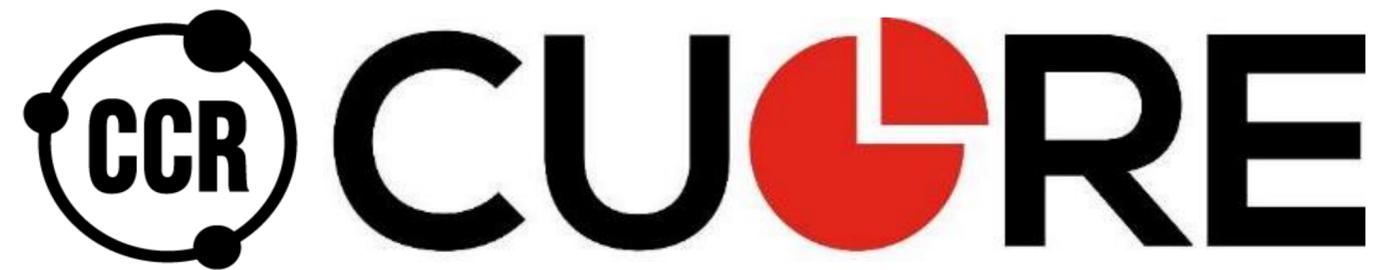


PRESENTACIÓN
CORPORATIVA



Para:

• Julio 2020

Av. El Derby 55, Torre 1, Piso 7
Surco – Lima-PERU

www.ccrлатam.com.pe



 Un poco de Historia

 Clientes/Asociaciones

 Estudios Ad-Hoc

 Alianzas Comerciales





ESPECIALISTAS EN EL SER HUMANO

Más de 50 años en la industria de la Investigación de Mercados transdisciplinaria con visión de negocios



Integración + Articulación de información para transformarla en conocimiento.

Brindamos un **diagnóstico estratégico** que oriente las decisiones de negocio.

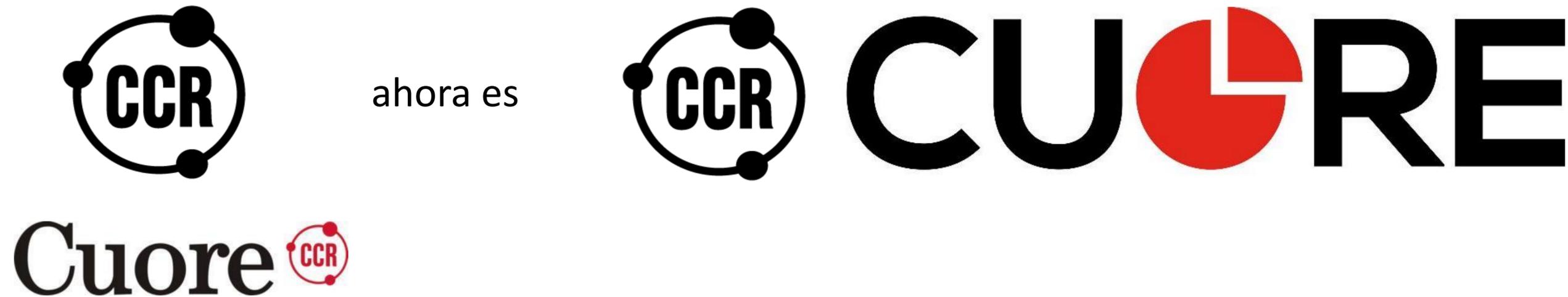


Después de una larga negociación con la más grande empresa de investigación de mercados del mundo (Nielsen), se decidió finalmente en el pasado abril 2019, la venta de la división de auditoria de mercado de CCR.



Como consecuencia de esta venta, ahora el foco de CCR es el área de estudios ad-hoc que se llama Cuore.

Dada la importancia de este cambio es que el nombre de la división pasa a estar en el nombre de la empresa.



