

PONENCIA de CASO

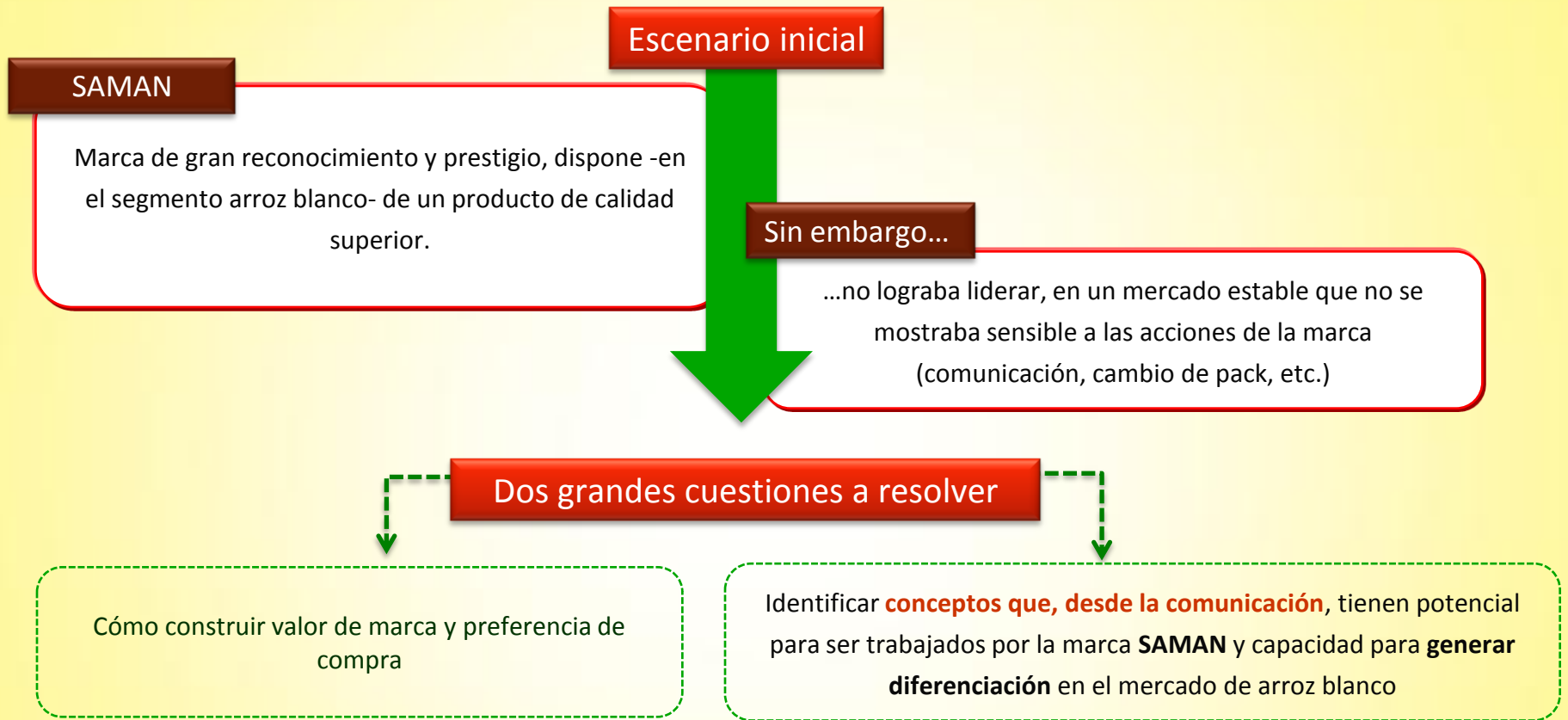
“Saman: caso de éxito”

Diego Nande – Gerente Comercial | MERCOPLUS LATIN AMERICA
Licita Romero Iglesias – Encargada de Marketing | SAMAN



I. El problema a resolver

ENCUADRE DEL PROYECTO



Consigna clara y sencilla desde su formulación, pero de nivel de complejidad elevado ya que implica:

- ❖ Un diagnóstico altamente comprometido con recomendaciones concretas
- ❖ Una categoría en la que opera una dinámica de compra de bajo involucramiento y alto automatismo, y si bien analizar y entender dinámicas de compra es algo que se realiza frecuentemente, obtener un buen diagnóstico de este tipo de compras de bajo involucramiento implica un desafío adicional

LO DESTACADO DEL PROCESO

SAMAN toma una iniciativa no muy frecuente

❖ Decide apoyarse en la investigación de mercado a lo largo de todo un proceso, apalancando sus decisiones con un research multi-etápico.

