



## Nuevos enfoques en marketing:



- 1.- La importancia del dato: Marketing de Precisión
- 2.- La importancia de Internet: Marketing en la Red

Antonio Tena Blázquez  
14 de mayo de 2008



# La importancia del dato. Marketing de Precisión.



# ¿DE QUÉ VAMOS A HABLAR?

- Una nueva visión del Marketing
- El Marketing de Precisión
- Las tipologías de consumo en España
- Aplicaciones de Marketing de Precisión



# CONCLUSIONES

- El marketing de masas ha muerto.
- El cliente cada vez nos exige más.
- Las empresas cada vez deben dar más.
- Disponemos de información sobre el cliente, pero no de conocimiento o inteligencia.
- Existen nuevas herramientas para acercarnos al cliente de forma personalizada.
- No hay que REINVENTAR, pero sí REORIENTAR



# CONCLUSIONES

- Generalmente, se guardan más recuerdos desfavorables de servicios que favorables (bajo awareness de los servicios = mal posicionamiento)
- Hipocresía en la gestión de servicios: los clientes no están especialmente satisfechos con ellos
- Existe una mediocridad “estandarizada” en la prestación de servicios:
  - Desconocimiento de las expectativas del cliente
  - No definición de los procesos clave de satisfacción
  - Falta de mecanismos de control y de mejora continua
  - Falta la cultura de servicio (transacción VS fidelización)



# CONCLUSIONES

- El cambio continuo de la sociedad hace que los servicios deban adaptarse:
  - Era de la sociedad-mercado: es imposible NO CONSUMIR
  - Vivimos en la sociedad sin tiempo: Internet es el gran banco de tiempo y comodidad (desde 1996 hasta 2005, el crecimiento de personas que han utilizado Internet en el último mes es: 5.240% - Fte.: EGM)
  - Padre proveedor: nuevas tipologías de familias
  - Sociedad del confort: economía de esfuerzo + economía de tiempo = comodidad
  - Sociedad del ocio: búsqueda del hedonismo y bienestar
  - Nuevas tipologías de consumidores: DINKs, metrosexuales, Bobo's

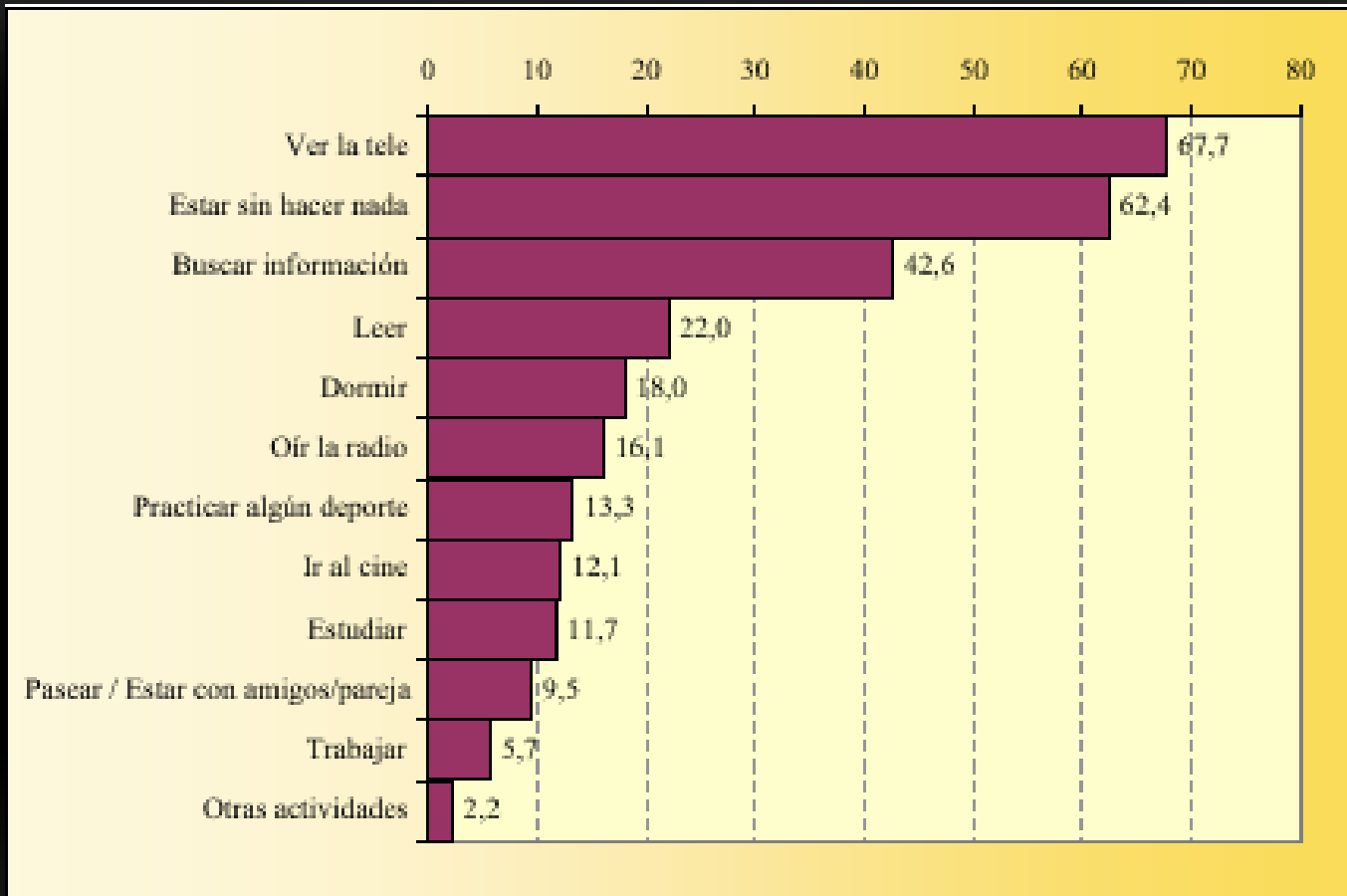


# CONCLUSIONES

- El niño como público objetivo:  $\frac{1}{4}$  de los niños tiene TV en su habitación y consume 500 horas al año en media)
- Personalización: R.I.C.P. (Registro Internacional de Consumo Personal)
- Importancia estratégica del personal de contacto: Contact Centers
- Más allá de la satisfacción, la fidelización y la recomendación



# CONCLUSIONES







# CONCLUSIONES

- El ser es el tiempo:
  - Shop assistants / Couchers / Dinero virtual
- Del conocimiento de expectativas a la generación de utilidad:
  - [beneficios generados + soluciones al proceso de adquisición] – [precios + costes de adquisición + esfuerzos]
- Experiencias personalizadas: el servicio es un proveedor de experiencias
- Diferenciación: tuning
- Dentro de 5 años habrá 2 tipos de empresas: las que conozcan a sus clientes y la que desaparezcan (CRM)
- Lo artesanal de las relaciones: casas rurales
- Marca como expectativa de servicio
- La empresa de servicios como diseñadora de encuentros con el cliente



# EL NUEVO CONSUMIDOR

- Menos fiel a una marca
- Dispone de mayor volumen de información
- Mayor variedad de elección
- Necesidades más diversas
- Toma más decisiones “in-store”
- Todos están en un CRM



MÁS  
HETEROGÉNEO  
Y  
DIFÍCIL DE  
ALCANZAR



# EL “NUEVO” MERCADO

- Ofertas menos diferenciadas
- A clientes más indiferenciados
- Mayor presión comercial
- Se escucha poco al cliente
- Pero todos “*tienen un CRM*”



CADA VEZ MÁS  
PREVISIBLE



# LA NUEVA REVOLUCIÓN

- La revolución informática  
(*Ley de Moore\**)
- La revolución inalámbrica  
(*Comunidad FON*)
- Liberalización del mercado
- Glocalización  
(*Think Global, Act Local*)



NUEVOS  
PARADIGMAS  
EN MARKETING

\* La capacidad de proceso de los equipos se duplica cada dos años y medio y los costos se mantienen.



# LA NUEVA REVOLUCIÓN



13

Información a los ciudadanos sobre el anuncio expuesto, permitiendo ofrecer una experiencia interactiva

Marketing de Precisión



# LA NUEVA REVOLUCIÓN



## Being watched.

To launch Big Brother 2008 on Network 10 in Australia, we devised an idea using Bluetooth messaging that engaged a young tech-savvy audience via their mobile phones. We installed Bluetooth transmitters in just twenty high-traffic bus shelters around town. The transmitters automatically sent two anonymous text messages to anyone standing within range. The first message was tailored specifically to each location, whilst the second (sent 30-60 seconds later) was the reveal.



message 1



message 2 (received 30-60 seconds later)



# LA NUEVA REVOLUCIÓN

Campaña para promocionar el lanzamiento de la última edición de Gran Hermano en Australia.

Cada vez que alguien pasaba por una parada de autobús con la publicidad del programa recibía en su móvil un mensaje anónimo que decía que te estaban vigilando, que estabas en la calle tal frente a la tienda tal.

En un segundo mensaje, que se recibía 30 segundos después, se invitaba a ver el programa.

¿Legal? ¿Eficaz?

# PROFESOR CASAMA

GRAN ILUSTRE VIDENTE MAGICO AFRICANO  
CON RAPIDEZ, EFICACIA Y GARANTIA

Experiencia en todos los campos de: alta magia, soluciona cualquier tipo de problema por difícil que sea. Protección contra el mal, enfermedades crónicas, diabetes, problemas con la justicia, depresión, amarres, negocios, quitar echizos, recuperar parejas, encontrar trabajo, mantener el puesto de trabajo, atraer personas queridas, limpiezas, quitar mal de ojos, mala suerte, romper ligadura, impotencia sexual, ayuda para exámenes y suerte. Resultado garantizado 100% en poco tiempo. Si quiere conseguir una nueva vida y todo lo que le preocupa, llame usted.

RECIBO TODOS LOS DIAS DE 8h a 22h

C/ Los Artistas, 22 3ºE - METRO Cuatro Caminos (Madrid)  
Tel. 91 553 59 79 Movil 609 391 268





# LA NUEVA REVOLUCIÓN

Principal

Productos

Servicio

Contactar

Realizar Pedidos

Promoción

Preguntas

Enlaces de interés

Disfruta de las mejores naranjas de Valencia directamente del árbol a tu casa

## Noticias en Prensa



Haz clic [aquí](#) y podrás ver la noticia que emitieron sobre nosotros en el telediario de tve el viernes 09/11/07

Teléfonos de información: 96.297.8546 - 902.360.325

E-mail de contacto: [info@lamejornaranja.com](mailto:info@lamejornaranja.com)



**LaMejorNaranja.com**  
Del árbol a su casa en 24 horas

## Precios



Soy Luis Serra, agricultor valenciano que junto a mi familia decidimos emprender en el año 2002 un nuevo método de distribución de las naranjas que cultivamos.



Hasta esa fecha siempre había vendido mis naranjas a un comerciante de fruta, encargándose éste de ponerlas en el mercado.

Éste es el método que siguen todos los agricultores, pero durante todo este proceso las naranjas pierden calidad al pasar por almacenes y cámaras frigoríficas y al verse sometidas a los tratamientos para su conservación y coloración. [Ver comparación](#)

Mi objetivo es ofrecer las **naranjas naturales 100%** y sin tratamientos químicos para su maduración,  
**Marketing de Precision**



# LA NUEVA REVOLUCIÓN

Estimado cliente,

Desde ayer por la tarde está lloviendo sin parar y no hemos podido salir al campo a recoger las naranjas, por lo que no podrás recibirlas mañana. Si el jueves no llueve las recogeremos para que las recibas el viernes. Si el viernes no pudieras recibirlas, responde a este correo indicándonos la fecha en la que prefieres recibirlas y la modificaremos.

Siento los trastornos que este cambio te pueda ocasionar, pero como recogemos las naranjas el día antes de la entrega, dependemos del clima para poder trabajar.

Muchas gracias por tu atención.



# LOS NUEVOS PLANTEAMIENTOS

- Se aplanan el campo de la competencia
- Los clientes son *always-on-client*
- Los clientes que den permiso, estarán siempre localizables (móvil, PDAs)
- El cliente es alérgico a la venta dura y a la promesa excesiva de la publicidad
- El cliente busca eficiencia y personalización en las comunicaciones, poder de gestión y reconocimiento





# LOS NUEVOS PLANTEAMIENTOS

- Se produce lo que Friedman llama “La Gran Criba”: sobreviven las empresas que mejor se adaptan a los nuevos planteamientos del mercado
- Se hace necesario ir más allá de las necesidades de los clientes: entender lo que quieres y ofrecérselo antes que la competencia





# CONCER NUESTRO MERCADO



UNA NUEVA ESPECIE

**Kia SORENTO**  
**Serie Especial HUNTER desde 25.540€\***

Motor Diesel CRDi EX 2.5 (140 cv)

EQUIPAMIENTO: Radio CD - Aire acondicionado - ABS - Doble Airbag - 4x4 accionamiento manual (reductora) - Retrovisores eléctricos calefactados y plegables - Lentes de aleación - Faros antiniebla - Luneta trasera practicable - Interior en simil de titanio - Volante y palanca de cambios de piel - Elevalunas eléctricos - Mando a distancia

[www.kia.es](http://www.kia.es)





# ENTRAR EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR

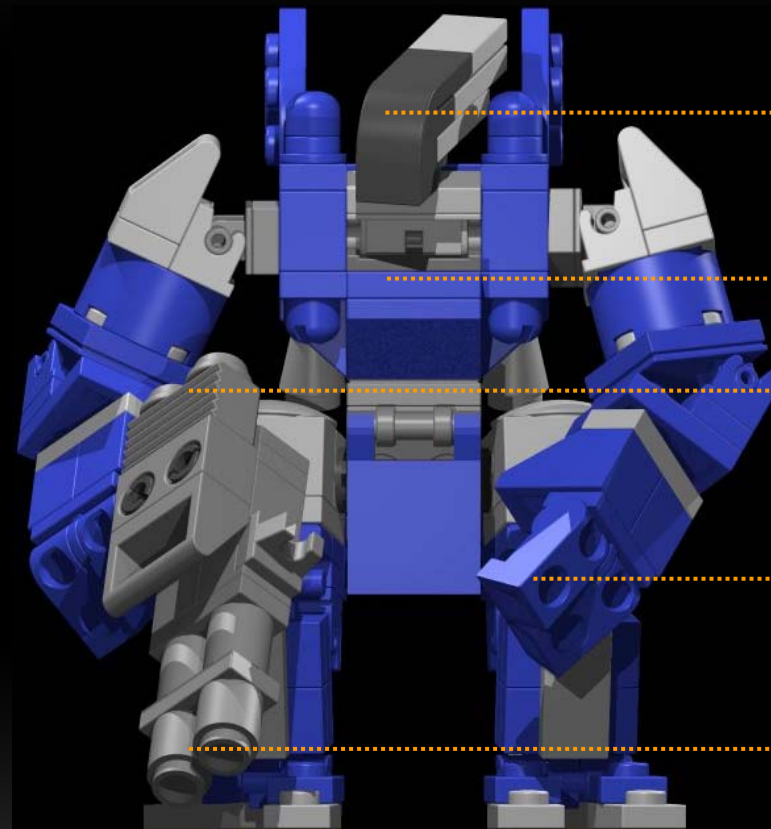
## Ejemplo: Foco de Lego en las necesidades del cliente

