

EL DEPARTAMENTO

Investigación creativa, nada aburrida, para gente normal

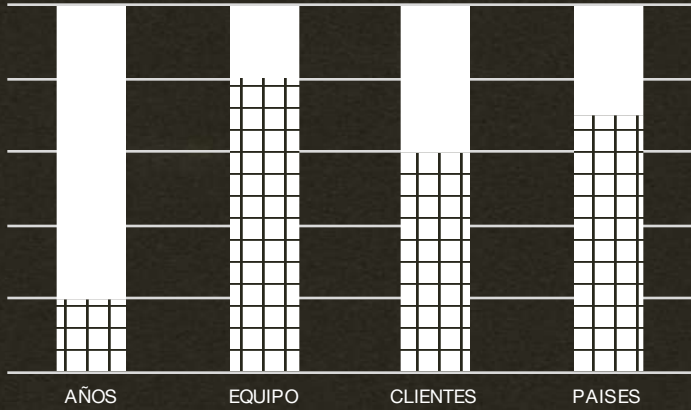
Nadie hace investigación
si no busca el éxito en sus procesos

MAKE RESEARCH GREAT AGAIN

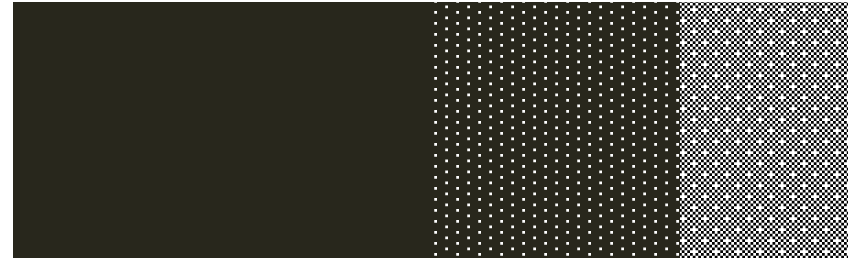
Dejamos atrás la incompreensión de documentos salidos casi del Wordperfect 5.1
y el olor a rancio los gráficos que parecen aún creados en Harvard Graphics.

Desterramos la idea de que los datos son resultados fríos y aislados,
nos olvidamos de que la investigación de mercado es solo para unos «privilegiados»
y de que las afamadas metodologías son excedente que se vende al peso.

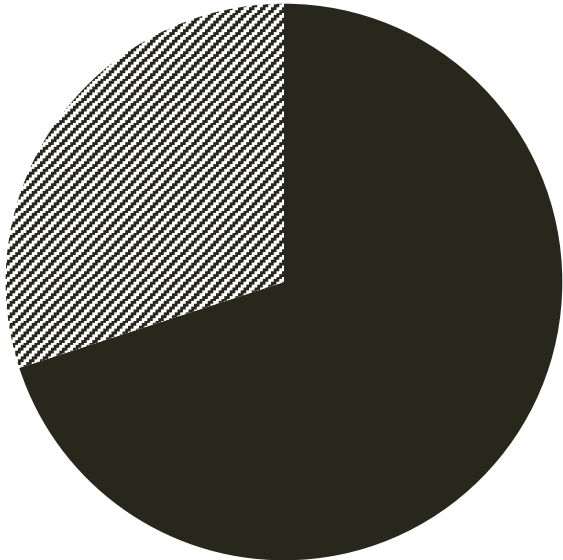
Bienvenidos a una nueva forma de hacer investigación,
esto es **investegia**.



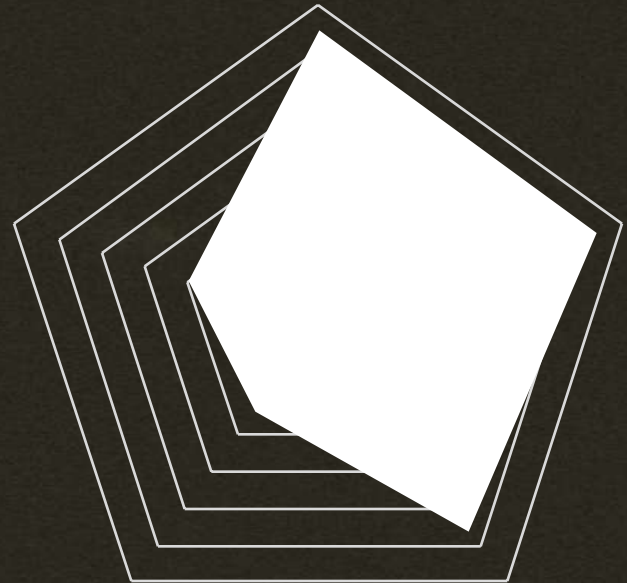
4 Años de EL DEPARTAMENTO - 90% Sociólogos
 40% Clientes nuevos en 2017 - 35% Proyectos Internacionales



