



Una oportunidad de éxito para Mac Pay

2^a CONFERENCIA URUGUAYA DE
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CASOS DE ÉXITO



NOVIEMBRE 2012



- "... si uno dijera que el éxito es totalmente aleatorio, sería como concluir que no hay nada que se pueda hacer para alcanzarlo. Eso no es cierto: usted puede aumentar drásticamente la cantidad de accidentes felices (serendipity) en su vida."
 - The Click Moment: Seizing Opportunity in an Unpredictable World,
 - Frans Johansson, 2012



Planteando el problema

2^a CONFERENCIA URUGUAYA DE
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CASOS DE ÉXITO



NOVIEMBRE 2012

Mac Pay

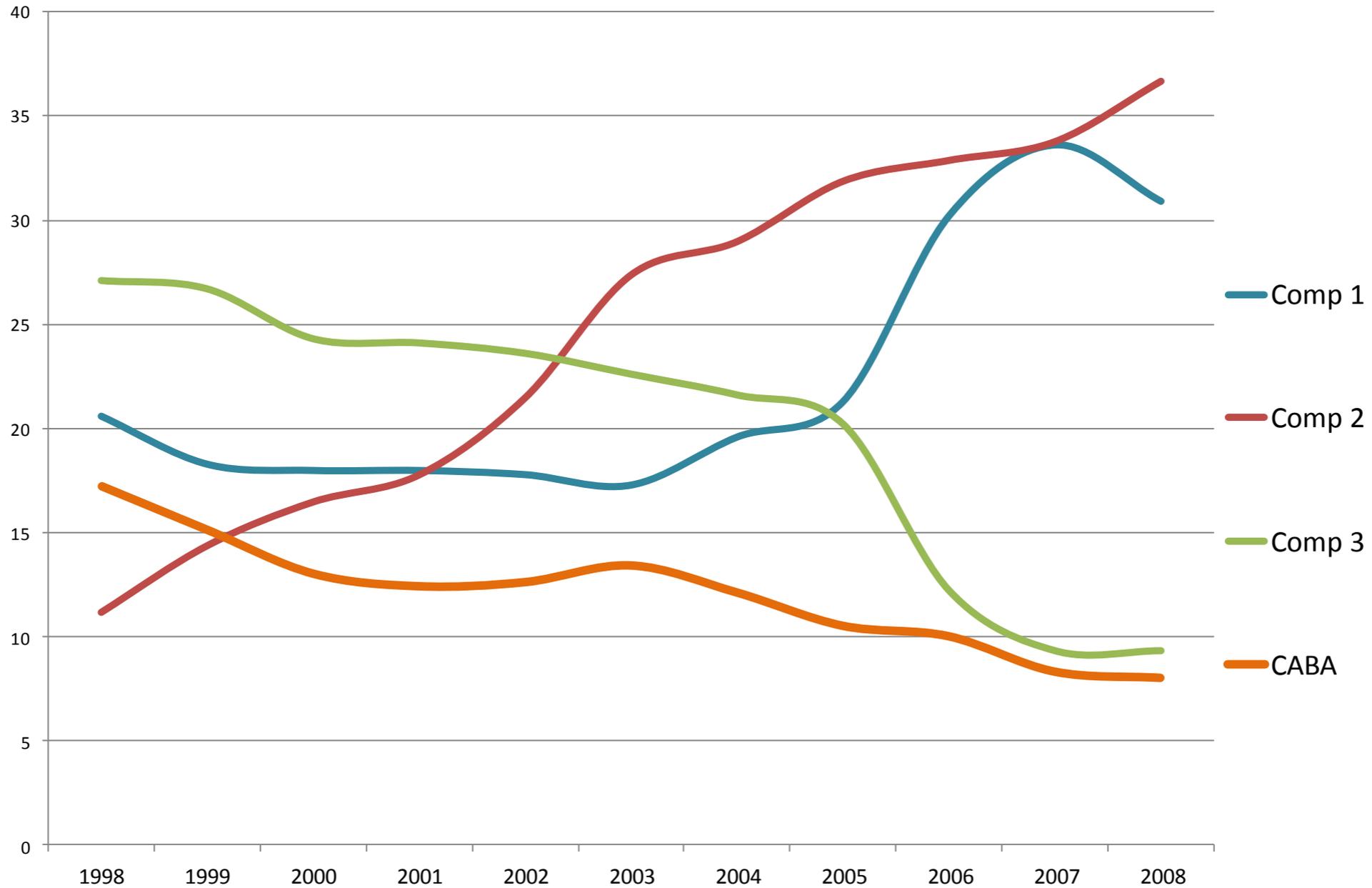


- En esta conferencia se cuenta algo de la historia de los últimos años de Mac Pay,
 - un whisky fabricado por la “CABA” desde la década del 70 del siglo pasado.
- Para su destilación se utilizan maltas importadas de Escocia, mezcladas con alcoholes de cereales uruguayos.
- Luego de haber alcanzado su mejor momento en ventas y participación de mercado en los años 90,
 - tuvo desde entonces una persistente caída.
- ¿Qué hacer?

Market Share mercado total



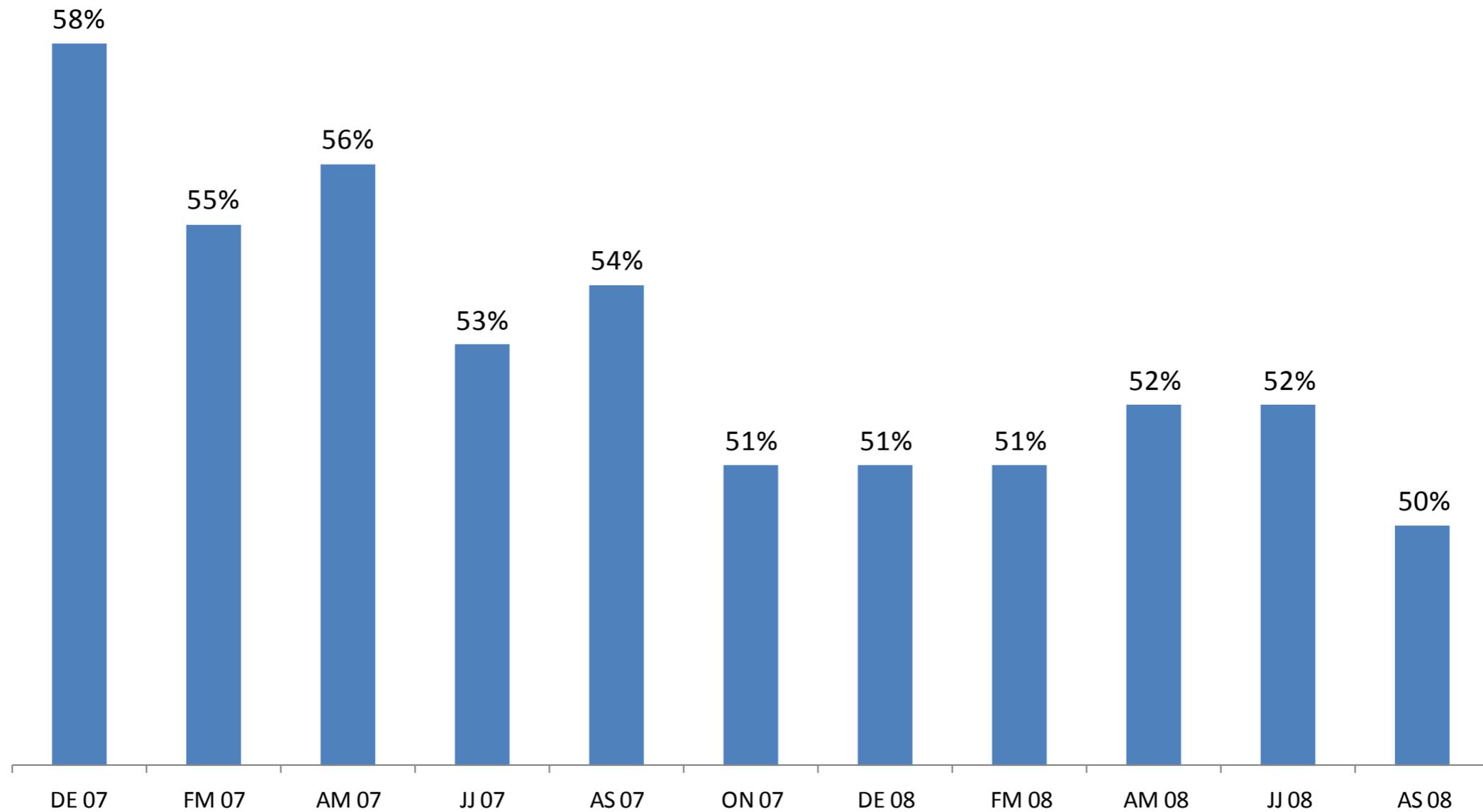
Los whiskies de CABA venían perdiendo la mitad de su share en 10 años