[ ] Quiénes son el objetivo: Familias de clase media y alta

[ ] Qué quieren los clientes: "Divertirse y ejercitar la mente"



[ ] Expandir el alcance más allá de los juguetes para obtener una perspectiva del cliente en todo su ciclo de vida, al convertirse los niños en adultos jóvenes y después en padres



Educación

Juguetes

Electrónica de consumo

Tecnología interactiva

Entretenimiento



# PERSONALIZAR

Ejemplo: venta de flores on-line



Antes

El cliente elige sus opciones de un menú preestablecido de opciones

Ahora

La floristería permite a los clientes diseñar el tipo, cantidad y combinación de flores, floreros y colores que deseen

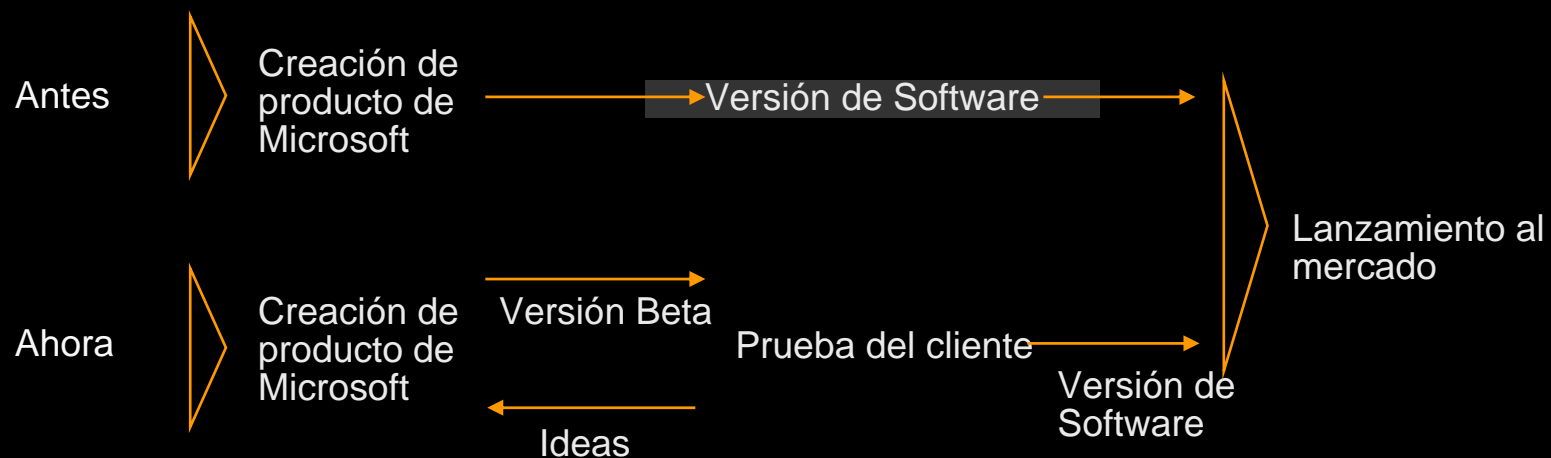
El cliente goza de la oportunidad de jugar un papel estelar en su propio “guión”





# APRENDIZAJE MUTUO

## Ejemplo: Aprendizaje mutuo en **Microsoft**



- [ ] Diseño centrado en el cliente
- [ ] Mejor comprensión por el cliente del valor del producto
- [ ] Mayor vínculo emocional con Microsoft
- [ ] Mejora de la aceptación de mercado







# SERVICIOS DE VALOR AÑADIDO

Ejemplo: Virgin Atlantic limo service



Antes

Después

Vuelo

Menu  
Transporte equipajes  
Videos  
Revistas  
Juguetes para niños  
Reservas  
Garantías de puntualidad

- Transporte gratuito al aeropuerto en limusina para clientes empresa
- Check-in incluido
- Acceso al Club Virgin:
  - Ducha, manicura, corte de pelo,...
  - Bars, sala de música, ski virtual,...
  - Pruebas de cocina,...



Virgin convirtió los servicios de valor añadido en un fuerte elemento competitivo para crear relaciones con los clientes



# DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL ANUNCIANTE





# LOS NUEVOS CONCEPTOS

- **MARKETING DE PRECISIÓN**
- **MARKETING DE PERMISO**
- **MARKETING DE MOMENTOS**
- **MARKETING DE ALTER EGO**
- **MARKETING DEL MUNDO PLANO\***

\* Thomas Friedman, *The world is flat*



# MARKETING MASIVO

**Objetivo:** Vender productos.  
**Criterios:** Cuota de mercado y ventas.  
**Estrategia:** Maximizar cobertura.  
**Medios:** TV, prensa y radio.



Producto A  
Producto B





# MICROMARKETING

**Objetivo:** Encontrar clientes para productos.  
**Criterios:** Indices de respuesta.  
**Estrategia:** Marketing directo.  
**Medios:** Mailing/telemarketing





# MARKETING DE PRECISIÓN

- Objetivo:** Identificar soluciones para problemas de consumo.  
**Criterios:** Cuota de cliente, valor largo plazo del cliente.  
**Estrategia:** Establecer relaciones duraderas.  
**Medios:** Personalización, interactividad





# UNA POSIBLE SOLUCIÓN



CREACIÓN DE TIPOLOGÍAS DE CONSUMIDORES/CLIENTES



# MARKETING DE PRECISIÓN

**Marketing Masivo**



**Segmentar Mercados**



**Marketing de Nichos**



**Clientes Individuales**







# EL COMIENZO...





LA EMPRESA HA PRESTADO POCA ATENCIÓN A  
LA INFORMACIÓN DE SUS CLIENTES



ESTÁ MÁS VOLCADA EN VENDER SU  
PRODUCTO QUE A SATISFACER LAS  
NECESIDADES REALES DE SUS CLIENTES

**Los clientes no se van por nada especial, se van porque no encuentran nada especial para quedarse**



## LA BASE DE DATOS DE CLIENTES ES CLAVE PARA PODER **FIDELIZAR Y VINCULAR** AL CLIENTE CON LA MARCA

SIN EMBARGO, HAY QUE CREAR MECANISMOS PARA:

- ❖ CONOCER QUIÉN ES EL CLIENTE Y CÓMO SE COMPORTA: QUÉ COMPRA, CUÁNDO, DÓNDE, CUÁNTO...
- ❖ ALIMENTAR CONSTANTEMENTE LA BASE DE DATOS Y ENRIQUECER CON DATOS EXTERNOS
- ❖ CONTAR CON EL MAYOR VOLUMEN DE CLIENTES POSIBLES EN LA BASE DE DATOS (CON AUTORIZACIÓN)



# Y, ¿PARA QUÉ?



## SEGMENTACIÓN





# SEGMENTAR LOS HOGARES EN ESPAÑA

- Discrimina comportamientos entre hogares:  
SEGMENTA
- Cada Tipología va asociada a una serie de variables externas de gran importancia: renta, scoring de potencialidad de compra de una categoría de producto, potencialidad de venta cruzada de productos,...
- Al estar referidas a secciones censales (mínima unidad con validez estadística), permite la asignación de coordenadas geográficas y su ubicación en mapas digitalizados



# SEGMENTAR LOS HOGARES EN ESPAÑA

- Las fuentes de información secundarias utilizadas:
  - Censo 2001
  - ECPF 2006
  - ECV
  - Padrón continuo 2006



# SEGMENTAR LOS HOGARES EN ESPAÑA

## **SOCIOECONÓMICA**

---

- CONDICIÓN SOCIOECONÓMICA

## **SOCIODEMOGRÁFICA**

---

- EDAD
- POBLACIÓN ESCOLAR
- NIVEL CULTURAL
- ACTIVIDADES DE LA POBLACIÓN

## **ESTRUCTURAS URBANAS**

---

- TIPO DE VIVIENDA
- TAMAÑO DE LAS VIVIENDAS
- ANTIGÜEDAD DE LOS EDIFICIOS
- INSTALACIONES EN LAS VIVIENDAS
- ESTADO E INSTALACIONES DE LOS EDIFICIOS
- TIPO DE TENENCIA DE LAS VIVIENDAS

## **ESTRUCTURAS FAMILIARES**

---

- TAMAÑO DEL HOGAR
- COMPOSICIÓN DE LOS HOGARES
- TIPO DE NÚCLEO FAMILIAR
- Nº DE HIJOS POR NÚCLEO FAMILIAR



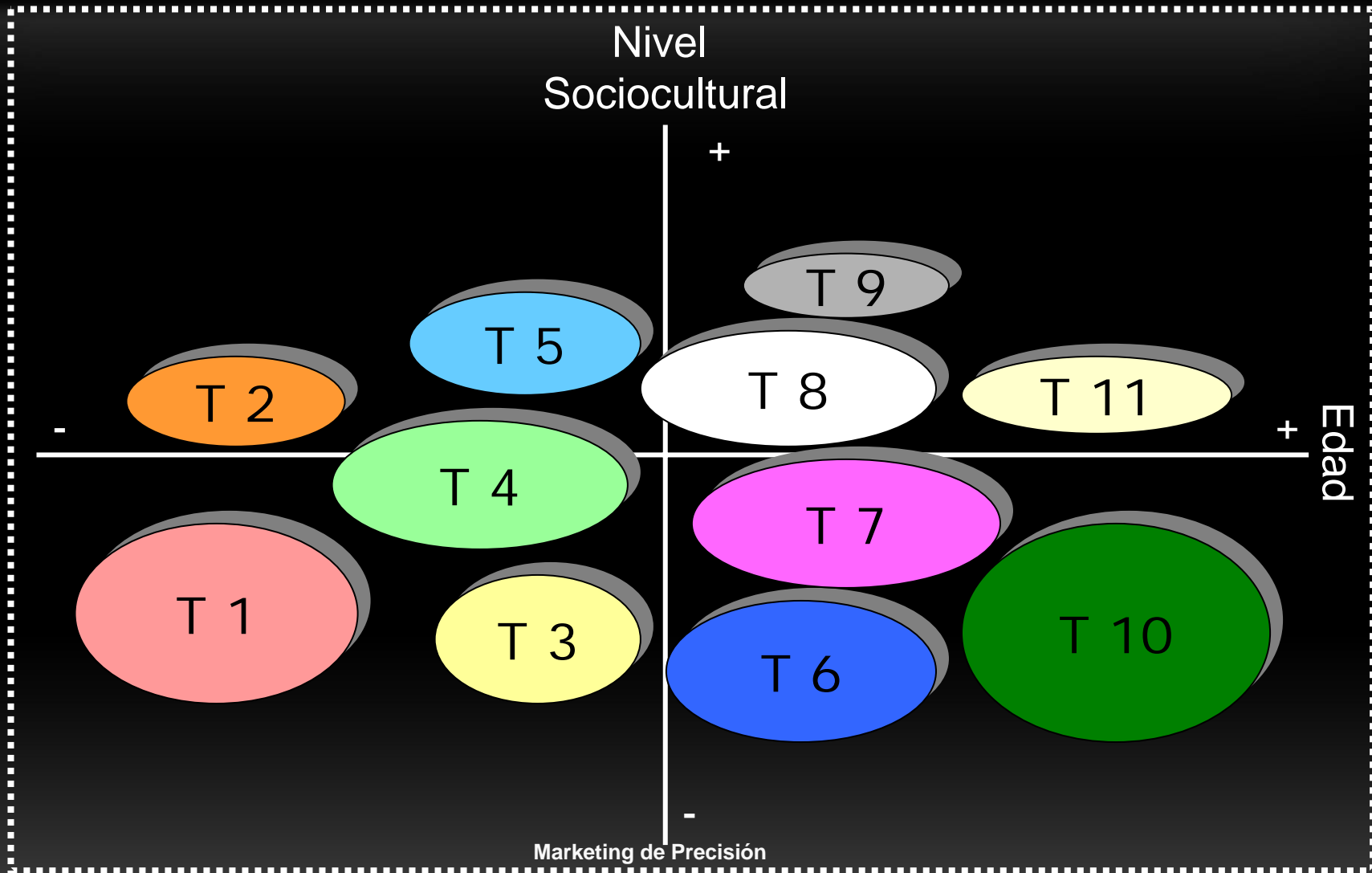
# SEGMENTAR LOS HOGARES EN ESPAÑA

TIPOLOGÍA	EDAD SUSTENTADOR PRINCIPAL	EDAD MEDIA	HIJOS	Nº HIJOS	EDAD HIJO MAYOR	NIVEL CULTURAL	CATEGORÍA SOCIO-PROFESIONAL	NIVEL DE RENTA	PRESENCIA
1	< 35	30	SI	1-2	6	BASICO	ADMINISTRATIVA	↓	14%
2	< 35	30	SI/NO	0-1	4	MEDIO-ALTO	DIRECCION	↑	3%
3	35-50	43	SI	2-3	14	BASICO	SIN ESPECIALIZACION	↔	17%
4	35-50	41	SI	2	12	BÁSICO-BACHILLER	INDEPENDIENTES	↑	9%
5	35-50	43	SI	1-2	11	ALTO	GERENCIA	↑↑	3%
6	50-65	57	SI	1-2	20	SIN ESTUDIOS	INDEPENDIENTES/AGRARIOS	↓	12%
7	50-65	58	SI	1	23	BASICOS	INDEPENDIENTES	↑	12%
8	50-65	57	SI	1-2	20	BASICO-BACHILLER	EMPRESARIO	↑	10%
9	50-65	55	SI	2	20	ALTO	DIRECCION	↑↑	3%
10	> 65	73	NO	0	-	ANALFABETOS-BASICOS	JUBILADOS	↓↓	15%
11	> 65	74	NO	0	-	ALTO	JUBILADOS/EMPRESARIOS	↑↑	2%





# SEGMENTAR LOS HOGARES EN ESPAÑA





# SEGMENTAR LOS HOGARES EN ESPAÑA



Hogares en los que el sustentador principal es un varón de 30 años de edad, casado y con dos hijos. El cónyuge tiene 29 años aproximadamente

Nivel cultural del sustentador principal: básico.  
Desempeña labores administrativas

## **Nivel de Renta bajo**

Grandes consumidores de productos de alimentación, especialmente carne de cerdo, leche, pan, cereales y bebidas no alcohólicas

Gastan poco dinero en vestido, calzado y complementos, pero destinan gran parte de sus ingresos a productos de sus hijos

En su mayoría, viven en régimen de alquiler

Normalmente adquieren coches de segunda mano

Gastan por encima de la media nacional en televisores y aparatos de vídeo

**Representa el 14% de los hogares españoles**



# SEGMENTAR LOS HOGARES EN ESPAÑA



Hogares en los que el sustentador principal es un varón de 43 años de edad

Parejas con 2 ó 3 hijos. El mayor tiene 14 años aproximadamente

Nivel cultural: básico o sin estudios. Desempeña labores agrarias

Tipología con alto índice de paro laboral

**Nivel de Renta medio**

Gastan mucho en alimentación (cereales, pan)

