

MARKETING

SFEIRZEREGA

INSIGHTS



FILOSOFÍA

Para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, estudiamos el comportamiento de sus consumidores. Descubrimos insights que nos permiten generar planes de acción y derribar sus barreras.



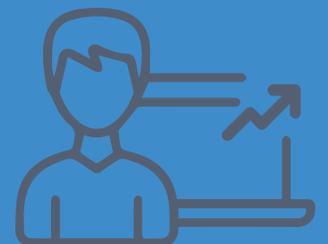
A LA MEDIDA



FLEXIBLE



**ORIENTADO A
LA ACCIÓN**

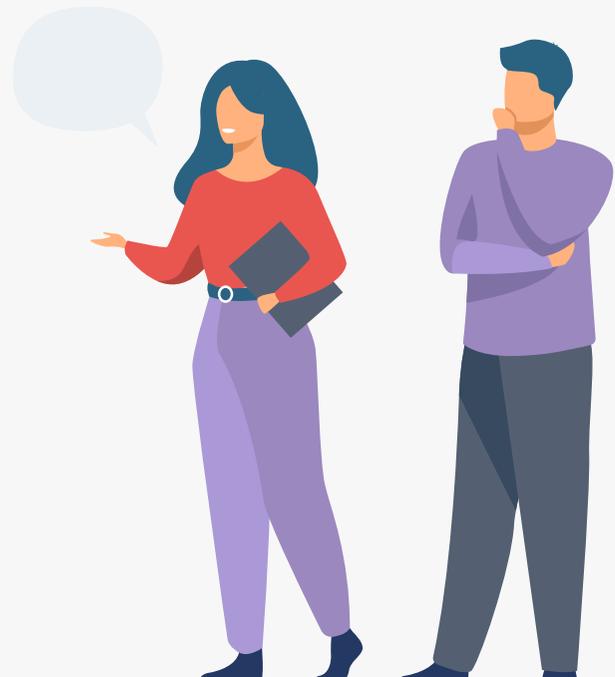


**RESULTADO
DE NEGOCIOS**



QUÉ HACEMOS

- Ayudamos a las empresas a entender a sus clientes actuales y potenciales, para hacer crecer su negocio de manera sostenible.
- Usamos el instrumental metodológico y analítico de la investigación de mercado para ir de los datos a los insights, y de los insights a las acciones concretas de negocios.
- Dedicamos nuestra experiencia investigativa a responder preguntas de negocios de manera eficiente, oportuna, flexible y cercana.
- Nuestro equipo multidisciplinario nos da una visión amplia y diversa de los desafíos de negocios.



