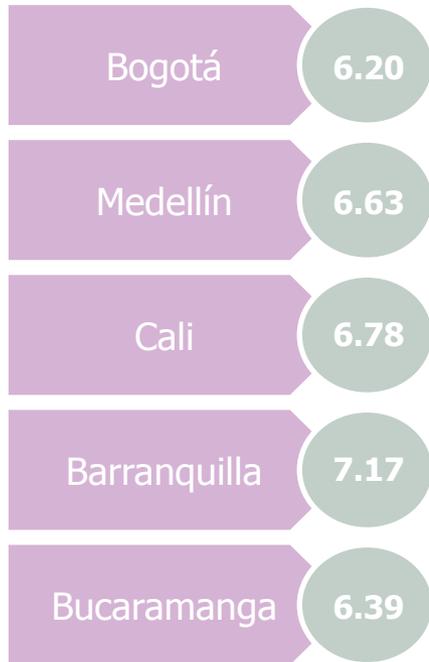
Promedio por ciudad



Perfil del grupo objetivo

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

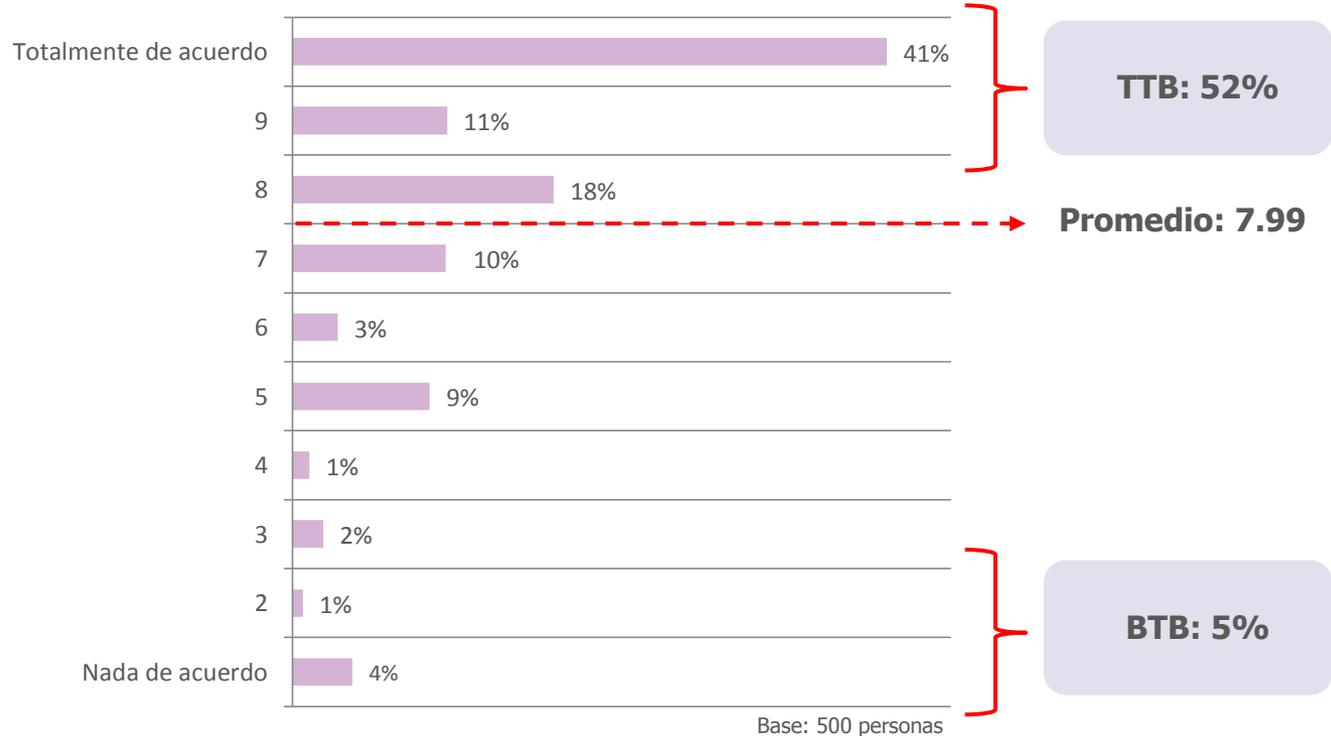
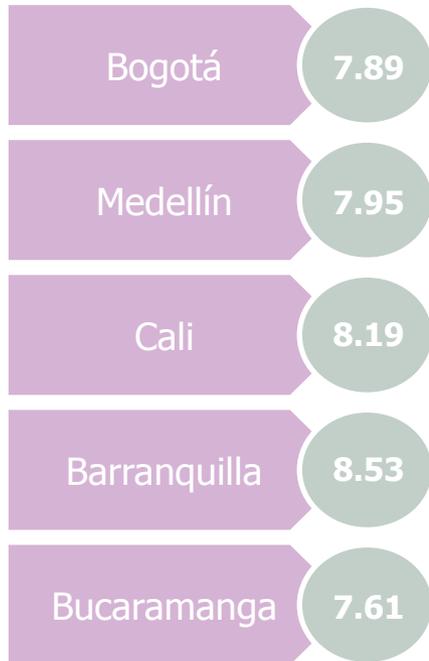
Promedio por ciudad