Gastan poco dinero en vestido para el sustentador principal y su cónyuge. En cambio, gastan mucho dinero en ropa para los hijos

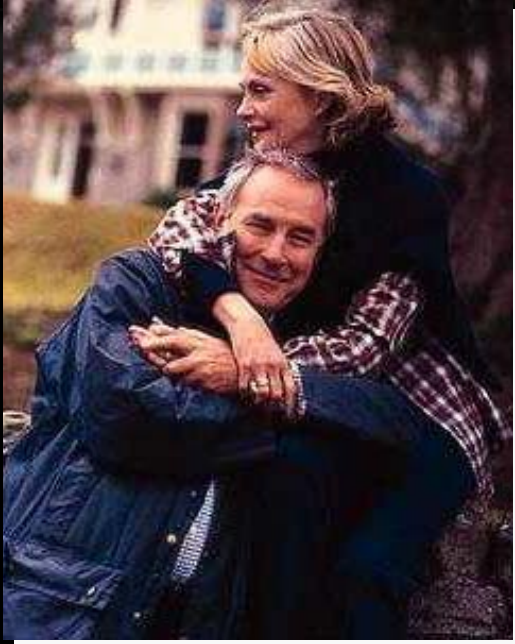
No suelen comprar coches, por lo que son usuarios habituales de transporte público

Destinan gran parte de sus ingresos en la enseñanza de sus hijos

Representa el **17% de los hogares españoles**



# SEGMENTAR LOS HOGARES EN ESPAÑA



Hogares en los que el sustentador principal es un varón de 57 años de edad

Parejas con 1 hijo, de edad en torno a 23 años

Nivel cultural del sustentador principal: básico. Suele tratarse de autónomo

**Nivel de Renta medio-alto**

Gasto medio en alimentación

Alto gasto en ropa para caballero y mujer, así como en complementos (corbatas, pañuelos)

Grandes usuarios del transporte público. No suelen utilizar el avión

Grandes consumidores de cine y teatro

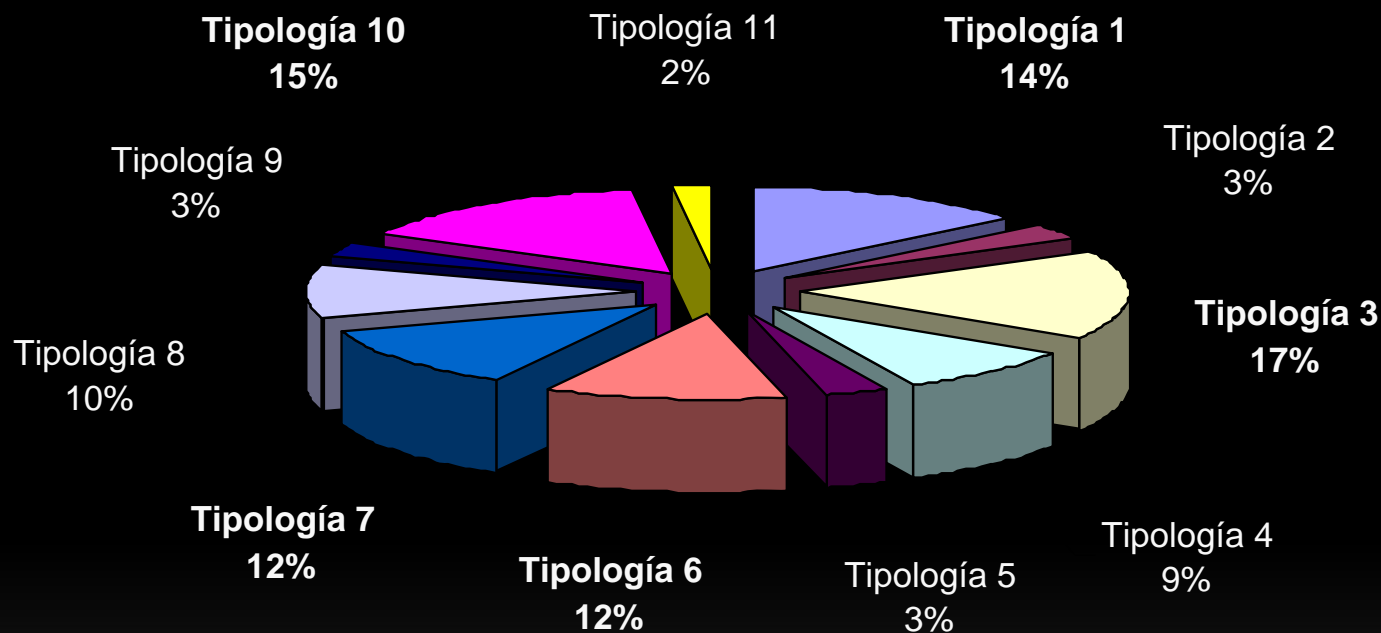
Gastan dinero en prensa por encima de la media, pero no suelen comprar libros

**Representa el 12% de los hogares españoles**



# SEGMENTAR LOS HOGARES EN ESPAÑA

## BK FAMILY<sup>©</sup> EN HOGARES DE ESPAÑA

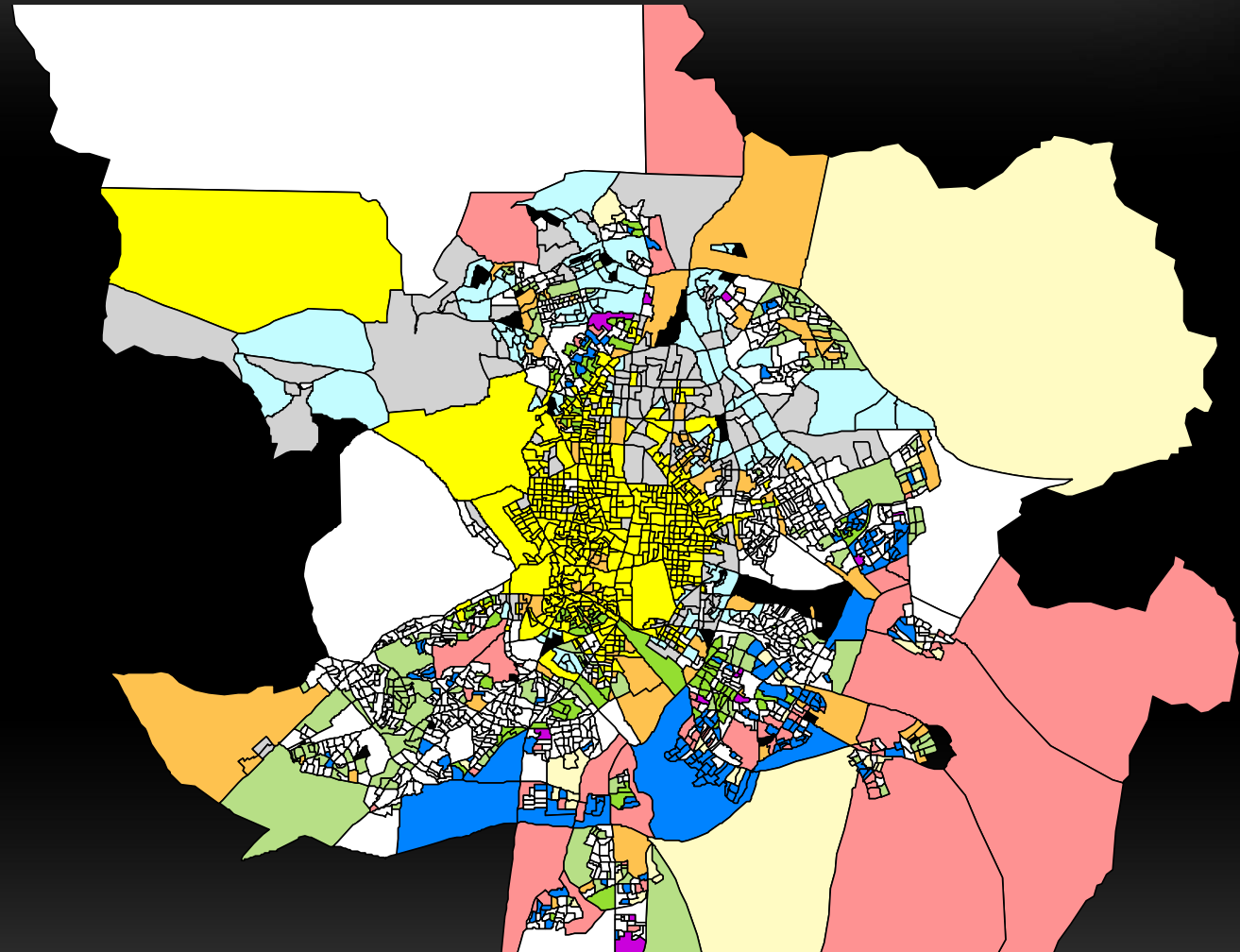




# SEGMENTAR LOS HOGARES EN ESPAÑA

TIPOLOGÍAS

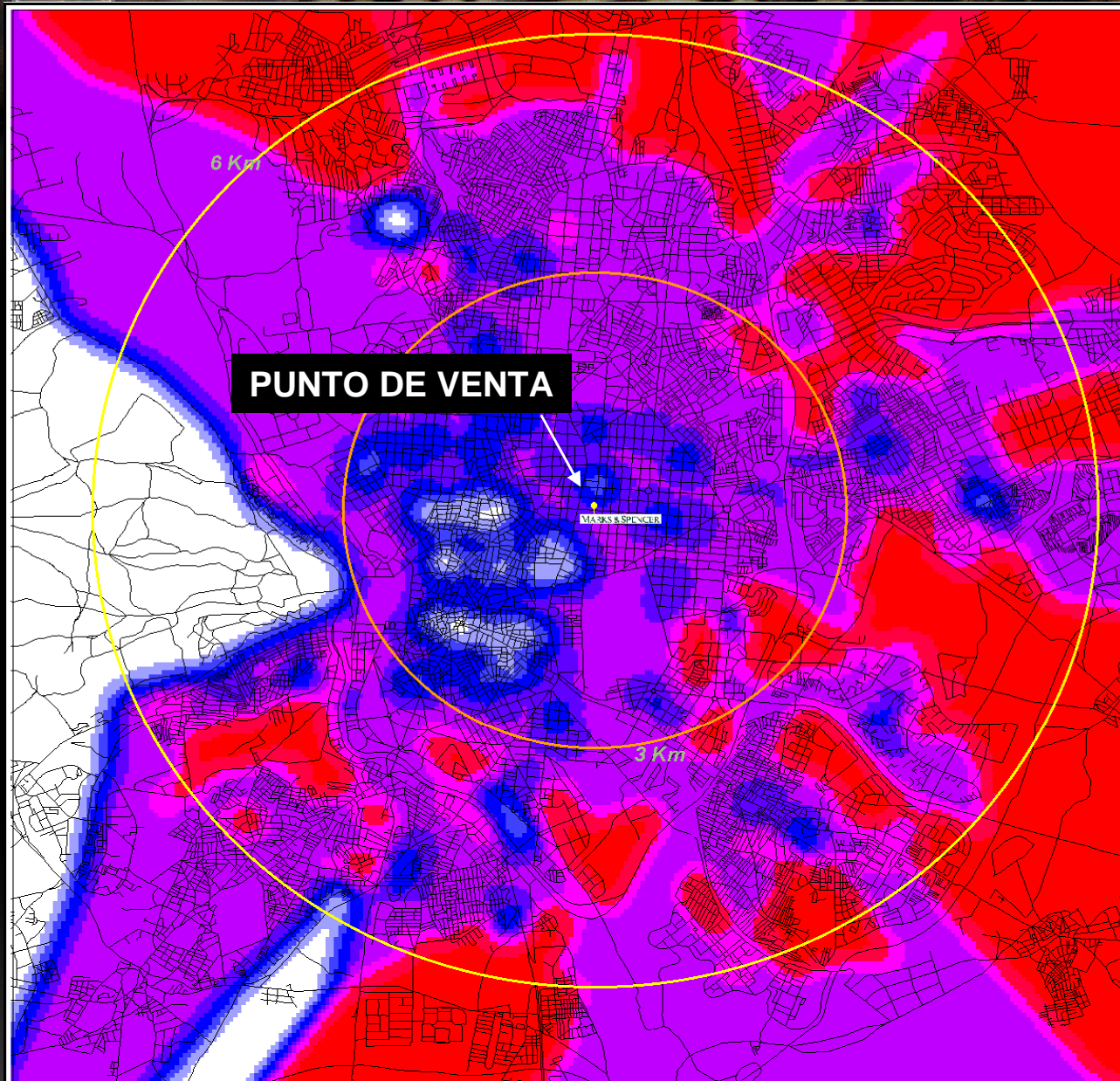
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11





# ¿QUÉ HACEMOS CON LAS TIPOLOGÍAS?

- Dónde se encuentran mis clientes
- Cuál es nuestro índice de penetración en cada zona
- Dónde hay más de los mismos
- Cómo puedo optimizar rutas
- Dónde hay canibalización entre puntos de venta
- Dónde debo de invertir en publicidad exterior
- Cómo defino el área de influencia de mis puntos de venta
- Qué relación hay entre facturación y presencia de competidores
- etc..



## Análisis de Presencia de Clientes Potenciales

Variables analizadas:

- Número de clientes alrededor del establecimiento.
- Tiempo de desplazamiento.
- Índice de Gasto en Consumo en Ropa Textil para hombres y mujeres.
- Variables sociodemográficas: edad, sexo, nivel de ingresos, etc.

