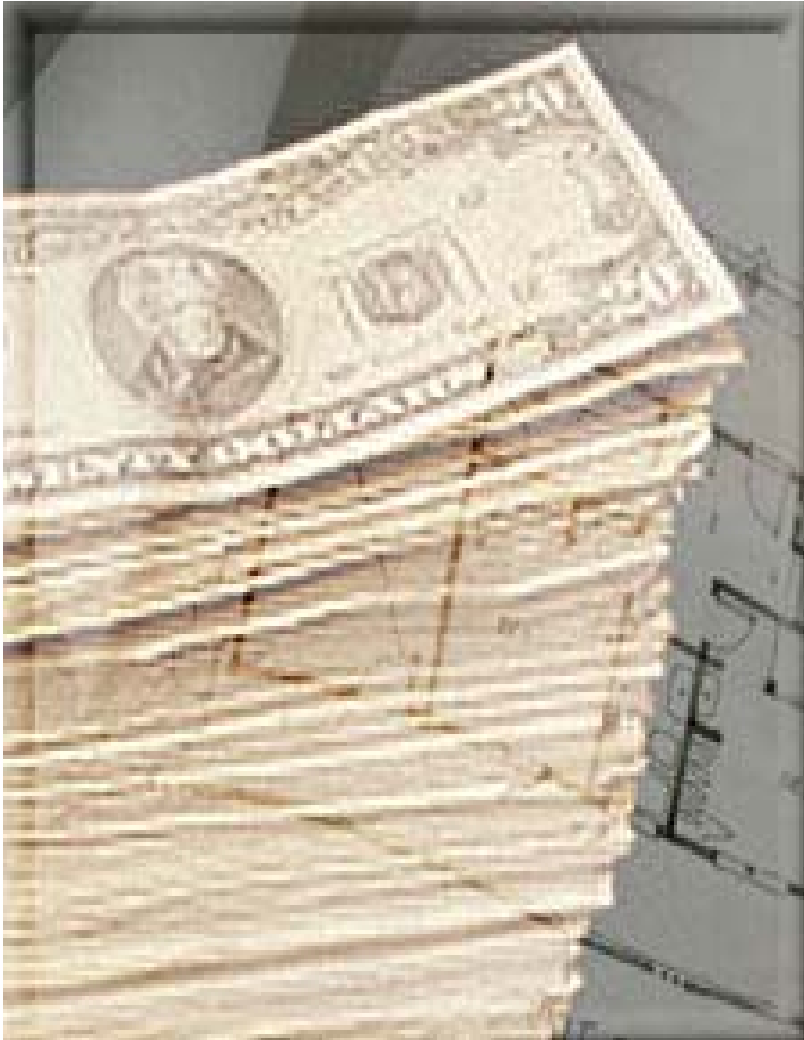


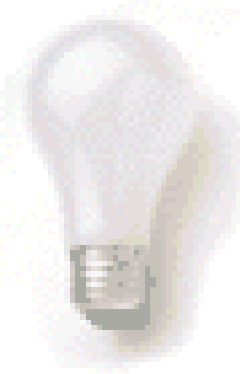
¡Te tenemos identificado!





Objetivo final :
Desarrollar acciones
rentables para nuestras
compañías

Consumer Insights



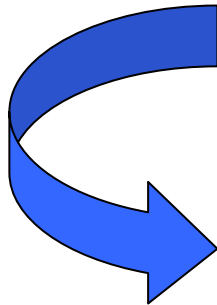
Comprensión profunda de los deseos y necesidades del consumidor, que puede ser traducida en una acción rentable en favor de nuestras marcas.

Las fuentes son diversas

No hay una sola que nos de la verdad absoluta



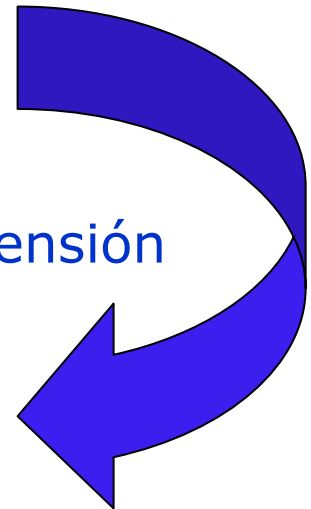
La unión hace la fuerza



Cualitativa: Profundidad y Comprensión

Cuantitativa:

Representatividad. Base para decisiones



¿Qué nos da la Investigación Cualitativa?

- Provee insights del consumidor
- Permite:
 - Profundizar en la información
 - Investigar nuevas ideas y replantear preguntas durante la investigación
 - Interpretar lenguaje verbal y no verbal



¿Cómo se hace?