Miembros de:



Alianzas Comerciales / Algunos de nuestros Partners



Geo/Micro Marketing



Smart Couponing



Wifi-Marketing

Marketing ROI / 360 Touchpoints



MCA/Integration

Shopper / Consumer Journey

Neurociencia



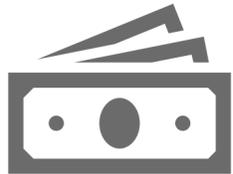
Proveedores



Clientes en cada categoría



Consumo Masivo



Banca Seguros & Medios de Pago



Supermercados y Tiendas especialistas



Comidas & Restaurantes



Automotriz



Más Clientes



Telecomunicaciones



Organismos Estado



Educación



Salud, Belleza & Farmacias



Mejoramiento del Hogar





Cualitativos

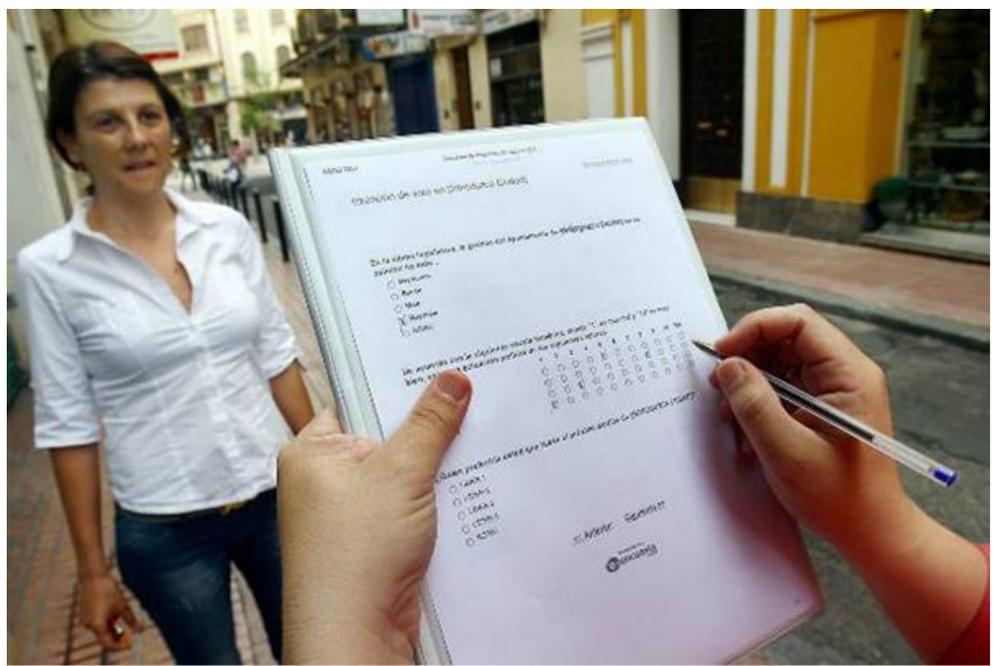
Focus Groups

Entrevistas en Profundidad

Entrevistas Etnográficas

Neurofisiológicas

Online Focus



Cuantitativos

Presenciales

Telefónicas

Punto de Venta

Conteo/Observación

Online/Mobile

Neurofisiológicas

Locación Centralizada (CLT)

CATI (Asistido Computadora)

Marcas/Sistemáticos



Imagen y Posicionamiento



Satisfacción & NPS



Mystery Shopper



Salud de Marca



Brand Tracking

Consumidor / Comprador



Perfil de Consumidor



Hábitos & Actitudes de Uso



Customer Journey
Shopper Understanding



Segmentación de Clientes

Nuevos Productos/Conceptos



Pruebas de Concepto



Pruebas de Producto



Prueba de empaques

Otros



Localización/Ubicación



Multiclientes



Sensibilidad de Precios



Auditoria de Puntos de Venta

Publicidad/Promociones



Pre / Post Test Publicitario



Tipos de Análisis

- Factorial Analysis
- Conjoint Analysis
- Gap Analysis
- Mapas Perceptuales
- Segmentación
- Cluster Analysis
- Net Promoter Score (NPS)
- Correlación
- Elasticidad de Precios
- Marketing Mix Modelling



Nos mudamos a internet!!! Focus Groups y Encuestas Online.

