

Monitor de Marcas CCR Perú - Categoría Autos

Mayo | 2019



INTEGRATION
MARKETING & COMMUNICATIONS

All material contained in this document remain the copyright of Integration (Marketing & Communications) Limited.
No part of this document shall be used or reproduced or transmitted without the express written permission of the copyright holder.
Copyright 2000 – 2019 by Integration. All Rights Reserved. Integration® is the trademark and copyright owner of all MCA® products, tools and service marks.



1 CCR Y Integration

2 La Metodología MCA

3 El Monitor de Marcas

- Parámetros del Estudio
- Análisis de los Contactos
- Análisis Global de la Categoría
- Análisis SWOT por Marca
- Análisis de Eficiencia

4 Opciones de Entrega

5 Anexos

“MCA®/System” Sistema de Gestión de Marcas CCR y el Monitor de Marcas BrandXP

- CCR representa en Perú, desde hace algunos años, a la empresa Europea Integration, especializada en el desarrollo de Sistemas para la gestión de marcas, con el objetivo de ofrecer a sus clientes soluciones para el suministro de informaciones estratégicas para las áreas de marketing, a menudo apuntada como una de las más carentes en cuanto a herramientas y métricas de evaluación de desempeño.

El MCA permite mejorar la eficacia y la eficiencia de las actividades de comunicación, midiendo la forma en que los consumidores van acumulando experiencia con las marcas (Construcción del Enganche) a través de todos los puntos de contacto, o “Touchpoints”, activados por la empresa.

Dicho sistema ya fue utilizado en casi 4.000 proyectos, en 90 mercados y más de 450 categorías, desde el año 2000.

- El **Monitor de Marcas BrandXP** es una solución sindicada basada en la metodología MCA que se materializa en forma de un informe o diagnóstico de una marca, para entender:

- Cómo funcionan los contactos en una categoría definida, en cuanto a su capacidad para influenciar al consumidor y diferenciar una marca,
- Con qué nivel de eficacia y eficiencia la marca y sus principales competidores actúan en dichos puntos de contacto,
- Con qué nivel de eficacia cada marca convierte Experiencia de Marca en Participación de Mercado.



1 CCR Y Integration

2 La Metodología MCA

3 El Monitor de Marcas

- Parámetros del Estudio
- Análisis de los Contactos
- Análisis Global de la Categoría
- Análisis SWOT por Marca
- Análisis de Eficiencia

4 Opciones de Entrega

5 Anexos

6

“MCA®/System” Sistema de Gestión de Marcas

El principal desafío para medir y gestionar el marketing y la comunicación...

Lo que se mide...

- Eficiencia o alcance...
- Para algunos contactos...
- Con métricas distintas

“Inputs”