SERVICIOS





FOCUS GROUPS



**ENTREVISTA EN
PROFUNDIDAD**



**VISITA A
HOGARES**



**ACOMPañAMIENTO
DE COMPRA**



**ENCUESTAS
ONLINE**



PANELES



**DIARIOS DE
VIDA DIGITALES**



**ENCUESTAS
TELEFÓNICAS**



**SOCIAL
LISTENING**



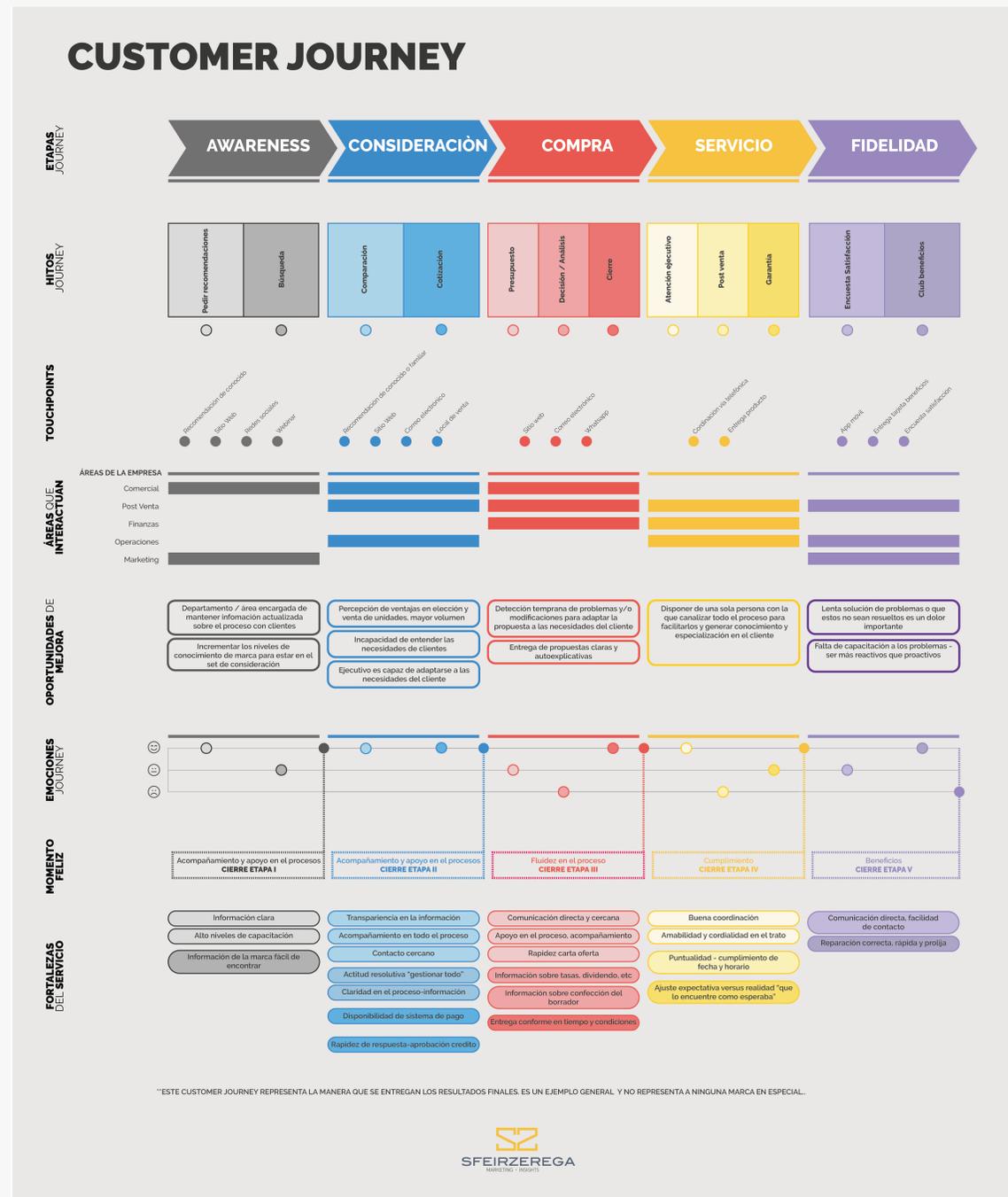
ETNOGRAFÍA

ALGUNAS TÉCNICAS UTILIZADAS

- 1. Customer journey**
- 2. Medición de satisfacción**
- 3. Trío de amigas**
- 4. Drivers de categorías**
- 5. Buyer persona**

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PENSAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE COMO UN VIAJE?

El cliente percibe la experiencia como un todo y no como un conjunto aislado de hitos. Al conocer el **customer journey**, se evalúa cada hito, sus principales interacciones y dolores, para mejorar la experiencia y aumentar su lealtad.



MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN

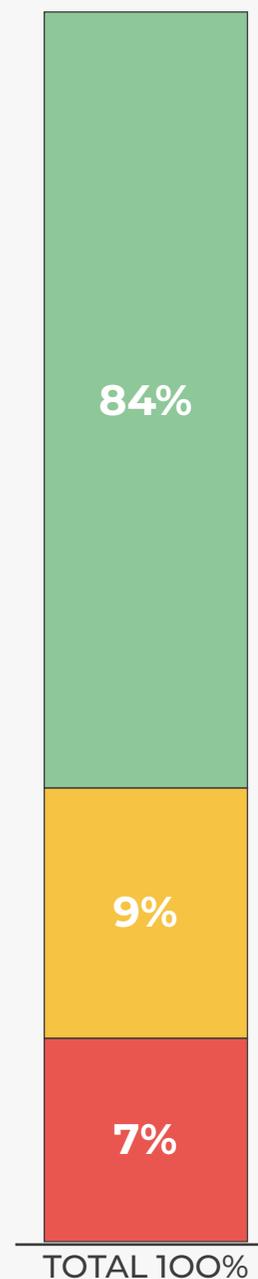
¿POR QUÉ ES RELEVANTE LA SATISFACCIÓN?

Entender los **niveles de satisfacción** de un cliente y cómo mejorarlo, es la clave para hacer crecer un negocio. Un cliente satisfecho se puede transformar en **un cliente leal**.



$$\text{😊} \% - \text{😞} \% = \text{NET PROMOTER SCORE}$$

NPS 77%



PALANCAS DE EVALUACIÓN

PROMOTORES

- Experiencia ejecutivos
- Puntualidad
- Buen trato ejecutivos
- Buenos precios

PASIVOS

- Puntualidad
- Buenos precios
- Poca disponibilidad producto
- Información poco clara
- Falta de claridad en la compra

DETRACTORES

- Falta de transparencia precios
- Información poco clara
- Comunicación poco clara
- Ejecutivos sin experiencia
- Mal trato
- No da seguridad



TRÍO DE AMIGAS

El **trío de amigas** es una técnica cualitativa en la que se potencian ambientes de conversación distendidos, alegres, abiertos y flexibles, basados en la confianza y respeto mutuo. Sin miedos y sin temores a decir “las cosas como son”.

