



El Gran Hermano del Consumidor: Apuntes generales de una metodología de éxito

José L. Costa, Market Panels

2^a CONFERENCIA URUGUAYA DE
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CASOS DE ÉXITO



ceismu
Centro de Estudios de Investigación
Social y de Mercados del Uruguay

NOVIEMBRE 2012



En Marketing, suelen desvelarnos cuestiones tales como:

¿Cuántos hogares compran nuestro producto?

¿Qué características tienen esos hogares?

¿Cuánto gastan en mi marca vs. la competencia?

¿Cómo influye una campaña de lanzamiento en la venta de un producto?

¿Y las promociones?

¿Qué tan fieles son los consumidores a nuestra marca?



¿Cuál es la marca por la que es más probable que me sustituyan?

¿Cómo me compran, con mucha frecuencia o con alto volumen por ocasión?

¿Cuántos de los hogares que probaron la marca volvieron a comprarla?

¿Cómo es la evolución de estos comportamientos en el tiempo?

Los Paneles de Hogar responden de forma **detallada** y **precisa** a estas y otras preguntas y de manera **continua**



En el Mundo:

- **Madura.** Hace muchos años que se aplica
- **Uso intensivo y exitoso**

Formando parte de la caja de herramientas de los Deptos. de Marketing de las principales empresas de consumo masivo, para apoyar sus estrategias y planes de marketing.

En Uruguay:

- **Novedad**
- **La introduce MarketPanels** hace poco menos de dos años y es el único que la realiza en nuestro mercado

Rápidamente la metodología...



- Se trata de un muestra **de 400 hogares, representativos** de la población de Montevideo y Gran Montevideo, los cuales **se mantienen en el tiempo**
- Quienes registran todas las compras que ingresan al hogar (de más de 70 categorías) en un **diario de compra**
- Además de **guardar tickets y etiquetas o envases** (lo que importa es el código de barras)
- Siendo **visitados cada 14 días** por relevadores de MarketPanels que cargan los datos de compra (del diario y de su correspondiente envase/ etiqueta) a una Base de Datos



Y sus principales fortalezas...



Nos olvidamos del recuerdo.

Ya no nos basamos en el “Recuerda qué marca de producto de (tal categoría) consumió en el último mes?” o “Habitualmente compra la misma marca?” con los consiguientes sesgos de recordación e interpretación

El poder de la muestra única

Observar a las mismas unidades muestrales a lo largo del tiempo nos permite reconocer mejor que con ninguna otra metodología la evolución y cambios de comportamiento. Y de forma muy económica



Y sus principales fortalezas...



El consumidor como persona y no como transacción

No miramos solo qué y cuánto se compra, si no también quién lo compra y de qué manera

Esto nos permite saber el perfil de nuestros compradores así como descubrir qué otras cosas compra (convivencia/ fidelidad/ switching) y de qué manera lo compra (frecuencia/ volumen por ocasión)

En definitiva, observamos mejor que nadie a los hogares en situación de consumo





Siempre se puede cobrar menos... o más

(¿Cuál es el perfil de nuestros consumidores?)

Problema: Temor a ajustar el precio dado el supuesto perfil de sus consumidores (Gran presencia NSE Bajo)

Propuesta: Análisis de evolución de perfil de hogares de compra

Hallazgo: El perfil de su público había variado en el correr del tiempo. Por lo cual hoy en día un aumento de 2\$ difícilmente retrajera las ventas, y sí generaría mayor margen.

Decisión: Aumento de 2\$ en el precio de su producto

Resultado: Mantuvo las ventas y aumentó su margen



Ejemplos de información accionable



Ayudando a que el consumidor nos consuma más

(¿Cómo me compran, con mucha frecuencia o con alto volumen por ocasión?)

