

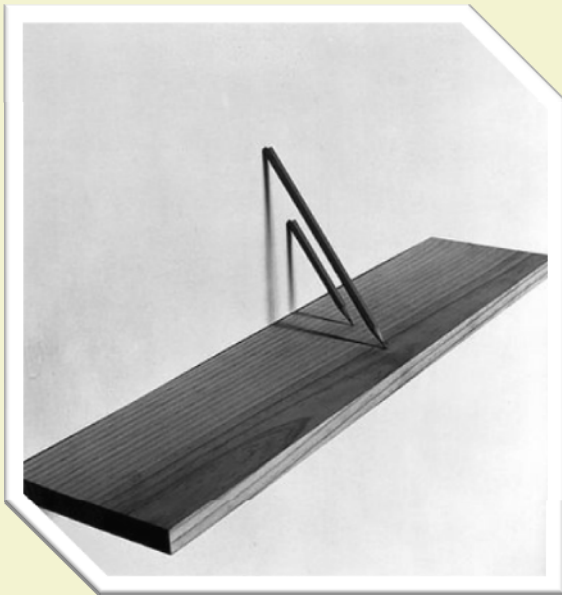


Seminario de Actualización  
Profesional AMAI

SEPTIEMBRE 2008

**SEGMENTANDO A PARTIR DE INSIGHTS**

POR: JAVIER ALAGÓN



## SEGMENTANDO A PARTIR DE INSIGHTS

Seminario de Actualización  
Profesional AMAI

SEPTIEMBRE 2008

POR: JAVIER ALAGÓN

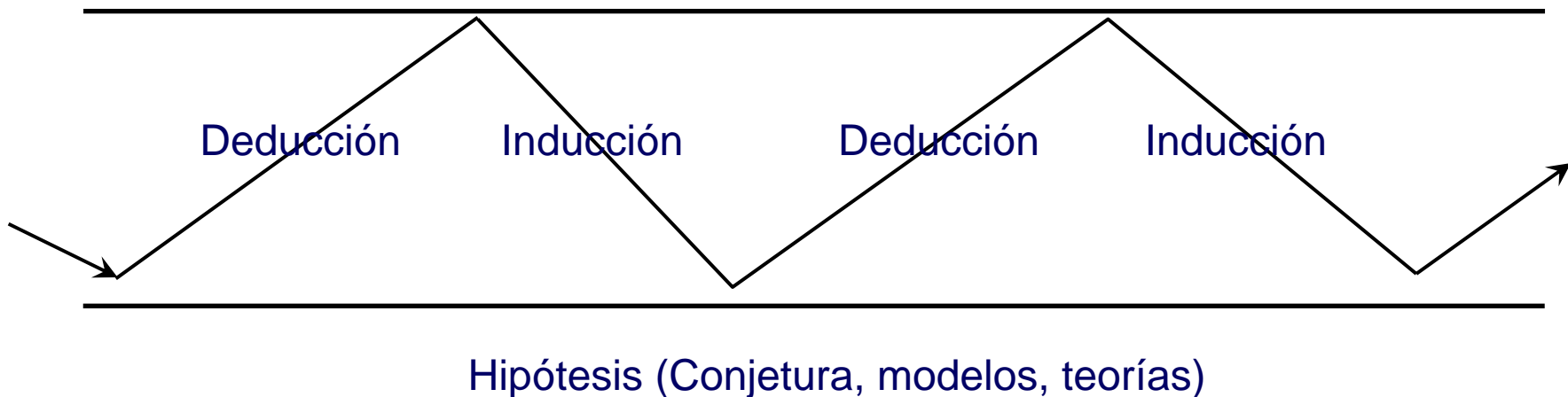
## ¿Qué son los “Insights”?

- **Insight:** penetración (psicológica), perspicacia, intuición,
- **to get an insight into:** formarse una idea de...
- Insight en investigación de mercados:
  - ❖ Resultado revelador, afirmación sobre el mercado y sus consumidores surgido del análisis, del proceso de observación concienzuda del comportamiento de los consumidores.
  - ❖ Observación revelador no comprobada pero con relevancia para acciones de mercadotecnia...revelador



- Sigue la lógica del conocimiento científico, como una cadena sucesiva de hipótesis que se desechan o se aceptan hasta que se demuestre lo contrario, o el mercado haya evolucionado.

