



Herramientas para segmentar el mercado y optimizar el portfolio

Aplicaciones de SPSS en Market Mapping de Added Value

Madrid, 30 de noviembre de 2011



Contenidos

Sobre Added Value ▶

Nuestra historia

Nuestra propuesta

Nuestros clientes

Nuestro equipo

Qué hacemos ▶

Nuestro trabajo

Metodologías

Segmentación: Market Mapping™

¿Dónde encaja SPSS en todo esto?



Nuestra historia

En 1997 nace *Planners*, la primera consultora de marcas especializada en planificación estratégica en España.

En 2003 *Planners* se incorpora a *Added Value*, consultora de marketing global del grupo WPP.

Compartimos experiencia internacional en posicionamiento de marcas e innovación.

Compartimos experiencia en construcción de marcas nacionales e internacionales.

Y tenemos equipo en Madrid y Barcelona.



Nuestra propuesta

Aportamos respuestas precisas, claras, estratégicas y sustentadas en insights.

Soluciones que funcionan.

Recomendaciones que perduran.

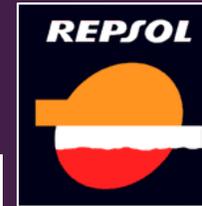
Con valor de futuro.

Simplificamos lo complejo.

Somos la fuente de inspiración esencial en marketing.



Nuestros clientes



Qué hacemos:

Responder a las preguntas esenciales del marketing

Preguntas sobre el mercado, equity de la marca,
posicionamiento, innovación, comunicación.

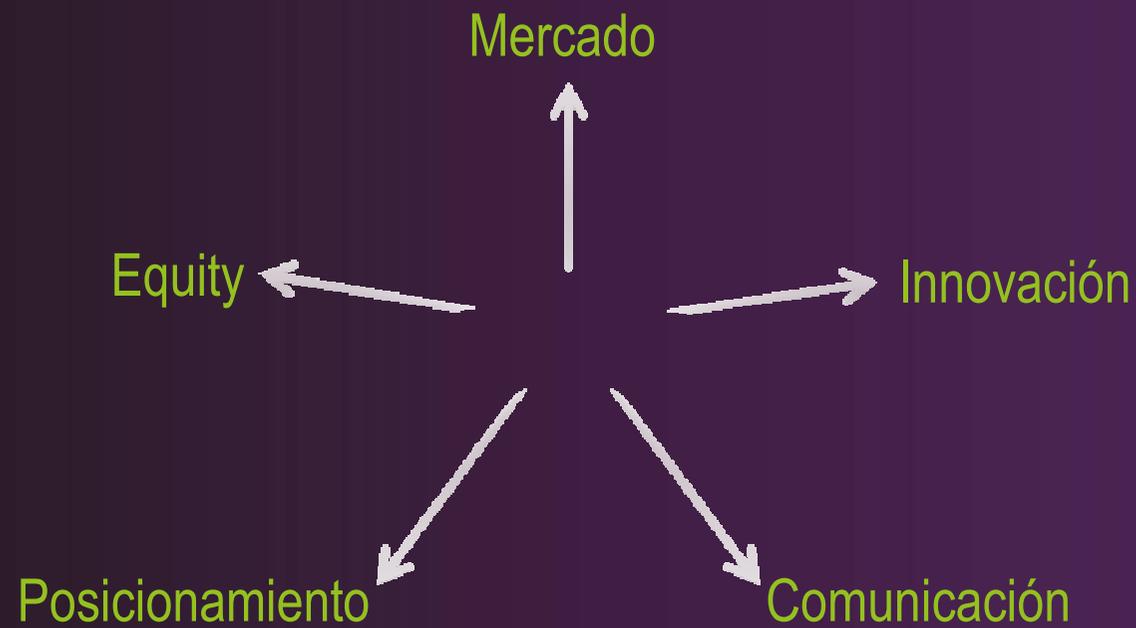
Respuestas que requieren insight, creatividad y rigor.

Preguntas grandes y pequeñas.

Respuestas que llevan a la acción.