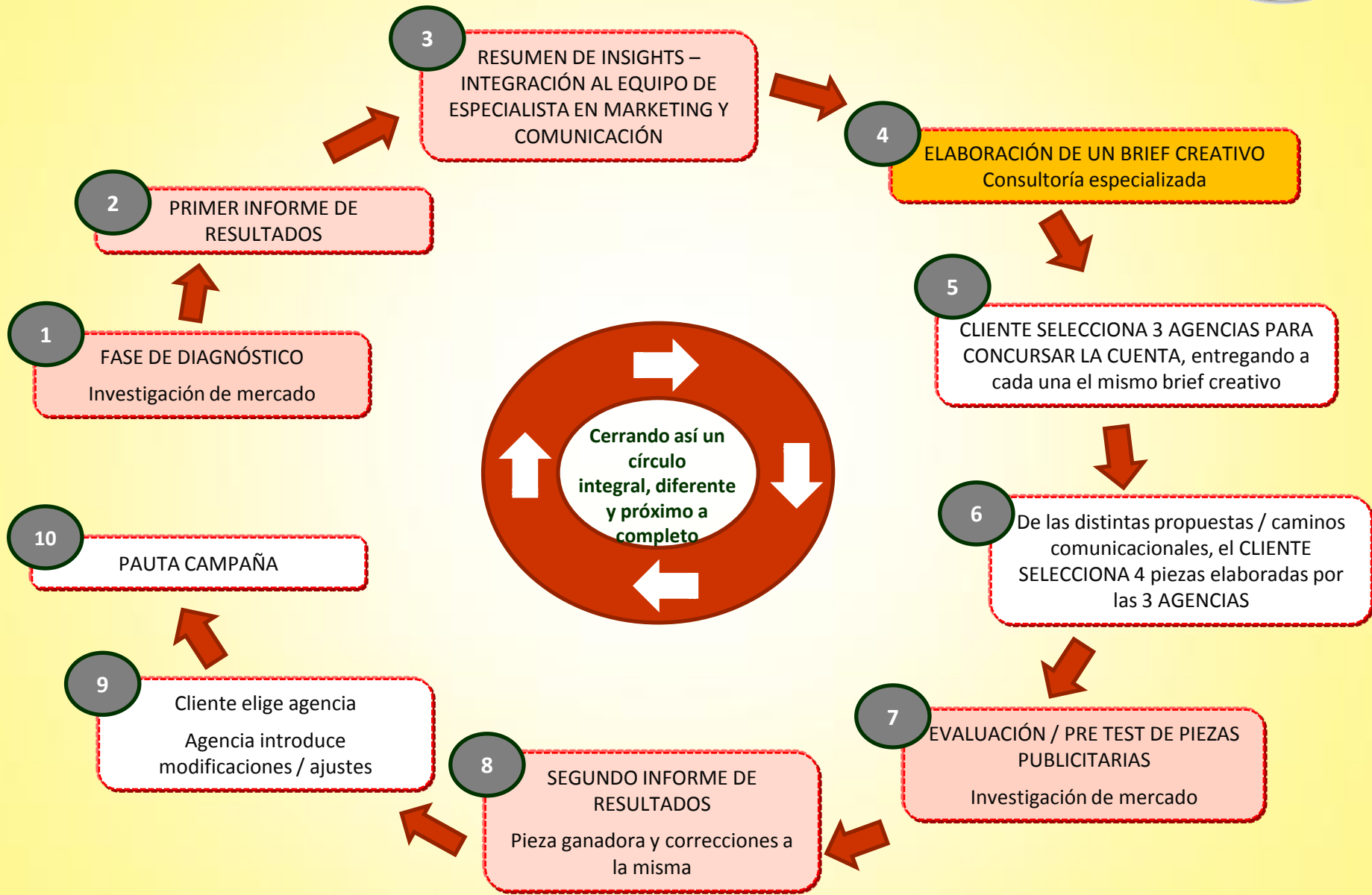
❖ Propone conformar un verdadero equipo de trabajo **cliente-empresa de investigación**, complementando fortalezas y conocimientos específicos