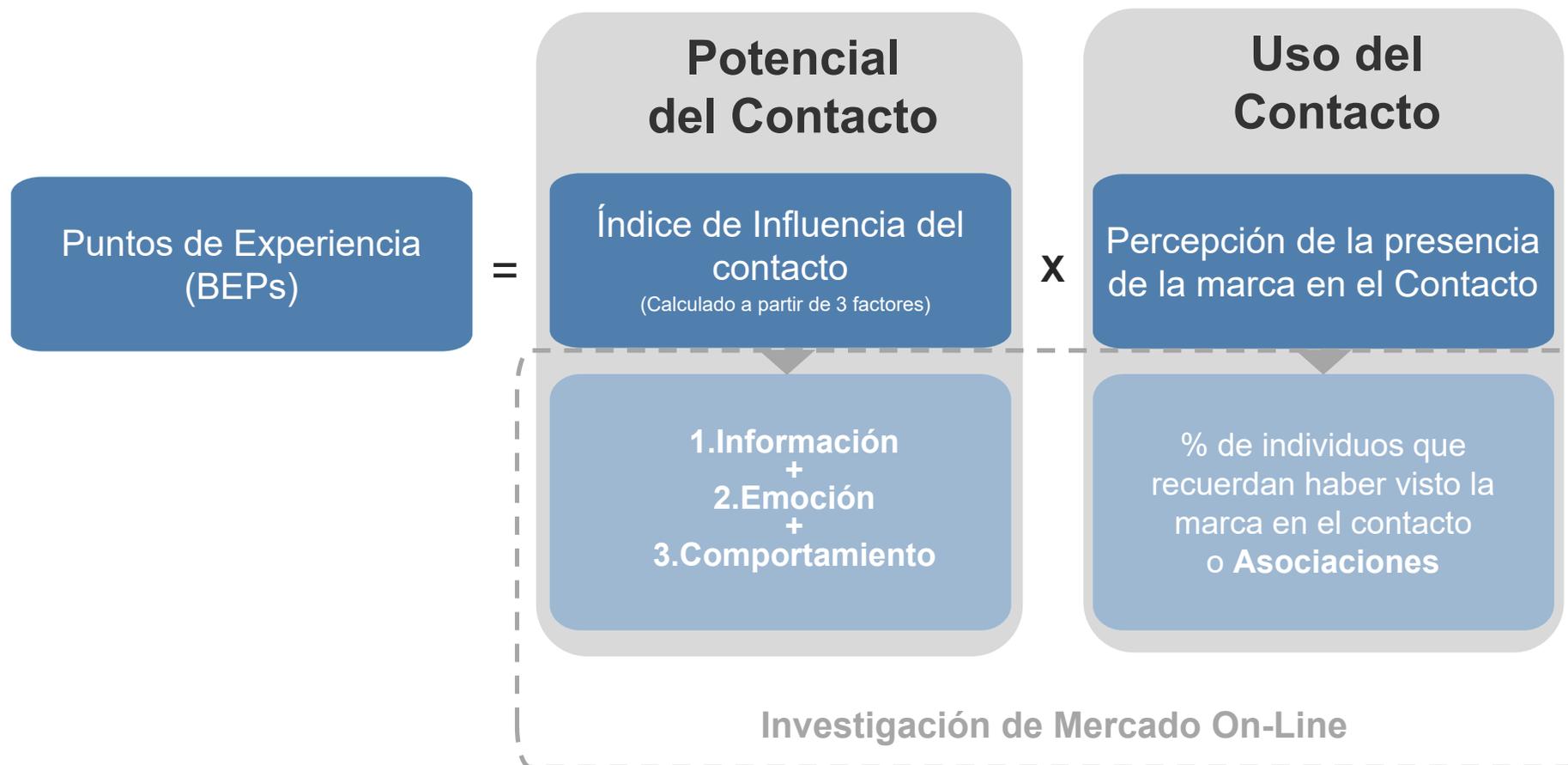


“Brand Experience Points” - BEPs



“MCA®/System” Sistema de Gestión de Marcas

Como se calculan los “Brand Experience Points”?