Qué hacemos - metodologías

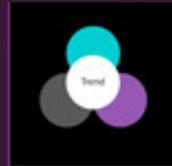


Metodologías (1)

Mercado



Inspiración en el Consumidor



Tendencias



Inspiración Sociocultural



Segmentación de mercado

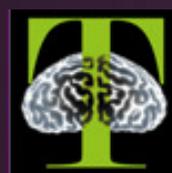


Estrategia de Portfolio

Equity



Gestión del valor de marca



Iconografía de marca



Extensión de marca

Posicionamiento



Posicionamiento de marca



Cultural capital



Creación de personalidad de marca



Plataforma sostenible



Metodologías (2)

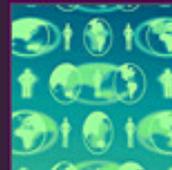
Innovación



Filosofía de innovación



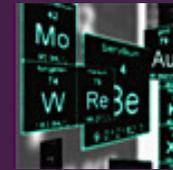
Generación de Ideas



Plataforma digital



Volamos



Optimización



Innovación sostenible

Comunicación



Touchpoint Connectivity



Test de conceptos



Semiotic Audit



Tracking 3.0



Segmentación de mercado

Market Mapping™ detecta e inspira nuevas oportunidades de negocio.

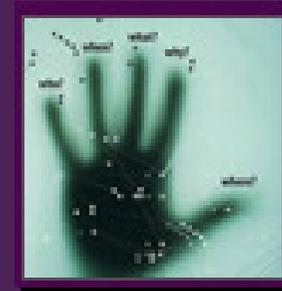
No hemos inventado la segmentación de mercados, pero la hemos hecho más manejable y más útil.

Alguien (**Quién**) compra o consume algo (**Qué**) en un lugar determinado (**Dónde**), por alguna razón (**Por qué**), en un momento dado (**Cuándo**).

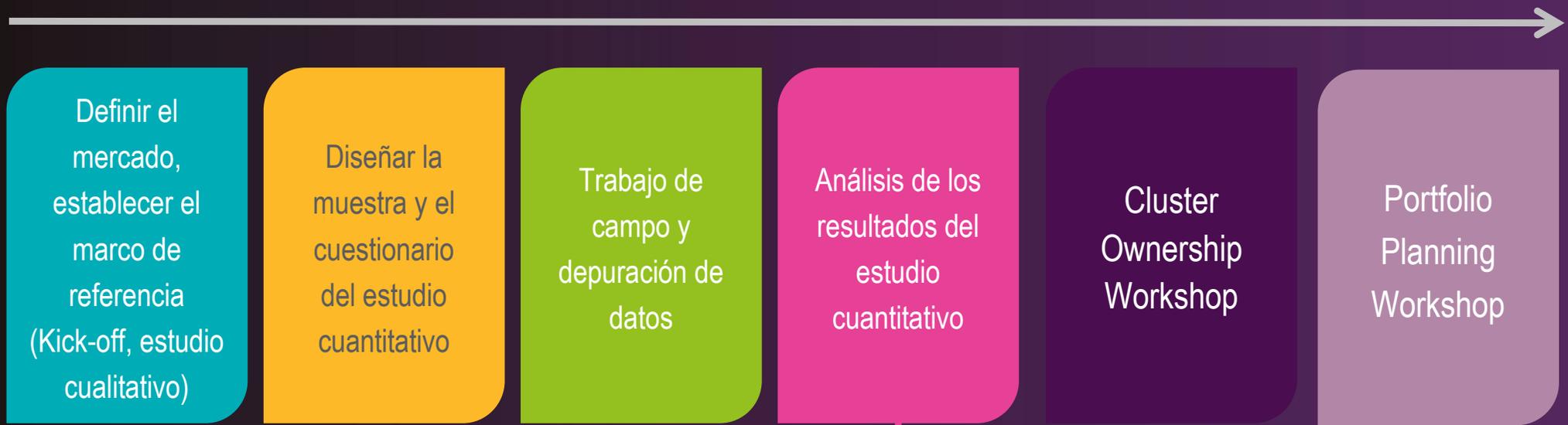
Encontramos oportunidades para nuestras marcas: nuevas ocasiones, nuevas necesidades, nuevos públicos a los que dirigirse.

Con quién competimos en cada una de ellas.
Cómo nos ven a nosotros y cómo ven a la competencia.

Oportunidades para crecer.