Cliente A

Cliente A

Zona: MADRID (Capital)

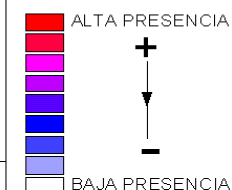
Seccionado: INE

Callejero: ARCOPOLIS

0,5 0 0,5 1 Kilometers



### LEYENDAS



∩ CALLEJERO





	Producto 1	Producto 2	
Tipo 1	80	120	
Tipo 2	299	110	
Tipo 3	245	324	Cross Selling
Tipo 4	56	15	

Valores medidos en Indices sobre la media nacional (Media Nacional = 100)

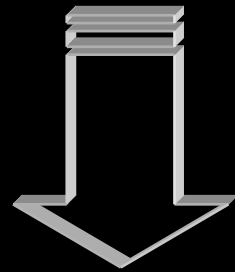


# CASO I – GRAN CONSUMO



# CASO I

DISPONER DE LA INFORMACIÓN ADECUADA PARA PODER ESTABLECER ESTRATEGIAS COMERCIALES DIFERENCIADAS, BASADAS EN:



**TIPOLOGÍAS DE RIVALIDAD** DE MARCAS POR SECCIÓN CENSAL

ANÁLISIS DE **PROPENSIÓN A LA COMPRA** DE UNA MARCA

**MATRIZ DE MICROSEGMENTACIÓN** DE UNA MARCA



# CASO I

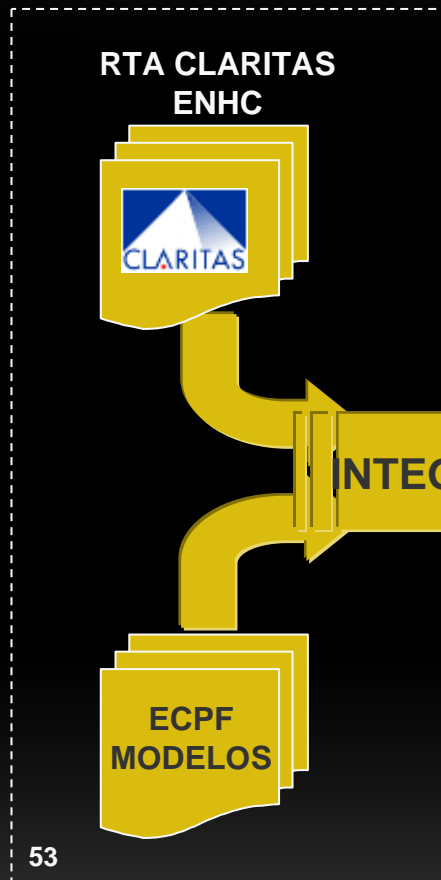
## FUENTES DE INFORMACIÓN





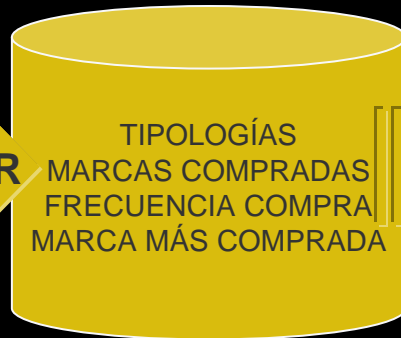
# CASO I

## FUENTES DE INFORMACIÓN



## DATOS A NIVEL DE SECCIÓN CENSAL

INTEGRAR



ASOCIAR

PROPENSIÓN AL CONSUMO MARCA A

## LOCALIZACIÓN DE ZONAS DE ALTO POTENCIAL PARA CADA MARCA

### VALOR DEL CONSUMO

	+	-
+	ZONAS TARGET	REACTIVACIÓN CONSUMO
-	CAPTACIÓN	OLVIDAR

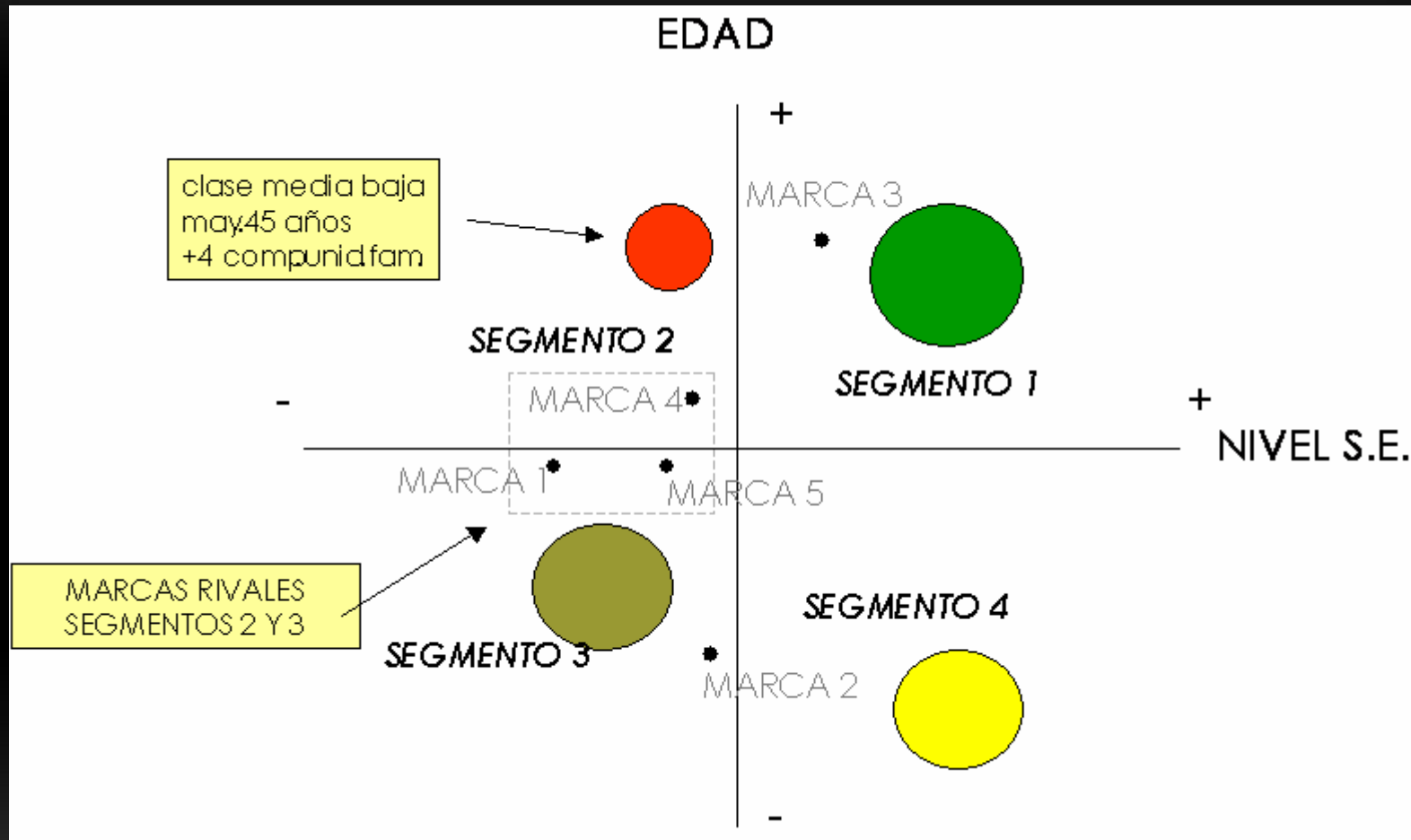


# CASO I - RIVALIDAD

- Se analizan las variables sociodemográficas y socioeconómicas que más peso tienen en el consumo de champú (edad, renta, etc.)
- Se analizan las distancias entre los grupos de marcas y las tipologías de clientes/consumidores
- Se descubren grupos de marcas que se dirigen al mismo target: marcas de rivalidad



# CASO I - RIVALIDAD





# CASO I - RIVALIDAD

## IDENTIFICACIÓN DE LA **RIVALIDAD ENTRE MARCAS** (**MAPAS PERCEPTUALES**), EN FUNCIÓN DE LAS VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS DISPONIBLES

### TIPOLOGÍAS DE RIVALIDAD MARCA PANTENE

*TIPOLOGÍA 1: PANTENE, ELVIVE,  
HERVAL, H&S, WASH & GO,  
JOHNSON*

*TIPOLOGÍA 2: PANTENE, H&S, FLEX REVLON,  
ELVIVE.*

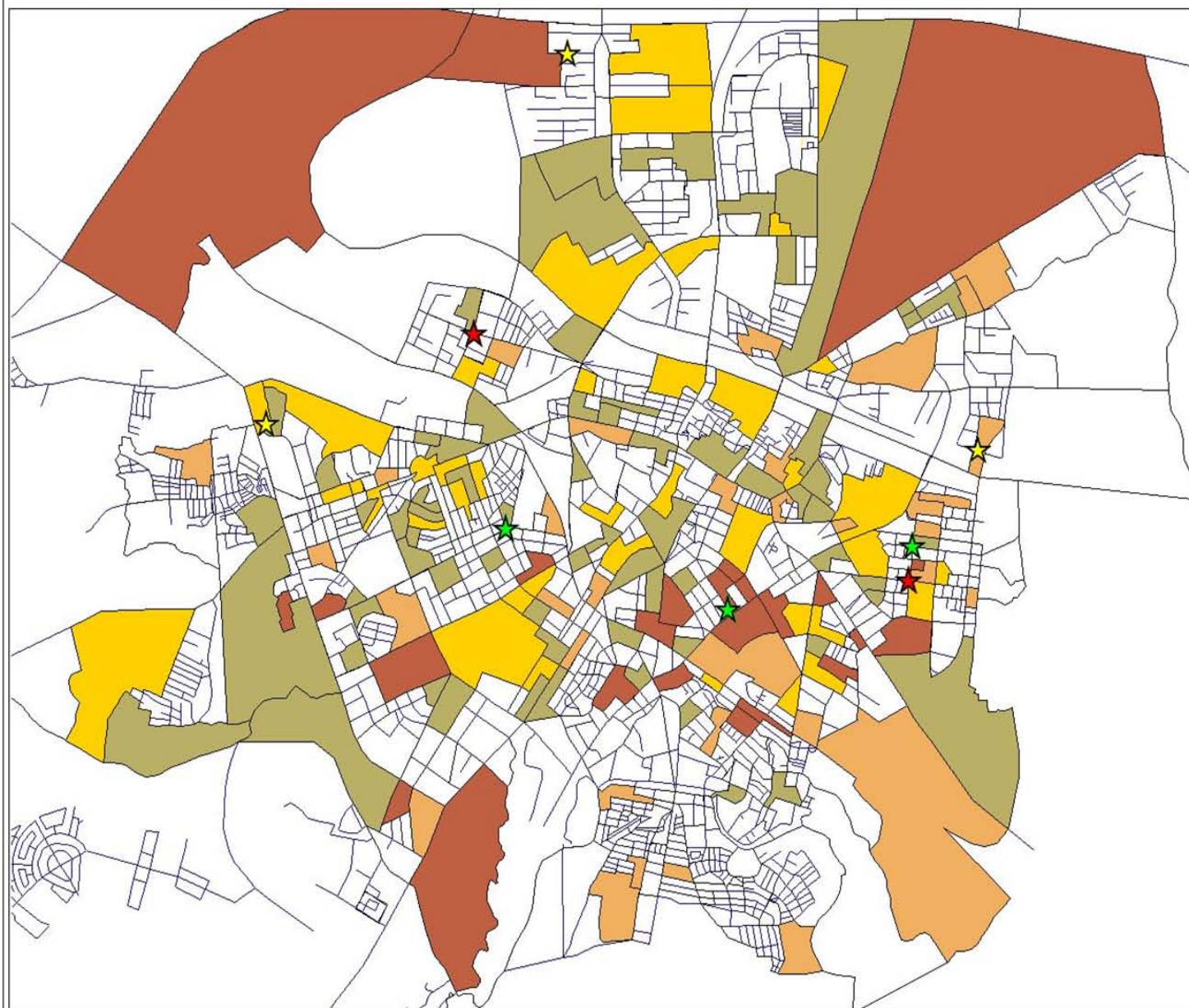
*TIPOLOGÍA 3: PANTENE, JOHNSON, H&S,  
WASH&GO.*

*TIPOLOGÍA 4: PANTENE, FRUCTIS, ELVIVE, FLEX  
REVLON.*



# Tipologías de Rivalidad de Marcas de Champú

Zaragoza (Capital)



## Establecimientos

- ★ LIDL
- ★ MERCADONA
- ★ SUPERBIEN

## Tipologías de Rivalidad

- Pantene, Elvive, Herval, H&S, Wash & Go, Johnson
- Pantene, H & S, Flex, Elvive
- Pantene, Johnson, H&S, Wash & Go
- Fructis, Elvive, Ultrasuave, Flex



Escala 1:30.000

Realizado por Plus Value - Julio 1999 -



# CASO I - RIVALIDAD

	Nº Hogares	% Hogares	Nº Personas	% Personas
<b>TIPOLOGÍA 1</b>	<b>11.500</b>	<b>4.5%</b>	<b>35.000</b>	<b>6%</b>
<b>TIPOLOGÍA 2</b>	<b>25.000</b>	<b>10%</b>	<b>65.000</b>	<b>11%</b>
<b>TIPOLOGÍA 3</b>	<b>45.000</b>	<b>18%</b>	<b>95.000</b>	<b>16%</b>
<b>TIPOLOGÍA 4</b>	<b>12.000</b>	<b>5%</b>	<b>50.000</b>	<b>8%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>94.000</b>	<b>38%</b>	<b>245.000</b>	<b>41%</b>

% SOBRE EL TOTAL POBLACIÓN DE ZARAGOZA

AMBITO GEOGRÁFICO: **ZARAGOZA (CAPITAL)**

MARCA: **PANTENE**

FUENTES DE INFORMACIÓN: **ECPF - CLARITAS**



# CASO I - RIVALIDAD

- Localizamos zonas donde mi marca tiene gran presencia, pero compite con marcas cuyo target es el mismo.
- Localiza zonas donde nuestra cuota de cliente/segmento es óptima (no hay presencia de marcas rivales)
- Localiza zonas de canibalización
- Permite adecuar la oferta en la distribución



# CASO I – PROPENSIÓN AL CONSUMO

TIPOLOGÍAS CONSUMO	Elvive	Pantene	H&S	Geniol	Fructis	Organics	Johnson	Wash& Go	Flex Revlon	Herbal Essences	Ultra Suave
1	50	92	74	65	86	104	55	93	71	63	47
2	128	108	97	65	116	85	77	122	143	157	53
3	121	89	119	28	111	102	159	101	33	106	79
4	107	107	122	99	108	120	112	113	102	81	141
5	96	118	68	70	90	130	91	45	42	84	126
6	61	111	108	56	41	59	67	72	67	134	50
7	107	101	81	168	90	103	88	92	70	86	76
8	45	100	71	0	30	43	33	26	98	0	147
9	79	66	62	240	0	25	87	0	0	0	238
10	0	88	56	104	19	110	63	17	31	0	47

EL CÁLCULO DEL INDICE SE HA REALIZADO DIVIDIENDO EL PORCENTAJE DE PERSONAS DE LA TIPOLOGÍA N QUE CONSUME LA MARCA A, ENTRE EL PORCENTAJE TOTAL DE PERSONAS QUE CONSUMEN LA MARCA A



# CASO I – PROPENSIÓN AL CONSUMO

TIPOLOGÍAS CONSUMO	Elvive	Pantene	H&S	Geniol	Fructis	Organics	Johnson	Wash& Go	Flex Revlon	Herbal Essences	Ultra Suave
1						104					
2	128				116			122	143	157	
3	121		119		111		159				
4			122			120		113			141
5		118				130					126
6		111								134	
7				168							
8											147
9				240							238
10						110					

- NO TODAS LAS TIPOLOGÍAS CONSUMEN LAS MISMAS MARCAS
- LOS INDICES DE AFINIDAD NOS INDICAN NUESTRO TARGET Y EL DE LA **COMPETENCIA**
- EL SIGUIENTE PASO ES SABER DÓNDE ESTÁN LOS HOGARES QUE NOS COMPRAN

# Marcas de Champú Consumida

Zaragoza (Capital)