“MCA®/System” Sistema de Gestión de Marcas

Los Indicadores MCA

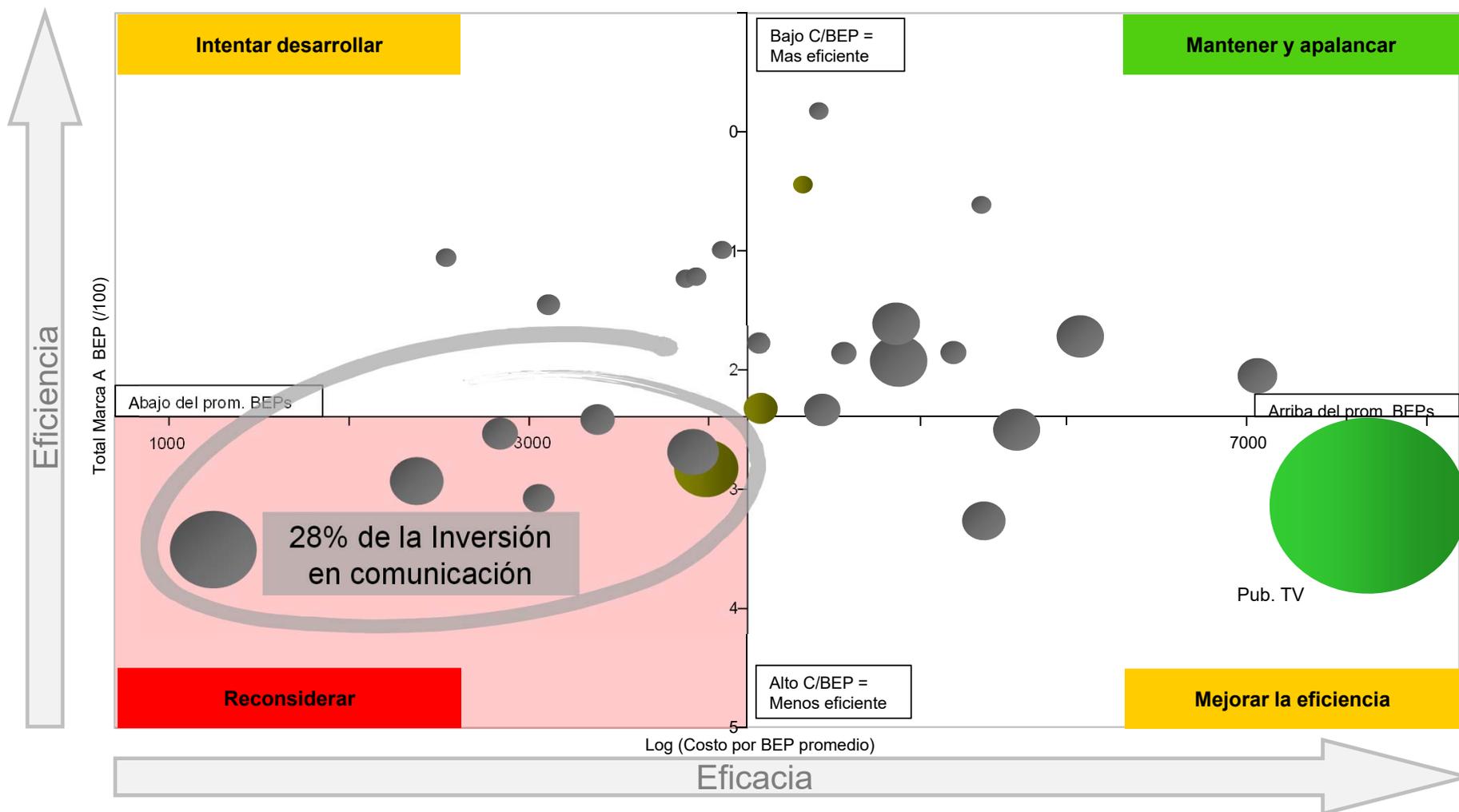
Contactos (Hasta 35)	CCF (Influencia)	Asociaciones (Hasta 18 Marcas)			“Brand Experience Points (BEPs)”			
		Marca A	Marca B	Marca C	Marca A	Marca B	Marca C	Categoría
Pub. TV	70 ✘	40%	45%	25% =	2,800	3,150	1,750	Patrón Único
Radio	60 ✘	30%	40%	20% =	1,800	2,400	1,200	
“Outdoor”	50 ✘	20%	32%	24% =	1,000	1,600	1,200	
(...)								
Website de la marca	20 ✘	40%	25%	20% =	800	500	400	
Total BEPs					6,400	7,150	4,450	18,100
BES					35%	40%	25%	100%

→ “Brand Experience Share”: Fuerte Correlación con el “Market Share” (>.8)

“MCA®/System” Sistema de Gestión de Marcas

La matriz Eficacia vs Eficiencia

El tamaño de los contactos es proporcional a la inversión realizada durante los últimos 12 meses



“MCA®/System” Sistema de Gestión de Marcas

Algunos ejemplos de mejora de eficiencia

Eficiencia : % de “Inversiones improductivas”
Para algunos proyectos recientes

Categoría	Región	% Inversiones improductivas
Banco	Latam	23%
Cuidados personales	Latam	36%
Automóviles	Latam	29%
Retail	Latam	21%
Automóviles	Asia	30%
Automóviles	Europa	19%
Agua	Europa	36%
Cerveza	Europa	31%
Alimentos	USA	22%

“MCA®/System” Sistema de Gestión de Marcas

Ejemplos de preguntas que el MCA puede responder...

