

EL

DEPARTAMENTO

2022

INVESTIGACIÓN

CREATIVA

NADA

ABURRIDA

PARA

GENTE

NORMAL

## (casi) Todo lo que tenemos que decir:

- 01 DESDE 2013
- 02 SOMOS UN SPIN-OFF
- 03 HACEMOS INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA
- 04 AQUÍ UN PROYECTO CUALQUIERA
- 05 PERO AHORA VIENE LO BUENO
- 06 NOS GUSTA LO QUE HACEMOS
- 07 (ASÍ SOMOS)
- 08 Y TAMBIÉN CON QUIÉN LO HACEMOS
- 09 HABLAMOS

01

DESDE 2013



Pasamos de ser "el departamento cuantitativo" de Added Value Spain (Kantar) a fundar EL DEPARTAMENTO®.

Después de 8 años trabajando juntos, un buen día nos despertamos diciendo "¿y si montamos nuestra propia agencia?". Y funcionó.

SOMOS UN SPIN-OFF

02

Somos una consultora de marketing especializada en investigación de mercados (90% cuantitativa / 10% cualitativa).

Podríamos considerarnos una *consultora boutique* pero para ello deberíamos tener flores frescas todos los días en la oficina. También podríamos considerarnos un instituto de investigación **pero no queremos.**

## Workshops

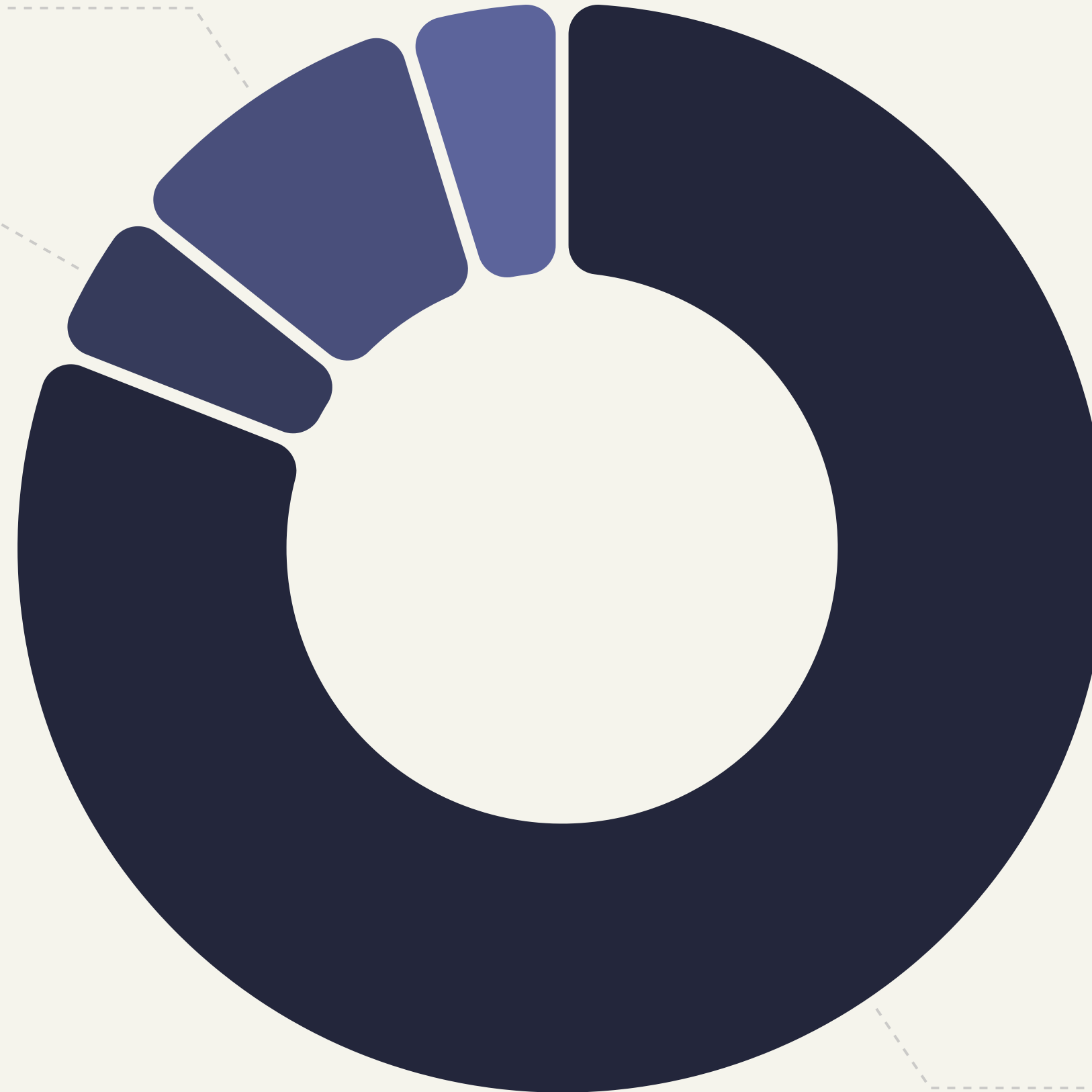
Sesiones de trabajo con distintas áreas de la compañía para trabajar datos, optimizar o **co-crear nuevas ideas y soluciones.**