RESULTADO

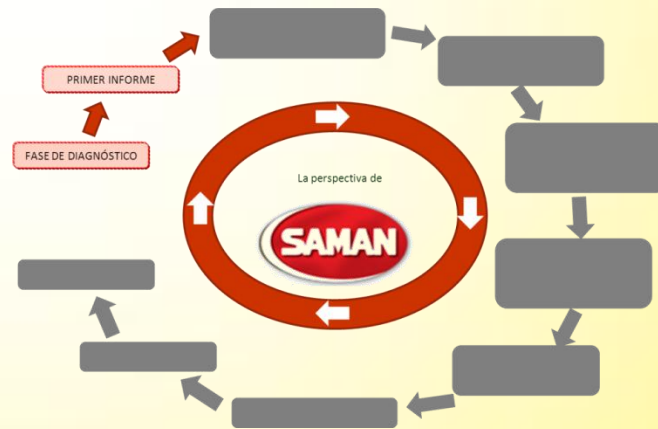
Se generó un marco de confianza e integración multi-etápica que potenció la capacidad de entender la problemática del cliente y habilitó el asesorarlos con eficiencia y efectividad

II. Esquema conceptual del trabajo: multi-etapas

ESQUEMA CONCEPTUAL DEL TRABAJO



III. EL DIAGNÓSTICO: claves metodológicas



METODOLOGÍA

PRINCIPALES DESAFÍOS

- ❖ Categoría de bajo involucramiento
- ❖ Elección de marca automatizada y afectada como la mayoría de los casos por fenómenos fundamentalmente perceptuales y subjetivos
- ❖ Para llegar a una cabal comprensión de esa realidad, la clave metodológica estuvo basada en los siguientes pilares:

Aplicación de TÉCNICAS (netamente PROYECTIVAS)

Beneficios centrales:

- ✓ *quebrar discursos y racionalizaciones*
- ✓ *evidenciar las subjetividades que operan en el comportamiento*

ROTACIÓN de FOCOS

En un proyecto tan ambicioso y abarcativo se debía poder abordar todas las vetas sin perder profundidad, por lo que los beneficios de esta rotación fueron:

- ✓ *disponer de espacios privilegiados para el tratamiento de cada área*
- ✓ *generar un mayor nivel de ajuste y especificidad de las técnicas a utilizar*

TRIANGULACIÓN DE TÉCNICAS, UTILIZANDO TRADICIONALES y NO TRADICIONALES

Beneficios centrales:

- ✓ *cada técnica tiene sus fortalezas y debilidades según el tema a investigar*
- ✓ *triangulando técnicas se obtiene y potencia lo mejor de cada una, generando un diseño mucho más potente que la suma de las individualidades*

III.a. Foco en DECISIÓN DE COMPRA: Observación en Punto de Venta

OBSERVACIÓN
EN PUNTO DE VENTA



ACERCA DE LA TÉCNICA

OBSERVACIÓN EN PUNTO DE VENTA



- ❖ La **Observación en Punto de Venta** implica el análisis del comportamiento “natural” de las personas en ese contexto determinado.
- ❖ Se trata de una metodología donde **el investigador se integra al ámbito de estudio** para observar (de forma participativa) el comportamiento de la persona en dicho contexto y así acercarse a la “realidad” y entender la totalidad del problema de investigación
- ❖ El gran mérito de la observación participante es el de poder observar concretamente **cómo la acción se desarrolla**, es decir, esta técnica permite registrar las experiencias directas en el lugar y momento donde se producen y no sólo el recuerdo de ellas (como en otras metodologías de trabajo cualitativo)
- ❖ De esta forma fue posible el **conocer en profundidad y de forma directa**, las creencias, actitudes y valores del público objetivo que fundamentan los comportamientos observados

III.b. Foco en VALOR E IMAGEN DE MARCA: Focus Groups clásicos

FOCUS GROUPS



FOCUS GROUPS



- ❖ Los grupos motivacionales fueron en este proyecto de gran utilidad para **clarificar las profundas motivaciones, percepciones y actitudes** de los consumidores a este producto y sus marcas, y **fundamentalmente en sus actitudes frente al «cocinar el arroz»**