- Tenemos que reducir el presupuesto de comunicaciones. En donde podemos cortar sin afectar la marca?
- Podríamos haber hecho algo mejor con esta inversión?
- Qué pasa que no logramos crecer con todo lo que invertimos en comunicación?
- En donde tenemos que invertir mas, en los medios o en el punto de venta?
- Entre las actividades de Internet, cuales son realmente eficaces (pagina web, redes sociales, otros...)?
- Es efectivo hacer acciones de auspicio?
- Qué resultado están teniendo los competidores en las actividades que desarrollan?
- Cual es el nivel mínimo de actividad para una marca ser visible en la categoría?



1 **CCR Y Integration**

2 **La Metodología MCA**

3 **El Monitor de Marcas**

- Parámetros del Estudio
- Análisis de los Contactos
- Análisis Global de la Categoría
- Análisis SWOT por Marca
- Análisis de Eficiencia

4 **Opciones de Entrega**

5 **Anexos**

MONITOR DE MARCAS – AUTOS / PERÚ

Características generales y perfil de la muestra



Lima

Información general

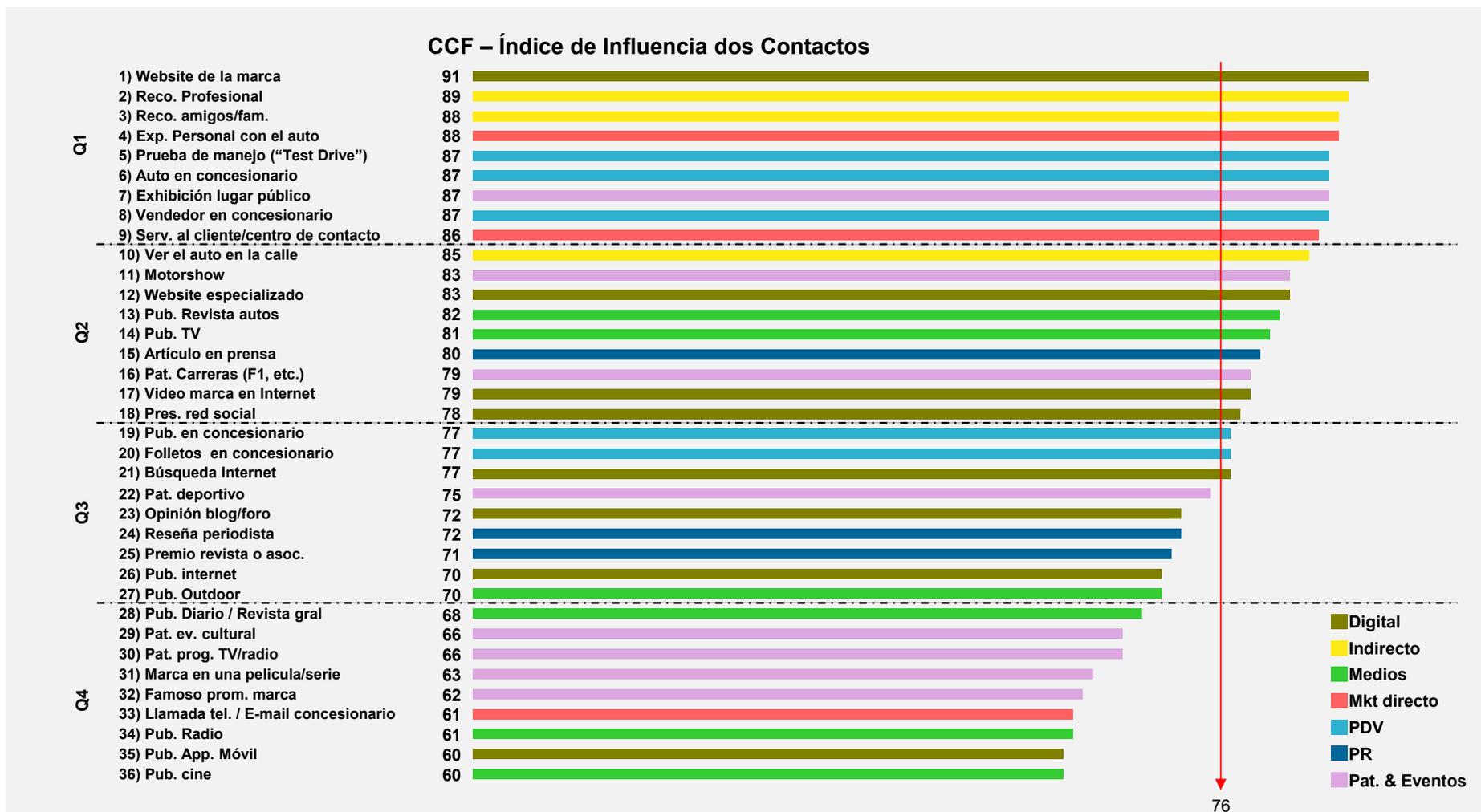
Muestra	704
Metodología	On-line
Campo	Mar-Abr 2019
Instituto	CCR