## Observación Cualitativa

Análisis de **fuentes externas o internas del cliente** a nivel nacional e internacional para detectar evolución de indicadores, tendencias o *watch outs*

## Entrevistas a expertos

Entrevistar a **perfiles muy especializados** es nuestra fase cero, para incluir su conocimiento al inicio de un proyecto y así asegurarnos de estar haciendo las preguntas correctas.



Nuestra principal fuente de trabajo son las **encuestas online** a través de panel (habitualmente el de Netquest), pero también analizamos **entrevistas presenciales** (con o sin prueba de producto), a través de **CRM** y telefónicas.

## Investigación Cuantitativa

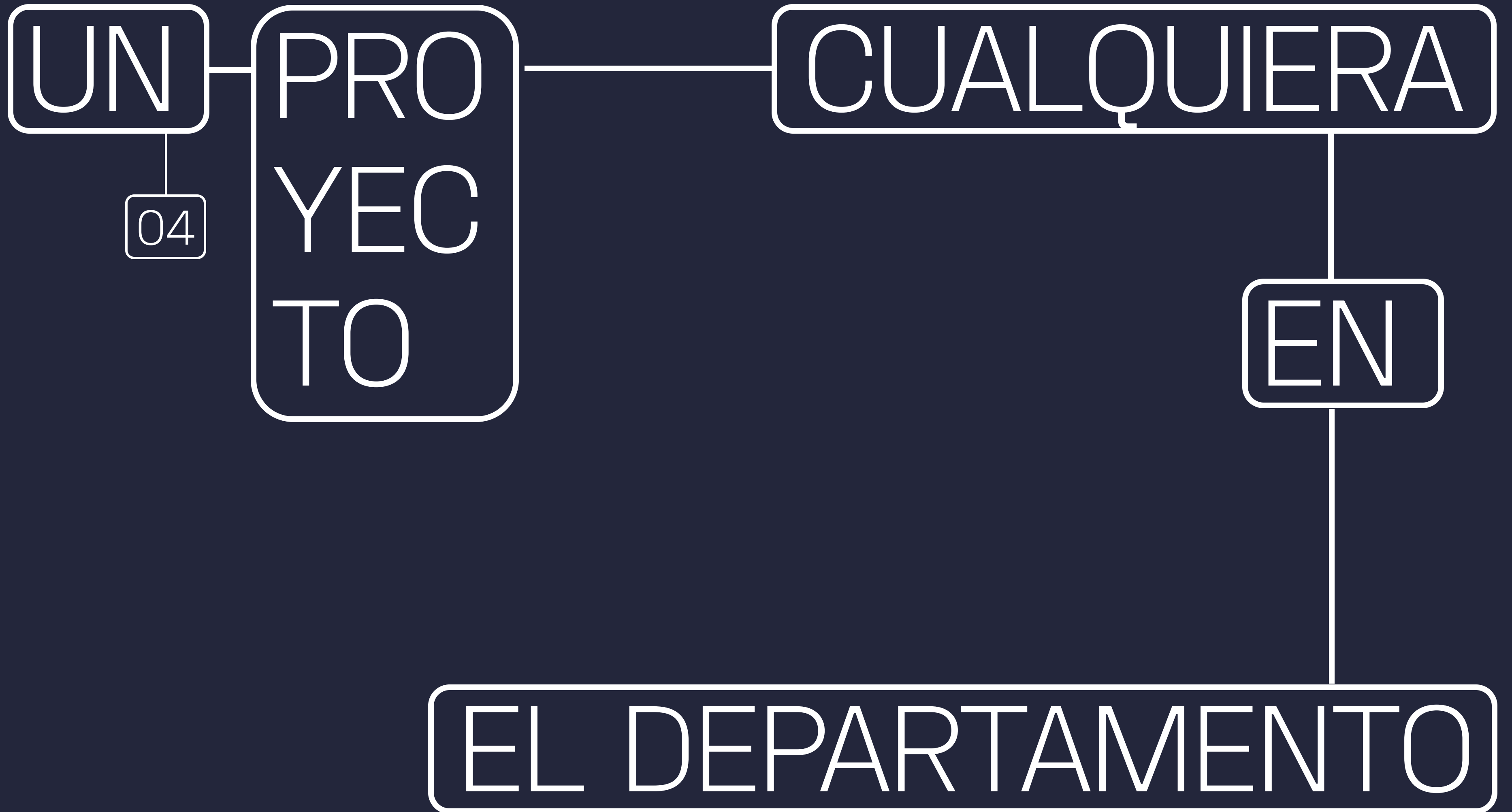
# Exprés

MÁS SENCILLOS  
TIMING REDUCIDO

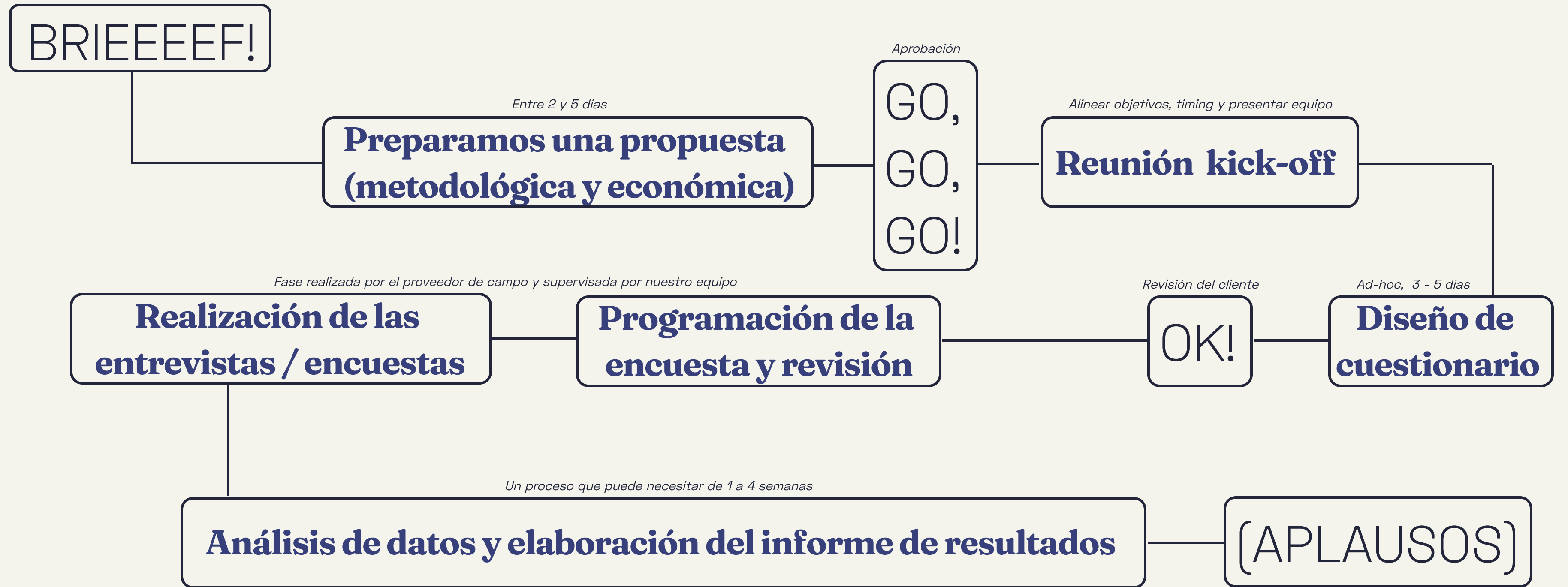
- Test de producto
- Lanzamiento de nuevos productos
- Tendencias
- Retorno de acciones
- Espacios de demanda
- Conjoint analysis
- Pre-test publicitario
- Tracking de marca
- U&A (Segmentación)
- Desk Research
- Diario de consumo
- Post-test publicitario
- Test de packaging
- Brand Health
- Exploración con expertos
- Purchase Journey
- Encuesta grandes cifras en población general (5')
- Elasticidad de precio

# Plus

MÁS COMPLEJOS  
TIMING MÁS AMPLIO







BRIEEEEEF!