Perfil del grupo objetivo

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

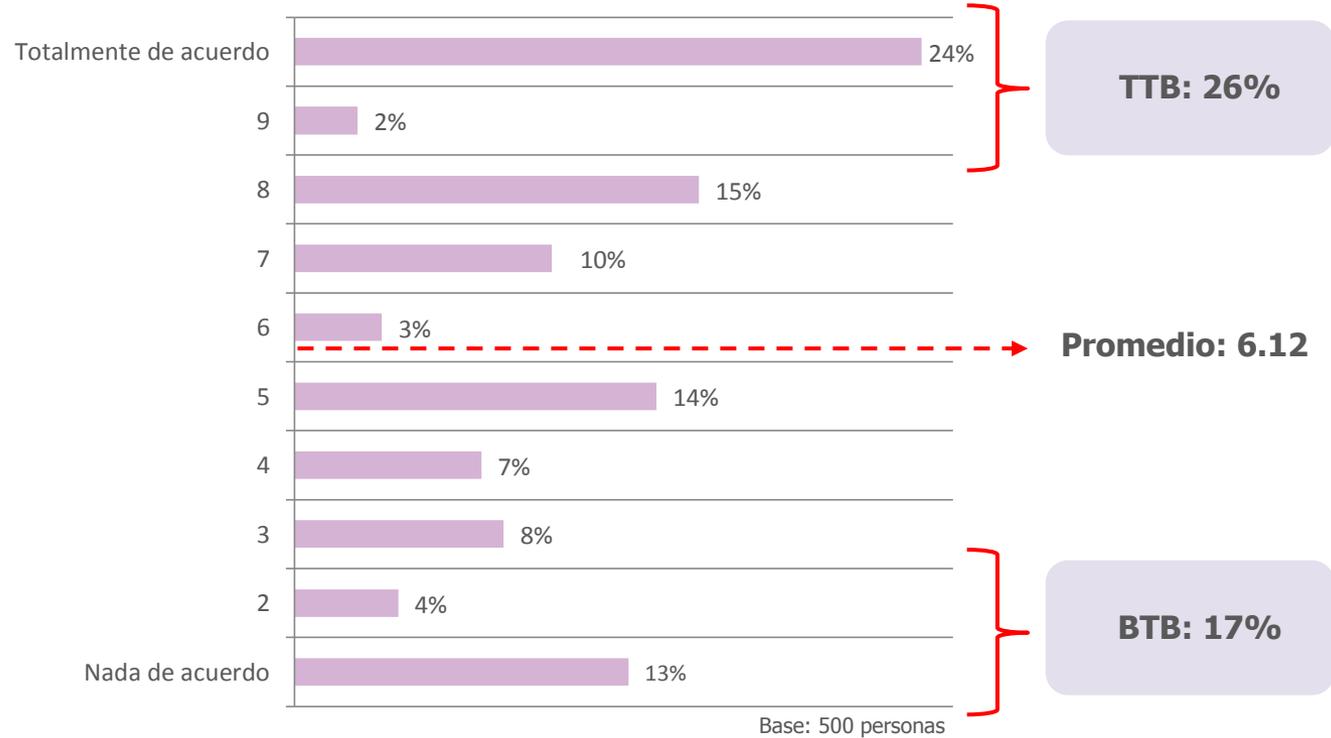
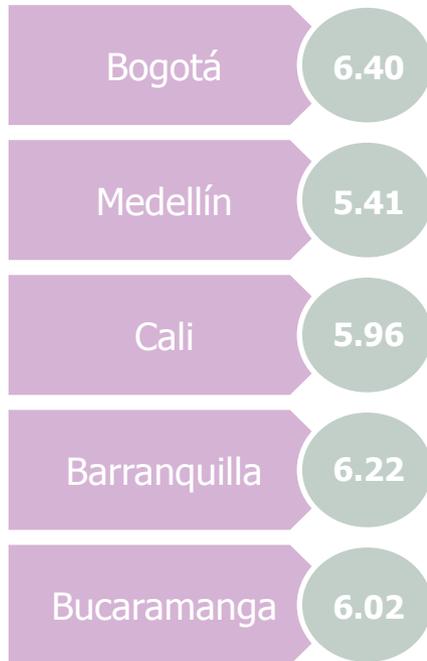
Promedio por ciudad