Distribución ajustada de CABA mercado total



... la
distribución
también venía
cayendo...



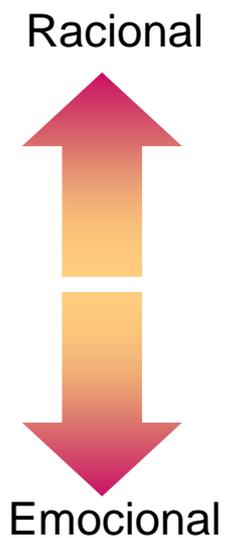
La imagen estaba muy deteriorada.

Rueda de esencia de marca



¿Que hace el producto por mí?

¿Como describo el producto?



¿Como me hace ver la marca?

¿Como me hace sentir la marca?

La situación versus la alternativa



- Diagnóstico,
 - ventas en caída por años,
 - participación de mercado en caída,
 - distribución en caída,
 - imagen deteriorada.

- Si se ha de resucitar,
 - ¿hay un problema de producto?
 - ¿existe alguna oportunidad en el mercado para crecer?
 - ¿hay algún activo de marca en el cuál apalancarnos?

¿Ordeñarla
o
resucitarla?

Hay temas
para
investigar



Poniendo a prueba el producto

2^a CONFERENCIA URUGUAYA DE
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CASOS DE ÉXITO



NOVIEMBRE 2012

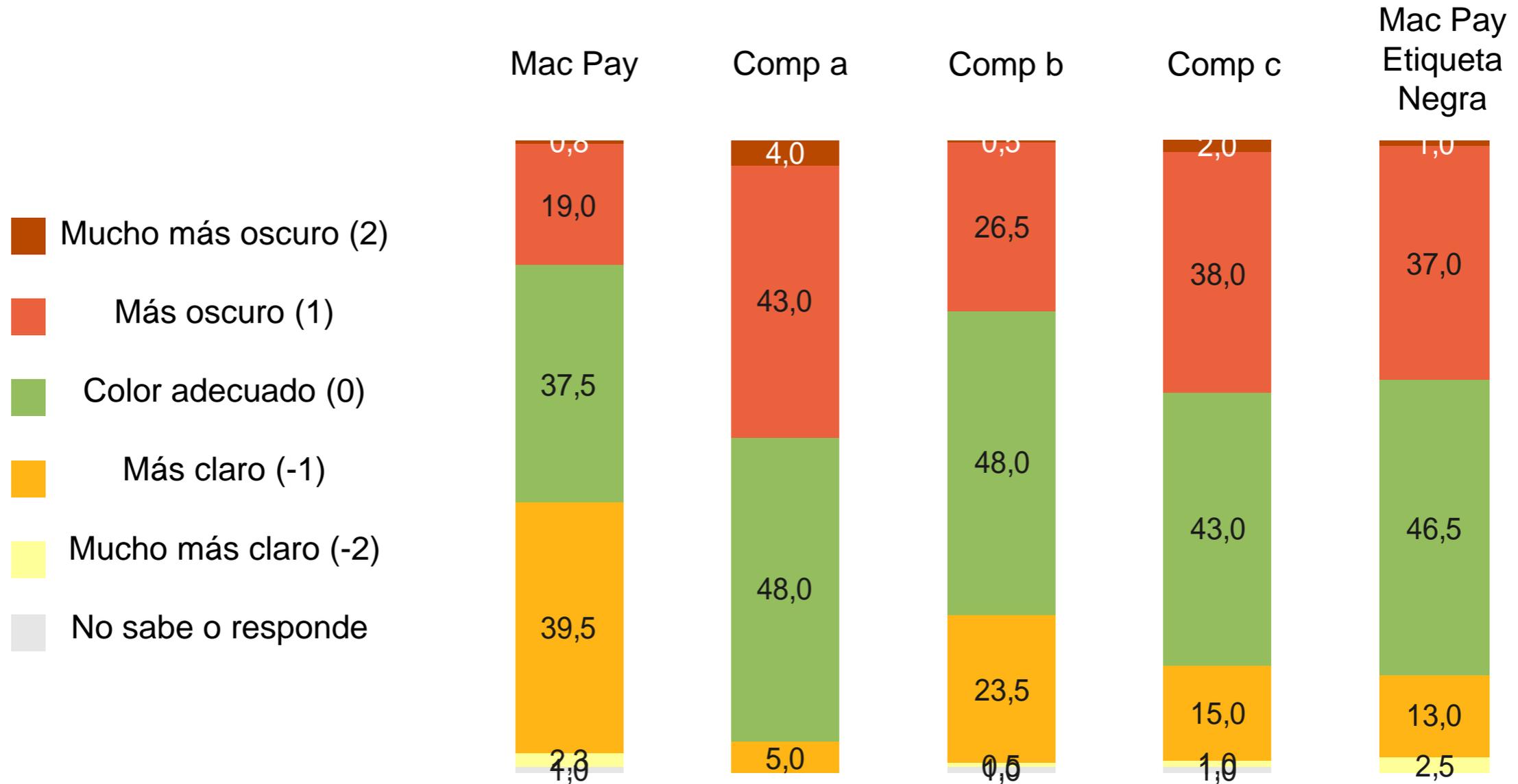
El test de producto



- Se comenzó por un test de producto con el objetivo general de comparar el desempeño en forma ciega de los whiskies,
 - Mac Pay Clásico y Mac Pay Etiqueta Negra, frente a
 - productos de las marcas de su competencia más directa.