**Preparamos una propuesta (metodológica y económica)**

*Entre 2 y 5 días*

*Aprobación*  
GO,  
GO,  
GO!

**Reunión kick-off**

*Alinear objetivos, timing y presentar equipo*

**Realización de las entrevistas / encuestas**

*Fase realizada por el proveedor de campo y supervisada por nuestro equipo*

**Programación de la encuesta y revisión**

*Revisión del cliente*

OK!

**Diseño de cuestionario**

*Ad-hoc, 3 - 5 días*

**Análisis de datos y elaboración del informe de resultados**

*Un proceso que puede necesitar de 1 a 4 semanas*

(APLAUSOS)

*O eso intentamos.*

05

AHORA

VIENE

LO BUENO

## Estudio de identidad corporativa y test de marca

España, 2020



¿Qué mueve a una asociación tan importante como la AECC a cambiar de nombre y de identidad visual? En El Departamento llevamos a cabo una investigación cuantitativa para demostrar la necesidad del cambio y valorar el potencial de la nueva imagen.

A través de nuestro robusto banco de normas elaboramos un diagnóstico detallado de los elementos gráficos y su potencial comunicativo. Nuestro reto fue ir más allá de elegir un logo u otro: desgranamos percepciones, motivaciones, impacto en el reconocimiento de marca y en la afinidad a la misma.

Y sobre todo, le dimos a Contra el Cáncer la seguridad que necesitaba para llevar a cabo un cambio tan valiente como esperanzador.

# Tracking de reputación y post test de campañas publicitarias

Madrid, Barcelona, Baleares, Andalucía, Lisboa y Oporto, desde 2017



Las plataformas de la nueva economía colaborativa han irrumpido con fuerza en Europa enfrentándose en muchos casos al recelo de ciudadanos y partidos políticos que en ocasiones las ven como una amenaza a nivel social y laboral.

En El Departamento se nos presentó el reto de medir la reputación de Airbnb desde su casi aparición en el mercado. Nuestro valor añadido a lo largo de estos años ha sido aportar un enfoque estratégico, detallando qué mensajes son relevantes a la hora de ganar la favorabilidad de los ciudadanos.

Y de esta forma les apoyamos para seguir creciendo de una forma sostenible, modulando mensajes y contribuyendo al consenso global de todos los agentes (plataforma, políticos, empresas y ciudadanía).