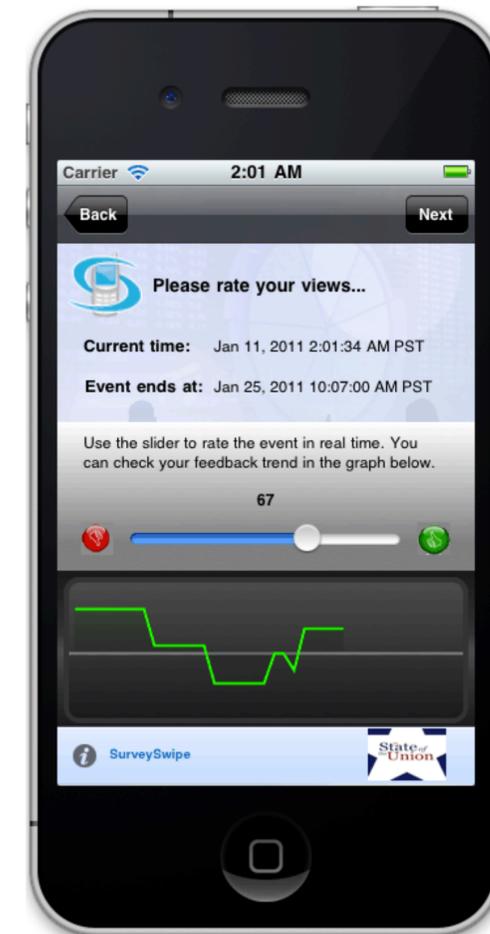
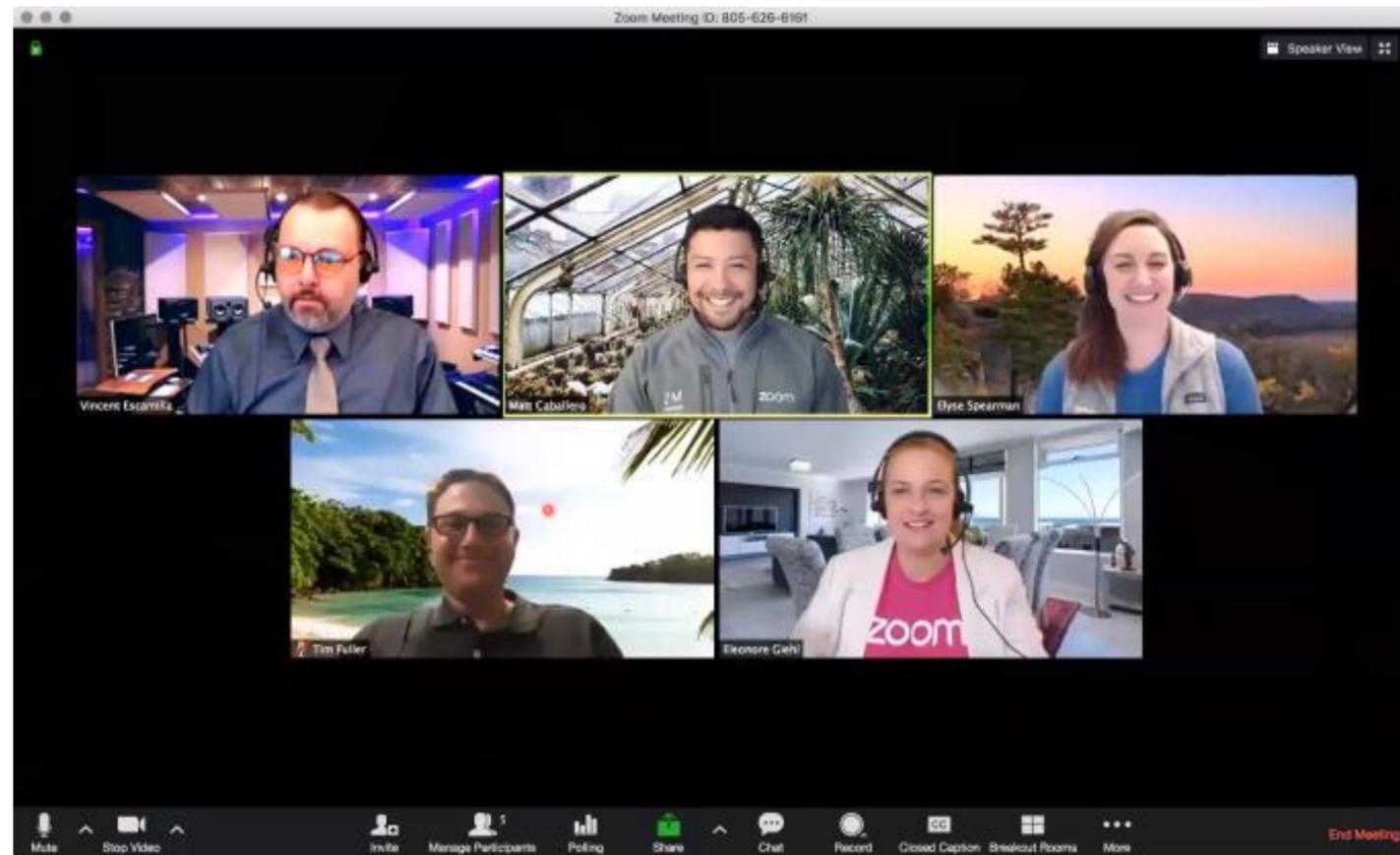
Focus Groups Online - x Zoom / Google Meet