Fases de un proceso típico de Market Mapping™



El modelo de las 5 Ws

Para segmentar el mercado de forma eficaz necesitamos comprender en profundidad los diferentes factores que influyen en la elección del consumidor

¿Cómo hay que ajustar el portfolio para maximizar la presencia de nuestras marcas en todas las ocasiones de consumo?

WHEN



WHERE



¿Tenemos una estrategia de canales adecuada para cubrir las diferentes ocasiones de consumo?



WHO

¿De qué forma influye el tipo de consumidor (por su perfil sociodemográfico o actitudinal) en la elección de marca?



WHY & WHY NOT

¿Qué necesidades funcionales y emocionales hay detrás del consumo en cada tipo de ocasión?

¿Qué barreras existen hacia el consumo de nuestras marcas y de nuestras categorías?



WHAT

¿Cómo se ajusta nuestro portfolio a las ocasiones de consumo actuales y a las necesidades de los diferentes tipos de consumidor? ¿Contra quién nos enfrentamos en cada ocasión?

¿Con qué marcas podemos aprovechar las oportunidades actuales? ¿Cuáles se han de reposicionar? ¿Dónde lanzar una extensión de línea? ¿Dónde hay que crear una nueva marca?



El modelo no es fijo. En cada caso indicamos en qué medida influye cada W en la elección del consumidor

78



WHY
(needs)

84



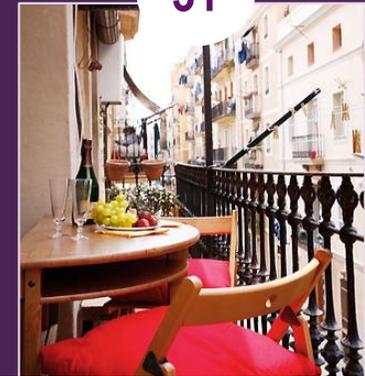
WHO
(demogr. = 45%, actitudes = 83%)

45



WHEN

31



WHERE



Y a veces hay que combinar varias dimensiones para explicar el comportamiento del consumidor

Who



La elección de marca es más bien un reflejo de tu personalidad y tus actitudes

HUMMER



PRIUS

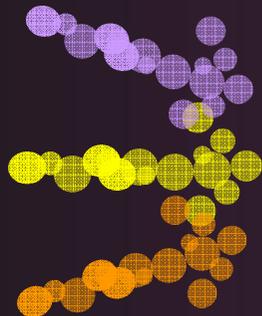
Típico en mercados de **baja frecuencia de compra, alto precio unitario**

Why



Caramelos, chicles, etc (en general mercados de **alta frecuencia de consumo y bajo precio unitario**) : Cada tipo de ocasión tiene una serie de necesidades muy claras (por ejemplo, aliento fresco, darse un capricho, compartir...) y esas necesidades determinan la elección del consumidor