# Estudios sectoriales de customer journey

España y Portugal, desde 2012



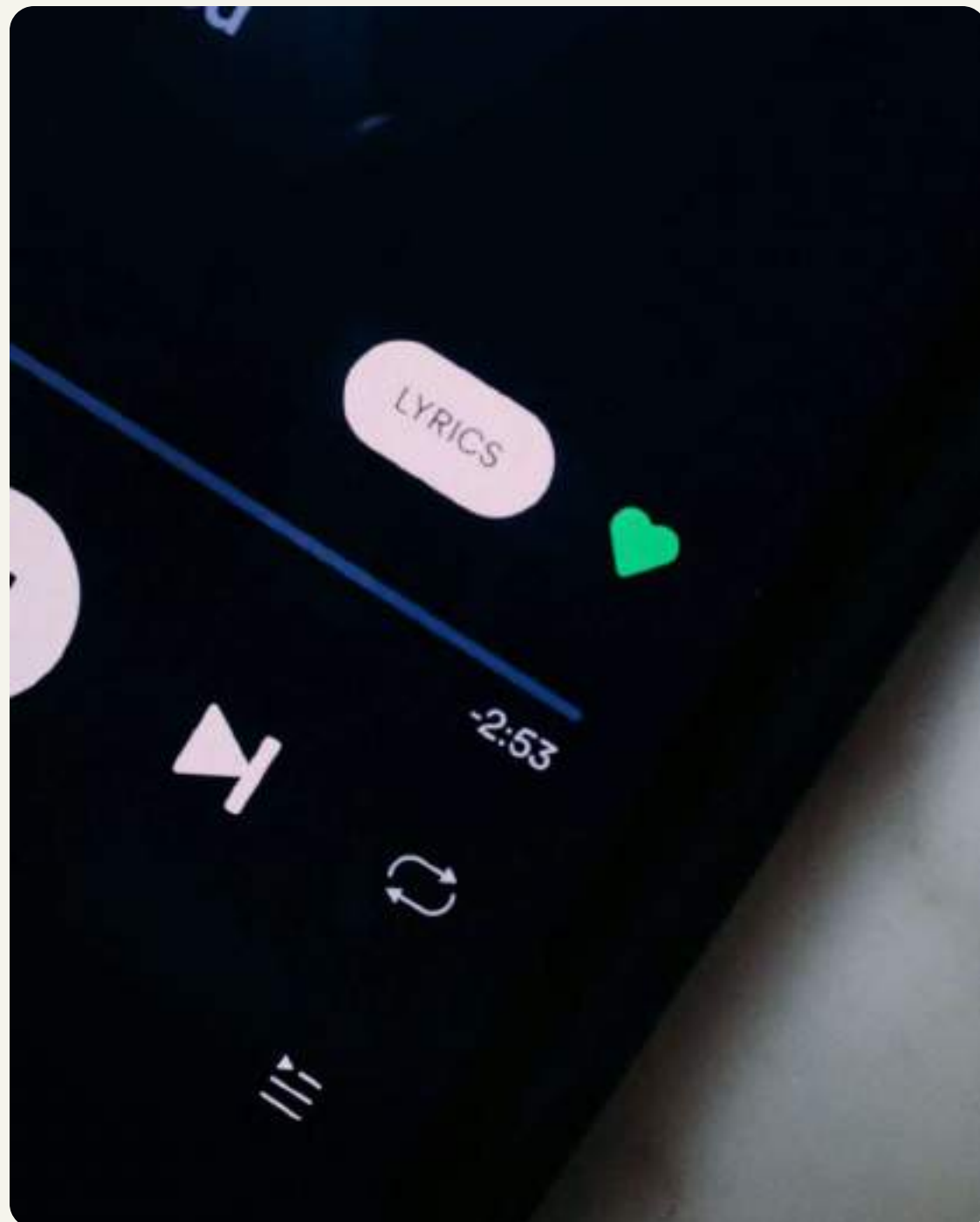
El proceso de compra de un producto o servicio puede ser sencillo o muy complicado. Cada persona es un mundo, y cada acto de compra aún más. Pero desde 2012 Google confía en El Departamento para elaborar informes sectoriales que muestran cómo ha ido evolucionando el proceso de compra en todo tipo de industrias: telecomunicaciones, viajes, seguros, moda, perfumería, educación...

A lo largo de estos años hemos sido testigos del cambio de la sociedad española, del crecimiento del e-commerce hasta llegar a la convivencia actual de espacios físicos y digitales: el omnichannel.

¿Qué palancas y puntos de contacto son más adecuados para tratar de convencer al consumidor de que elija nuestra marca? Pregúntanos.

## Estudios de efectividad publicitaria y retorno de inversión

España, 2021



En una de las campañas publicitarias más potentes que se recuerdan, Spotify y BBVA nos encargaron llevar a cabo un estudio de medición de retorno publicitario.

Nuestra aportación fue identificar insights que ilustraban la enorme relevancia de Spotify para llegar a targets poco accesibles de manera muy eficiente. Por ejemplo, descubrimos el potencial de esta plataforma para llegar al target joven en momentos de alta receptividad y poca saturación publicitaria, como cuando están en su lugar de trabajo o estudios con la música puesta.

Y todo ello apoyándonos en técnicas de investigación de vanguardia que compaginan la medición de campañas por 'audio-matching pasivo' con los estudios declarativos de recuerdo publicitario.

# LARIOS ROSÉ

## ELAN o estudio de lanzamiento de una marca

España, 2015



Desde El Departamento estamos comprometidos a apoyar a las compañías en el difícil momento de lanzar una nueva marca al mercado.

En el caso de Larios Rosé hemos acompañado a su compañía distribuidora, Maxxium, en el momento de lanzamiento, identificando el principal insight detrás del consumo de la categoría de ginebra rosa: la ginebra que acerca la categoría a los menos ginebreros, gracias a su sabor suave, y que es capaz de colonizar nuevos momentos de consumo como el *tardeo*.

Acompañamos a las marcas en sus principales casos de éxito, enfocando la estrategia con claves del consumidor para seguir creciendo.