Antes de la prueba

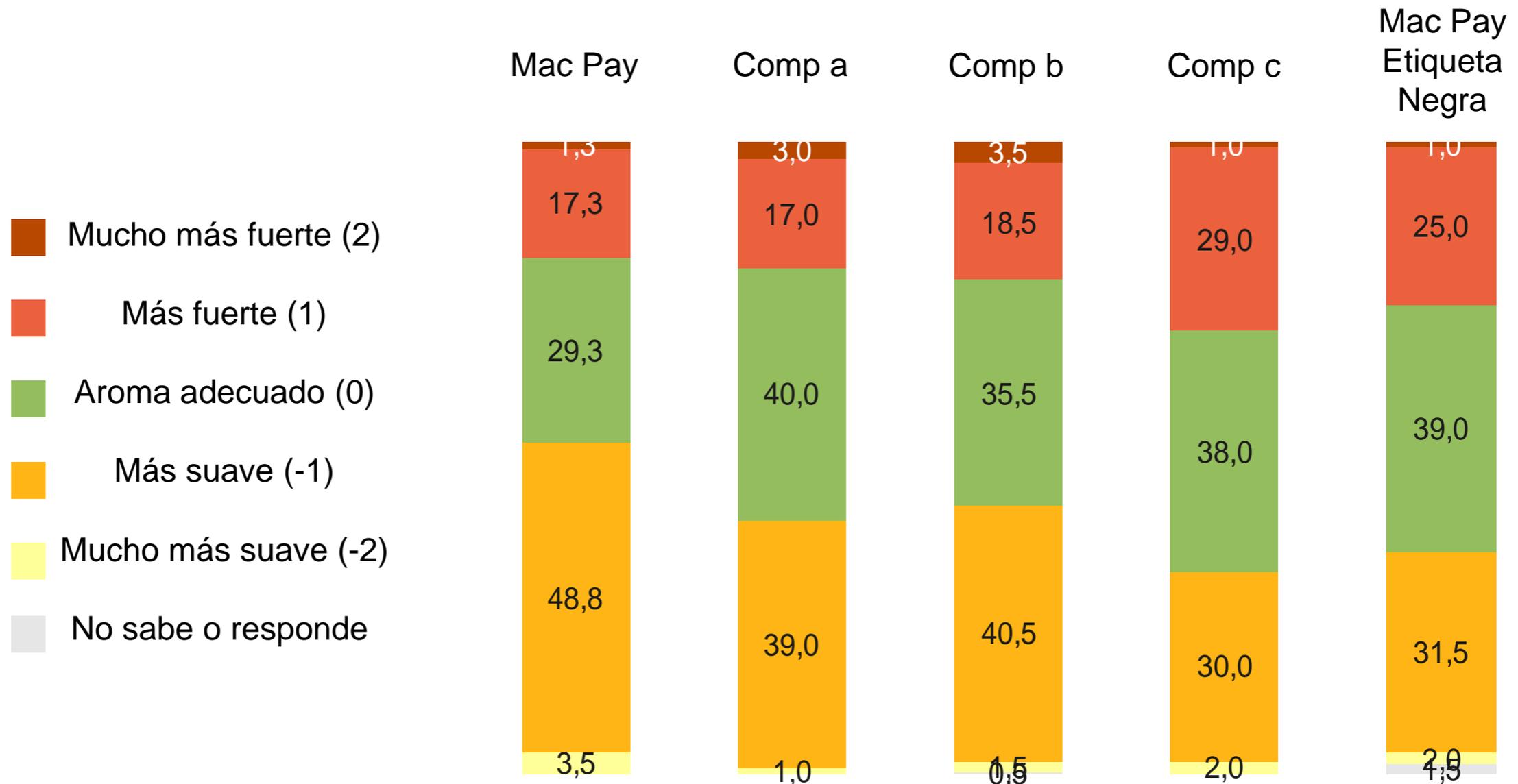
El color respecto a lo que le gusta, es...



Promedio (-2 a 2):	-0,24	0,46	0,03	0,25	0,21
Base (probaron cada marca):	400	100	200	100	200

Antes de la prueba

El aroma respecto a lo que le gusta, es...



Promedio (-2 a 2):	-0,36	-0,18	-0,18	-0,03	-0,09
Base (probaron cada marca):	400	100	200	100	200

Luego de la prueba:

¿qué le agrada? (espontánea, múltiple)



Mac Pay se destaca por ser rico y suave.

	Mac Pay	Mac Pay EN	Comp c	Comp b	Comp a
Nada que me haya gustado	19,5	17,5	17,5	17,0	17,0
Normal, lo siento igual que el resto	0,8	0,5	1,0		1,0
Suave, tomable, no tan fuerte	35,0	34,5	33,0	28,0	25,0
Rico, gustoso, buen gusto, más gusto o sabor	22,3	18,5	17,5	21,0	24,0
Gusto fuerte, sabor es fuerte, intenso	8,3	12,5	15,0	11,0	13,0
No quema la garganta	8,8	13,0	6,5	10,0	7,0
Aroma está bien, aroma rico	5,8	9,0	7,5	11,0	8,0
Menos alcohol, no dejó sabor a alcohol, no tiene gusto alcohol	6,3	7,0	4,0	8,0	9,0
Sensación que deja en la garganta, sabor que deja en la boca	5,5	8,0	4,5	9,0	3,0
Textura buena, la que me gusta	3,5	6,0	4,0	9,0	10,0
Aroma suave, no tiene olor fuerte, no es tan penetrante	4,0	2,5	9,0	6,0	4,0
Color, más tentador, buen color	3,0	6,5	3,0	7,0	5,0
Base:	400	200	200	100	100

En definitiva



- Si bien se perciben diferencias frente a los demás whiskies en el color, aroma y sabor,
 - éstas no son estadísticamente significativas.



Buscando una oportunidad

2^a CONFERENCIA URUGUAYA DE
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CASOS DE ÉXITO



NOVIEMBRE 2012

El punto de partida



- En presencia de un producto competitivo,
 - ¿qué debiéramos hacer para ganar valor y así vender más?
- Para ello se apeló a los recursos intelectuales del **enfoque simbólico de las marcas.**

El enfoque simbólico parte de suponer que...



- el sujeto, en la elección de una marca, también busca satisfacer su aspiración a la completitud psicológica,
 - apropiándose de significados que le completan como persona.
- Así, el valor de los productos pasa de,
 - de solo servir a una necesidad,
 - a la de significar la satisfacción de un sujeto ideal.

La cultura ...



- es la que determina en gran parte nuestra forma de representar o decodificar,
 - pero particularmente nuestra forma de idealizar.

Considerando la situación de Mac Pay cabía preguntarse



- ¿Cuáles son los modelos que mejor definen los ideales de sujetos que operan en nuestra sociedad?
- ¿Qué ideales de sujeto potencialmente podemos satisfacer con nuestro producto?
- ¿Qué rasgos debemos tener para transmitir mejor que nadie eso que queremos significar?