Facilita la expresión cómoda de ideas y emociones, en un ambiente de aceptación del otro, donde la confianza un pilar fundamental y no se emiten juicios de valor.

Permite configurar un escenario de evaluación, con diversos puntos de vista, donde la conexión, confianza y seguridad del entorno favorece un escenario de opinión - relación - afinidad - expresión - espontaneidad más real y cercana al momento clave de la compra y consumo de un producto.

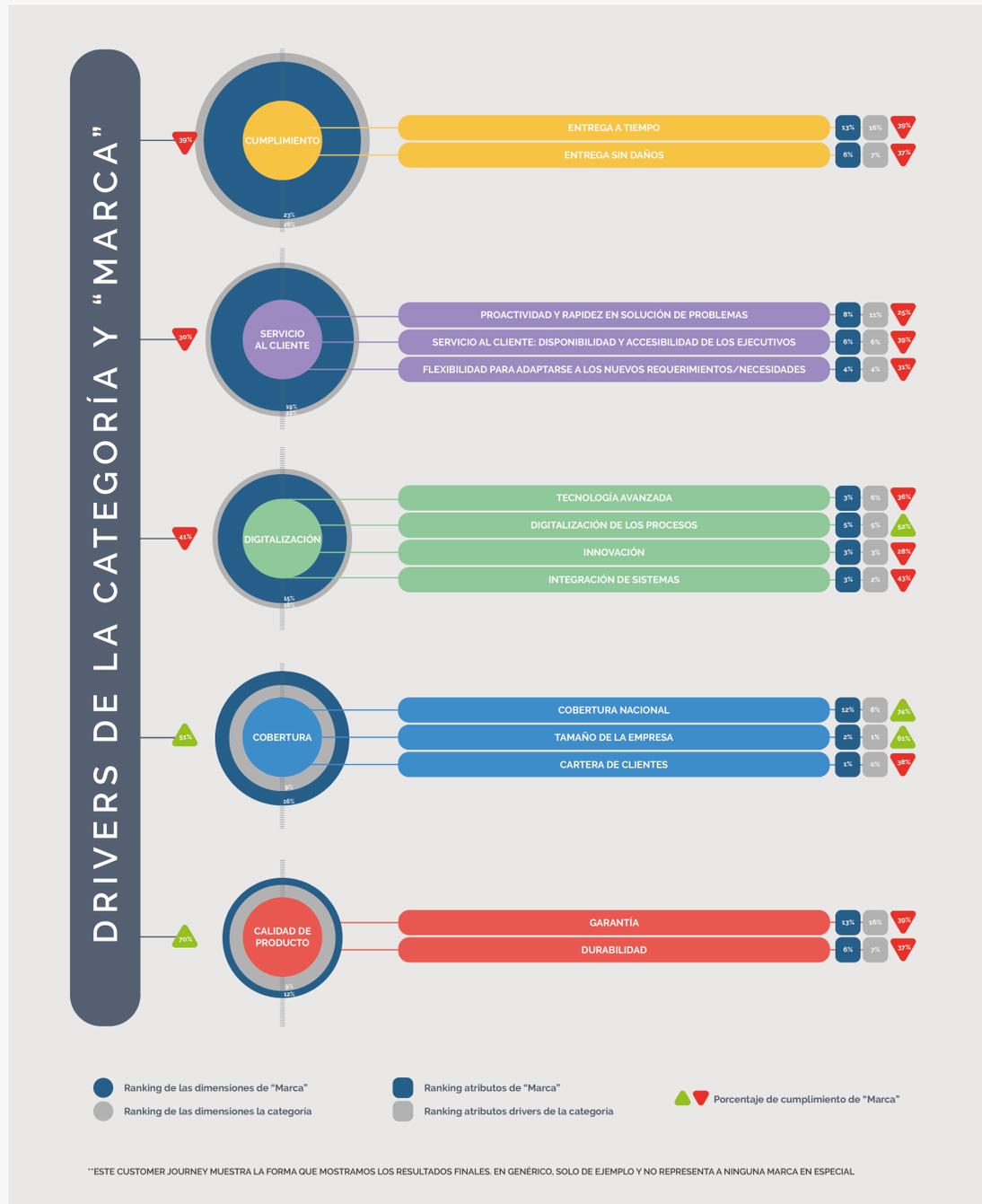
¿CÓMO FUNCIONA?