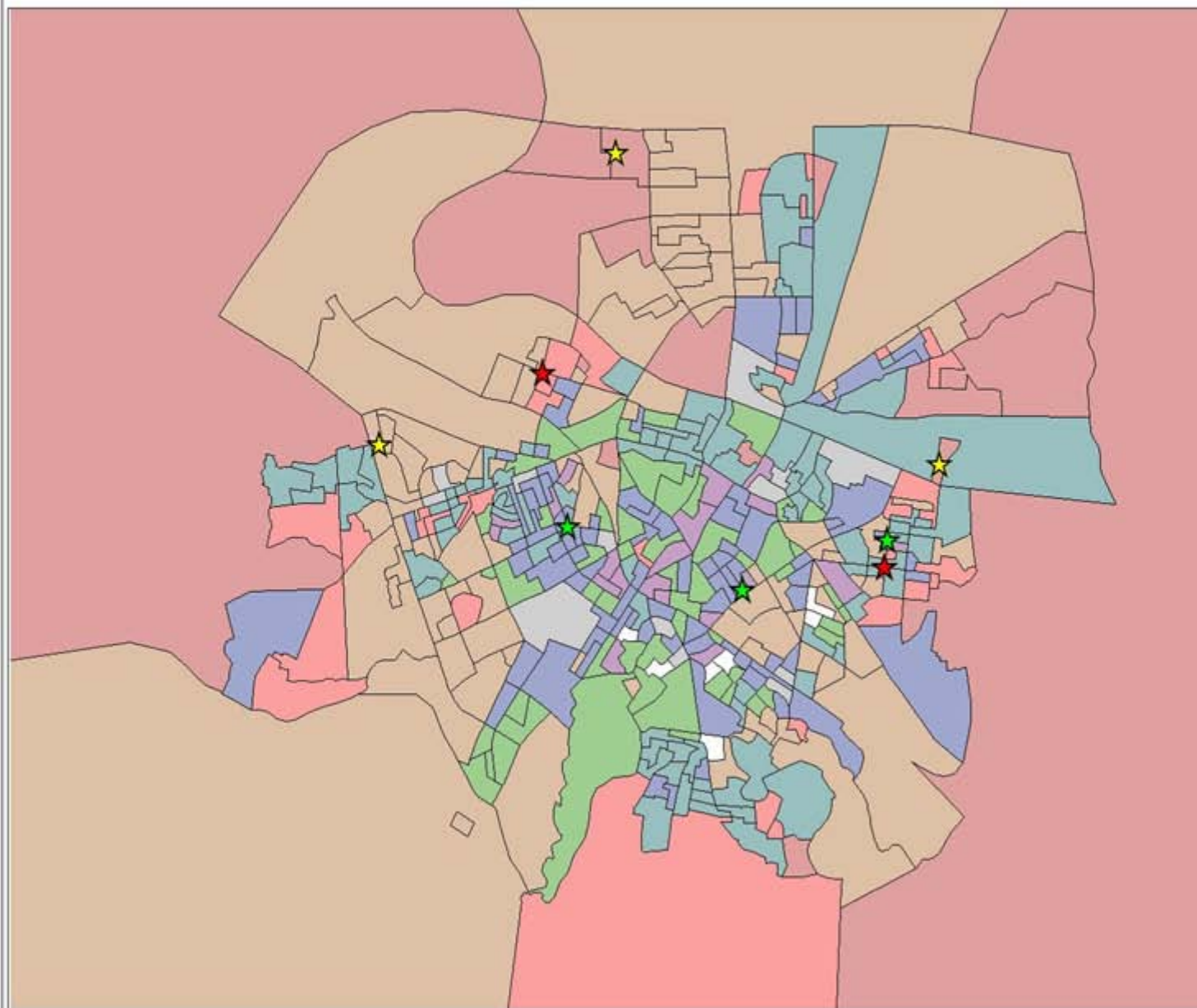


## Establecimientos

- ★ LIDL
- ★ MERCADONA
- ★ SUPERBIEN

## Marcas de Champú

- Pantene
- Geniol
- Fructis
- Organics
- Wash & Go
- Flex Revlon
- Herbal Essences
- Ultra Suave



Escala 1:30.000

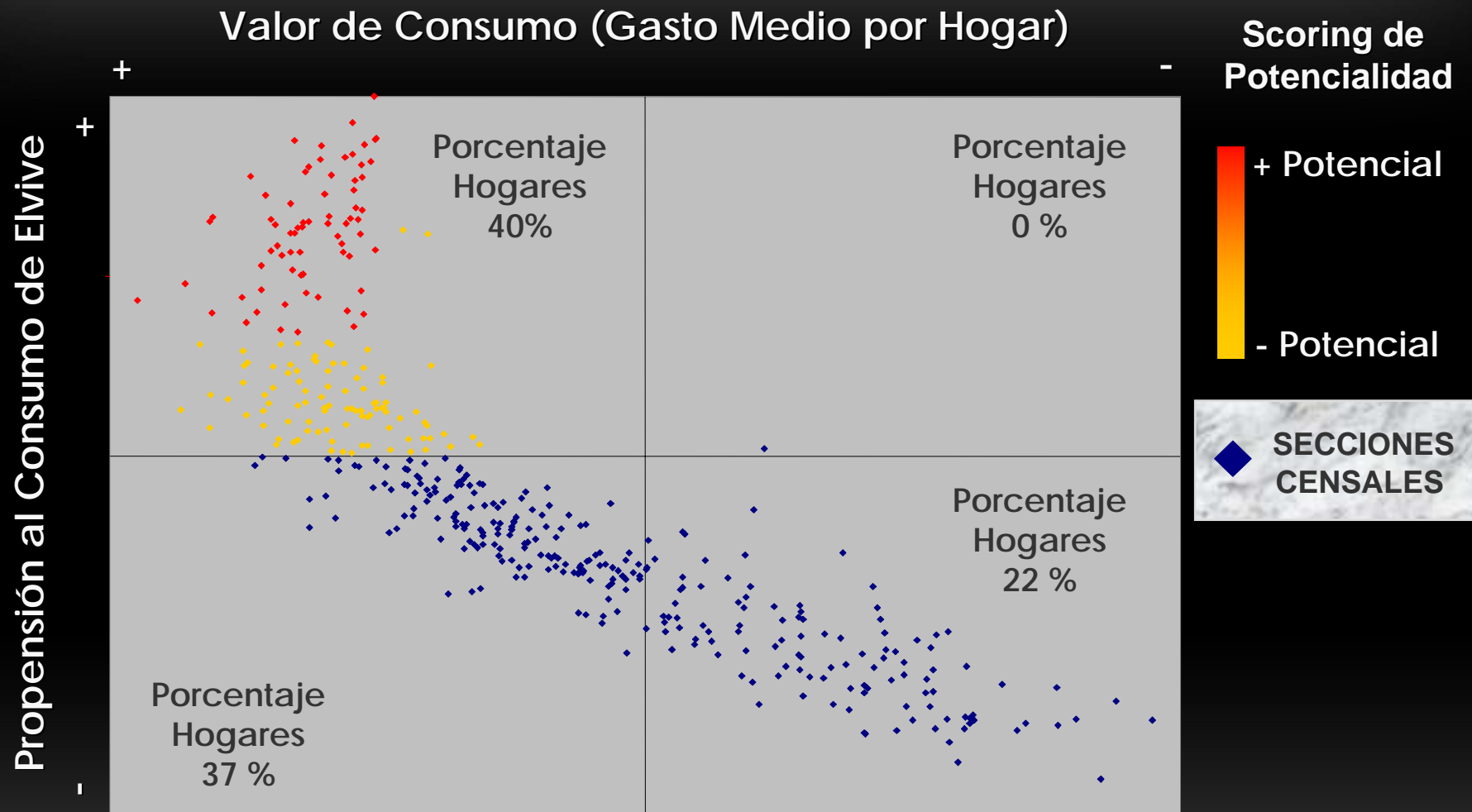


# CASO I – PROPENSIÓN AL CONSUMO

- En qué zonas tenemos mayor probabilidad de éxito al existir gran presencia de consumidores
- Desarrollo de estrategias de apoyo al trade
- Definición de objetivos para los puntos de venta en función del tipo de consumidor que vive alrededor
- Desarrollo de acciones de captación de clientes: promoción en punto de venta

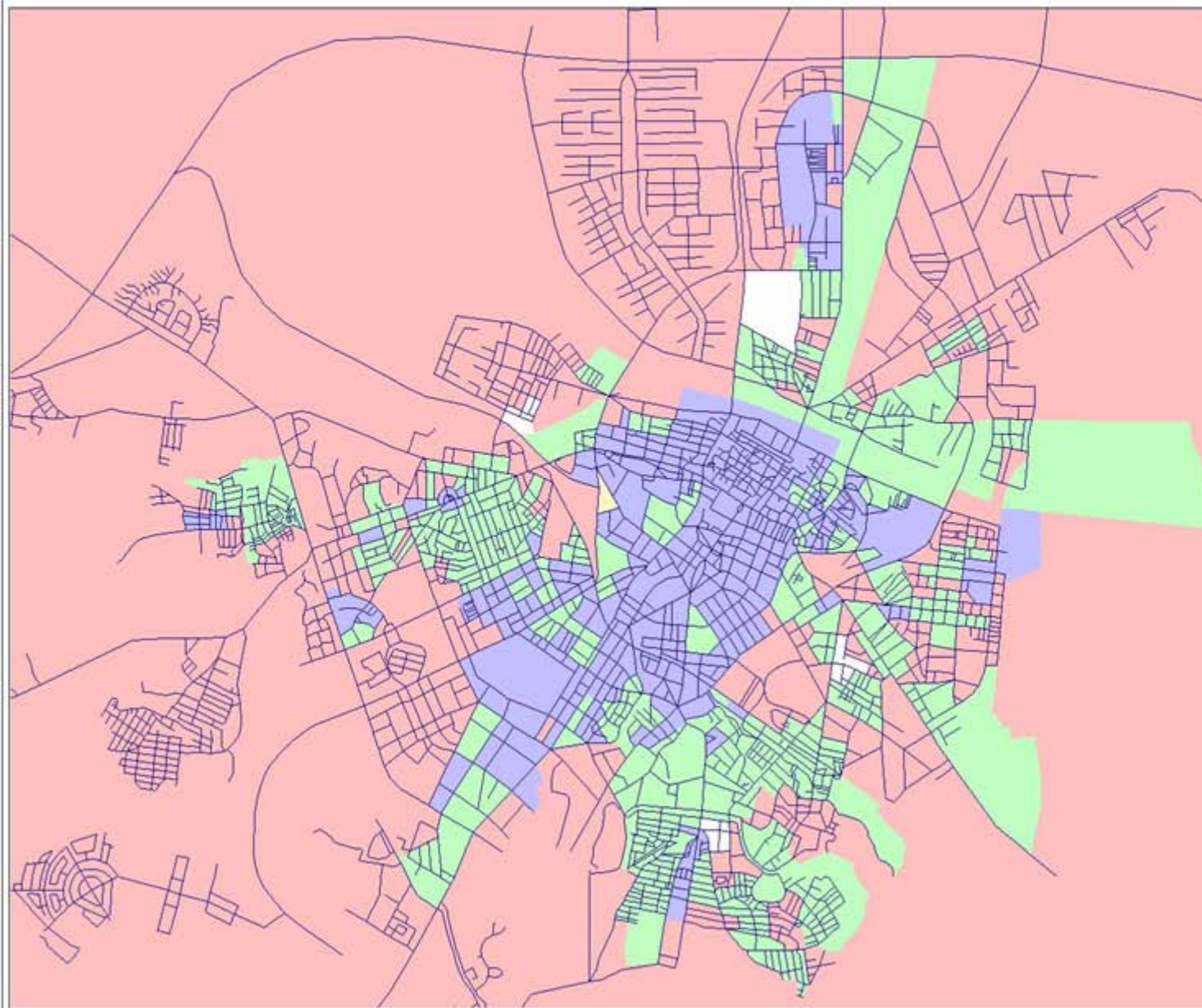


# CASO I – MATRIZ DE MARKETING DE PRECISIÓN





## Distribución Geográfica en Zaragoza del Consumo de Champús y la Propensión a la Compra de la Marca Elvive



Alta Propensión	Alto Consumo
Alta Propensión	Bajo Consumo
Baja Propensión	Alto Consumo
Baja Propensión	Bajo Consumo