Reconociendo el terreno

2^a CONFERENCIA URUGUAYA DE
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CASOS DE ÉXITO



NOVIEMBRE 2012

¿Cómo es el joven consumidor uruguayo?

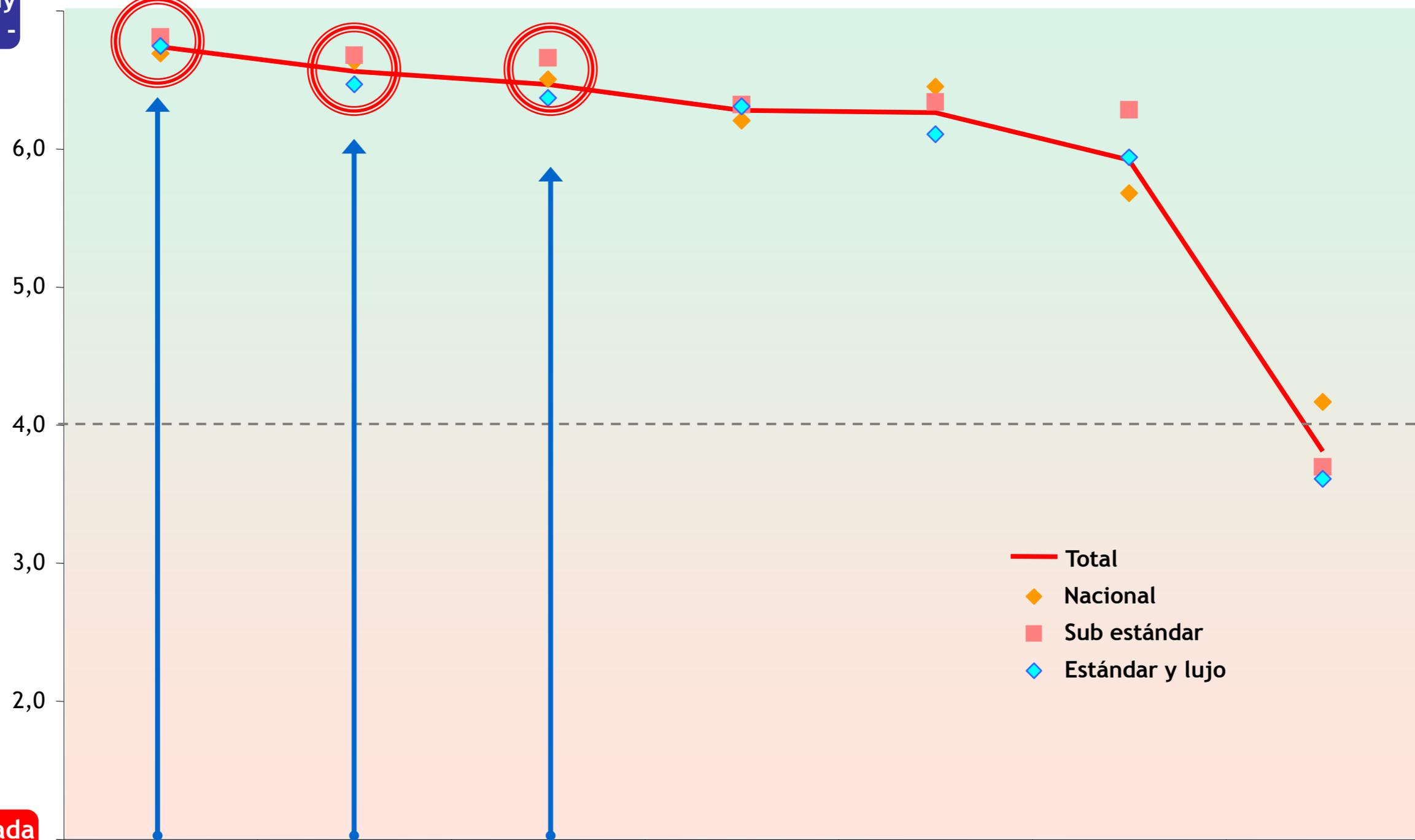


- Para ello se apeló a las ventajas de,
 - una encuesta de opinión y
 - unos grupos de discusión entre jóvenes.

¿Que tan importante son cada una de estas metas en su vida?



7 - Muy importante -



1 - Para nada importante

Formar una familia Ser respetado por los demás Tener éxito profesional Divertirse lo más posible Tener éxito económico Tener muchos amigos Ser reconocido públicamente

2ª CONFERENCIA URUGUAYA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Base: Total de la muestra MONTEVIDEO (300)

E ÉXITO



Como dijeron ser en los grupos de discusión



- **Ser sencillo**, criticar todo, opinar de todo, ser futbolero, ser hincha.
- Lo que sí creo que la juventud es más abierta y **que piensa un poco más por sí misma.**
- En vestimenta **somos sobrios** y, además, no muy coquetos, medio reitos, como que no importa mucho.
- Juntarse en la casa de alguien, tomar algo **tranquilo**, comer una picada, un asadito, algo de eso.
- Un lugar que nos identifica: la playa, la costa. Toda la costa, para veranear o acá mismo en Montevideo, para ir a jugar al fútbol, para ir a tomar una cerveza, para sentarse en el muro a ver pasar chicas. Nada. **¡A lo que sea! Estar un rato conversando.**

Como dijeron ser en los grupos de discusión



- *Eso es uruguayo. ¡Estás en la rambla y te sentís en la puerta de tu casa! Al uruguayo le gusta, estar ahí ... **como que en familia. Juntos pero cada uno en la suya.***
- *Ser un joven uruguayo quiere decir ser una persona que tiene que **pelearla mucho por el poco trabajo**, tratar de buscar los trabajos públicos, buenos para uno.*

El whisky nacional ...



- ha logrado – según el público investigado - hacerse un lugar de cierto prestigio.
- Su elección resulta, de todas maneras,
 - en una transacción que hace el sujeto consigo mismo,
 - principalmente en nombre de limitaciones económicas.
- En estos segmentos dicha transacción se ve fortalecida desde el grupo de referencia.

El la búsqueda de una segmentación



- El público investigado podía dividirse en grupos de acuerdo a las variables:
 - estilos de personalidad,
 - cómo buscan sentirse,
 - la imagen que desean transmitir,
 - la bebida que buscan.
- En función de éstas, se formaron cuatro grupos que se los podía denominar como:
 - arriesgados,
 - amigables,
 - tradicionales,
 - excéntricos.

Y elegimos a los Amigables



- En cuanto a la personalidad,
 - son sujetos animados, alegres, genuinos, tranquilos, amables, confidentes, de trato fácil, informales.
- Buscan sentirse:
 - que están bien, en camaradería, que tienen amigos, satisfechos, populares, necesitan formar parte, pertenecer.
- La imagen que su elección debe reforzar es la de:
 - conocido, no llamativo, disponible.
- Buscan un tipo de bebida,
 - cuyo consumo pueda ser diario y compartible.



Definiendo una estrategia

2^a CONFERENCIA URUGUAYA DE
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CASOS DE ÉXITO



NOVIEMBRE 2012

Como punto de partida ...