Who
When
Where
Why



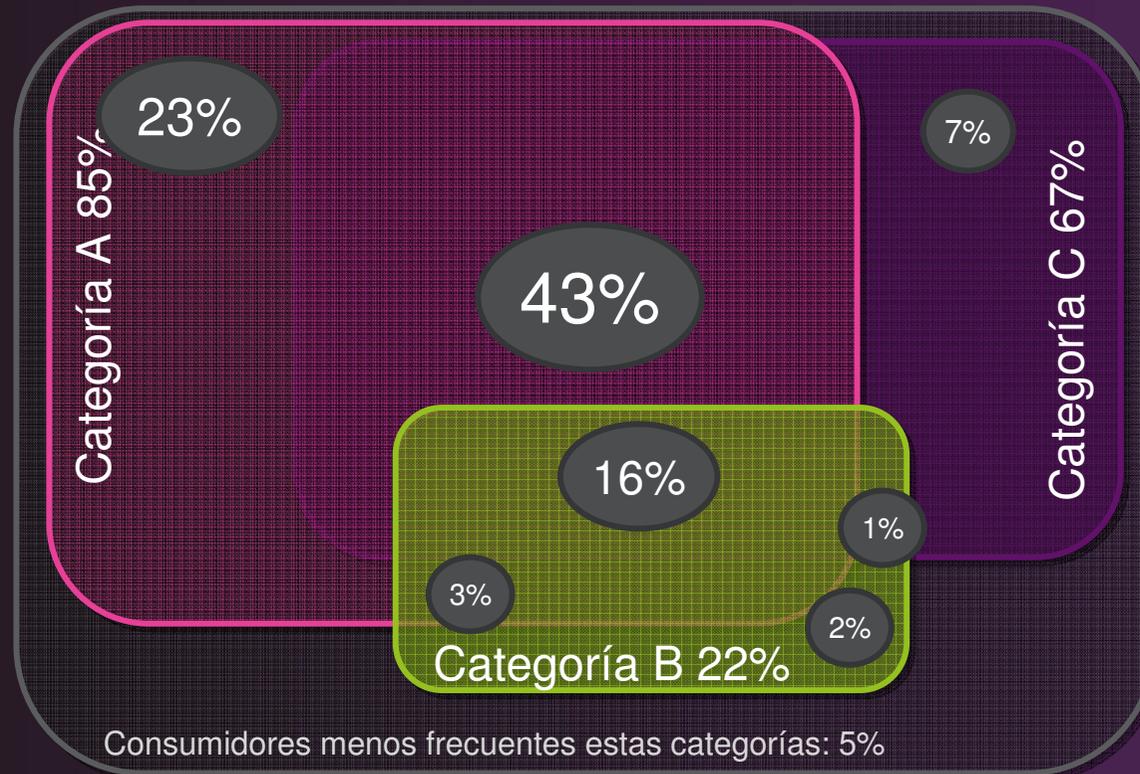
Mercados complejos, como el de bebidas alcohólicas: la elección de producto y marca depende de las necesidades típicas de cada ocasión, pero las características del consumidor determinan cómo se resuelven esas necesidades en ese momento.



Hay, claro, una parte descriptiva. ¿Qué grado de solapamiento existe entre las categorías de productos?