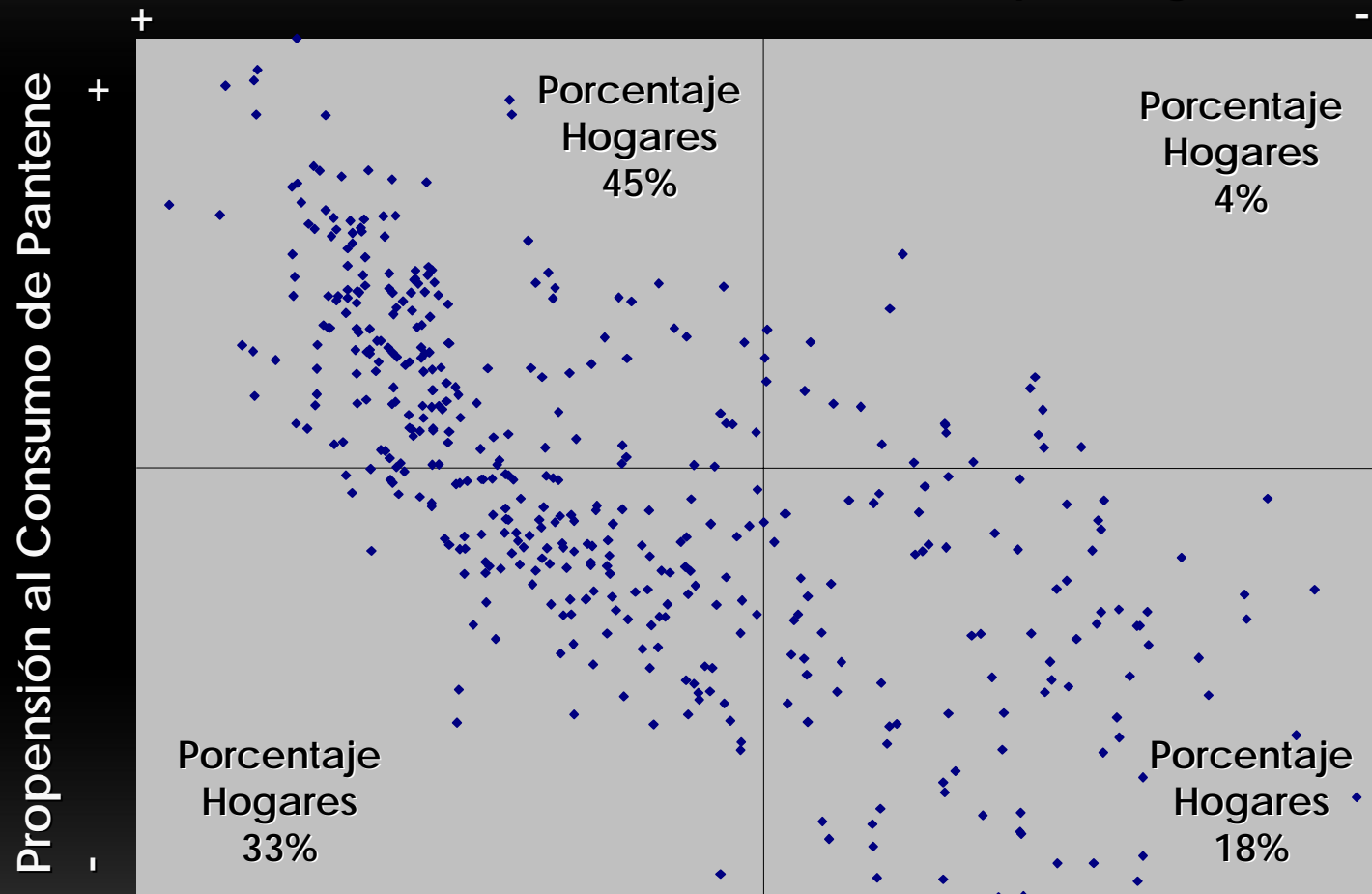


Escala 1:30.000



# CASO I – MATRIZ DE MARKETING DE PRECISIÓN

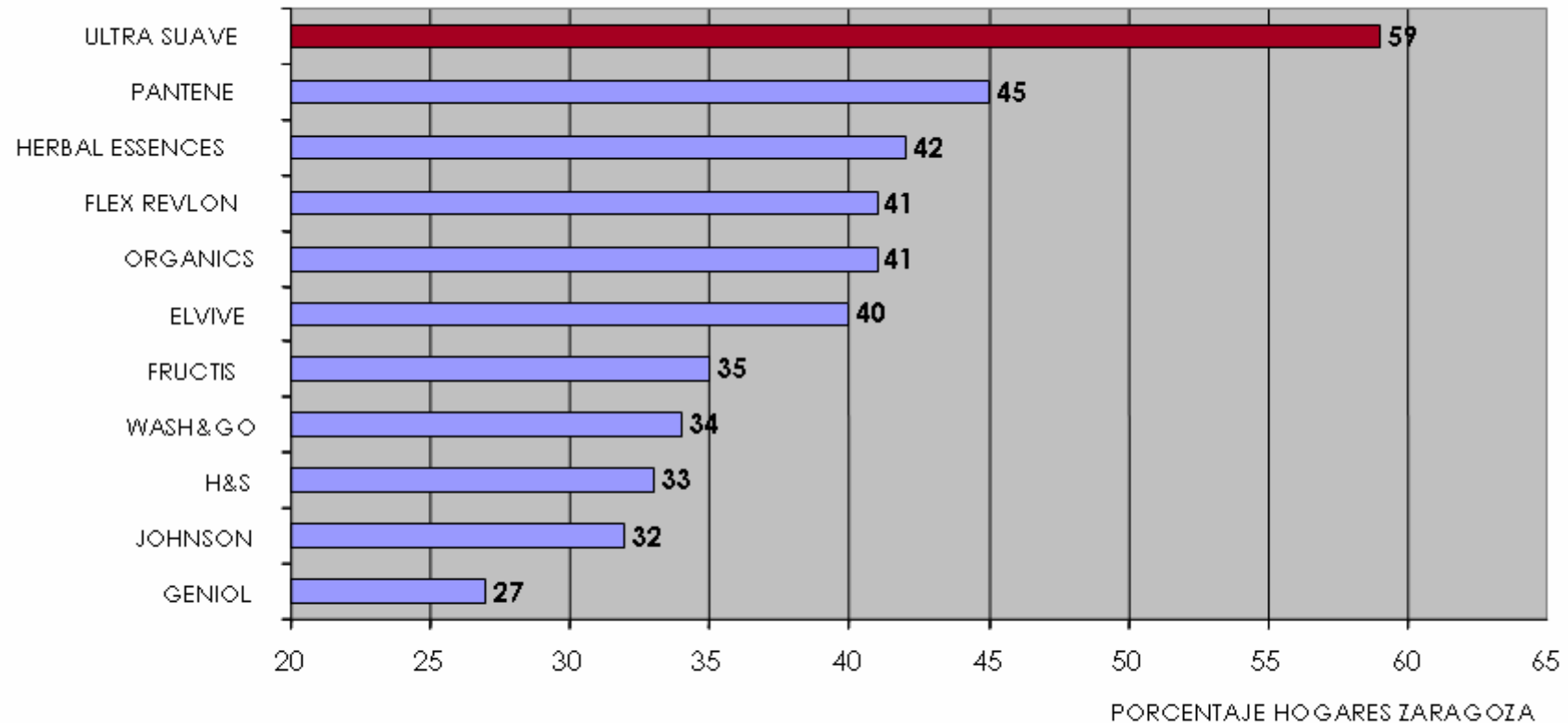
Valor de Consumo (Gasto Medio por Hogar)





# CASO I – MATRIZ DE MARKETING DE PRECISIÓN

## PORCENTAJE HOGARES A FIDELIZAR



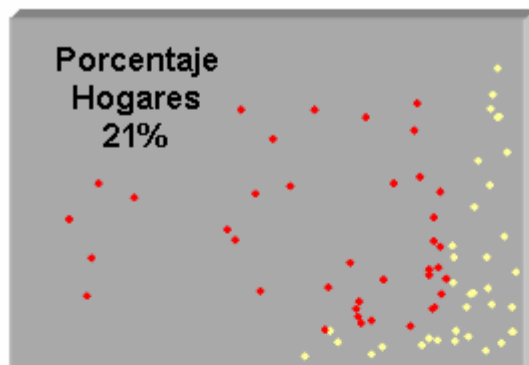
ULTRA SUAVE ES CONSUMIDA POR MÁS DE LA MITAD DE LOS HOGARES DE ZARAGOZA



# CASO I – MATRIZ DE MARKETING DE PRECISIÓN

ALTO GASTO MEDIO POR HOGAR

ALTA PROPENSIÓN  
A LA COMPRA



GRABACIÓN DE RESPUESTAS  
ANÁLISIS DE RESPUESTAS  
REDENCIÓN POR TIPOLOGÍAS  
LOCALIZACIÓN NUEVAS  
TIPOLOGÍAS  
ROI

FICHERO DE  
POTENCIALES  
CUALIFICADOS Y  
DEDUPLICADOS

EXTRACCIÓN SECCIONES  
CENSALES  
DE ALTO POTENCIAL PARA LA  
MARCA X

FICHERO  
POTENCIAL  
S CLIENTES

SI EXISTEN VARIOS  
FICHEROS  
DEDUPLICAREMOS

Cod Prov	Nombre	SecCensal	Nº Hogares	Direcciones	Tipología Target	Familias con hijos	Profile
45	Toledo	4516807010	180	174	22%	58%	13%
46	Valencia	4625009036	285	156	18%	58%	10%
43	Tarragona	4307501001	56	41	5%	58%	3%
28	Madrid	2806503020	241	90	17%	56%	10%
08	Barcelona	0801908047	272	80	9%	55%	5%
47	Valladolid	4718607016	298	219	12%	55%	7%
28	Madrid	2809202008	575	197	16%	54%	9%
28	Madrid	2800506006	340	72	18%	54%	10%
28	Madrid	2809202021	595	131	18%	54%	10%
47	Valladolid	4718611027	226	163	13%	54%	7%
28	Madrid	2807404011	354	133	11%	54%	6%
28	Madrid	2800703013	480	228	20%	54%	11%
18	Granada	1808706012	501	140	22%	54%	12%

SecCensal	NOMBRE	DIRECCIÓN	POBLACIÓN	C.P.	PROVINCIA
4516807010	Juan López Alonso	xxxxxxx	xxxxxxx	xxxxxxx	xxxxxxx
4625009036	Mª Tellez Amatista	xxxxxxx	xxxxxxx	xxxxxxx	xxxxxxx
4307501001	Pedro J. Pardo	xxxxxxx	xxxxxxx	xxxxxxx	xxxxxxx
2806503020	Javier Malo	xxxxxxx	xxxxxxx	xxxxxxx	xxxxxxx
0801908047	Antonio García	xxxxxxx	xxxxxxx	xxxxxxx	xxxxxxx
4718607016	Manuel Raya	xxxxxxx	xxxxxxx	xxxxxxx	xxxxxxx
2809202008	Perico Sánchez	xxxxxxx	xxxxxxx	xxxxxxx	xxxxxxx
2800506006	Mar López	xxxxxxx	xxxxxxx	xxxxxxx	xxxxxxx
2809202021	Natalia Gutiérrez	xxxxxxx	xxxxxxx	xxxxxxx	xxxxxxx
4718611027	Arancha Pérez	xxxxxxx	xxxxxxx	xxxxxxx	xxxxxxx



# CASO III – NUEVAS APERTURAS



# CASO III – NUEVAS APERTURAS

## CONCEPTO

TIPO DE RESTAURANTE

TEMÁTICO

FAST FOOD

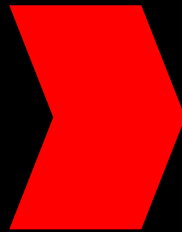
TRADICIONAL

DISEÑO

TARGET OBJETIVO

PRECIO

FRECUENCIA DE VISITA ESPERADA



## UBICACIÓN ÓPTIMA

TIPO DE LOCAL

AISLADO

CENTRO COMERCIAL

TIPO DE VÍA

PRINCIPAL / SECUNDARIA

TRÁFICO PEATONAL

ANÁLISIS DEL ENTORNO

CARACTERÍSTICAS DE LOS RESIDENTES

OFICINAS, COMERCIOS, RESTAURANTES



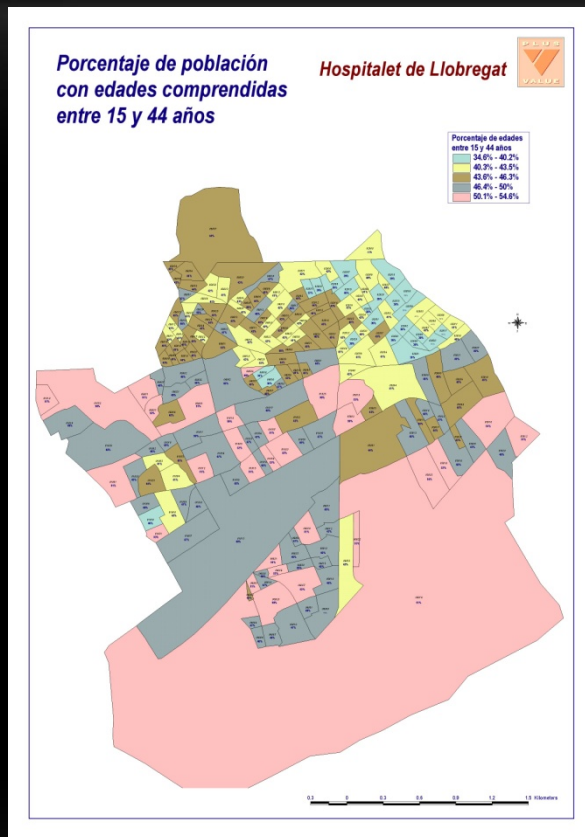
# CASO III – NUEVAS APERTURAS

BÚSQUEDA DE LAS ZONAS  
POTENCIALES QUE TENGAN LAS  
CARACTERÍSTICAS ADECUADAS  
PARA EL CONCEPTO ESTABLECIDO  
(ANÁLISIS DEL ENTORNO)

LOCALIZACIÓN, DENTRO DE LAS  
ZONAS POTENCIALES, DE LAS VÍAS  
CON MAYOR TRÁFICO PEATONAL O  
CON UN FACTOR DE ATRACCIÓN  
ELEVADO



# CASO III – NUEVAS APERTURAS



LOCALIZACIÓN  
TARGET






SELECCIÓN  
VÍAS



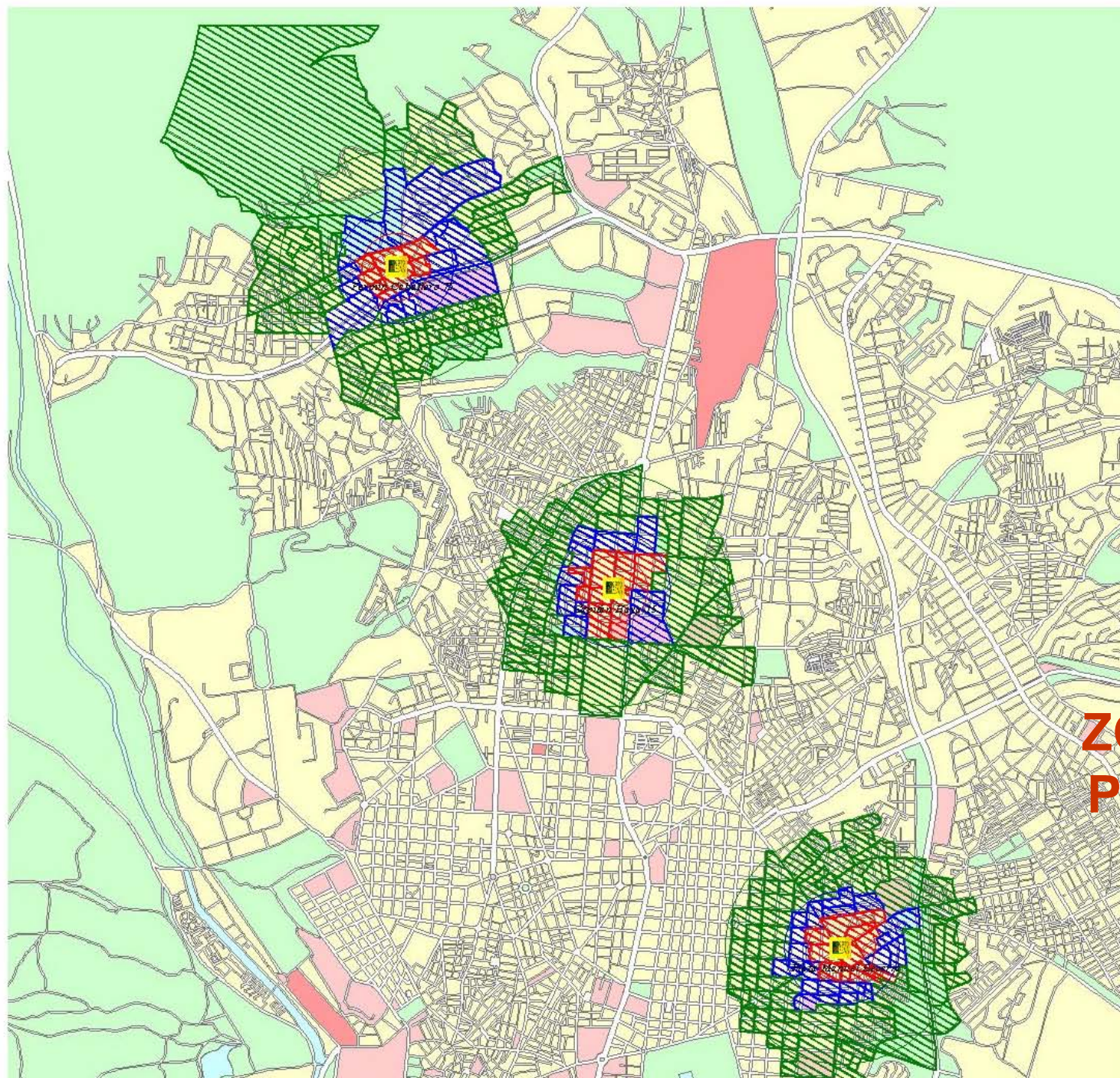
*UBICACIONES POTENCIALES*

*MADRID*

*Áreas de Influencia:*

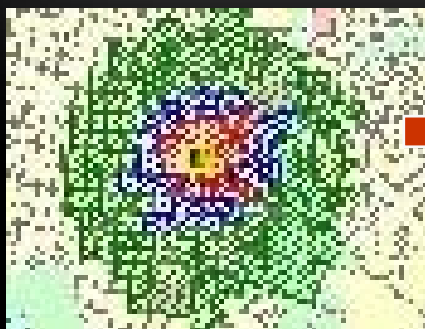
-  300 metros
-  500 metros
-  1.000 metros