- el producto es bueno,
- se conocen las motivaciones de diferentes segmentos,
- la marca tiene asociaciones que se pueden convertir en positivas.

Key Brand Benefits



EL CONSUMIDOR DESEA SER VISTO COMO...	EL CONSUMIDOR DESEA SENTIRSE...	VERDADES DE LA MARCA
CONOCIDO	SENCILLO/NO OBSTENTOSO	SABIDURÍA
NO LLAMATIVO	AUTÉNTICO	INTEGRIDAD
POPULAR	QUE POSEE ESTRUCTURA PROPIA	NO BUSCA EL STATUS
SEGURO	INDEPENDIENTE	SERIO
CONFIABLE	RESPETADO POR LOS DEMÁS	FUERTE
	QUE FORMA PARTE / PERTENECIENTE	CON TRAYECTORIA
	SATISFECHO	CONOCIMIENTO
	SEGURO	SENCILLEZ

- EMERGENTES:**
- HONESTIDAD
 - JUSTICIA
 - DIGNIDAD
 - RESPETO
 - BAJO PERFIL

Fuente: Mercoplus

INSIGHT: El consumidor quiere sentirse respetado por sus valores



KBB: REFLEJA TU INTEGRIDAD

La marca deseada



KBB: REFLEJA TU INTEGRIDAD



La campaña: “Fiel a si mismo” (2009)

2^a CONFERENCIA URUGUAYA DE
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CASOS DE ÉXITO



NOVIEMBRE 2012

Fiel a si mismo



SI ESTUDIABA LO MISMO QUE SU PADRE,
LA EMPRESA ERA DE ÉL.
SI ESTUDIABA LO MISMO QUE SU PADRE,
NO ERA ÉL.

MAC PAY
FIEL A SÍ MISMO



SI SE CORTABA SOLO,
LA MINA ERA DE ÉL.
SI SE CORTABA SOLO,
NO ERA ÉL.

MAC PAY
FIEL A SÍ MISMO

Fiel a si mismo



**SIN RASTAS,
EL LABURO ERA DE ÉL.
SIN RASTAS,
NO ERA ÉL.**

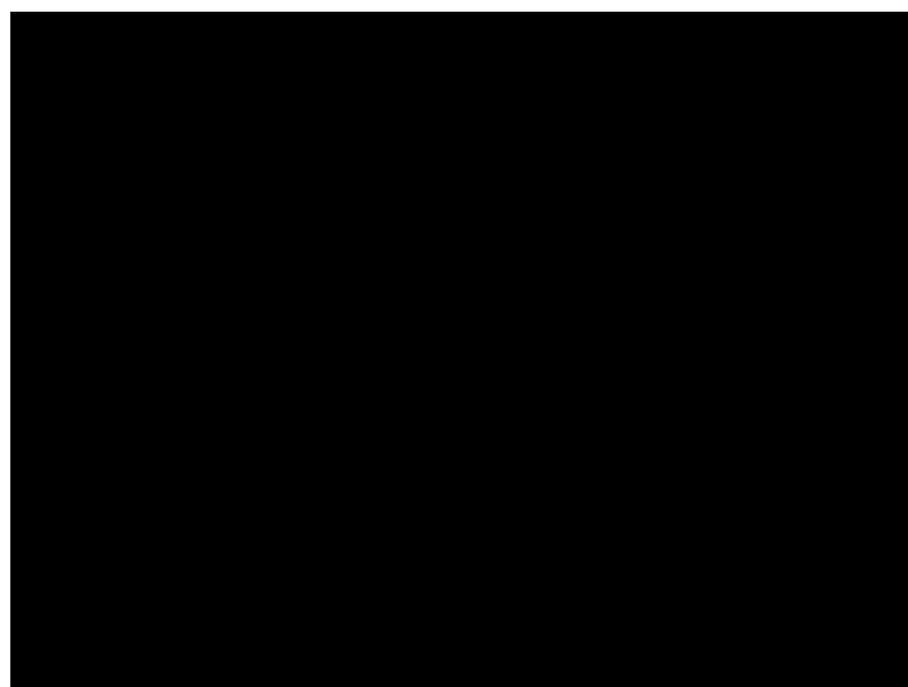
MAC PAY
FIEL A SÍ MISMO



**SI HACÍA COVERS,
EL TOQUE ERA DE ÉL.
SI HACÍA COVERS,
NO ERA ÉL.**

MAC PAY
FIEL A SÍ MISMO

Todo cambia (2011)





Los resultados

2^a CONFERENCIA URUGUAYA DE
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