- ❖ La discusión grupal ente grupos de mujeres signadas por realidades similares, funcionó como un excelente ámbito para entender los **fundamentos de una dinámica de acostumbramiento a marcas y barreras al switching**

III.c. Foco en COMUNICACIÓN:
Talleres Creativos

- ❖ Los **Talleres Creativos** constituyen una metodología de investigación cualitativa que tiene como objetivo central **conocer**:
 - ✓ *el vínculo con una **categoría de productos***
 - ✓ *el vínculo con una **marca***
 - ✓ ***cómo se relaciona** el público objetivo con la comunicación de una marca*
 - ✓ ***hacia dónde** debe evolucionar la comunicación de la marca estudiada*

- ❖ Los **Talleres Creativos** triangulan técnicas de investigación cualitativa, proponiendo instancias que van:
 - ✓ *desde la **creatividad libre**, trabajando sobre las producciones y los **debates** durante su desarrollo y las **justificaciones ex-post***
 - ✓ *hasta una creatividad progresivamente enmarcada, con ejercicios de **priorización, elección y fundamentación***

- ❖ El set de técnicas y ejercicios se encuadran en un **marco de actividad de grupos de intenso involucramiento**, coordinados por profesionales formados en Ciencias Sociales, de gran experiencia en el desarrollo de estas técnicas

III.d. Beneficios de esta etapa para el proyecto

BENEFICIOS DE LA ETAPA

RECORDEMOS EL PROYECTO tenía como desafío dos grandes cuestiones a resolver

Cómo construir valor de marca y preferencia de compra

Identificar **conceptos que, desde la comunicación**, tienen potencial para ser trabajados por la marca **SAMAN** y capacidad para **generar diferenciación** en el mercado de arroz blanco

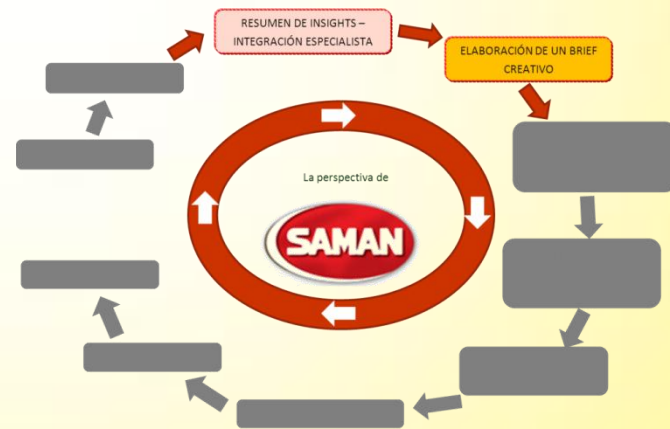
LA ETAPA DE DIAGNÓSTICO NOS PERMITIÓ ARRIBAR A UN PRIMER INFORME QUE PERMITIÓ ENTENDER:

- ❖ El valor de marca, llegando a determinar con claridad el posicionamiento de SAMAN, sus fortalezas y debilidades, así como de la competencia
- ❖ La dinámica de compra y elección, siendo que atrás de algo aparentemente tan simple como «hacer un arroz» existía un entramado de significados y barreras que limitaban fuertemente al ama de casa a la prueba y cambio de marca, insensibilizando al target frente a las acciones de las marcas (comunicación, promociones, ofertas, etc.)

ORIENTACIÓN

La campaña debía focalizarse en trabajar estos aspectos

IV. Consultoría especializada



Si bien no es área de nuestra competencia y especialidad, el Cliente, en este concepto de equipo, nos solicitó le ayudáramos en el armado de un Brief creativo que oficiara como guía para que un pool de agencias presentaran sus propuestas creativas

Para eso, obviamente no tenemos dentro de nuestros equipos regulares especialistas en la temática, pero sí disponemos de vínculo con diferentes profesionales independientes o agrupados que hoy en día se dedican a brindar soporte especializado en temas de Marketing, Comunicación, etc.