50% Rigor analítico - 30% Visualización - 20% Perspectiva



70% proyectos cuantitativos - 30% proyectos cualitativos



- Estudios electorales + Oportunidades de crecimiento

Fase inicial EXPLORAR

Inmersión
Dimensión
Identificación de insights & oportunidades

Fase intermedia OPTIMIZAR

Comunicación
Conceptualización

Fase final VALORAR

Cuánto aporta la marca
Medición salud de marca
Efectos de las acciones sobre la marca
Seguimiento
Evaluación de acciones

Desk Research [QUAL]

QUIZ: Grandes cifras [QUANT]

Etnográficos [QUAL]

Mystery Shopper [QUAL]

Focus Group [QUAL]

Observación de tendencias [QUAL]

Análisis de datos brutos para visualización [QUANT]

Entrevistas en profundidad [QUAL]

Pre – Test (Concepto / Publicitario) [QUANT]

Diario de consumo [QUAL]

Comunidades Online [QUAL]

Workshops [QUAL]

Focus Group [QUAL]

Test de packaging [QUANT]

Análisis de navegación y comportamiento online [QUANT]

Test de producto [QUANT] [QUAL]

Plataforma de Comunicación [QUANT]

Microestudios Express [QUANT]

Post – Test (Concepto / Publicitario) [QUANT]

Tracking de marca y comunicación [QUANT]

Estudio de satisfacción [QUANT]

Workshops [QUAL]

Retorno de acciones de marketing [QUANT]

Retorno específico (ej. Patrocinios) [QUANT]

Análisis de navegación y comportamiento online [QUANT]

Volumetrización [QUANT]


Plataforma de Comunicación [QUANT]

Microestudios Express [QUANT]



MAXX IUM
ESPAÑA

Desde 2014 involucrados informando en sus estrategias de marketing: concepción de productos, test de conceptos a partir de insights de marca y test de producto final incluyendo la exploración de múltiples rutas de packaging.



Cuando existe la necesidad de justificar con datos una inversión para desarrollar un nuevo producto o servicio, este es tu proyecto. Realizamos un test de servicio relacionado con el mundo de las motos que abordaba viabilidad, atractivo, movilización e incluso la valoración de cada uno de los elementos del servicio.

TEST DE CONCEPTOS / PRODUCTOS

Permiten evaluar las diferentes opciones y optimizar las campañas (o productos) antes de lanzarlas. Identificamos qué es lo que funciona mejor o peor, cómo mejorar la campaña y cuáles serán los efectos potenciales en la marca.

Nuestro valor añadido:

- Usabilidad de los resultados.
- Amplia experiencia y un extenso benchmarking de categorías e indicadores (intención de compra, likeability, confusión, novedad...)
- Analizamos los resultados por targets relevantes para entender bien cuál es el público potencial
- Ofrecemos una fase de seguimiento (en formato posttest o tracking -en el caso de test relacionados con comunicación- que aportan una visión completa del proceso.



Interprofesional del
VINO DE
ESPAÑA

Test de conceptos y líneas creativas para arrancar con una campaña de la mano de OIVE (Organización Interprofesional del Vino en España) que tratará de rejuvenecer el target de consumidores de vino.

PRE Y POST TEST PUBLICITARIOS

Permiten saber qué alcance real tendrán o han tenido nuestras acciones (¿cuánta gente ha visto los anuncios?, ¿ha llegado al target deseado?). También permiten evaluar las campañas frente a los objetivos planteados en el brief de comunicación. Pero, más importante, permiten extraer aprendizajes, detectar mejoras y corregir problemas de cara a campañas futuras (mensaje, ejecución o medios)

Nuestro valor añadido:

- Diseñamos estos estudios de manera que se puedan ejecutar de forma ágil y útil transversalmente a los diferentes equipos (cliente / agencia)
- Normas publicitarias (agrado, confusión...) basadas en nuestro histórico de anuncios testados.
- Análisis de impactos y no impactados para ver diferencias e identificar el éxito de la campaña de cara a generar más notoriedad, movilizar a la visita o mejorar la percepción.



Trabajamos con el banco Santander desde 2007 realizando innumerables estudios de pretest y post test de acciones de marketing (patrocinios deportivos, campañas institucionales, gráficas, anuncios en TV...)



Para Correos ya son varios los test (pre y post) que hemos hecho conjuntamente: tarjetas prepago, acción Star Wars, campañas multicanal, etc.



Con Quirónsalud hemos trabajado tanto para su imagen de marca como para las distintas unidades de negocio. Pretests para identificar las ideas creativas con mayor potencial para cada uno de los targets de las diferentes business units o un posttest del documental HOPE (impacto, agrado, canales...)