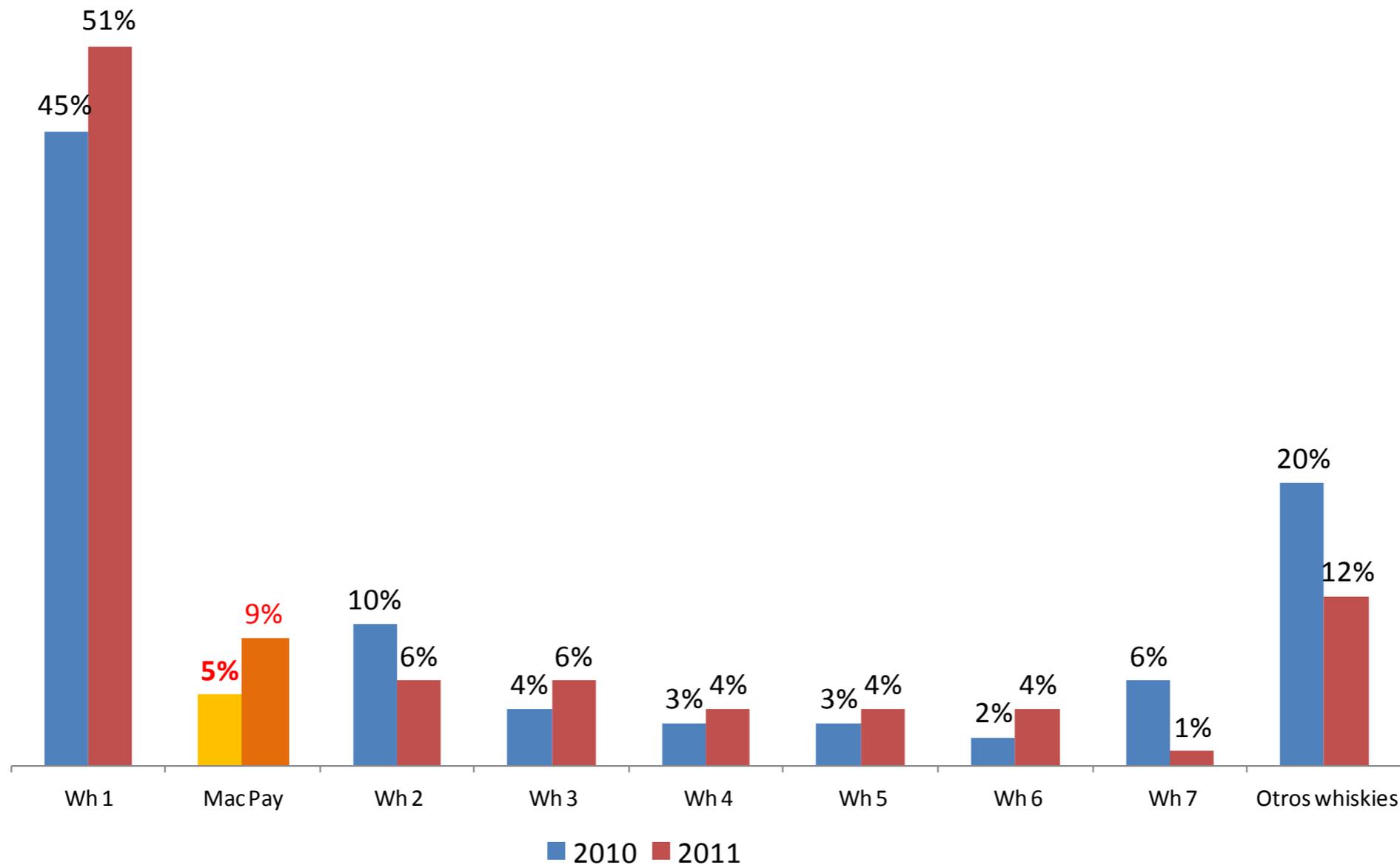
CASOS DE ÉXITO



NOVIEMBRE 2012

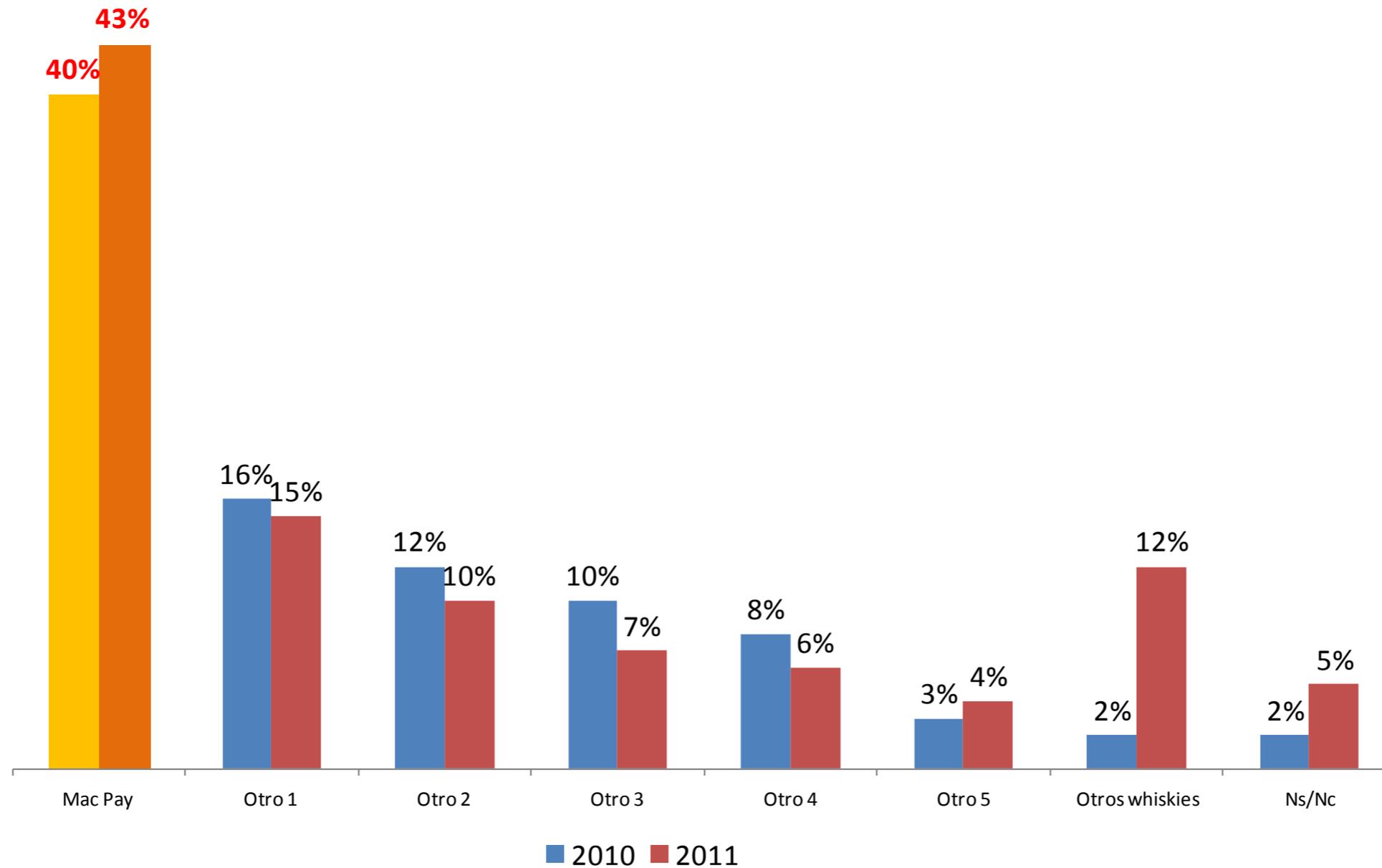
Top of mind

Todos los whiskies

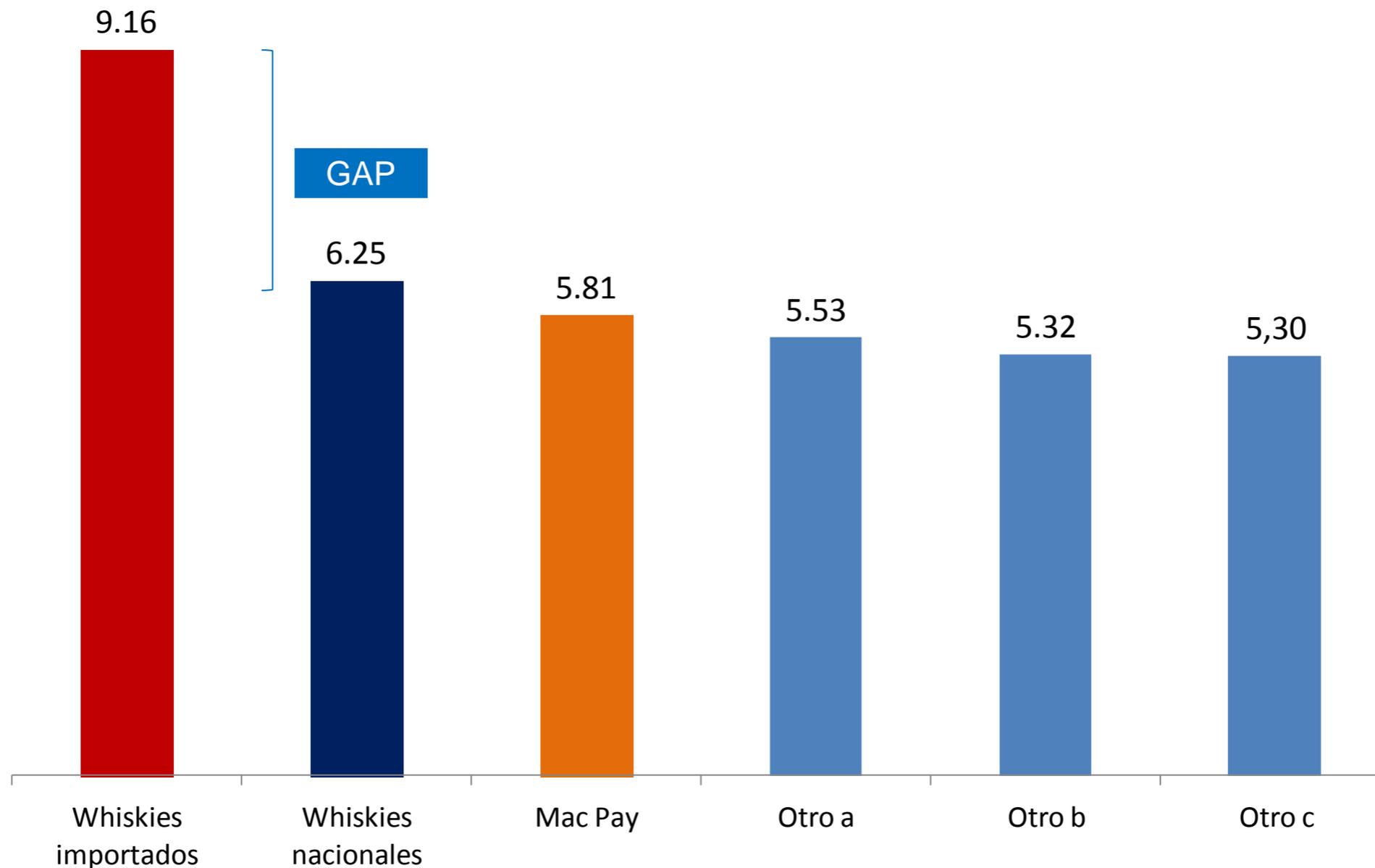


Top of mind

Whiskies nacionales