Perfil del grupo objetivo

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

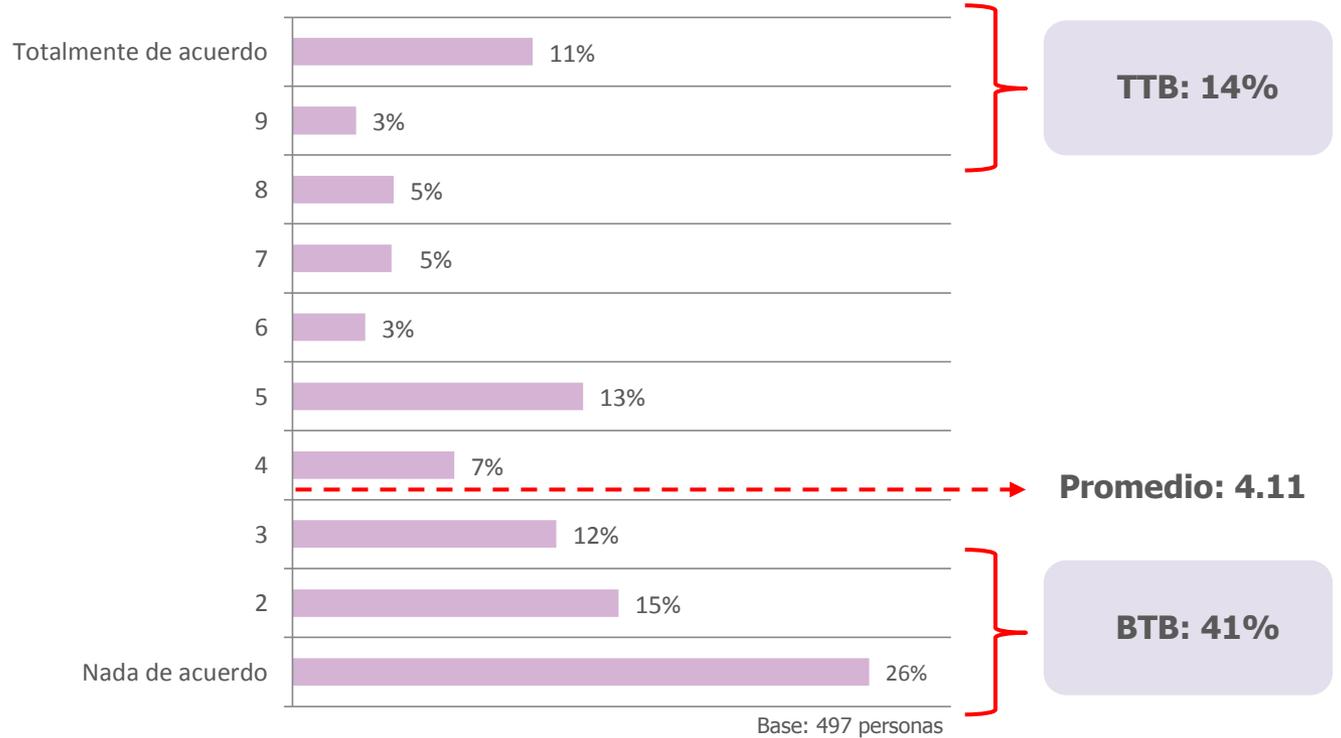
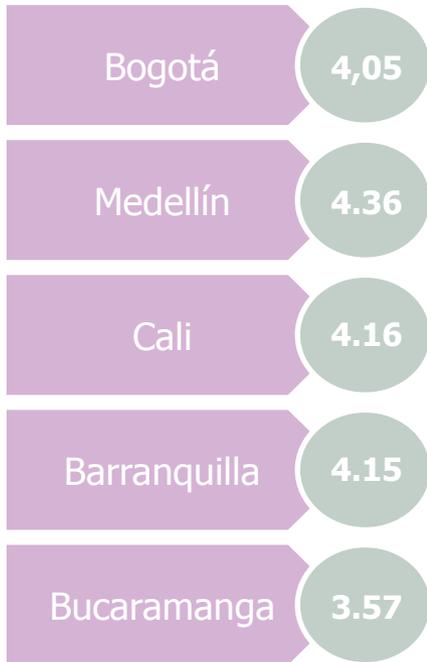
Promedio por ciudad