**ZONAS CON  
POTENCIAL**





# CASO III – NUEVAS APERTURAS



**TRABAJO DE CAMPO**  
MEDICIÓN DEL TRÁFICO PEATONAL DE LAS VÍAS POSIBLES

Vía	Clasificación	Nº de Peatones			Semana
		Jueves	Sábado	Domingo	
Arenal	Principal 1ª	23.400	50.340	31.116	198.456
Princesa	Principal 1ª	28.543	24.456	9.540	170.730
Quintana	Principal 2ª	6.726	14.436	13.116	51.182
Quevedo	Normal	3.548	2.610	3.518	24.365



# CASO III – NUEVAS APERTURAS

EL MODELO PREDICTIVO ESTÁ  
FUNDAMENTADO EN :

- LA INFORMACIÓN RELATIVA AL NEGOCIO
- LA INFORMACIÓN RELATIVA AL ENTORNO EN EL QUE SE DESENVUELVE EL NEGOCIO

DATOS RELACIONADOS CON LOS ESTABLECIMIENTOS

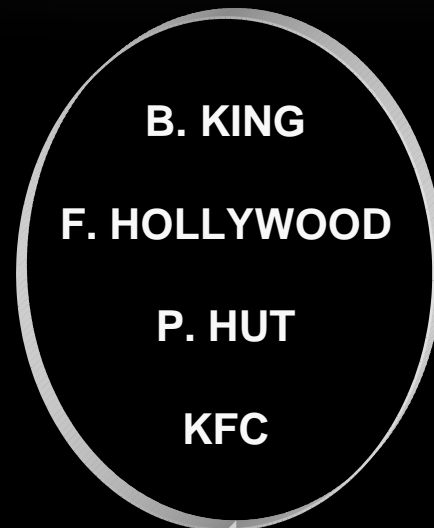
DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS Y ECONÓMICOS DEL ENTORNO

MODELO  
DE  
COMPORTAMIENTO



# CASO III – NUEVAS APERTURAS

## INFORMACIÓN SOBRE EL NEGOCIO



97 ESTABLECIMIENTOS DE LAS PRINCIPALES CIUDADES CON, AL MENOS, 1 AÑO DE ACTIVIDAD

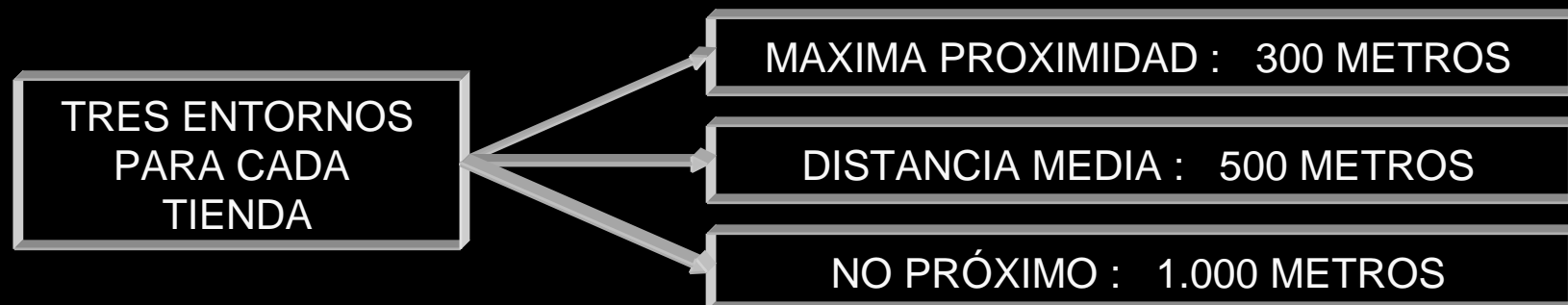
### VARIABLES DEL NEGOCIO (DATOS HOMOGÉNEOS DE CADA TIPO DE ESTABLECIMIENTO)

- SITUACIÓN EXACTA DEL LOCAL Y SI ESTÁ EN C. COMERCIAL O AISLADO
- METROS CUADRADOS DE SUPERFICIE TOTAL
- N° DE TRANSACCIONES MEDIAS A LA SEMANA : DELIVERY Y SALA



# CASO III – NUEVAS APERTURAS

## INFORMACIÓN SOBRE EL ENTORNO





# CASO III – NUEVAS APERTURAS

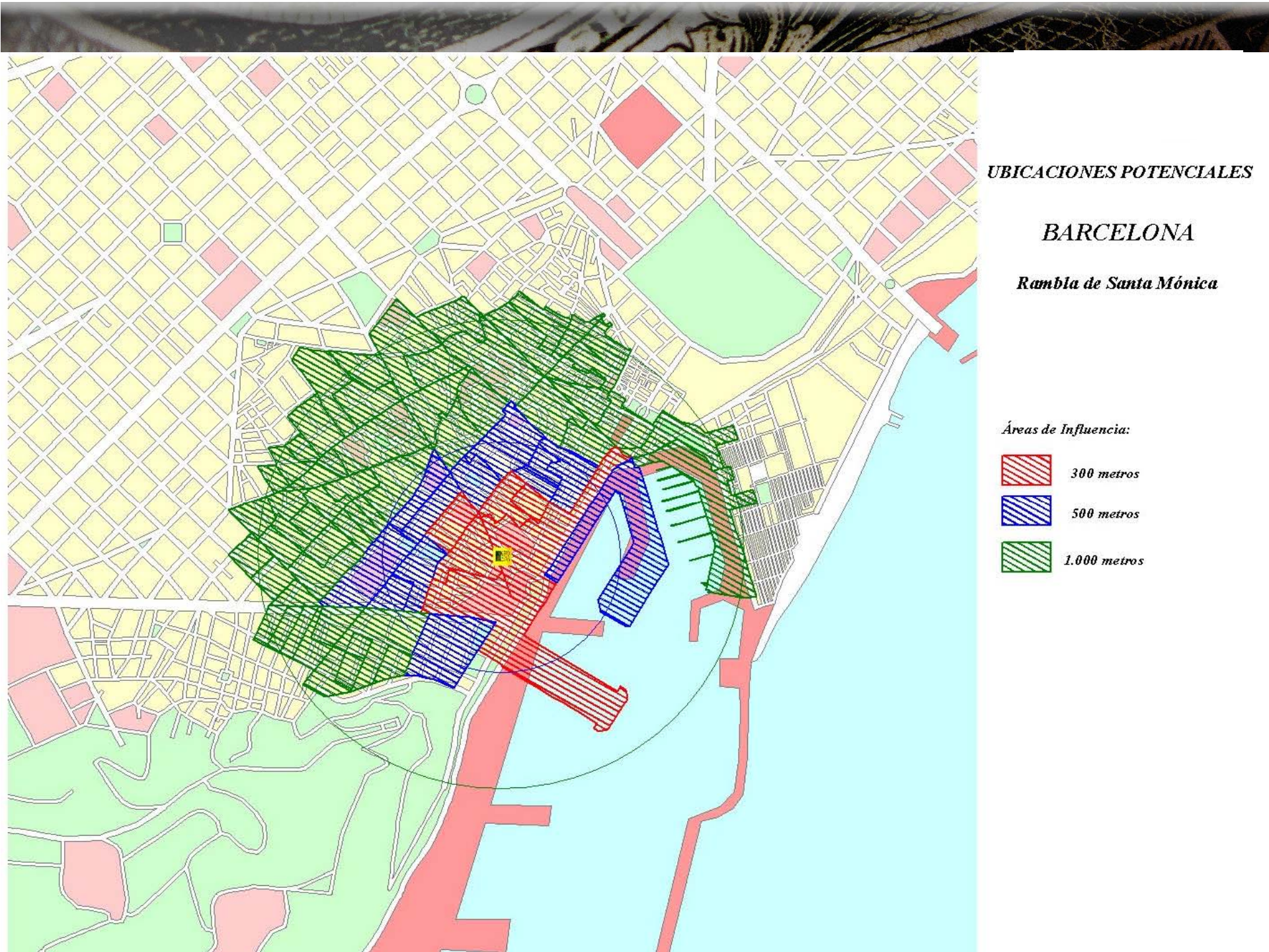
## INFORMACIÓN SOBRE EL ENTORNO

### AISLADO

- POBLACIÓN TRABAJADORA
- N° DE ENTIDADES FINANCIERAS, ESTABLECIMIENTOS DE HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN
- POBLACIÓN :
  - UNIDADES DE CONSUMO (1)
  - TRAMOS DE EDAD
  - NIVELES SOCIO-ECONÓMICOS

### CENTRO COMERCIAL

- METROS CUADRADOS DEL CENTRO COMERCIAL
- N° DE ESTABLECIMIENTOS
- DOTACIONES :
  - CINES
  - HIPER





# CASO III – NUEVAS APERTURAS

## CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO

Distancia a la ubicación	1.000 mts.	500 mts.	300 mts.
<b>Nº entidades financieras</b>	97	23	6
<b>Nº establecimientos HORECA</b>	931	335	121
<b>Población trabajadora</b>	12.391	4.165	1.603
<b>Pob. Hasta 14 años</b>	6.541	1.849	543
<b>Pob. De 15 a 29 años</b>	12.340	3.251	1.008
<b>Pob. De 30 a 44 años</b>	9.946	2.642	747
<b>Pob. De 45 a 64 años</b>	16.170	4.128	1.204
<b>Pob. Más de 65 años</b>	15.651	3.575	962
<b>Unidades de consumo</b>	42.900	10.638	3.248
<b>Hog. NSE 0</b>	3	0	0
<b>Hog. NSE 1</b>	1.246	394	47
<b>Hog. NSE 2</b>	6.623	2.451	759
<b>Hog. NSE 3</b>	11.469	2.960	855
<b>Hog. NSE 4</b>	12.825	2.260	746
<b>Hog. NSE 5</b>	4.732	1.166	283
<b>Hog. NSE 6</b>	1.776	475	107
<b>Hog. NSE 7</b>	547	83	22
<b>Hog. NSE 8</b>	267	63	6
<b>Hog. NSE 9</b>	162	52	10

## ESTIMACIÓN DE TRANSACCIONES SEMANALES:

Superficie	150 m2	300 m2	450 m2
<b>Sala Burger King</b>	11.837	12.120	12.697
<b>Sala Foster Hollywood</b>	241	241	241
<b>Sala Pizza Hut</b>	575	764	998

	1.000 mts.	500 mts.	300 mts.
<b>Delivery</b>	484	368	287





# CASO III – NUEVAS APERTURAS

## Opciones de ubicación:

Dirección:

*Barrio La Calzada (Gijón)*

*Pizza Hut Canga Argüelles*

## Características del entorno

Distancia a la ubicación	1.000 mts.	500 mts.	300 mts.	1.000 mts.	500 mts.	300 mts.
<b>Nº entidades financieras</b>	12	1	0	63	27	11
<b>Nº establecimientos HORECA</b>	165	44	28	544	262	161
<b>Viviendas</b>	9.805	3.110	1.857	20.403	7.635	3.365
<b>Población</b>	23.673	7.825	4.638	41.526	14.555	7.615
<b>% Pob. Hasta 14 años</b>	18,58	19,50	20,37	14,38	15,34	15,37
<b>% Pob. De 15 a 29 años</b>	24,45	24,10	24,21	22,19	22,14	22,24
<b>% Pob. De 30 a 44 años</b>	24,66	25,98	26,29	21,85	22,73	23,06
<b>% Pob. De 45 a 64 años</b>	21,76	20,81	19,33	24,80	24,31	23,86
<b>% Pob. Más de 65 años</b>	10,55	9,62	9,79	16,78	15,48	15,47
<b>Unidades de consumo</b>	27.347	7.727	4.096	54.184	24.094	13.382
<b>% Hog. NSE 0</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>% Hog. NSE 1</b>	0,63	0,51	0,68	0,20	0,19	0,17
<b>% Hog. NSE 2</b>	4,65	1,97	1,99	1,53	0,88	0,84
<b>% Hog. NSE 3</b>	39,94	38,31	42,19	15,01	10,30	8,61
<b>% Hog. NSE 4</b>	46,09	45,44	36,47	39,71	41,39	40,72
<b>% Hog. NSE 5</b>	6,36	10,52	14,37	26,48	31,41	32,84
<b>% Hog. NSE 6</b>	1,91	2,71	3,55	11,29	12,07	13,14
<b>% Hog. NSE 7</b>	0,29	0,34	0,44	4,55	2,47	2,08
<b>% Hog. NSE 8</b>	0,11	0,17	0,25	0,73	0,70	0,76
<b>% Hog. NSE 9</b>	0,03	0,03	0,06	0,50	0,59	0,84



# CASO III – NUEVAS APERTURAS





# CASO III – NUEVAS APERTURAS

OBJETIVO:

DISPONER DE INFORMACIÓN DE CONSUMO,  
A NIVEL DE SECCIÓN CENSAL DEL GASTO EN:

- RESTAURANTES
- CAFÉS (DESAYUNOS)
- TAPAS (COMIDAS EN BARES Y CAFÉS)

PARA LOCALIZAR LAS ZONAS CON MAYOR ATRACTIVO  
EN FUNCIÓN DEL TIPO DE LOCAL



# CASO III – NUEVAS APERTURAS

DATOS DE GASTOS POR SECCIÓN CENSAL Y HOGAR PROCEDENTES DE LA ECPF  
(DATOS DE 2006)

SecCensal	NHogares	Gastos			Gasto medio por hogar			Indice respecto a la media del municipio		
		Restaurantes	Desayunos	Otros Cafeterias	Restaurantes	Desayunos	Otros Cafeterias	Restaurantes	Desayunos	Otros Cafeterias
0801901001	257	10120154	868801	21988740	39378	3381	85559	80	101	98
0801901002	284	9787690	706978	19017600	34464	2489	66963	70	74	76
0801901003	196	4734204	407060	11894648	24154	2077	60687	49	62	69
0801901004	182	6544935	456574	13342831	35961	2509	73312	73	75	84
0801901005	277	8390687	620126	18023110	30291	2239	65065	61	67	74
0801901006	347	12462882	980448	26480844	35916	2826	76314	73	84	87
0801901007	316	11008486	817618	22594614	34837	2587	71502	70	77	82
0801901008	378	12614933	928767	26732850	33373	2457	70722	67	73	81
0801901009	324	10852353	815977	21727746	33495	2518	67061	68	75	76

# GASTO EN RESTAURANTES

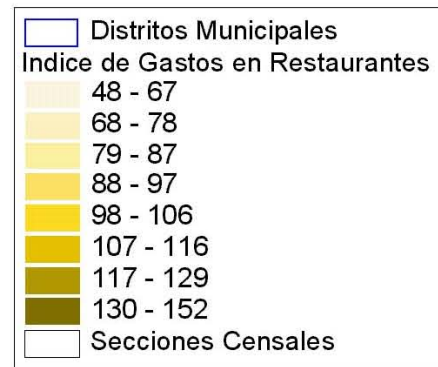
*Distrito de Ciutat Vella*



Realizado por Plus Value - Agosto 1999

# GASTO EN CAFES

*Distrito de Ciutat Vella*



Realizado por Plus Value - Agosto 1999

# CONCEPTO DE TAPAS

*Distrito de Ciutat Vella*



Realizado por Plus Value - Agosto 1999



# CASO V – EL OTRO MARKETING DE PRECISIÓN









WWF/ADENA

Querido delegado,

Probablemente te sientas inconfortablemente acalorado. En estos momentos. Pues bien, así es como se sienten muchos osos polares y otras especies en la región polar.