- Discusiones guiadas por un moderador hábil
- Con objetivos específicos
- Usando una guía de tópicos flexible

Focus Groups

- ▣ Usualmente de 6 a 8 personas
- ▣ Duración entre 1.5 y 3 hrs
- ▣ Lluvia de ideas
- ▣ Intercambio de respuestas y actitudes

Entrevistas

- ▣ Individuales o en pares
- ▣ Normalmente de 45 - 60 minutos
- ▣ Detallado, información personal

¿Cuáles son sus limitaciones?

- No es representativo, por lo tanto, no es proyectable al resto de la población
- Requiere de un buen moderador con una buena técnica
- Muchas veces hay diferencias significativas entre el discurso y las acciones

Tiene mucha relación con la

ANTROPOLOGIA

Ciencia que estudia al hombre.

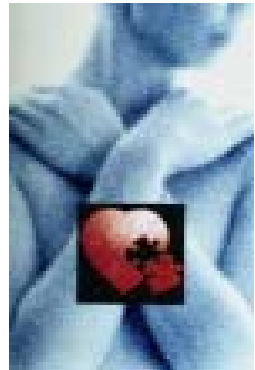
¿Por qué este hace lo que hace?

Las TÉCNICAS PROYECTIVAS



Obtener información profunda

Son una forma **no estructurada e indirecta** de hacer preguntas, que alienta a los entrevistados a que proyecten sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos subyacentes respecto al tema.



- **Experiencia vivencial con el producto**
- **Entendimiento de la categoría**

- **Diario**
- **Diario de Fotos**
- **Privación / Exceso**

- **Imagen de Marca**

- **Collage**
- **Personificación**
- **Obituario / Felicitaciones**
- **Metáforas creativas**
- **Analogía visual**

- **Usos y Hábitos**

- **Tu primera experiencia con el producto**
- **Tu mejor experiencia con el producto**
- **Tu mayor frustración**

- **Agrupación de productos: Segmentación**
- **Tienda especializada: nichos de oportunidad**
- **Carta a un amigo: relevancia de la categoría**

- **Otros**

- **Brainstorming**
- **Juego de roles**
- **Cuenta cuentos**
- **Abogado del diablo**
- **Frases Incompletas**
- **Grupos dos vías**
- **Creación de símbolos**
- **Juegos creativos**

Es bueno pero no basta...



leer al consumidor



pensar al consumidor



observar al consumidor



VIVIR al consumidor

Así vemos al consumidor...

A cartoon illustration of a man with short brown hair, wearing a dark suit, white shirt, and yellow tie. He is shown from the chest up, looking upwards and to the left with a thoughtful expression, his hand resting on his chin. In the background, three parachutists are descending against a blue sky with light clouds. Each parachutist has a parachute with red, white, and blue horizontal stripes. The man's speech bubble is positioned in the lower-left area of the frame.

¡QUE BONITO!



...así vive el consumidor

Marketing debe

“RESPIRAR”

al consumidor

Conocer al consumidor en su **medio ambiente natural**.



Visitas a hogares



Observación en
las compras



Visitas acompañadas

Puede ir desde entrevistar a un shopper en el supermercado mientras hace las compras hasta vivir con él por algunos meses (observación participante)

Los Tweens Chilenos

Necesidad : marketing y trade marketing en sintonía con sus consumidores

Por qué los Tweens (8-13):

- importante target para la compañía
- han sufrido un gran cambio
- comparar con resultados estudio CNTV



Invitación : Si crees que tienes alma de niño

si crees que tienes
alma de niño...



Te invitamos a pensar como ellos...





¿Dónde
fuimos?



Las mascotas



¿Más dinero?



Juegos simples



TV : Teleseries y Realities



Las marcas no son tan importantes



El mall : punto obligatorio de encuentro



Debrief



paso clave para encaminarse a
Consumer Insights

¿Qué ven en la TV?

Nickelodeon,
Cartoon, Discovery,
teleseries (Machos,
Puertas adentro).

Internet no es tan importante

el computador es para jugar



¿a qué le temen?
ladrones, drogas.

¿Qué pasa con la Familia?

Protagonismo de la nana

Las mascotas

Son uno mas de la familia, Necesidad de mas cariño ¿suplen la falta de tiempo de los papas?.

No tienen fidelidad de marca

Les gustan los productos con tazos y que sean ricos

Manejan dinero

\$1000 a la semana aprox

Trabajar conceptos con esta información y accionarla ya sea a través de nuevos posicionamientos, productos, etc...