Perfil del grupo objetivo

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

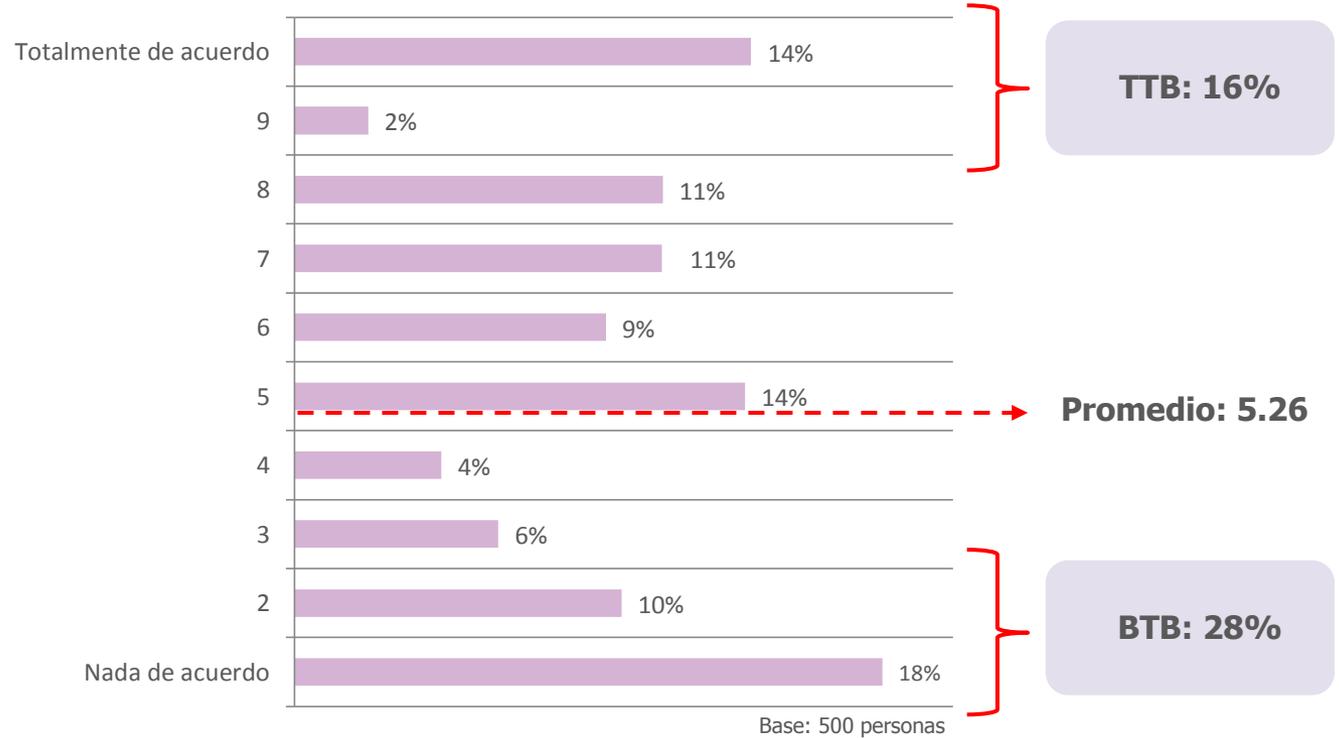
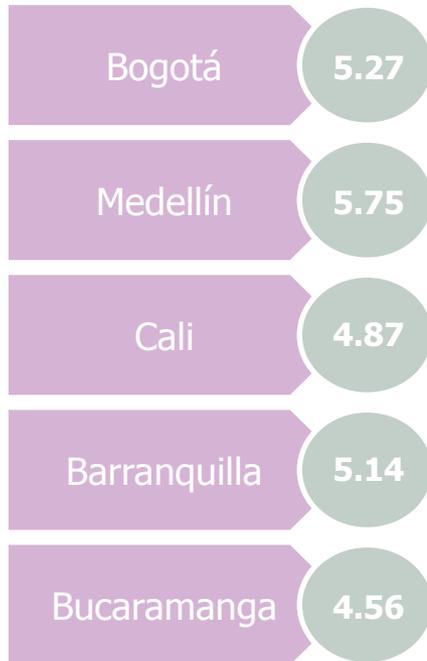
Promedio por ciudad



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	9 %	37 %	4.33
Prefiero tener mi dinero invertido en un producto en el que esté seguro y no lo vaya a perder, aunque la rentabilidad sea baja	45 %	5%	7.55
Prefiero tener mi dinero guardado en un lugar disponible por si llego a necesitarlo	32 %	14 %	6.46
Acostumbro a planear mis ingresos y gastos del mes, para no tener fuertes cambios en mis finanzas	52 %	5 %	7.99
Prefiero tener mi dinero en un lugar del cual no lo pueda sacar, para evitar la tentación de gastarlo	26 %	17 %	6.12
Prefiero invertir mi dinero en un producto que me dé rentabilidad, aunque tenga la opción de perder	14 %	41 %	4.11
No tengo problemas con sufrir una pérdida en el corto plazo, si sé que después me voy a recuperar	16 %	28 %	5.26



Afirmación con el promedio más alto.



Afirmación con el promedio más bajo.

Perfil del grupo objetivo

Teniendo en cuenta el comportamiento del grupo objetivo frente a las variables relacionadas con: Experiencia como inversionista, necesidad de disponibilidad del dinero y actitud frente a la seguridad y pérdida del dinero, se realizó una segmentación que permitió encontrar tres grupos. Para cada uno de ellos se definió un perfil de la siguiente forma:



Conservadores: Valoran la seguridad, por lo tanto prefieren rendimientos bajos con tal de preservar su dinero. Acostumbran a planear los ingresos y gastos del mes, y prefieren mantener su dinero en un lugar disponible, para utilizarlo en caso de necesitarlo. No están dispuestos a aceptar mucho riesgo.