Lo distinto

❖ Preparar una integración de este profesional a todo el proceso de forma tal que pudiera en corto plazo conocer las claves de la categoría y la marca

❖ Crear un ámbito de trabajo participativo donde «cliente-especialista-empresa de investigación» conformaban una mesa de trabajo donde el intercambio de ideas y perspectivas se tradujo en documento altamente orientado a los problemas que la comunicación debía resolver

BENEFICIOS DE ESTA ETAPA

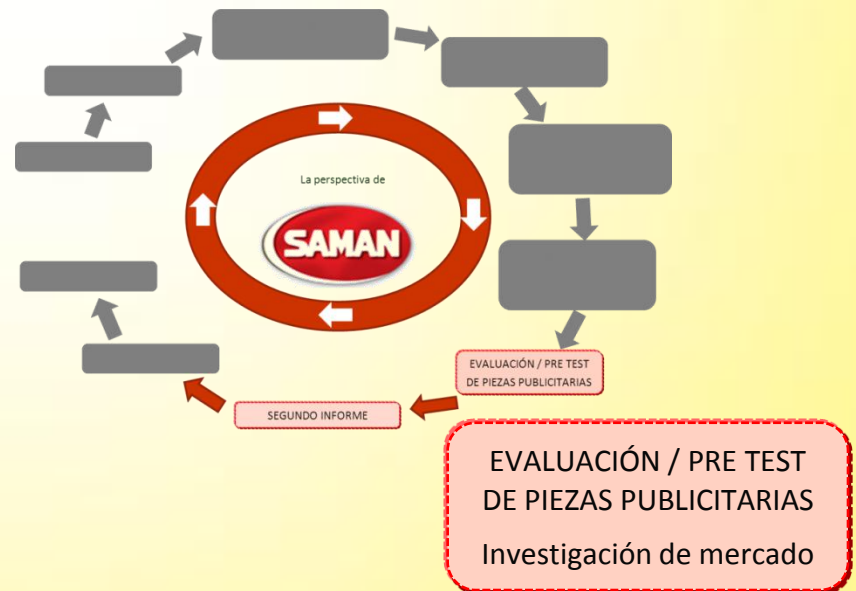
SINERGIAS FLEXIBLES Y DE BAJO COSTO:

- ❖ En función de decisiones estratégicas del cliente, resultaba necesario conformar un equipo de alta especialización interdisciplinaria, que permitiera estar a nivel de las circunstancias y el desafío
- ❖ Como consultores específicos en investigación de mercado, nos flexibilizamos frente a esta realidad, con formatos de trabajo que permitieron y permiten integrar en los equipos a técnicos de otras especialidades

RESULTADO

El Cliente accedió a recursos con habilidades específicas y sofisticadas en formatos de contrato económicamente convenientes y flexibles

V. La investigación de mercado en un escenario diferente



BENEFICIOS DE ESTA ETAPA

PRE-TEST DE IDEAS PUBLICITARIAS

- ❖ El PRE TEST DE IDEAS PUBLICITARIAS es algo que habitualmente hacemos
- ❖ Seleccionamos el target y con herramientas cuali o cuantitativas:
 - ✓ *rankeamos las piezas*
 - ✓ *detectamos fortalezas y debilidades de cada una*
 - ✓ *definimos aspectos a mejorar, corregir, modificar*

¿QUÉ ES LO DIFERENTE?

El utilizar esta herramienta como pilar clave en la definición de elección de una agencia

Nos pareció una buena idea del cliente ya que:

- ❖ Propone una elección completamente blind (no conocíamos que pieza era de qué agencia), solamente interactuamos con los estímulos
- ❖ Coloca al consumidor en un rol central: su evaluación decodificación, matching con las propuesta de comunicación juegan el rol central en la decisión
- ❖ Dota a una elección tan importante de herramientas de decisión objetivas y profesionales

CONSIDERACIONES

ELECCIÓN DE LA AGENCIA

Obviamente hay que hacer las consideraciones de que elegir una agencia implica evaluar bastantes más aspectos que su propuesta de pieza/s publicitarias (servicios, asesoramiento, etc.)

