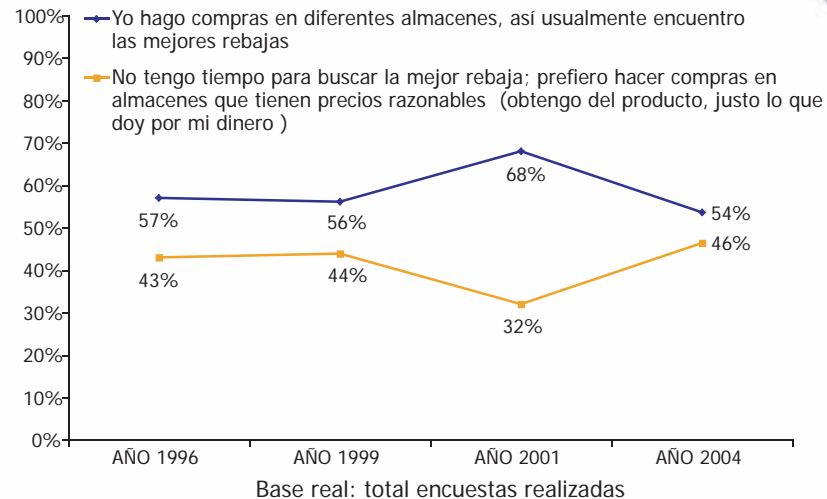
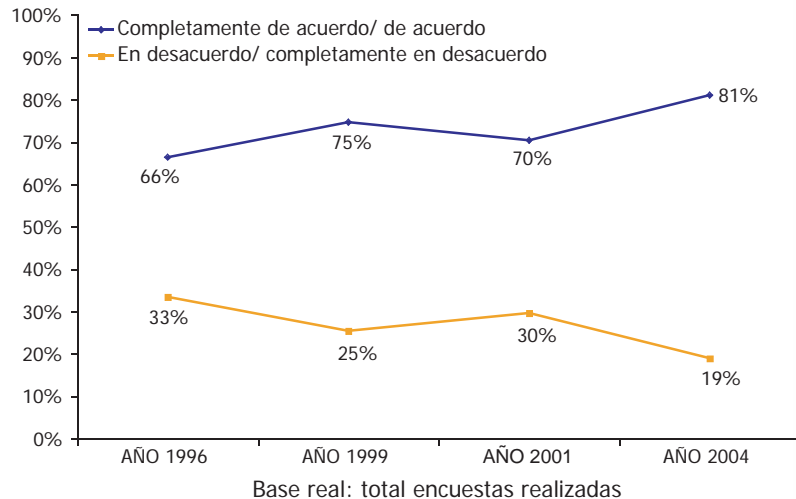


¡El consumidor colombiano está cambiando!

Para el nuevo consumidor colombiano, el precio no lo es todo

Es el momento de hacer esfuerzos en el servicio y en atributos que permitan agregar valor a su marca. Usted se encuentra frente a un consumidor más crítico en sus decisiones de consumo, que si bien busca economía, tiene en cuenta otros elementos en el momento de tomar decisiones.

“Usualmente compro marcas que estén en promoción”



Enmarcado en la sensibilidad frente al precio que caracteriza al colombiano, la cuarta medición del Estudio Monitor, permite observar un cambio en el consumidor, que sin desconocer la importancia que tiene el precio, volvió a sobreponer la importancia asignada a variables como la posibilidad de ahorrar tiempo, renunciando a su definición de cazaofertas en momentos de crisis (medición 2001).

Metodología del estudio YanHaas Monitor

Se realizaron 1300 encuestas personales en cada medición desde 1996 y 1292 en 2004, distribuidas en todo el país, con cubrimiento en ciudades capitales y poblaciones medianas y pequeñas. Los datos fueron ajustados con factores de ponderación, considerando variables demográficas como ciudad, género, edad y nivel socio-económico.

* Toda la información de la realización de la 4ta. y demás mediciones del estudio Monitor se encuentra disponible en www.yanhaas.com