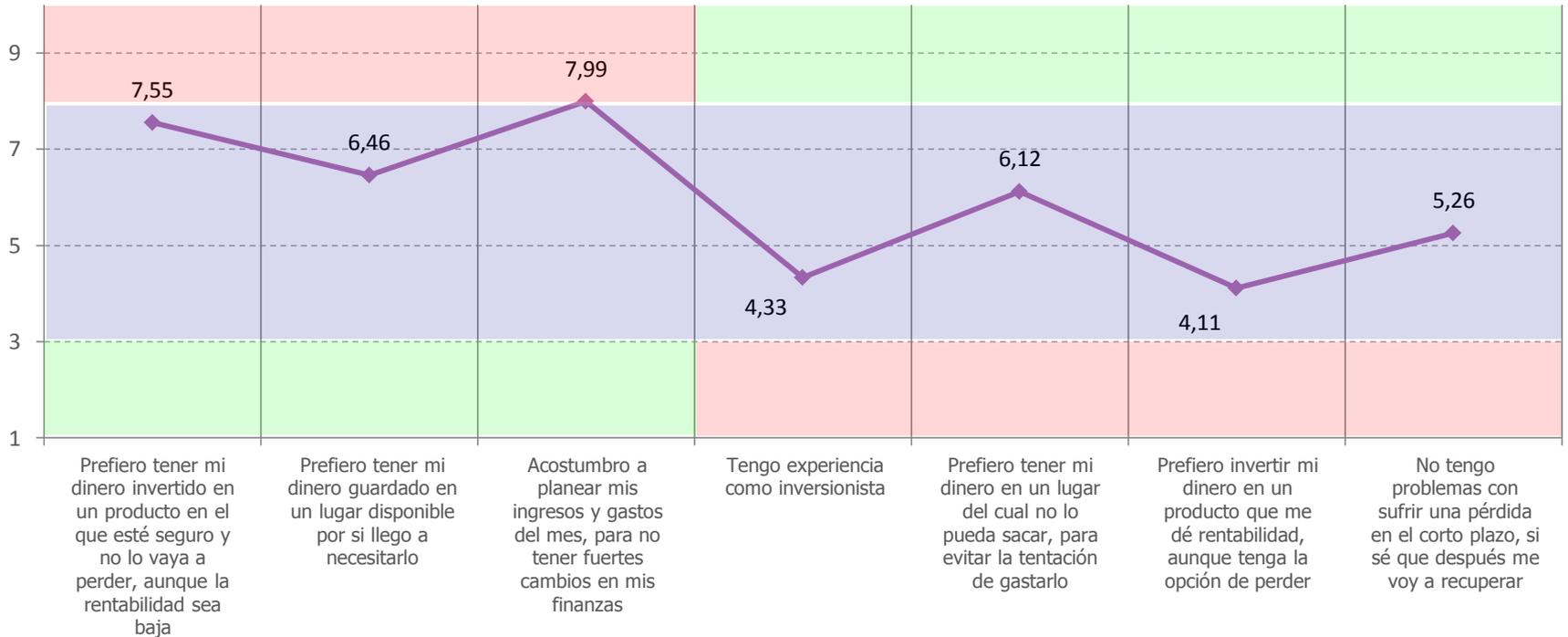


Moderados: Son cautelosos con sus decisiones pero están dispuestos a aceptar un poco de riesgo y ciertas condiciones del mercado, con el fin de incrementar su inversión. Pueden destinar parte de su dinero a una opción que no les brinde mucha disponibilidad. Toleran cambios en sus finanzas en el corto plazo. No cuentan con mucha experiencia como inversionistas.



Agresivos: La seguridad del dinero pasa a segundo plano en relación con la posibilidad de obtener mayores ganancias. Aceptan niveles de riesgo alto. Soportan adecuadamente la presión que generan los altibajos en las finanzas y no tienen problema con tener su dinero invertido en un producto que les brinde poca disponibilidad.

Perfil del grupo objetivo



Base: 500 personas



Las franjas roja, azul y verde, representan la zona donde debería estar la calificación, para pertenecer a cada uno de los grupos definidos. A nivel general, el grupo objetivo se caracteriza por pertenecer al grupo de "Moderados", es decir, valoran la seguridad del dinero (aunque no le represente una rentabilidad alta), requieren tener cierta disponibilidad por si llegase a necesitarlo, toleran cambios leves en sus finanzas y cuentan con poca experiencia como inversionistas.

Clasificación por perfil

Participación y características de inversión de cada segmento:

Base: 500 personas



Si tuvieran un dinero extra, lo invertirían principalmente, comprando un inmueble (59%) o en un negocio independiente (20%).

El 34% de este grupo, tiene inversión en algún producto financiero, de los evaluados.

Base: 201 personas

Si tuvieran un dinero extra, lo invertirían principalmente, comprando un inmueble (52%) o en un negocio independiente (20%).

El 39% de este grupo, tiene inversión en algún producto financiero.