DATOS (duros, observación)



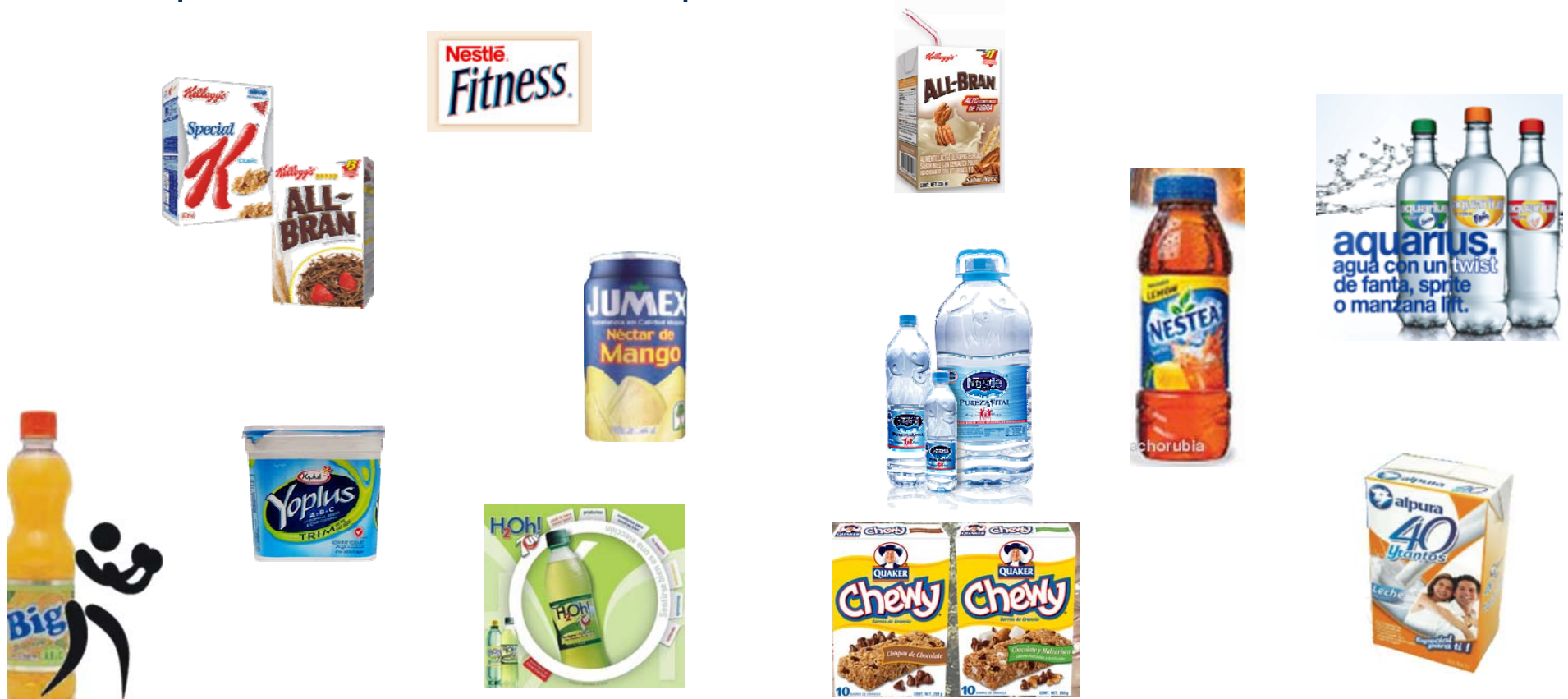
PROCESO ITERATIVO DE APRENDIZAJE

- El consumo de productos naturales o con ingredientes naturales es un ideal para muchos grupos poblacionales en este país y en otros
- Ola de bienestar y salud (Health and Wellness),
- Oferta de productos más naturales
- Comunicación de ingredientes con efectos probados en la salud (omega 3, antioxidantes, fibra, etc)
- Comunicación de ingredientes con beneficios funcionales para el cuerpo (limpieza del cuerpo, retardamiento del envejecimiento, etc.).