CLIENTE

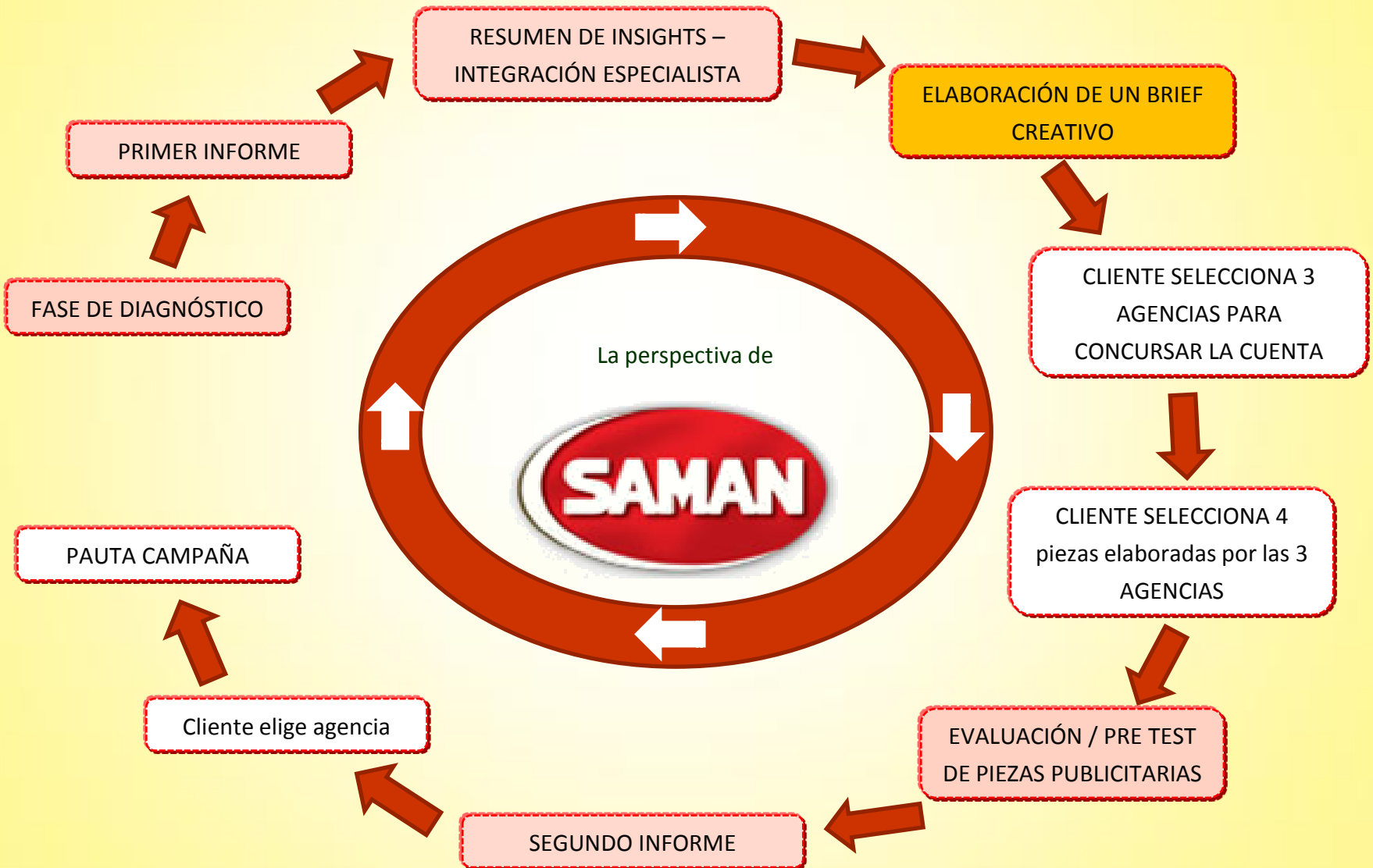
Por esa razón en el proceso, el cliente pre-selecciona el pool de agencias que desea evaluar, con lo que seguramente varios de los aspectos que para el cliente son relevantes de la relación agencia-empresa ya estén integrados en esa pre-calificación