Base: 284 personas

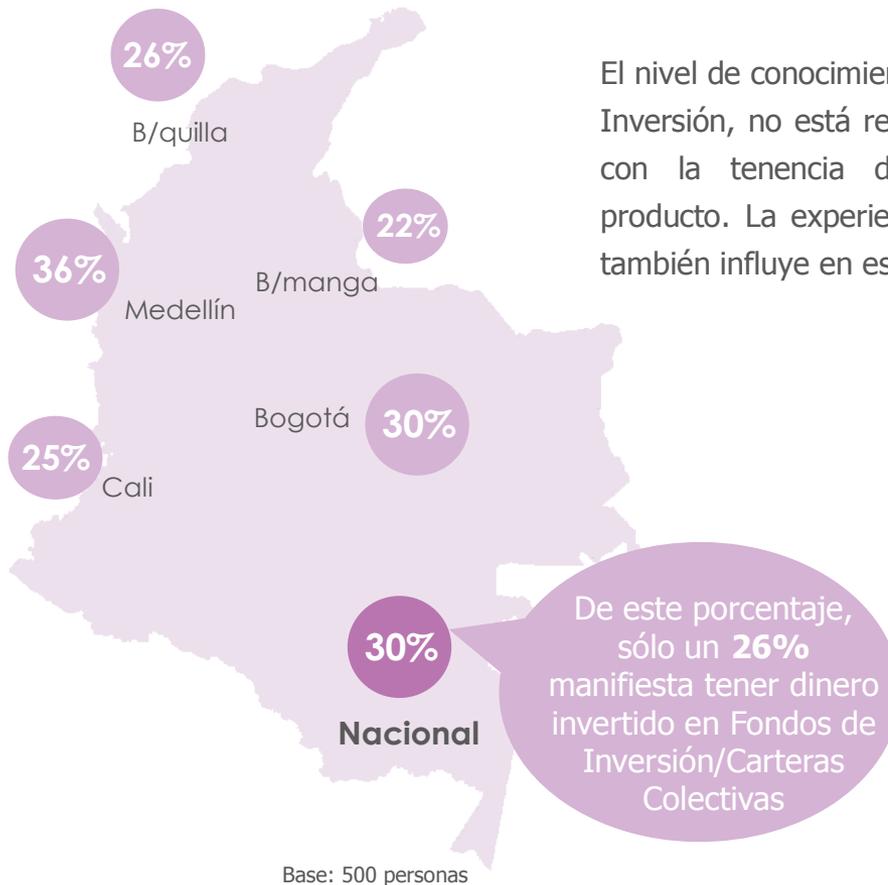
Si tuvieran un dinero extra, lo invertirían principalmente, comprando un inmueble (83%).

El 70% de este grupo, tiene inversión en algún producto financiero, de los evaluados.

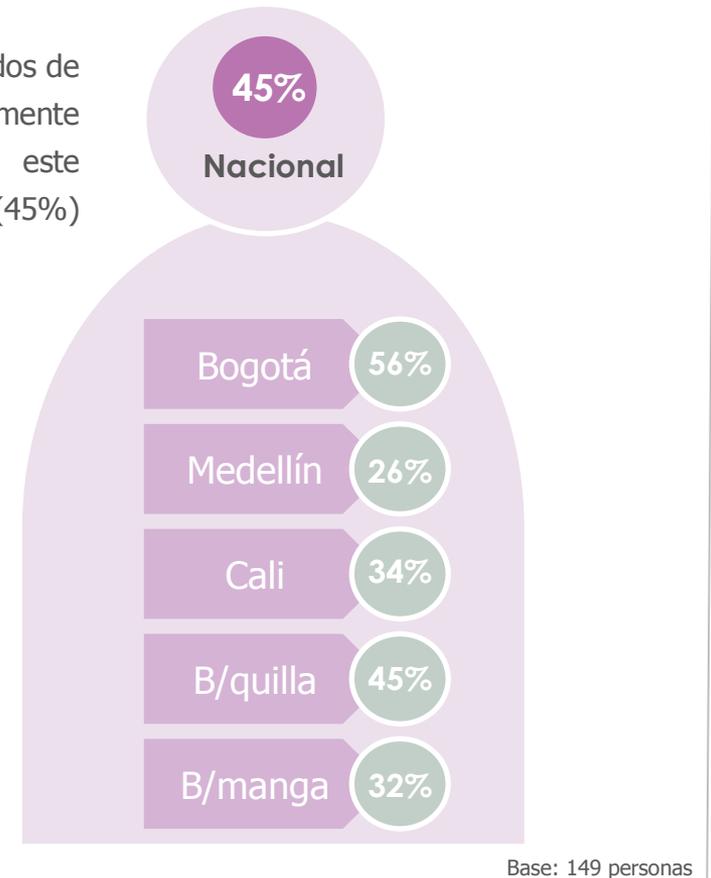
Base: 15 personas

Conocimiento: Fondos de Inversión

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



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



Conocimiento: Fondos de Inversión



Conozco un poco las características de los Fondos de Inversión

52%



He escuchado sobre los Fondos de Inversión pero no conozco sus características

37%



Conozco bien las características de los Fondos de Inversión y podría explicarle a otra persona que no los conozca