## II. El tema de hoy: Los Insights

- En varios mercados esta tendencia de consumo hacia lo más natural, se ha visto ya reflejada en las canastas de los productos que los consumidores compran en las tiendas.



### Índices (ratios)



\*INDICE =  $\frac{\text{Más} + \frac{1}{2} \text{Igual}}{\text{Menos} + \frac{1}{2} \text{Igual}}$



## Cuantificación de factores que impactan negativamente ventas:

- ¿Mis ventas han bajado por que competencia es muy agresiva en precios?
- ¿Han surgido muchas opciones en el mercado?
- ¿Se combinan preferencias y precio?
- ¿Qué tanto influyen las razones de salud?
- ¿Qué tanto es meramente un discurso de bienestar y no un gusto arraigado?
- ¿Quiénes son mis consumidores regulares, ocasionales, larvarios, rechazantes?
- ¿Qué estrategias de marketing se derivan de este conocimiento?

### III. Técnicas para la segmentación

- Los llamados insights se utilizaron directamente para generar una batería que permitiera obtener resultados sólidos y coherentes.
- Hipótesis 1: Aunque los consumidores están bombardeados por mensajes de bienestar y salud, sus preferencias de consumo están más fuertemente impactadas por otras opciones de menor precio debido a restricciones económicas.
- Hipótesis 2: El cuidado de la figura, la apariencia de los consumidores tiene mayor influencia en sus preferencias de consumo que el deseo de estar saludable.
- Hipótesis: Los consumidores sí desean consumir productos más saludables sin hacer fuertes sacrificios de sabor.

## Dimensiones para el no consumo de la categoría

### Salud

- Caen pesados
- Se los prohibió el médico
- Le suben el colesterol

### Figura/imagen

- Engordan
- No le gusta que lo vean comiendo el producto
- No quiere parecer descuidado con su salud
- No son bajos en calorías

### Alimentación

- Le espantan el hambre
- Tienen muchos químicos
- Hay opciones más naturales
- No tienen fibra

### Precio

- Hay opciones más baratas
- Le dan poco valor por su dinero
- Son caros

### Sabor

- Hay opciones más ricas
- Tienen sabor artificial
- Prefiere algo salado/picoso
- Saben mal

### Punto de venta

- No los encuentra fácilmente
- Los empaques no son atractivos
- No los venden fríos

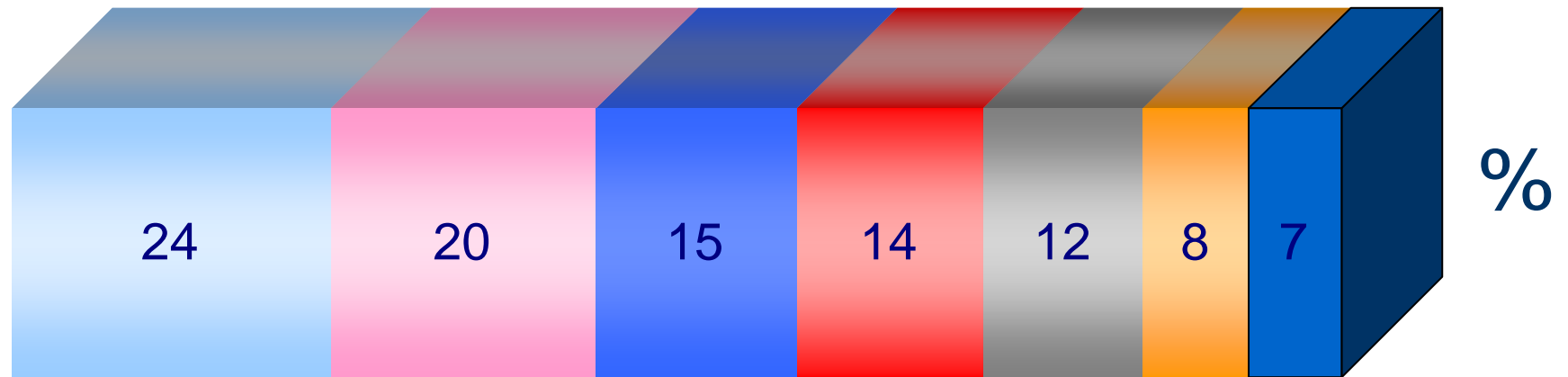
### Extrínsecos

- No es divertido comerlos
- Hay productos más de moda

¿Cuál de las siguientes razones describe mejor las razones por las cuales no consume más frecuentemente...?