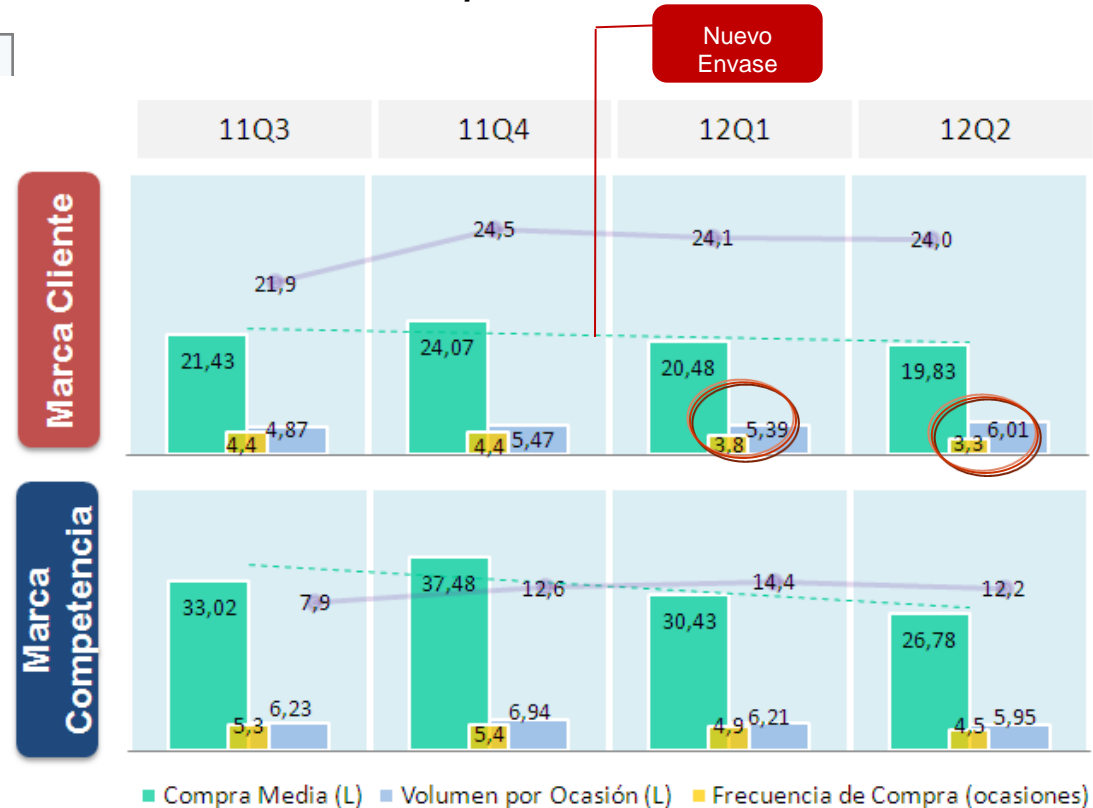
Problema: A partir de un análisis de indicadores de compra se detecta que la marca del cliente tiene menor volumen por ocasión que el promedio de la categoría y que el principal competidor

Propuesta: Análisis de indicadores de compra segmentados por tamaño de envase

Hallazgo: Se descubre que la competencia lograba un importante consumo en un envase de mayor tamaño que nuestro cliente no tenía

Decisión: Cliente se decide a introducir nuevo packaging de mayor tamaño

Resultado: Se comienza a registrar un aumento en el volumen por ocasión de dicha marca y una progresiva reducción en la marca de la competencia



Ejemplos de información accionable



Más que una promoción... UN REGALO!

(¿Cuántos de los hogares que probaron mi marca volvieron a comprarla?)