11%



Ns/Nc

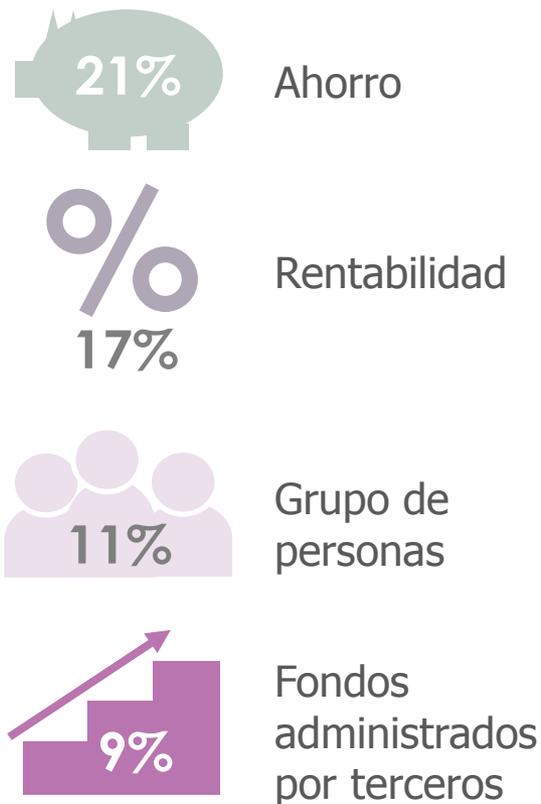
1%

Base: 149 personas

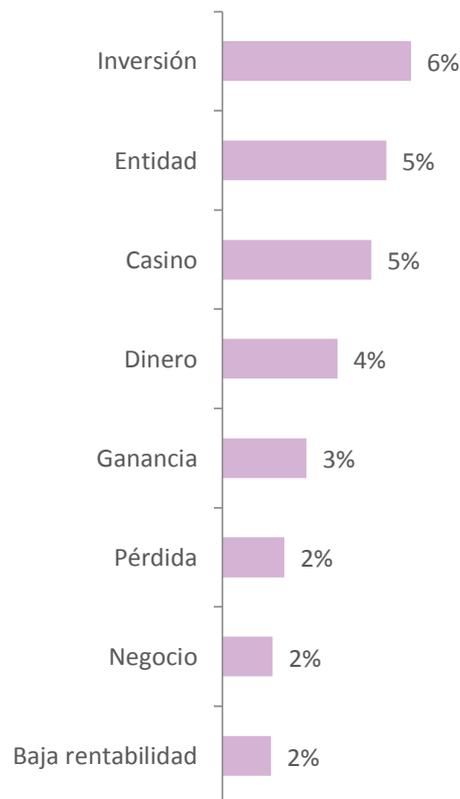
De acuerdo con la percepción de quienes conocen los Fondos de Inversión y teniendo en cuenta que un 26% menciona tener dinero invertido en este producto, un 52% manifiesta que más allá de simplemente haber escuchado sobre los Fondos de Inversión, conoce un poco sus características.

Asociaciones espontáneas: Fondos de Inversión

Principales asociaciones*



Otras asociaciones*



Base: 149 personas

A nivel general, las principales asociaciones con el concepto de “Fondos de Inversión”, se relacionan el ahorro (21%), la rentabilidad (17%) y un grupo de personas (11%).

Es importante resaltar que de nuevo nos encontramos con la relación: inversión-ahorro, que puede ser incluida dentro de la campaña publicitaria, como medio para explicar el producto a un grupo objetivo que no se caracteriza por tener experiencia como inversionista.

*Se incluyen categorías con 2 o más menciones

Oferta esperada en una entidad financiera



Base: 500 personas

Para invertir en producto como “Fondos de Inversión”, las personas esperarían que fuera en una entidad que les genere confianza (25%) y que les brinde seguridad de su dinero (45%).

Este resultado es consistente, teniendo en cuenta que la mayoría del grupo objetivo pertenece a perfiles donde la seguridad es un atributo valorado.

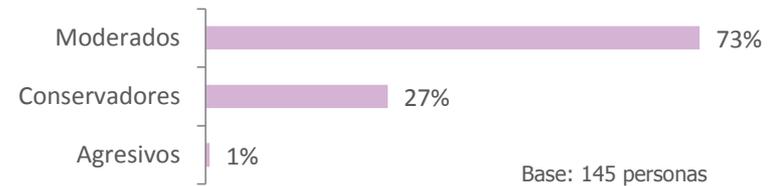
Es importante resaltar que el cuarto puesto lo ocupa “Ns/Nc” (14%). Esta situación se presenta principalmente al no permitir la mención de “rentabilidad/tasa” dentro de las posibles respuestas, ya que este es por defecto el atributo esperado en la categoría de productos financieros.

Interés de invertir en Fondos de Inversión

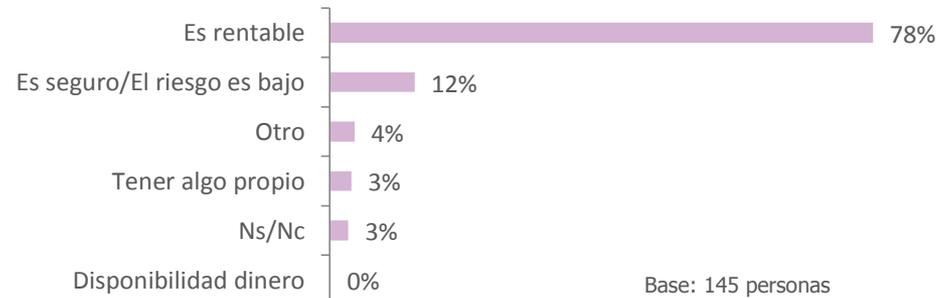
Le interesaría invertir su dinero en un Fondo de Inversión



A quienes les interesaría invertir su dinero en este producto son personas que: 1. En su mayoría pertenecen al segmento "Moderados" (73%):



2. Eligen una alternativa de inversión, principalmente porque es rentable/le va a generar dinero:



Y 3. El 40% tiene inversiones en productos financieros.