Beneficios

- Equipos marketing en sintonía con sus consumidores y shoppers
- Coherencia entre las palabras y las acciones
- Gran fuente de ideas para generar insights
- Ayuda a complementar otros estudios y a entender mejor la información

Aprendizajes

- La capacitación es clave, tanto para observar como para entrevistar (idealmente deberían haber involucrados sociólogos o antropólogos)
- Si bien es clave llevar objetivos concretos, es importante también ir abierto de mente a encontrar cosas nuevas

FIN

Anexo

Detalle Técnicas Proyectivas

Diario

- Los consumidores llevan un diario sobre el producto antes del estudio. Se les pregunta sobre la ocasión más memorable o más crítica.



Diario de Fotos

- Los consumidores toman fotos en los momentos de uso del producto o fotos que expresen cómo se sienten acerca de un producto o marca.



Privación / Exceso

- Los consumidores no usan / usan en exceso el producto para entender su experiencia en ausencia / abundancia del mismo.



Personificación

- Los consumidores imaginan que una marca ha cobrado vida y describen sus características. Puede hacerse con animal, auto, etc...



Obituario/Felicitaciones

- Los consumidores escriben un obituario o anuncio del nacimiento para cierta marca o categoría.

Metáforas Creativas

- Los consumidores escriben una metáfora con respecto al producto/marca. Ejemplos:
 - Si el producto fuera un PERIÓDICO, qué diría....
 - Si el producto fuera una NOVELA, cómo sería y qué tendría en cada capítulo



Analogía Visual

- Los consumidores seleccionan imágenes que relacionen con la categoría o con la marca.

Tu primera experiencia con el producto / Historia

- Los consumidores cuentan su historia con el producto o la categoría: cómo aprendieron a usarlo, quién les enseñó, necesidades, frustraciones, qué futuro creen que le espera al producto.



Tu mejor experiencia con el producto

- Los consumidores detallan su mejor experiencia con el producto, poniendo atención a todas las emociones, motivaciones y contextos. Si a la persona le cuesta trabajo hablar de su mejor experiencia, explorar por qué para encontrar barreras.



Tu mayor frustración

- Los consumidores reflexionan para detectar necesidades no satisfechas.



Agrupación de productos : segmentación

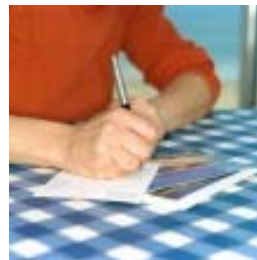
- Los consumidores agrupan los productos como ellos quieran explicando las razones.

Tienda especializada : nichos de oportunidad

- Los consumidores describen una tienda que sólo maneja los productos de la categoría, para conocer las necesidades del consumidor y generar ideas sobre nuevos productos.

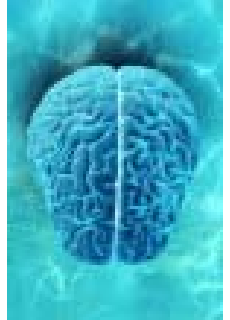
Carta a un amigo : relevancia de categoría o producto

- Los consumidores escriben una carta a un amigo explicándole las razones por las cuales debería comprar una cierta marca.



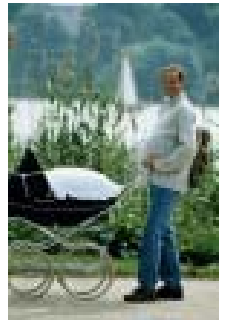
Brainstorming

- Los consumidores dicen todo lo que se les viene a la mente respecto al tema. Después se profundiza en las respuestas para elegir las más importantes.



Juego de roles

- Desempeñar un rol determinado y compartir la experiencia: empatía con el consumidor.



Cuenta cuentos

- Los consumidores relatan su experiencia con un producto / marca como si fuera una historia (describen el día típico, la situación, vestimenta, etc.)

Abogado del Diablo

- Los consumidores son retados en sus creencias para determinar qué tan fuertes son y conocer sus razones.



Grupos 2 vías : interactividad entre targets complementarios

- Los consumidores observan a otro grupo y posteriormente son entrevistados para conocer sus reacciones a lo que observaron. Ejemplo: Mamás observando niños.

Creación de Símbolos : asociaciones espontáneas

- Los consumidores, conforme llegan a la sesión, pasan a la sala y utilizan materiales para hacer algo que simbolice.... (tópico).



Juegos Creativos

- Los consumidores imaginan que son dos agencias de publicidad compitiendo entre sí. Cada uno debe trabajar una presentación que contenga:
 - Nombre del producto
 - Grupo Objetivo (target)
 - Beneficio
 - Razones para comprar el producto
- Se presentan las ideas y razones