❖ Por que engordan	<input type="checkbox"/>
❖ Hay opciones más baratas	<input type="checkbox"/>
❖ Distraen el hambre	<input checked="" type="checkbox"/>
❖ Caen pesados	<input type="checkbox"/>

❖ Distraen el hambre	<input type="checkbox"/>
❖ Hay opciones más ricas	<input type="checkbox"/>
❖ Se los prohibió el médico	<input checked="" type="checkbox"/>
❖ Caen pesados	<input type="checkbox"/>



- Se formaron 6 segmentos, cada uno con énfasis en una o dos dimensiones de interés:

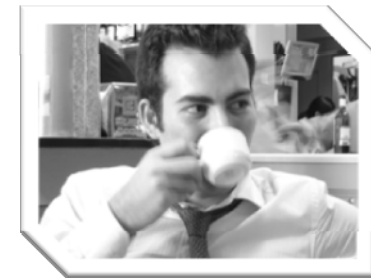
**Figura / Imagen 30%**



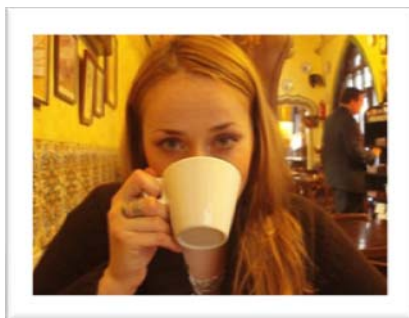
**Punto de venta 10%**



**Sabor / Precio 25%**



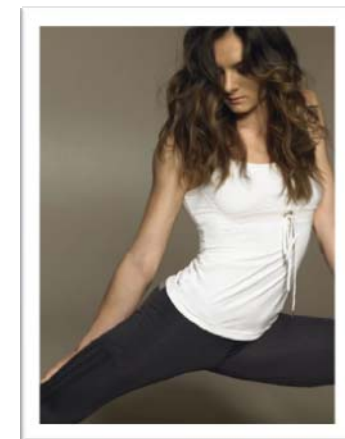
**Alimentación 13%**



**Extrínseco 5%**



**Salud 17%**



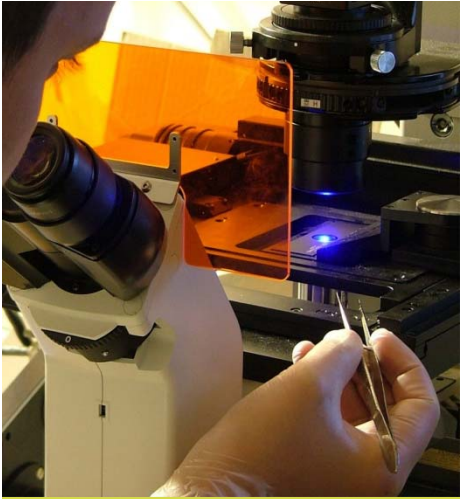
Perfil		Segmentos 6					
		Figura/Imagen	Alimentación	Salud/Figura	Sabor/Precio	Punto de venta	Extrínsecos
%		35%	25%	15%	11%	8%	5%
Sexo	Hombres	0.87	0.95	0.83	1.13	1.29	0.93
	Mujeres	1.13	1.05	1.17	0.87	0.71	1.07
Edad	13-15	1.34	1.11	0.55	1.66	0.39	0.95
	16-24	1.08	1.02	0.59	0.92	1.14	1.25
	25-45	0.98	0.95	1.02	0.95	1.18	0.92
	46-70	0.76	0.98	1.64	0.84	0.94	0.84
Nivel	A/B/C+	1.06	0.87	1.06	0.87	1.28	0.86
	C	0.98	1.08	0.91	0.98	0.91	1.14
	D+/D	0.99	1.01	1.03	1.07	0.93	0.98
Consumidor	Regulares	1.03	0.78	0.84	1.38	0.94	1.03
	Ocasionales	0.95	1.19	0.70	0.85	1.15	1.15
	Larvarios	1.21	0.92	0.93	1.00	1.14	0.79
	Rechazantes	0.81	1.09	1.36	0.84	0.81	1.07