Resultados

Los resultados se presentarán en el siguiente orden:

1. Datos de clasificación

2. Ahorro

3. Inversión

4. Fondos de inversión

5. Conclusiones



Conclusiones

- ✓ El grupo objetivo se caracteriza por tener una relación de ahorro-inversión débil con el sector financiero. Del 69% que menciona ahorrar de alguna forma, el 58% lo hace a través de un Banco. Además, solamente el 38% de las personas tiene inversiones en alguno de los productos financieros evaluados (CDT, Fondos de Inversión, Fondos Voluntarios de Pensiones y acciones).
- ✓ Las principales asociaciones con el concepto de inversión son: Finca raíz (14%) y ahorro (14%). 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 (56%) y negocio propio (20%)), se relacionan con opciones que en el mediano y largo plazo representan para el grupo objetivo un beneficio futuro.
- ✓ Es importante resaltar que dentro de las categorías de mayor mención, no se encontraron respuestas que tuvieran una connotación negativa frente a la inversión.

Conclusiones

- ✓ La rentabilidad es el principal motivador de inversión en productos financieros. Sin embargo, al ser utilizado como un atributo para captar la atención del grupo objetivo, se debe tener en cuenta el tipo de expectativas que se generan en el cliente, con el fin de evitar futuras insatisfacciones que puedan derivar en un voz a voz negativo o un mal posicionamiento del producto.
- ✓ Es importante tener en cuenta que el principal obstáculo para penetrar en el mercado objetivo con un producto financiero de inversión (y que debe tratar de sortear la campaña publicitaria), es que las personas no tienen dinero para destinarlo a este fin (principal inhibidor), y por lo tanto el producto no va a responder a una necesidad básica del grupo objetivo.
- ✓ Así mismo, es importante mencionar que en segundo lugar se encuentra el “desconocimiento de la oferta en la categoría de inversión” 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.

Conclusiones

- ✓ Teniendo en cuenta el comportamiento del grupo objetivo frente a las variables relacionadas con: Experiencia como inversionista, necesidad de disponibilidad del dinero y actitud frente a la seguridad y pérdida del dinero, se realizó una segmentación que permitió encontrar tres grupos con perfiles diferentes: Conservadores, moderados y agresivos. Más allá de categorizar los tipos de clientes potenciales, la finalidad de esta segmentación, es brindar herramientas de conocimiento del grupo objetivo, que permitan diseñar una campaña publicitaria más acertada y cercana a los sentimientos frente a la inversión.
- ✓ De acuerdo con la segmentación establecida, el grupo objetivo se caracteriza por pertenecer al perfil de "Moderados": Valoran la seguridad del dinero (aunque no le represente una rentabilidad alta), requieren tener cierta disponibilidad por si llegase a necesitarlo, toleran cambios leves en sus finanzas y cuentan con poca experiencia como inversionistas. Si tuvieran un dinero extra, lo invertirían principalmente, comprando un inmueble (52%) o en un negocio independiente (20%).
- ✓ Un 30% de los encuestados manifiesta saber o haber escuchado sobre los Fondos de Inversión. De este porcentaje, sólo un 26% manifiesta tener dinero invertido en este producto.

Conclusiones

- ✓ Las personas que mencionan saber o haber escuchado sobre los Fondos de Inversión, los relacionan principalmente con “Ahorro” (21%). Es importante resaltar que de nuevo nos encontramos con la relación: inversión-ahorro, que puede ser incluida dentro de la campaña publicitaria, como medio para explicar el producto a un grupo objetivo que no se caracteriza por tener experiencia como inversionista.
- ✓ Dado el nivel de conocimiento de los Fondos de Inversión, y la percepción de los clientes frente al conocimiento de su oferta de valor (37% menciona que ha escuchado sobre el producto pero no conoce sus características), se requiere un tipo de campaña que maneje una descripción menos técnica y más didáctica, que tenga en cuenta el lenguaje que el grupo objetivo relaciona con la “inversión” y los elementos característicos de su perfil.
- ✓ Es importante que no se genere un concepto tan aspiracional que el grupo objetivo lo vea como imposible de alcanzar. Es importante que la campaña comunique un mensaje que le permita a las personas identificarse con el producto y considerarlo apropiado para su perfil.

Conclusiones

- ✓ Para invertir en producto como “Fondos de Inversión”, las personas esperarían que fuera en una entidad que les genere confianza (25%) y que les brinde seguridad de su dinero (45%). Este resultado es consistente, teniendo en cuenta que la mayoría del grupo objetivo pertenece a perfiles donde la seguridad es un atributo valorado.
- ✓ Al 29% de los encuestados les interesaría invertir su dinero en un Fondo de Inversión. Este grupo se caracteriza por pertenecer al segmento “Moderados” (73%) y elegir una alternativa de inversión que sea rentable/les genere dinero (78%).
- ✓ Los niveles más altos de interés en invertir en el producto, se presentan en las dos ciudades donde se registra el mayor conocimiento sobre Fondos de Inversión: Medellín y Bogotá.

Algunos de nuestros clientes



CMA CONOCIMIENTO

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

MARIA ISABEL MANCHENO
Directora Comercial
Cel. 310 779 23 62
comercial@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