**La única diferencia contigo, es que ellos no pueden ir a recepción a reclamar. “Simplemente” MUEREN.**

Por lo menos, tú puedes ayudarles a parar el sobrecalentamiento de la tierra a consecuencia del uso de gases contaminantes que deterioran la capa de ozono.

**Por lo que te pedimos que votes a favor de la eliminación de esos gases en la votación de la conferencia de mañana.**

## Conferencia mundial contra el cambio climático

91

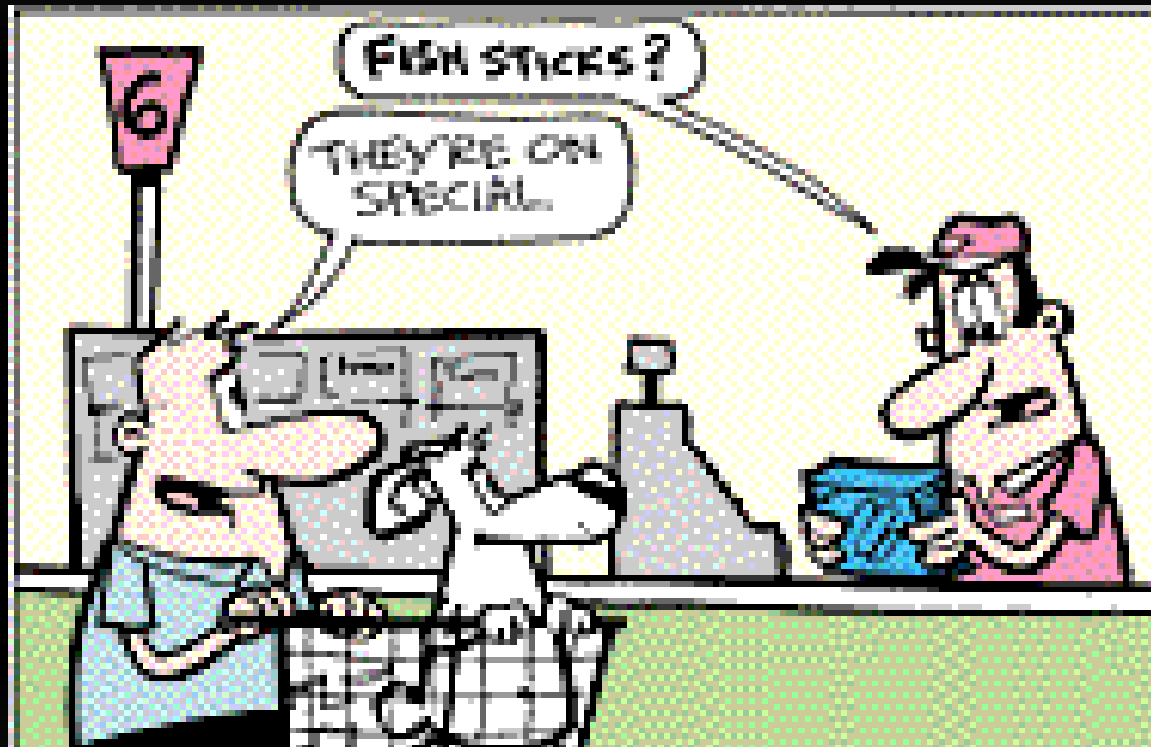




# REFLEXIONES FINALES

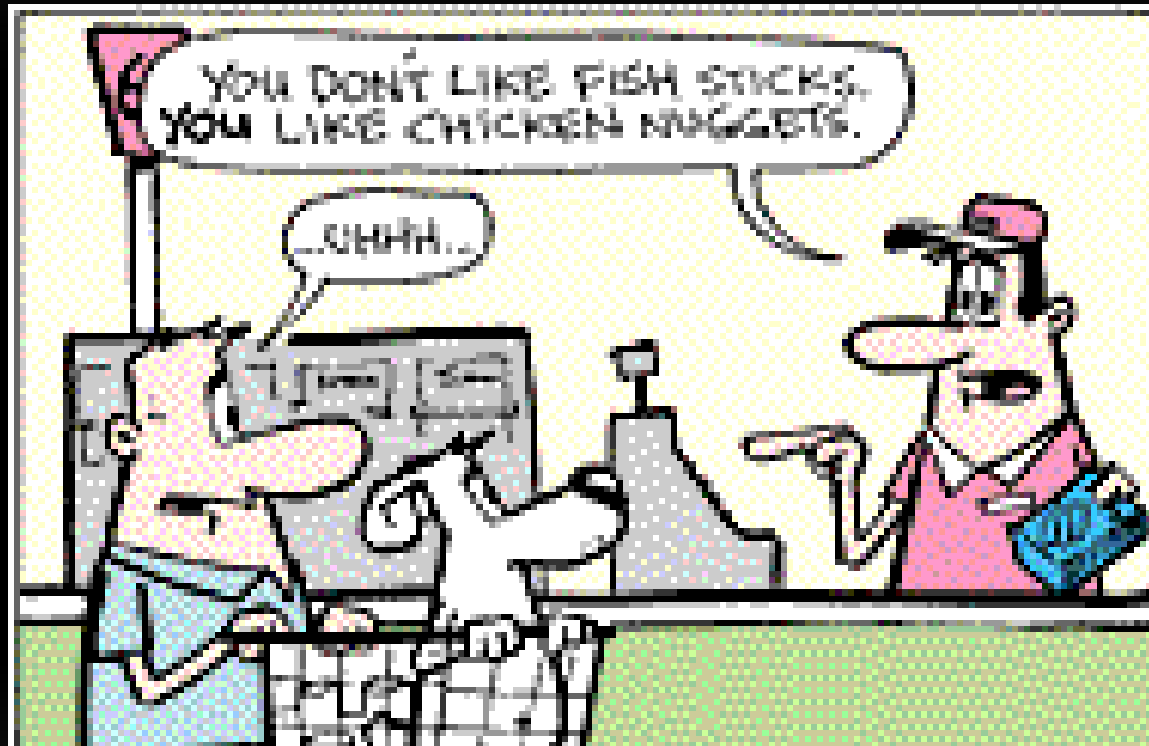


# PERO, ¿QUÉ DEBEMOS EVITAR?





# PERO, ¿QUÉ DEBEMOS EVITAR?





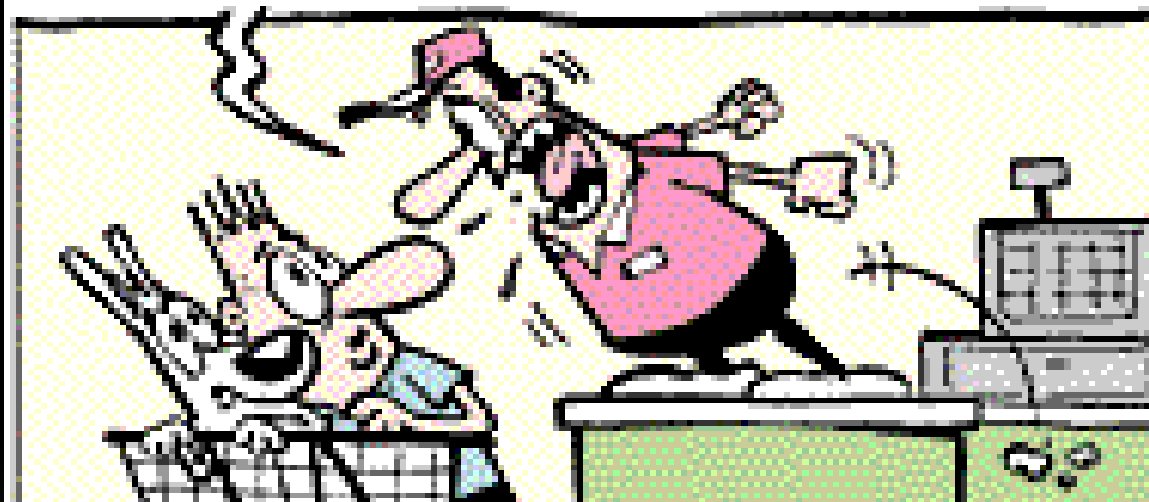
# PERO, ¿QUÉ DEBEMOS EVITAR?





# PERO, ¿QUÉ DEBEMOS EVITAR?

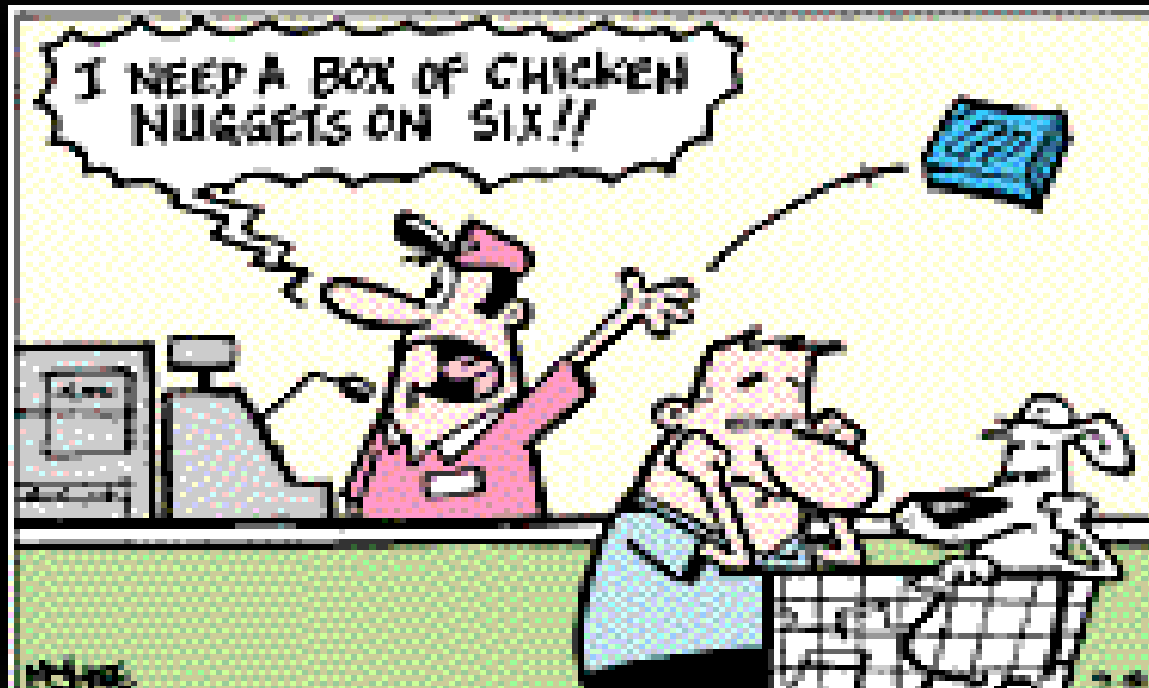
HOW DO YOU EXPECT US TO MARKET OUR PRODUCTS TOWARD YOUR SPENDING HABITS IF YOU INSIST ON BEING UNPREDICTABLE!





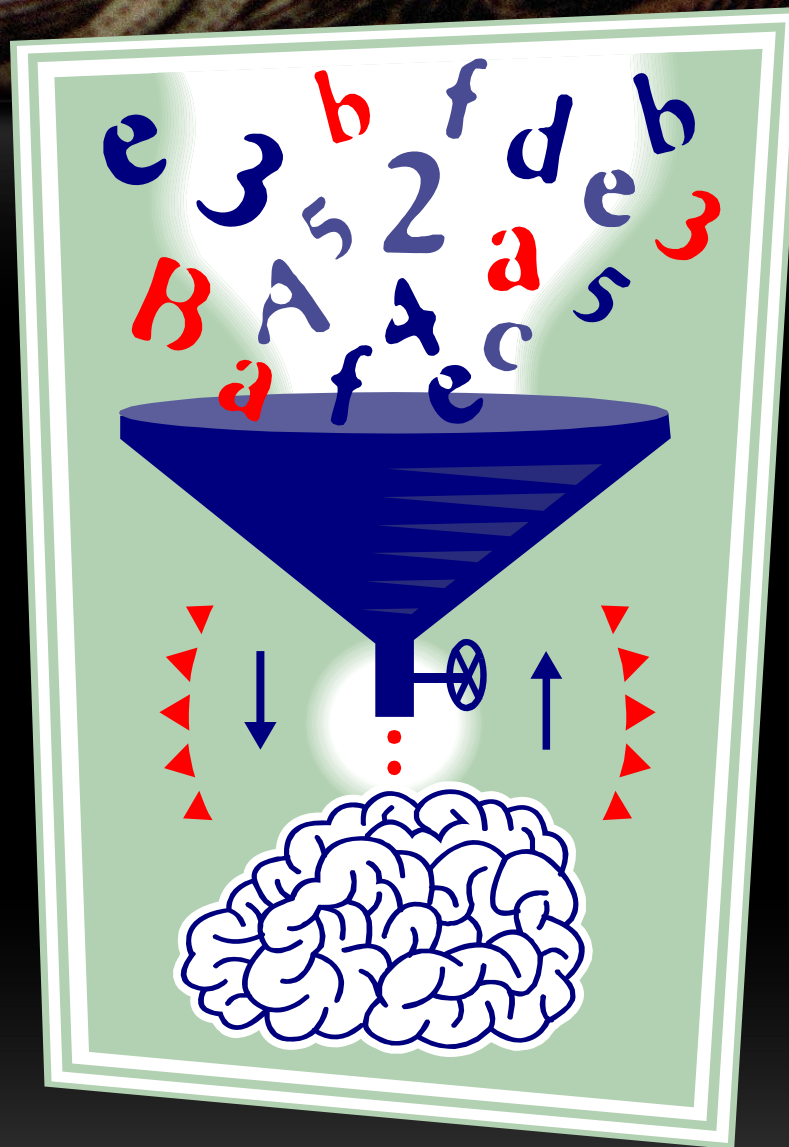


# PERO, ¿QUÉ DEBEMOS EVITAR?





# ¿QUÉ DEBEMOS HACER?





# CONCLUSIÓN

*Cuando sale el sol, la gacela sabe que tendrá que correr más rápido que el león para evitar ser devorada.*

*Cuando sale el sol, el león sabe que tendrá que correr más rápido que la gacela para conseguir alimentarse y sobrevivir.*

*No importa si eres león o gacela, cuando sale el sol tendrás que correr.*



La próxima semana...



# CONCLUSIÓN

"Word-of-mouth is not created, it is co-created. People will only spread your virus if there's something in it for them."  
-Hugh MacLeod

about 22 hours ago from web



Hugh MacLeod



MUCHAS GRACIAS POR VUESTRA  
ATENCIÓN

[atb@pentasoft.es](mailto:atb@pentasoft.es)