Ejemplo

Consumidores de cada categoría al menos una vez cada dos semanas



¿O cómo se distribuyen las ocasiones de consumo entre las diferentes categorías?

Ejemplo

Suma de ocasiones anuales de consumo por categoría y segmento

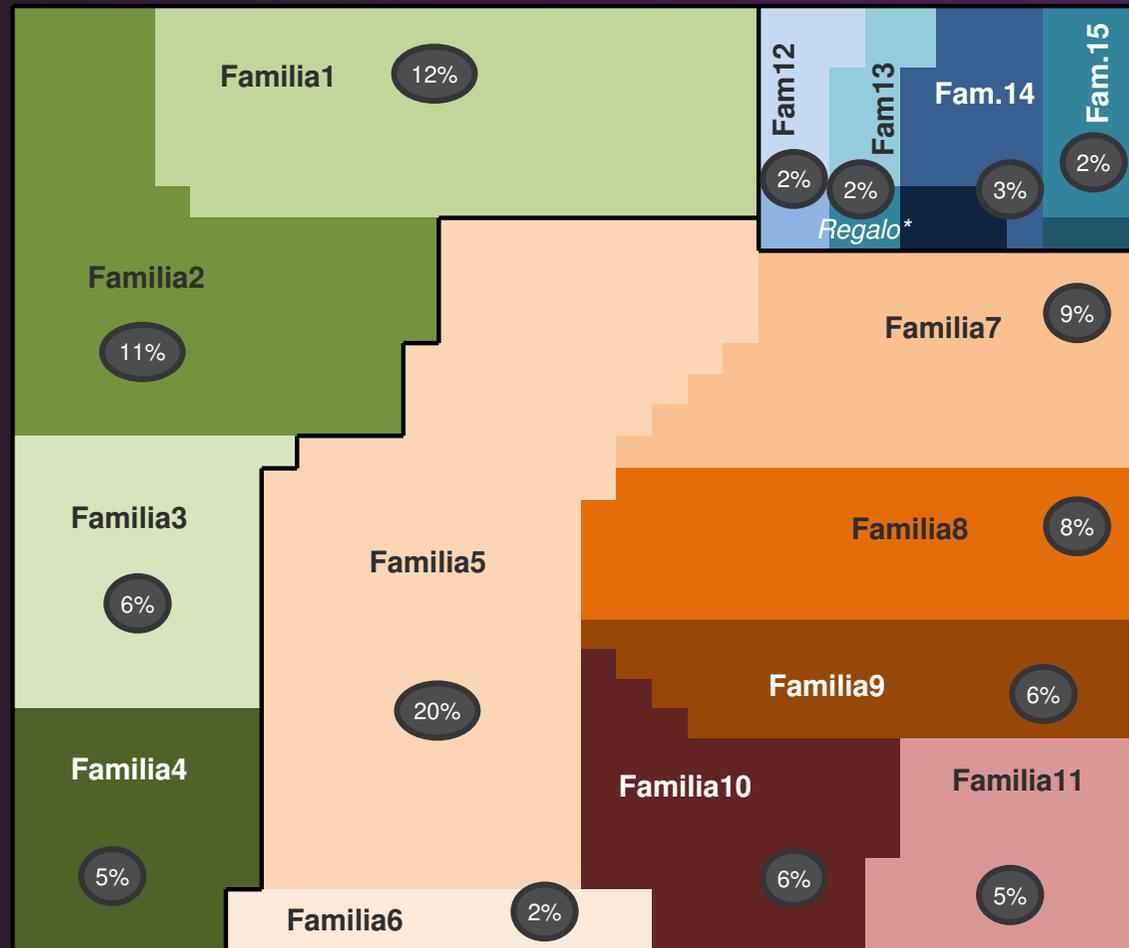
P. "¿Con qué frecuencia consumes...?"