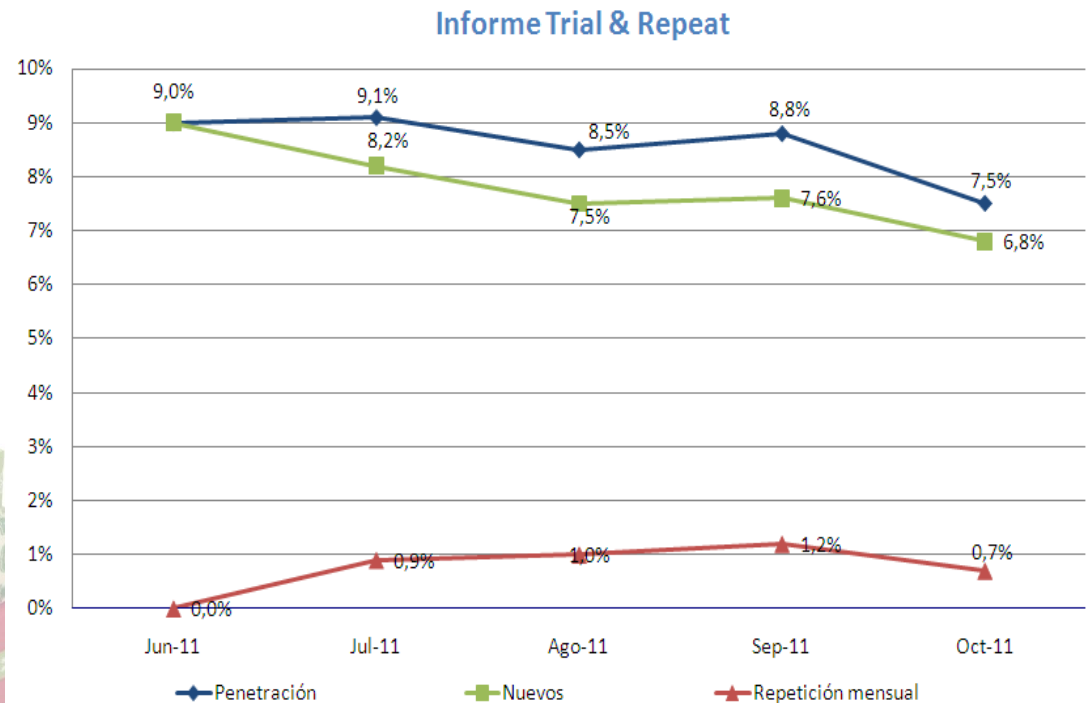
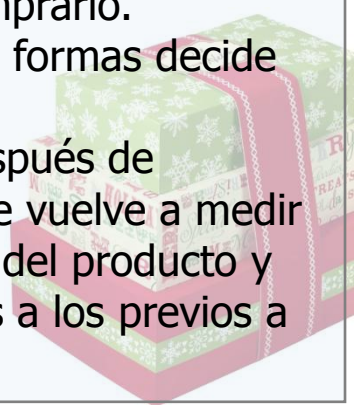
Problema: Producto con muy bajo consumo. Hipótesis del cliente: "Solo es cuestión de que lo prueben y después no dejan de comprarlo"... "Tenemos que bandearlo junto con otro de nuestros productos"

Propuesta: Análisis de Trial & Repeat

Hallazgo: La mayoría de quienes lo prueban no vuelven a comprarlo.

Decisión: Cliente de todas formas decide largar promoción.

Resultado: Dos meses después de terminada la promoción se vuelve a medir la penetración de compra del producto y arroja guarismos similares a los previos a la promoción.



Ejemplos de información accionable



No hay mejor defensa que un buen ataque

(¿Cuál es la marca por la que es más probable que me sustituyan?)

Problema: Cliente líder en su categoría no tiene claro hoy en día cuál es su principal competidor

Propuesta: Análisis de Convivencia + análisis de Brand Switching

Hallazgo: Si bien existe una marca que se acerca en penetración y market share, no es necesariamente la marca que tienen como primera opción sustituta los consumidores de la marca cliente

Decisión: Cliente decide complementar con otras técnicas de investigación para profundizar en el conocimiento de su principal competidor

Resultado: Descubre motivos de preferencia por tal marca que le sirven para redefinir su estrategia de comunicación

Análisis de Convivencia de Marcas

PROPORCIÓN DE COMPRADORES 'CLIENTE' QUE COMPRAN OTRA MARCA

	11Q3	11Q4	12Q1	12Q2	11Q4-12Q1
Marca Cliente	100%	100%	100%	100%	100%
Marca X	0%	27%	37%	11%	50%
Marca Z	0%	41%	22%	25%	45%
Marca ZZ	74%	34%	26%	16%	37%
Marca Y	0%	10%	16%	0%	16%
Marca W	51%	5%	3%	0%	15%
Marca V	23%	4%	3%	0%	13%
Otras Marcas	0%	12%	7%	0%	13%
Promedio de Marcas	2,5	2,4	2,4	1,6	3,1

Análisis de Brand Switching

1er. Semestre 2012 (12Q2 vs. 12Q1)

MARCAS	SHIFTING TOTAL	Marca Cliente	Marca X	Marca Z	Marca ZZ	Marca W	Marca V	Otras Marcas
Marca Cliente	-4,3%		-3,3%	0,0%	-0,2%	0,2%	0,0%	-0,6%
Marca X	4,3%	3,3%		-0,3%	0,9%	-0,3%	0,5%	-0,5%
Marca Z	-0,9%	-6,0%	0,0%		0,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Marca ZZ	-0,9%	0,6%	-0,8%	0,3%		-1,0%	0,5%	-0,4%
Marca W	2,0%	-2,3%	1,9%	0,0%	2,9%		-0,1%	-0,9%
Marca V	-1,3%	0,1%	-1,0%	0,0%	0,4%	-2,4%		-0,4%
Otras Marcas	10,4%	2,3%	2,4%	0,0%	-0,2%	0,3%	-0,3%	



MUCHAS GRACIAS!