# LADRÓN DE MANZANAS

## ELAN o estudio de lanzamiento de una marca

España, 2019



Desde El Departamento estamos comprometidos a apoyar a las compañías en el difícil momento de lanzar una nueva marca al mercado.

En el caso de Ladrón de Manzanas hemos acompañado a su compañía distribuidora, Heineken, en el momento de lanzamiento, identificando el principal insight detrás del consumo de las nuevas *cider*. la bebida no amarga que permite socializar con unos credenciales tan potentes como los de la cerveza.

Acompañamos a las marcas en sus principales casos de éxito, enfocando la estrategia con claves del consumidor para seguir creciendo.



## Segmentación de consumidores de productos de lujo

España, 2019



En El Departamento siempre tenemos hambre de nuevos proyectos. Y en ocasiones tenemos proyectos que nos dan mucha hambre. Trabajar con Osborne desde hace años nos abre muchas oportunidades en todos los sentidos.

Con marcas tan icónicas como Cinco Jotas, Sánchez Romero Carvajal, Anís del Mono o Nordés, hemos tenido ocasión de realizar estudios de posicionamiento y de segmentación de consumidores para identificar vías de crecimiento para estas marcas.

Nuestro reto no está sólo en el análisis -riguroso y al grano- sino en ser capaces de llegar a los targets más sofisticados y exigentes del mercado y destilar insights útiles para apoyar el crecimiento de las marcas.

# VERMÚ MARINERO

## Combo: test de concepto, test de producto y test de packaging

España, 2020-21



El vermul está de moda y Maxxium, marca distribuidora de bebidas líder de nuestro país a través de la comercialización de marcas tan icónicas como DYC, LARIOS o BRUGAL, nos encargó el reto de medir el valor de la oportunidad de sacar un nuevo vermul al mercado.

Desde El Departamento testamos varios conceptos en la fase más embrionaria posible y, tras elegir un ganador, ayudamos a Maxxium a corregir barreras potenciales y desarrollar con ello el concepto y producto perfecto.

Nuestro valor añadido fue acompañar a la marca en todo el proceso, porque el mejor combo es la unión marca-agencia.





06

NO CONTAMOS

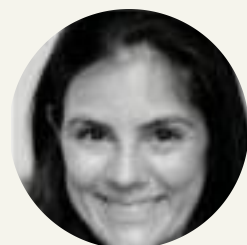
NÚMEROS

Vamos **más allá de los números**, del dato, del porcentaje.

Contamos historias y **nos implicamos dando soluciones y recomendaciones**.

**La investigación de mercados no tiene por qué ser aburrida:** hacemos informes atractivos, fácilmente comprensibles e interesantes.





**Beatriz Domínguez**  
**Socióloga y marketiniana**

Gran comunicadora. A su visión estratégica unimos su experiencia en estudios de marca y consultoría.

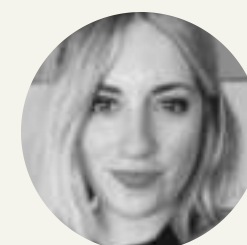
*fan de los estudios de comunicación publicitaria*



**Javier Arenas**  
**Sociólogo**

Especialista en productos de gran consumo y en técnicas cuantitativas. Además es profe, lleva 8 años dando clase en programas master internacionales.

*fan de los estudios de Demand Spaces*



**Paula Campos**  
**Publicista**

Especialista en dar con la mejor forma de hacer llegar los datos y los mensajes de nuestros estudios de forma amena, atractiva y fácil de entender.

*fan de los estudios de titulares para campañas de PR*



**Lourdes Carmona**  
**Socióloga**

Experta en análisis de datos y estadística, sabe sacar petróleo de los datos y encuentra insights interesantes donde los demás no son capaces de ver nada.

*fan de los estudios de segmentación*



**Carolina Pallardó**  
**Socióloga y Politóloga**

Experta análisis de datos desde un enfoque que mezcla la antropología social y cultural. Aporta una visión aguda sobre actitudes y comportamientos de jóvenes y seniors.

*fan de los estudios de lanzamiento de nuevos productos*





09

Y

CON QUIÉN

LO HACEMOS

# Tenemos clientes de todos los colores.



Y nos encanta colaborar con gente a la que le apasiona su trabajo!

9

THANK

YOU

**estamos aquí: [www.el-departamento.com](http://www.el-departamento.com)**