(base: total entrevistados)

Categoría A:

35% de todas las ocasiones

(25% de los entrevistados)



Categoría B:
9% de todas las ocasiones

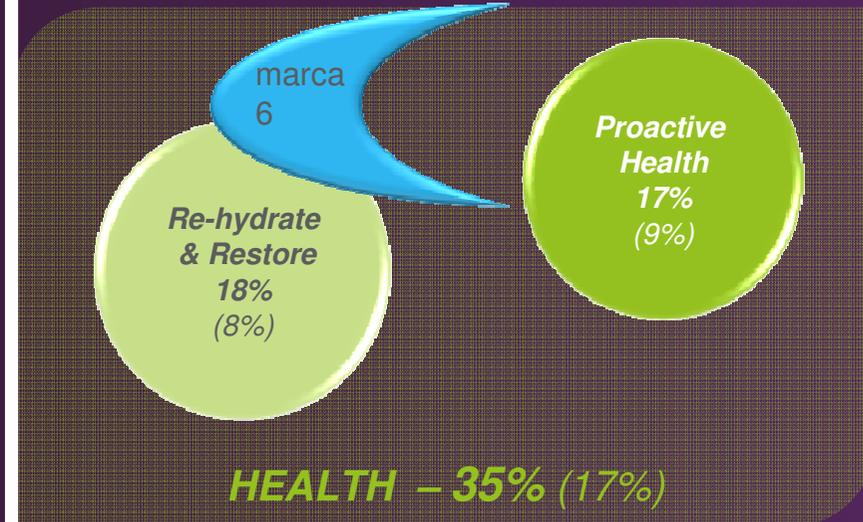
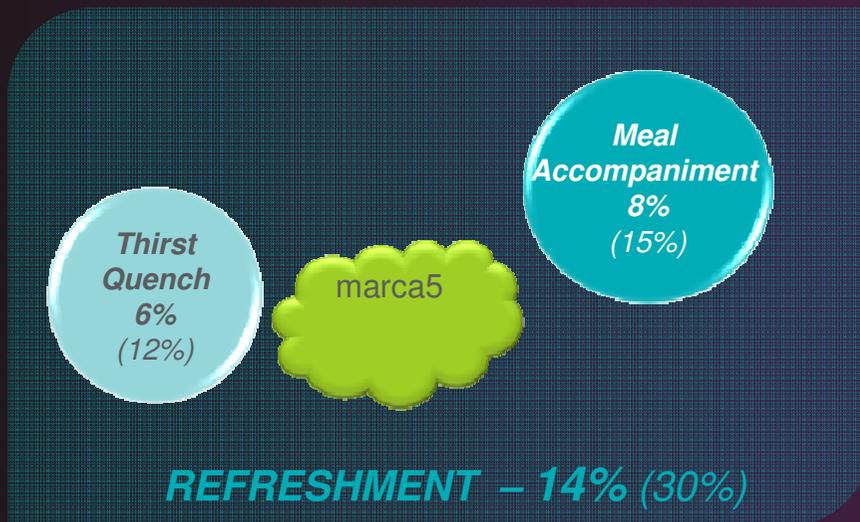
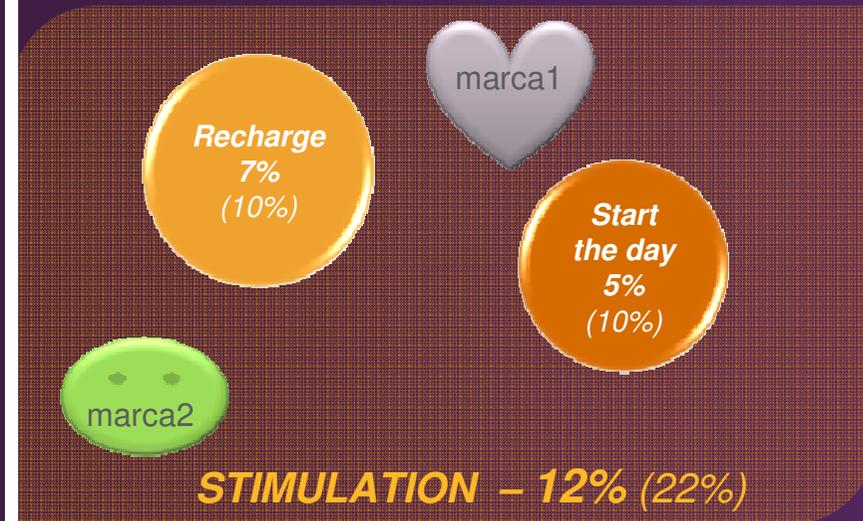
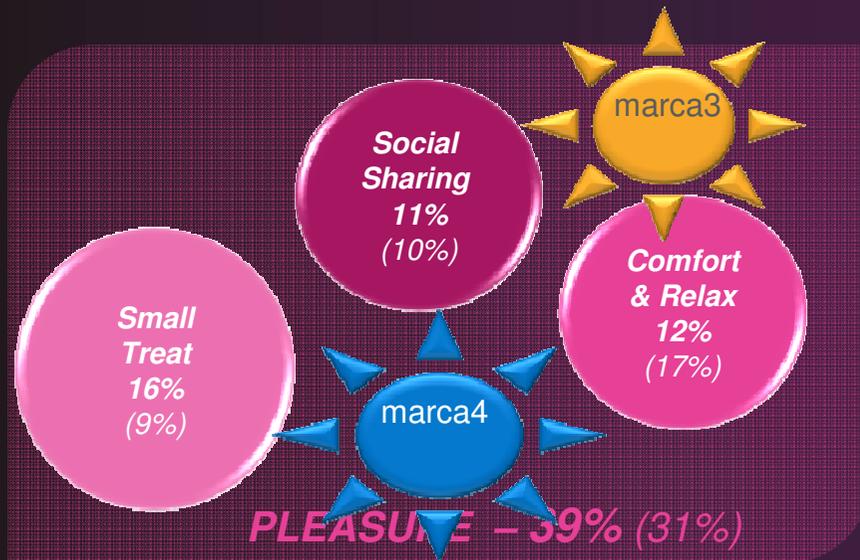
(26% de los entrevistados)

Categoría C:
56% de todas las ocasiones

(48% de los entrevistados)