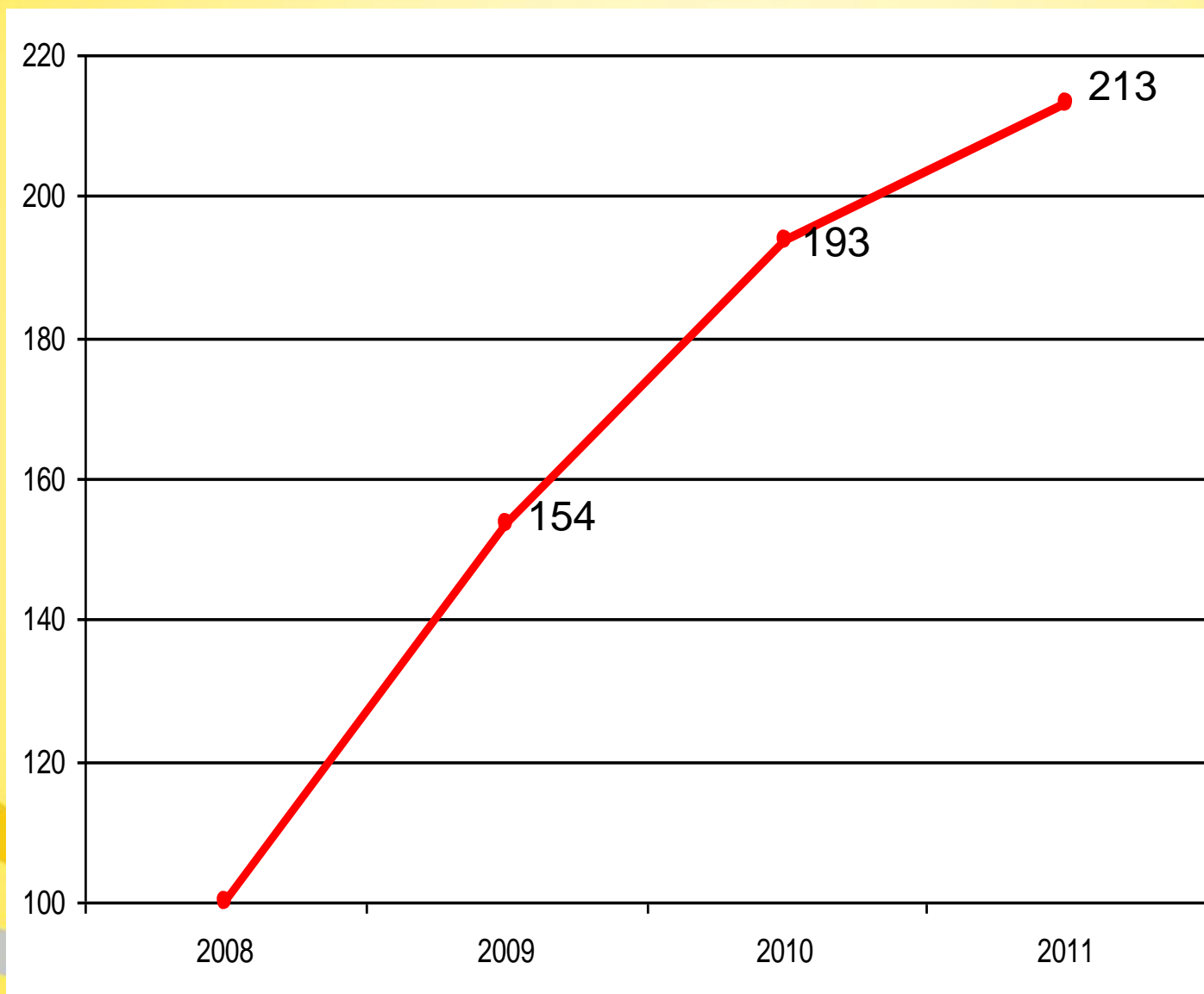
DECISIÓN

Lo relevante es que finalmente se integre en la decisión una variable de corte más técnico en la elección, y no elementos como el precio (u otros más subjetivos) que en definitiva no contribuyan a elegir la mejor opción para ayudar a la marca a enfrentar los desafíos en el mercado

VI. Al final

LOS RESULTADOS DEL PROCESO VS. LAS EXPECTATIVAS INICIALES





Ventas año 2008
(año en que se
ejecutó el trabajo)
opera como base
100



ceismu
Cámara de Empresas de Investigación
Social y de Mercado del Uruguay



ceismu
Cámara de Empresas de Investigación
Social y de Mercado del Uruguay