**Se considera como ejemplo un análisis del mundo de la moda. Las tareas de las etapas 5 y 6 varían dependiendo de la categoría.



Los **drivers de la categoría** o elementos de valor de una categoría son esos resortes que impulsan de manera efectiva y casi inevitable a la compra de un producto / servicio. Es lo que realmente mueve al consumidor a dar el último paso en la adquisición y cómo los rankean en orden de importancia para entender dónde poner el foco y cómo está la marca calificada en uno de ellos.



DRIVERS DE LA CATEGORÍA



TÉCNICA CUALITATIVA + COMPLETO ANÁLISIS DE DRIVERS CUALITATIVO CON RANKING Y PESOS ENTREGADOS CUANTITATIVAMENTE

BUYER PERSONA

El buyer persona es una representación de cada grupo objetivo de una marca. Está compuesto por variables socio-demográficas, pero además, de variables psicográficas como necesidades, gustos, expectativas, motivaciones.

Para que sea accionable, debe cumplir con las siguientes características: ser homogéneo, medible y accionable.

Este buyer persona o arquetipos se puede representar como una persona de ejemplo que sirve de inspiración a los equipos de marketing y creativos.



CARINA SFEIR ZEREGA

Ingeniero civil industrial de la Universidad Católica de Valparaíso. MBA, ESE Business School.

Socia fundadora de la agencia SfeirZerega, tiene 20 años de experiencia en investigación de mercado, en distintas categorías y mercados de LATAM. En Procter & Gamble fue reconocida en el programa de acercamiento al consumidor para Latinoamérica.

El foco principal ha sido el diseño de investigaciones, análisis de la información y asesoría en los pasos a seguir y recomendaciones obtenidas desde el análisis, con clientes B2B y B2C.

Docente en UNAB & UDP (Pregrado) & FEN U Chile (Postgrado)

CATERINA VERDI VIVANCO

Publicista, mención en Marketing, Master en Marketing y Comunicaciones en Instituto IEDE SCL y Madrid.

Con 27 años de experiencia en investigación de mercado, trabajando principalmente en las empresas más relevantes del rubro - Adimark/ GFK, Cadem, Cima Group – y posteriormente Socia Directora en empresa boutique de Investigación.

El foco ha sido dirigir equipos de trabajo, estar a cargo de proyectos de gran envergadura, que involucran desde la planificación estratégica de las metodologías a utilizar, supervisión del desarrollo operativo, hasta entregar una visión estratégica a clientes de posibles soluciones.

Experiencia docente en U del Pacífico.

JOÃO-FRANCO MAGGI

Ingeniero Comercial de la Universidad de Chile, con especialización en Marketing e Investigación de Mercados.

7 Años de experiencia en Procter & Gamble Chile, Panamá y Brasil, con responsabilidades para América Latina en el mercado de consumo masivo, salud y estrategia de medios.

4 años de especialización en la categoría de Vacunas trabajando para Sanofi Pasteur, alcanzando el rango de Director de Marketing Digital para Latinoamérica.

Fundador de Maggiore Marketing en 2020, con importantes clientes de la industria farmacéutica: GSK (GlaxoSmithKline) EEUU y Sanofi Pasteur - América Central + Colombia y Perú.

VÍCTOR ALLAN URZÚA

Sociólogo de la Universidad de Chile, consultor en investigación de mercado, metodología y análisis.

25 años de experiencia en investigación de mercado y desarrollo de metodologías en empresas relevantes del rubro (Cadem, Cimagroup, Criteria Research).

Asesor de la Asociación de Investigadores de Mercado (AIM) para la definición de la nueva segmentación socioeconómica.

CONFÍAN EN NOSOTROS

ALESSANDRI 130 AÑOS
Ayer. Hoy. Mañana.


andesmotor

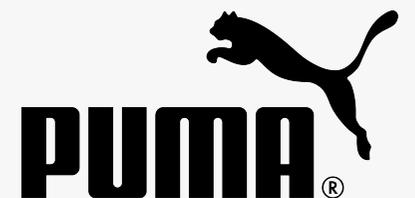
 CLÍNICA
BELENUS



 AGROSUPER

 Blue
express

 MOWI

 PUMA

 KAUFMANN
Mercedes-Benz

 maestra

 LOGROS | SERVICIOS
FINANCIEROS

 LA
FÊTE
CHOCOLAT

 OTiC
somos CChC

 imagina

 Laboratorios
Garden
House

 SANTA CAROLINA
CHILE 1875



www.sfeirzerega.com



contacto@sfeirzerega.com



(+56) 9 98264863



(+56) 2 32332625



**Avenida Las Condes 13600,
oficina 1201, Lo Barnechea**





SFEIRZEREGA

MARKETING • INSIGHTS