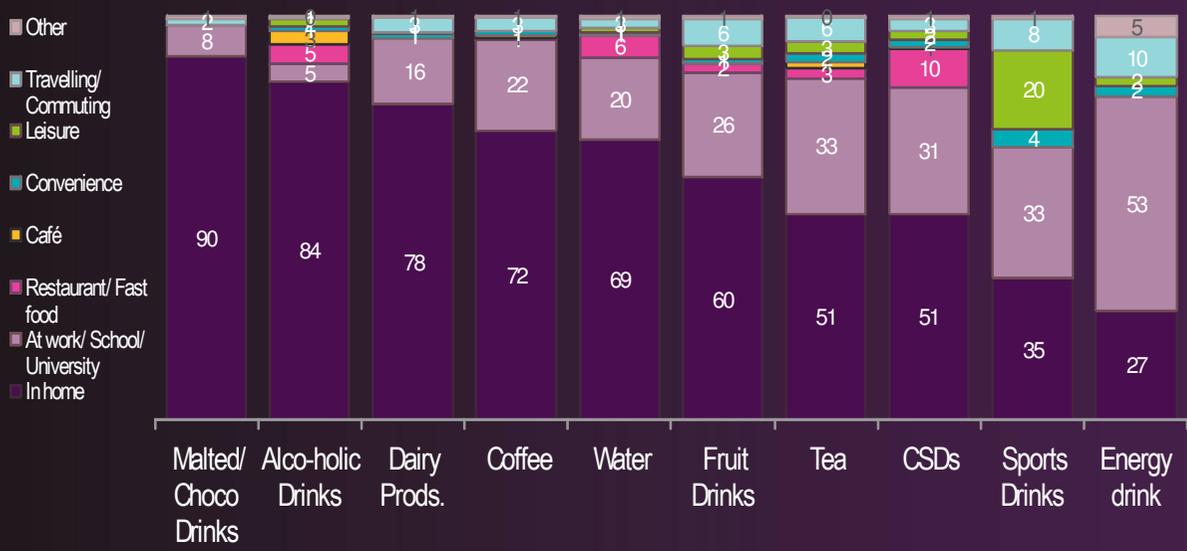


Las necesidades se agrupan en needstates y se pueden mostrar en forma de mapas, y las marcas en ellos



Los momentos, los lugares. Se trata de mirar al mercado desde la ventana de cada una de las W's.

Ejemplo



Todo se sustenta en datos, pero seleccionados y simplificados para hacerlos más fáciles de digerir

Ejemplo

Needstate 6:

Poner un broche de oro a la comida en casa



Esencia

Momento en el que se necesita poner un broche a las comidas o cenas con algo dulce. Buscan un producto de calidad que tenga un sabor agradable y duradero. Casi siempre se produce en casa y es habitual entre consumidores mayores de 35 años.

Peso

Necesidades más relevantes

Características buscadas en prod.

Categorías/ segmentos/ marcas

Ocasiones

10%

- Acabar la comida con algo dulce
- El cuerpo me pedía algo dulce
- Darme un capricho, un premio
- Disfrutar de un momento para mí

- Ingredientes de calidad
- Sabor especialmente agradable
- Sabor duradero en la boca
- Con ingredientes naturales

- xxx
- yyy
- fff
- rrr
- xxx
- fff
- ddd
- fff

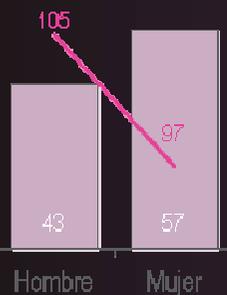
Volumen

8%

Con quién estaba

- Con mi pareja
- Solo

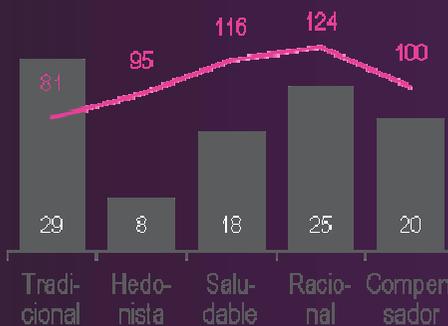
Sexo (% / índice)



Edad (% / índice)



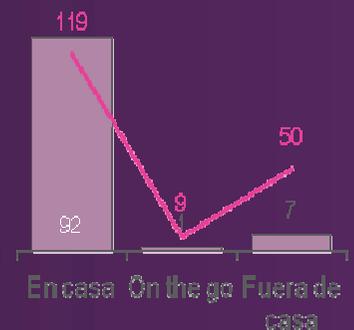
Tipología (% / índice)



Momento del día (% / índice)



Lugar de consumo (% / índice)



Y con esto llegamos a las conclusiones.

¿Dónde están las oportunidades?