PARTE DE Bupa

Desde 2011 realizamos el tracking de comunicación que aparte de mantener un robusto histórico comparativo, se va modulando en función de las necesidades (nuevas campañas, nuevos puntos de contacto, nuevos servicios...)

MAXXIUM
ESPAÑA

Actualmente trabajando con las principales marcas de ginebra, whisky y ron de Maxxium. Un tracking que mide el efecto de cada uno de los puntos de contacto de la marca con el público sobre el consumo y la preferencia de marca.



el Ruso de Rocky

Tras una primera fase de test de concepto, empezamos un tracking que acompañará a la campaña durante dos años con reportes semestrales justo después de cada pico de inversión.

TRACKING DE MARCA Y COMUNICACIÓN

Seguimiento de los principales indicadores (notoriedad, imagen, consideración, recomendación...) y sus efectos derivados de la publicidad, acciones de marketing, patrocinios, etc.

Nuestro valor añadido:

- Resultados inmediatos y segmentados por tipo de público (edad, zona, tipología de cliente/consumidor, etc.)
- Outputs innovadores más allá del antiguo cuadro de mando en Excel: reporte de infografías, videos píldora explicativos, etc.
- Aprendizajes y recomendaciones. Los datos sirven para medir qué esta pasando pero también para decidir qué queremos que pase.



Google

Desde 2012 hacemos estudios sectoriales para entender el proceso de búsqueda y compra: influencia de canales on y off, relevancia de los puntos de contacto, tipologías de comprador y de buscador, drivers y barreras al ecommerce, búsqueda y compra desde dispositivos móviles...

PROCESOS DE BÚSQUEDA Y COMPRA

Estudios en los que indagamos acerca de todos los puntos de contacto posibles con las marcas y determinamos el camino más habitual seguido por los compradores y nos detenemos a entender que puntos tienen mayor relevancia.

Nuestro valor añadido:

- Analizamos el alcance de todo tipo de touchpoints con la marca y no solo de los más evidentes
- Presentamos caminos sencillos e intuitivos (desgranamos lo más importante)
- Hacemos matrices de correlación para devolver el 'valor' a aquellos puntos de contacto que son más relevantes

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



ESTUDIOS DE SEGMENTACIÓN

Estudios de usos y actitudes en los que obtenemos una foto del mercado fiel y completa mirando a través de todas las ventanas posibles (el consumidor, la ocasión de consumo, la compra, las necesidades y barreras, las preferencias y actitudes del consumidor, etc.). Con este material creamos un mapa en el que se muestra la situación actual y se definen los espacios que pueden convertirse en oportunidades para el crecimiento de la marca.

Nuestro valor añadido:

- Entendemos las variables clave que determinan el comportamiento del consumidor en la categoría: ¿por qué compran lo que compran?
- Dividimos el mercado en segmentos holísticos (no solo basados en una única dimensión, como las tipologías o los needstates) que describimos de forma sencilla, intuitiva y con fundamento 'cualitativo'
- Definimos dónde se encuentran las oportunidades de crecimiento, cuál es su volumen y valor y qué elementos son necesarios para poder aprovecharlas. Ayudamos a nuestro cliente a priorizar estas oportunidades y a establecer una estrategia de acciones para su marca.



HEINEKEN

Era necesario ordenar todo el portafolio de marcas de la compañía y lo más adecuado fue hacerlo desde el punto de vista del consumidor, ofreciendo un producto específico a cada tipo de consumidor cuando tiene una necesidad concreta.



NESCAFÉ.

El mundo de las bebidas calientes es muy complicado. Hay tantas formas de preparar un café como consumidores. Y sin embargo, fuimos capaces de dar con las claves sobre lo que buscaba el consumidor en cada momento.



GB
FOODS

La velocidad con la que vivimos nos lleva a consumir cada vez más alimentos preparados. Encontramos la forma de ofrecer al consumidor un producto sencillo y fácil de preparar sin perder los elementos que lo convierten en atractivo y de calidad.



Uno de los estudios para Twitter fue para la medición eficacia de tweets de cara a generar: más engagement, más refuerzo del branding, más acción por parte de la gente.

Desarrollamos un simulador para que el cliente pueda 'jugar' con los diferentes escenarios (incrementa o disminuyendo los ítems afectados).

Se trata de una aplicación de manejo sencillo con la finalidad de obtener pronósticos.