Perfil de la muestra

Filtro	Hombres y mujeres que planean comprar un auto en los próximos 2 años	
Genero	Hombre	50,1%
	Mujer	49,9%
Ingresos	Hasta 2000 PEN	12,2%
	2001 – 3000 PEN	18,5%
	3001 – 4000 PEN	19,6%
	4001 – 5000 PEN	17,9%
	+ de 5000 PEN	25,0%
Edad	25-34	44,0%
	35-44	29,3%
	45-60	26,7%

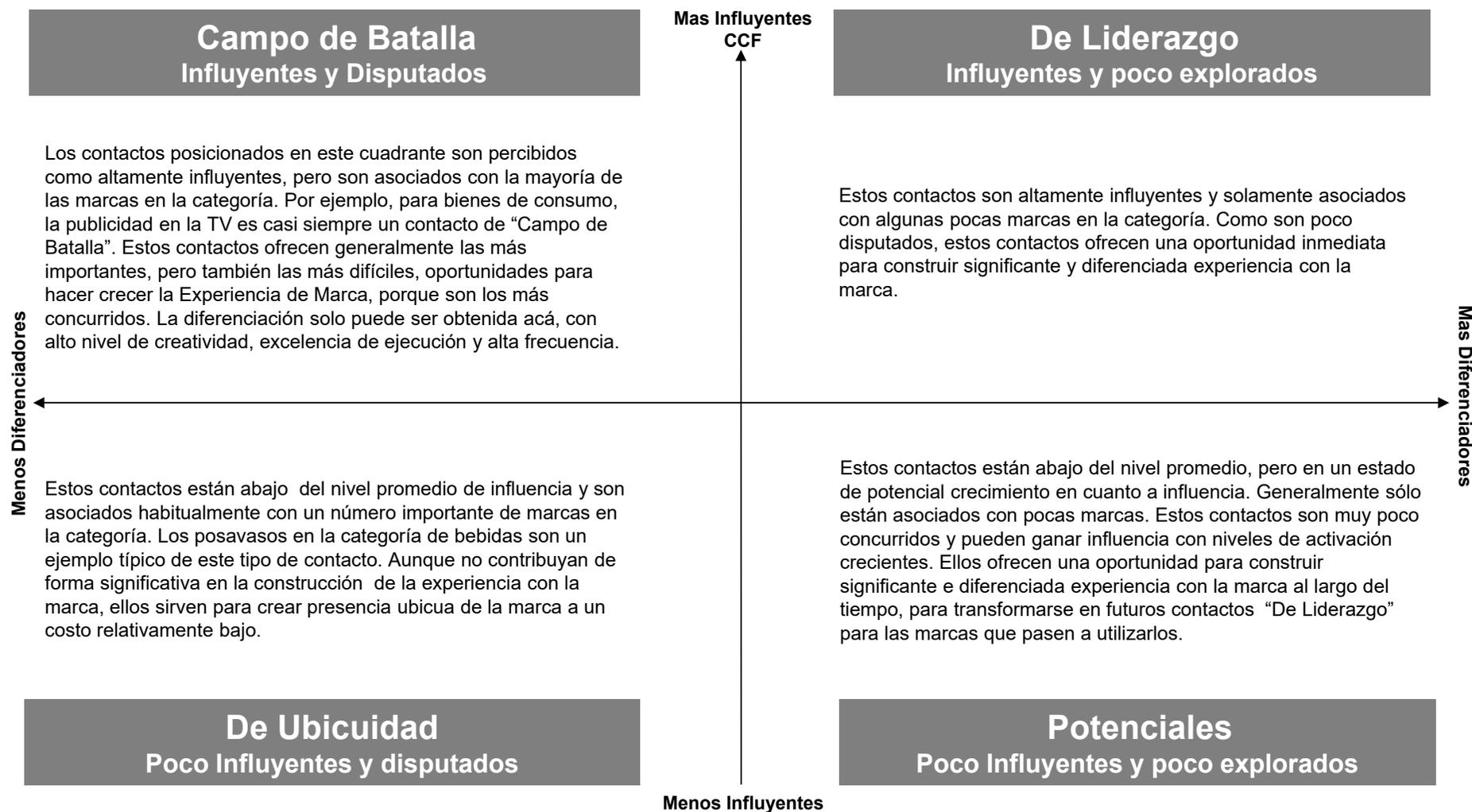
ANÁLISIS DE LOS CONTACTOS

Clasificación de los contactos por nivel de influencia (sobre el consumidor)