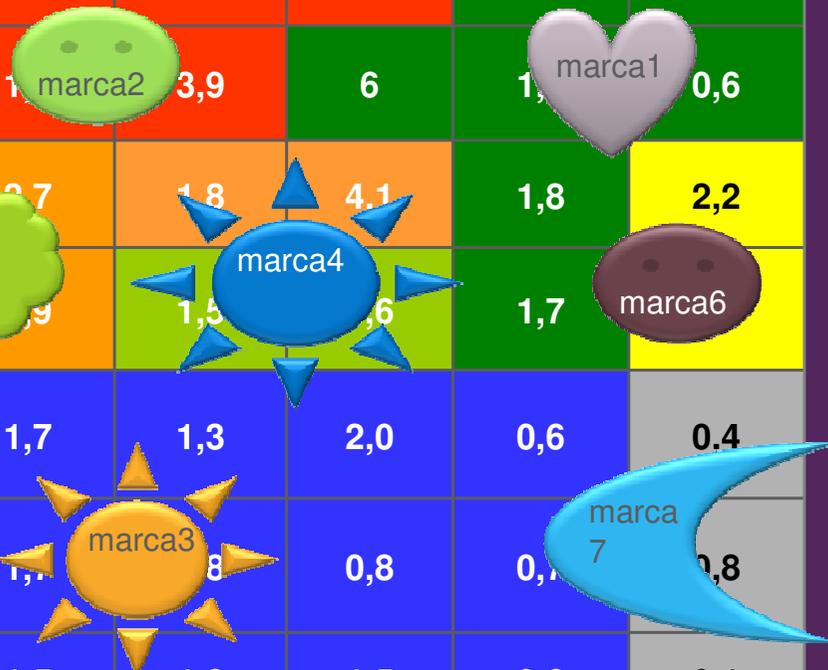
¿Dónde posicionar nuestras marcas para el futuro?

Ejemplo

Needstates

Tipologías

% volumen total mercado	Total	1. Apagar la sed	5. Acompañar comida	3. Cambiar el sabor	2. Celebrar una ocasión	6. Ir de tapas	8. Cena romántica	4. Socializar	7. Salir con niños
Total	100	7,6	10,1	12	15,2	13,8	22,7	8,4	10,1
7 Los marquistas	16,4	1,1	1,7	2,2	2,8	2,7	3,7	1,5	0,7
4 Los hedonistas	18,7	0,9	1,2	2,6	1,9	3,9	6	1,9	0,6
1 Los innovadores	17,6	1,9	1,3	1,9	2,7	1,8	4,1	1,8	2,2
6 Los ahorradores	21	1,2	1,5	1,9	1,9	1,5	1,6	1,7	1,7
2 Los tradicionales	9,3	1,0	1,4	1,0	1,7	1,3	2,0	0,6	0,4
5 Los concienciados	8,1	0,7	1,7	1,0	1,1	1,8	0,8	0,7	0,8
3 Los negativos	8,8	0,8	1,3	1,1	1,5	1,8	1,5	0,6	0,1



¿Y dónde encaja SPSS en todo esto? Es la herramienta clave en nuestro análisis de oportunidades.

Describir el mercado



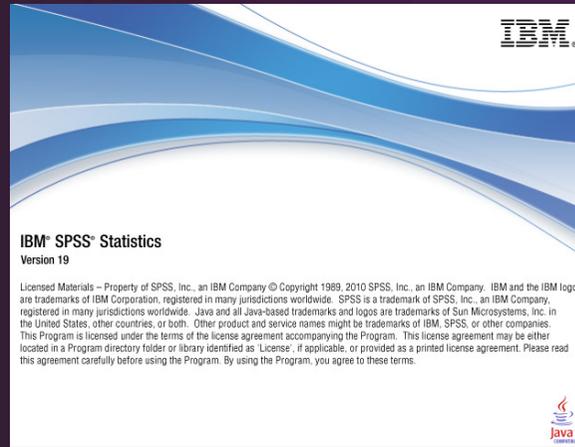
Ponderar los datos para que reflejen la realidad



Crear nuevas variables y transformar las existentes



Distribución de frecuencias, medias, desviaciones, tablas cruzadas...



Entender por qué es así el mercado



Correlaciones para encontrar conexiones entre variables



Regresiones para dar peso a factores que influyen sobre una opinión



Mapas de proximidad para descubrir hechos que ocurren de forma paralela



Árboles de decisión para entender relaciones entre niveles de variables



Segmentar desde el punto de vista de los consumidores



Hacer factores con las listas de necesidades, actitudes, etc.



Agrupar a los consumidores en función de sus necesidades, sus opiniones, etc.



Definir algoritmos para reproducir las tipologías o needstates en futuros estudios



Gracias

Javier Arenas
Director

+34 91 532 89 00

j.arenas@added-value.es