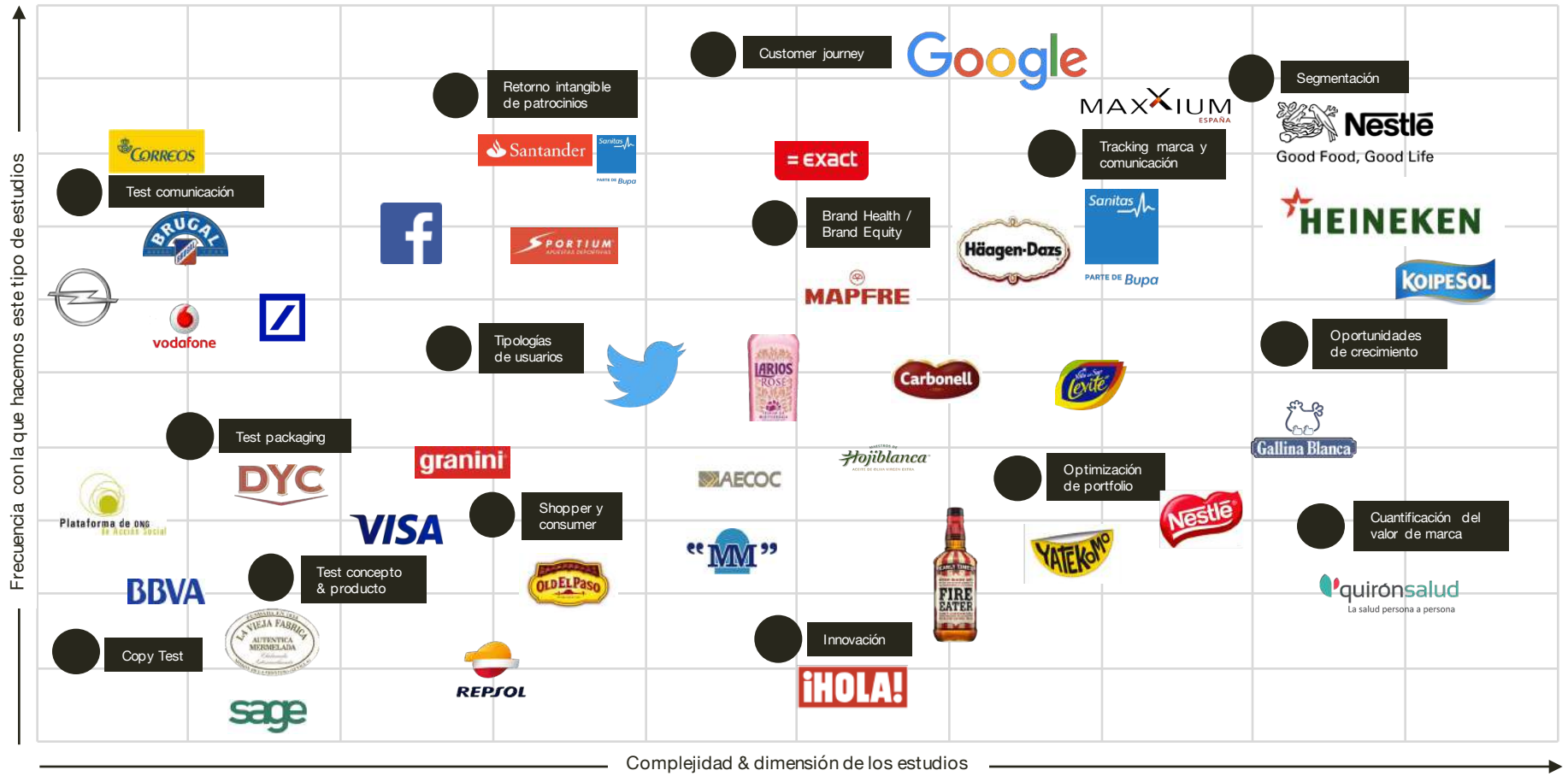
SIMULACIÓN	
PROPUESTA DE PARTICIPACIÓN	
Tipo Incentivo	Dinero
Envíos	1 carta / semanas
Recepciones	1 carta / semanas
Incentivo	5 env / 2 rec
Duración	3 meses
Sexo	Todos
Edad	Todos
Probabilidad éxito	53%
Muestra empleada	515
Total muestra	515
% muestra empleado	100%

ESTUDIOS CONJOINT

Se trata de un proceso de "trade-off" (verse obligado a escoger un producto entre varios, dejando las cualidades de otro de lado) que revela cuáles son los factores clave en una toma de decisión. Transformamos las respuestas de la encuesta en utilidades de los atributos (es decir, opciones de las múltiples combinaciones de elementos). Las utilidades nos permiten predecir compra futura (aunque ese producto no se haya mostrado a todos los entrevistados).

Nuestro valor añadido:

- Diseñamos nosotros mismos las tarjetas para que sean visualmente atractivas y para ponérselo más fácil al entrevistado



Qué más y para quién más

EL DEPARTAMENTO

hola@el-departamento.com
www.el-departamento.com