¿Cuál es su opinión respecto de la calidad de... en una escala de 1 a 10?

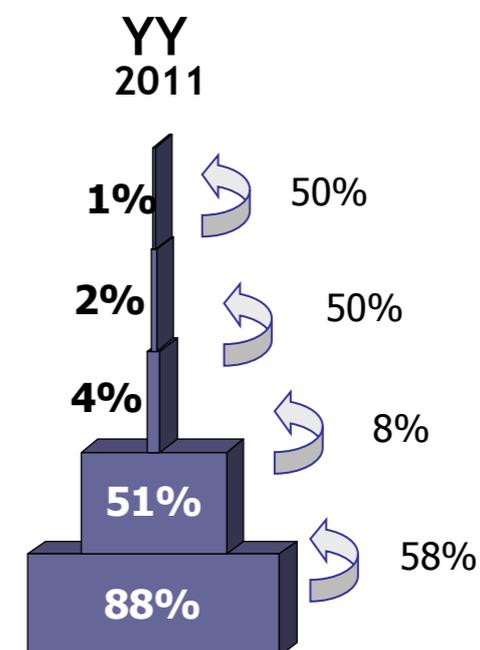
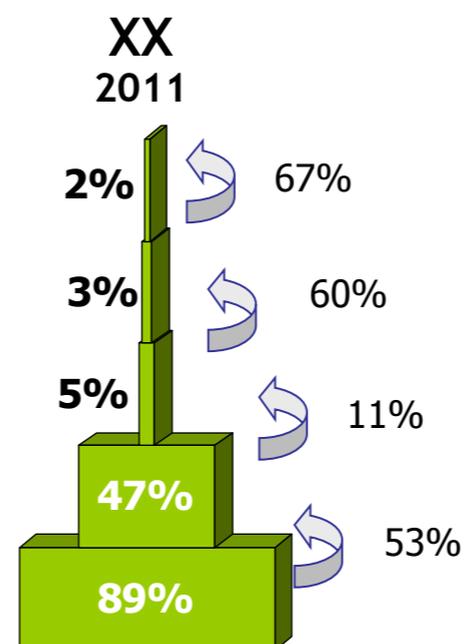
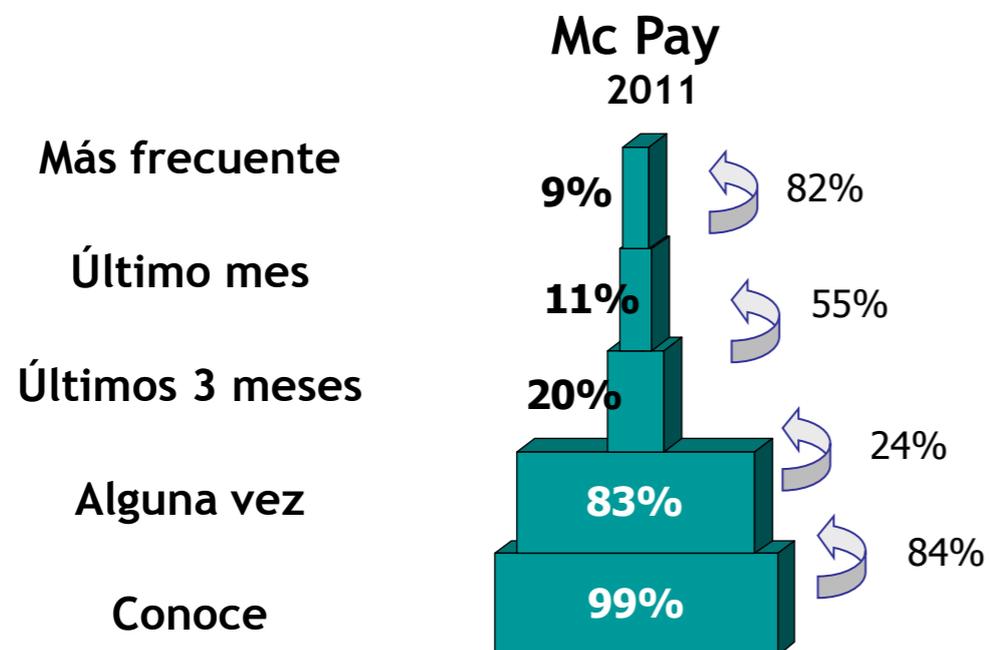


Base No rechazadores de Whisky: (340 casos)