≤ 0.9 Grupo negativamente asociado al segmento  
 ≥ 1.1 Grupo positivamente asociado al segmento

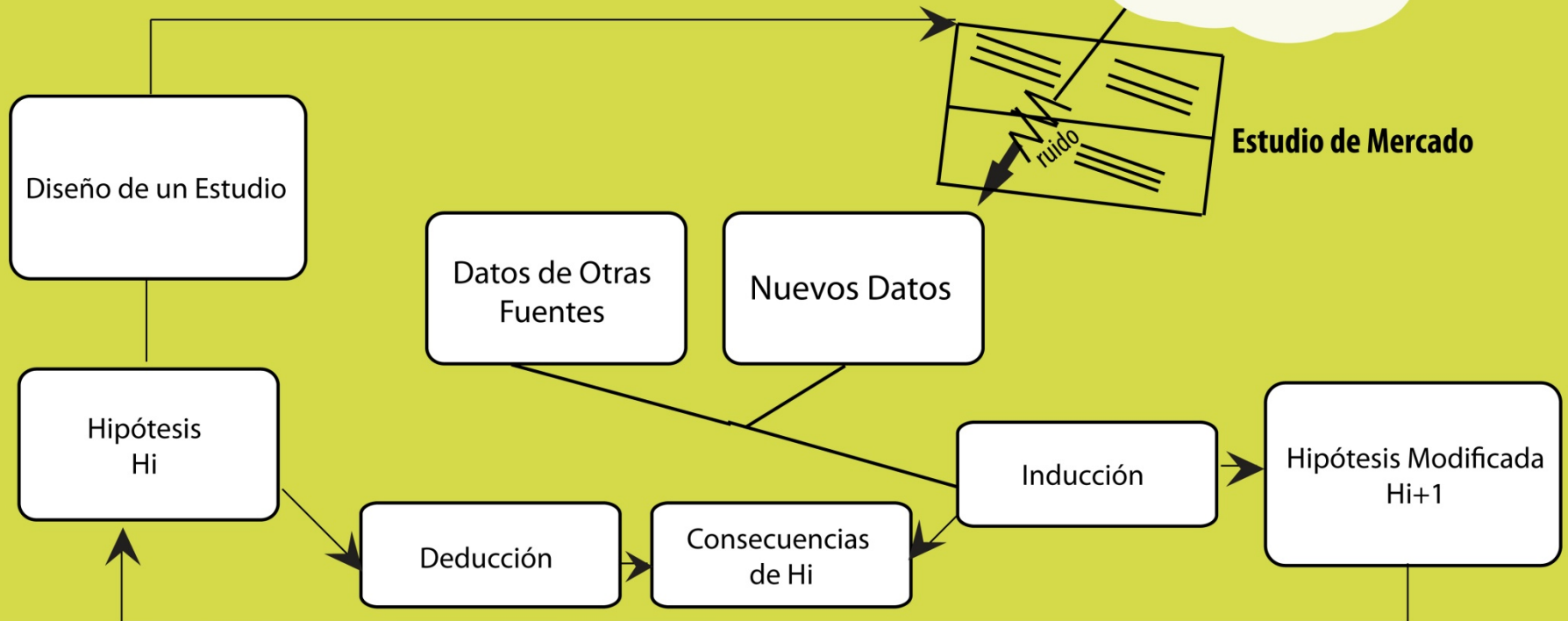
I  
M  
P  
A  
C  
T  
O



IMPORTANCIA MAX-DIFF



Realidad en el Mundo



Generación de datos y Análisis de Datos en Investigación de Mercados

- Insights: hipótesis de trabajo, observación reveladora, que debieran someterse al juicio implacable del método iterativo de aprendizaje, de aprehensión del conocimiento.

**¡Muchas Gracias!**