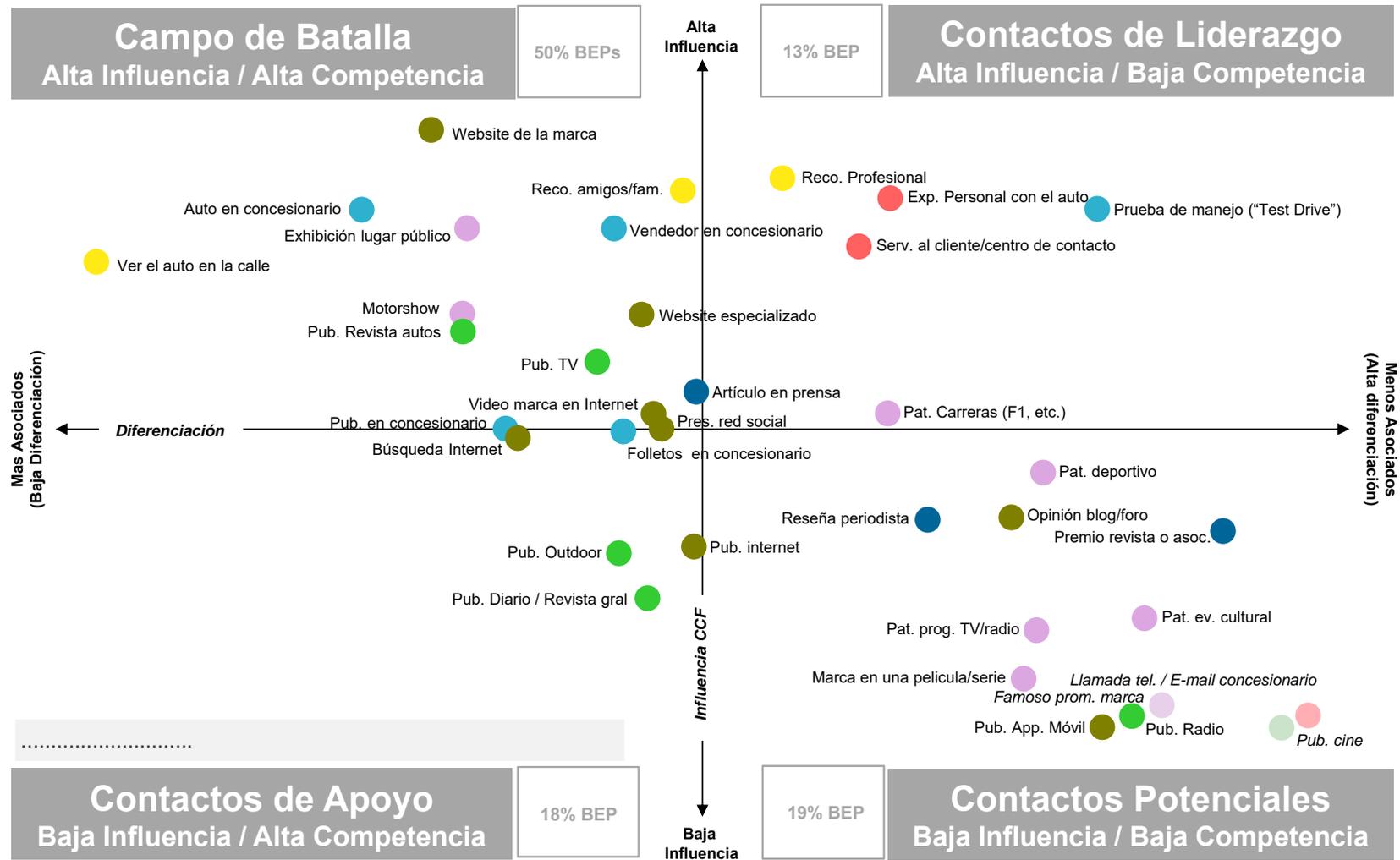
ANÁLISIS DE LOS CONTACTOS

El Mapeo de los Contactos: La Matriz Influencia vs Diferenciación | Conceptos



ANÁLISIS DE LOS CONTACTOS

Matriz Influencia vs Diferenciación de la Categoría Autos en Perú



ANÁLISIS GLOBAL DE LA CATEGORIA

Analisis “gap” del mix de ventas | Benchmark vs Categoria

1	Segmento objetivo	El BES es construido con el segmento objetivo correcto?
2	Valores de marca	El posicionamiento de la marca es suficientemente fuerte (importante & único)?
3	Producto	El producto es considerado superior vs. Competencia?
4	Precio	El producto / marca es ofrecido a un precio competitivo
5	Distribución	El producto / marca es encontrado a través de todos los canales de distribución?



Segmento correcto	110		
Consideración		85	
Reputación		97	
Rel. Cal. x Precio			75
Distribución	120		

Los Indicadores Proxy del MCA:

Si una o más preguntas revelan una debilidad, enfóquese en mejorar estos factores en el mix de ventas para mejorar la conversión de BES en Market Share.

ANÁLISIS SWOT POR MARCA

Matriz de la Marca (Influencia vs Diferenciación) - Leyendas

Leyendas para La Matriz SWOT		Oportunidades & Amenazas			
		Capacidad de la marca de transferir a un contacto su tamaño relativo en la categoría			
		Oportunidad 	Neutro 	Amenaza 	
Fuerzas & Debilidades	Nivel de BEP de la marca en un contacto comp. c/ la competencia.	Fuerza (1° Tercil) 			
	Intermedio (2° Tercil) 				
	Debilidad (3° Tercil) 				

Colores claros    ► Nivel de BEP abajo del umbral de visibilidad

ANÁLISIS DE EFICIENCIA

Matriz Eficacia vs Eficiencia de la marca

El tamaño de los contactos es proporcional a la inversión realizada durante los últimos 12 meses