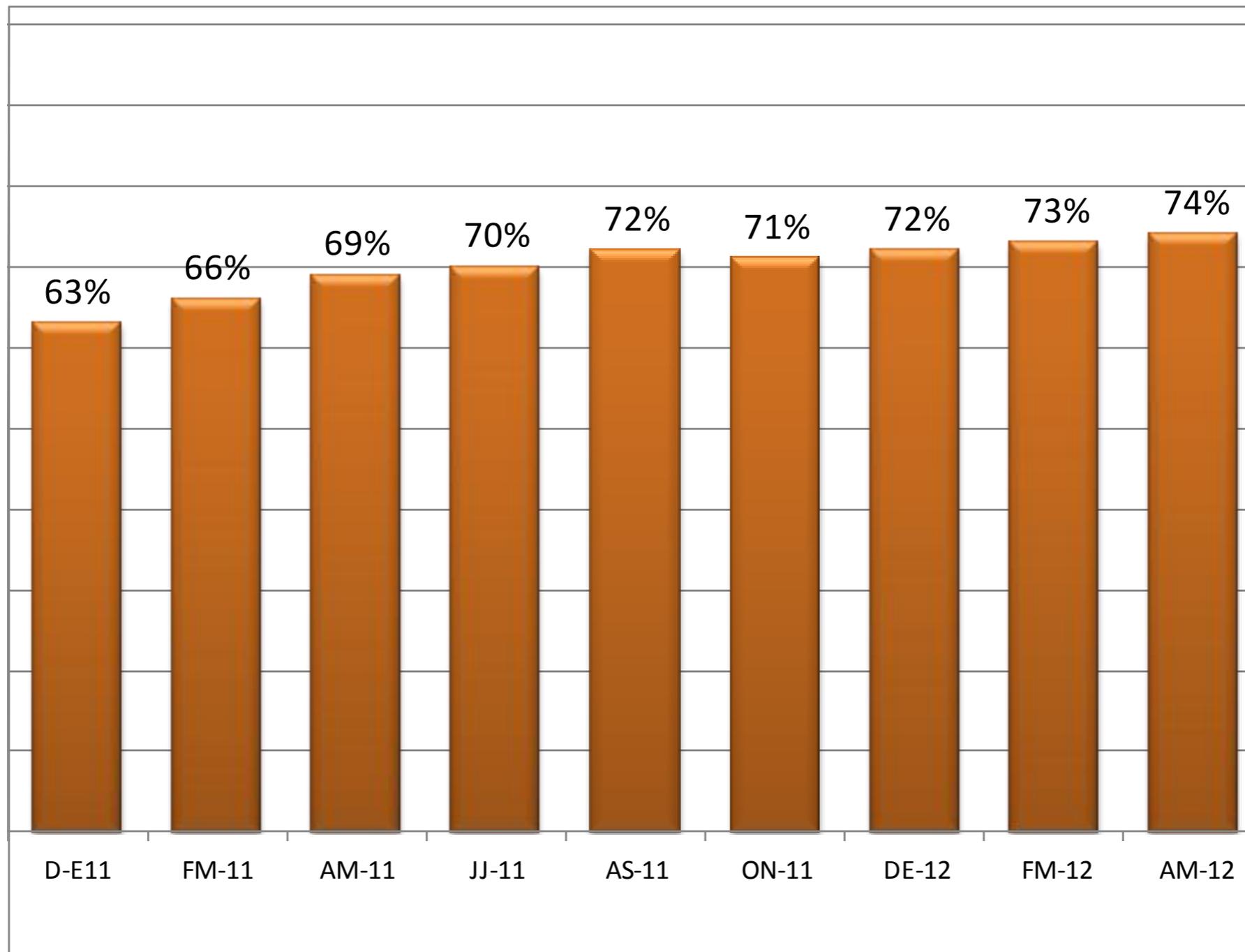
Análisis del consumo



P. ¿Cuál de las siguientes marcas de whisky ha consumido...?



Distribución de Mac Pay

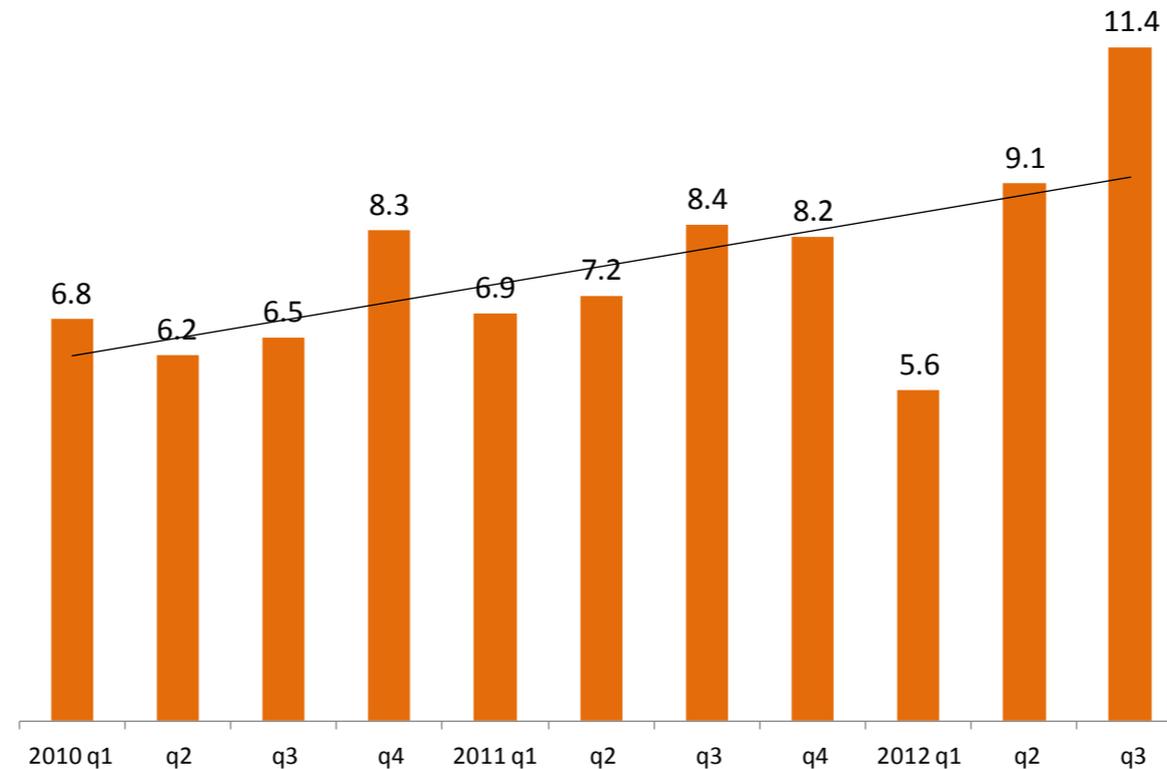


Segmento Admix

market share supermercados



	2010				2011				2012		
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3
Mac Pav	6,8%	6,2%	6,5%	8,3%	6,9%	7,2%	8,4%	8,2%	5,6%	9,1%	11,4%
a	53,0%	51,3%	48,8%	56,1%	55,5%	52,2%	45,3%	46,3%	52,9%	52,5%	47,8%
b	8,0%	8,0%	9,2%	9,5%	7,9%	11,6%	10,8%	10,2%	9,1%	14,0%	9,8%
c	6,0%	5,7%	5,7%	4,2%	5,0%	4,7%	5,9%	5,1%	5,0%	4,6%	5,1%
d	15,8%	18,5%	17,6%	11,6%	13,5%	13,0%	16,1%	17,0%	14,9%	8,1%	11,1%
e	0,8%	0,8%	0,6%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
f	9,6%	9,6%	11,6%	10,2%	11,2%	11,3%	13,5%	13,2%	12,4%	11,7%	14,8%
Total general	100,0%										



Ventas de Mac Pay