Google Meet



Análisis de videos online con tecnología TubePulse.



Cientes por Tipos de Estudio

Satisfacción del Cliente



Pruebas de Producto



Pre y Post Test Publicitario



Brand Tracking



Cliente Incognito



Cientes por Tipos de Estudio

Usos & Actitudes



Imagen y Posicionamiento



Ecuaciones Estructurales



Shopper Understanding



Nuevas Herramientas y Plataformas de Investigación





**Entiende a tus
clientes en
tiempo real!!!**

Keepcon es una plataforma tecnológica basada en Argentina, que desde el 2008 se dedica a la investigación y desarrollo de Inteligencia Artificial basada en tecnología semántica, con el objetivo de entender en tiempo real la voz del cliente.

Paso 1: Reconocer las palabras

keepcon

Word Recognition Engine

- Desarrollamos un robot con conocimientos de lingüística que es capaz de conjugar y desconjugar en tiempo real cualquier palabra que forme parte de la lengua española, inglesa o portuguesa.
- Esto permite que ante la recepción de cualquier palabra, el robot será capaz de identificar su raíz en forma automática.
- A diferencia de otras herramientas, nuestro robot permite reducir el esfuerzo de configuración al mínimo y al mismo tiempo alcanzar un nivel máximo de cobertura.



+Cobertura

Paso 2: Identificar el contexto

keepcon

Otras herramientas

Palabra Raíz: **Comprar**

Buscar keywords aisladas

"Quiero hacer la **compra** ya mismo, alguien me ayuda? No me anda el usuario"

Compra

"¡No **compren** de esta marca! Es de lo peor"

Compra

Para comprender el sentido de una frase, no alcanza con entender las palabras. Por eso los lingüistas de Keepcon generan reglas de clasificación automática a fin de encontrar patrones lingüísticos que nos lleven al contexto de la frase y nos permitan entender integralmente el sentido de la misma.

keepcon

Regla: Intención Acción Sustantivo

Buscar combinaciones para entender la intención del usuario

"Quiero hacer la **compra** ya mismo, alguien me ayuda? **No me anda el usuario**"

Oportunidad de Venta

Pedido de Ayuda

Problemas de Login

"¡No **compren** de esta marca! Es de lo peor"

Detractor

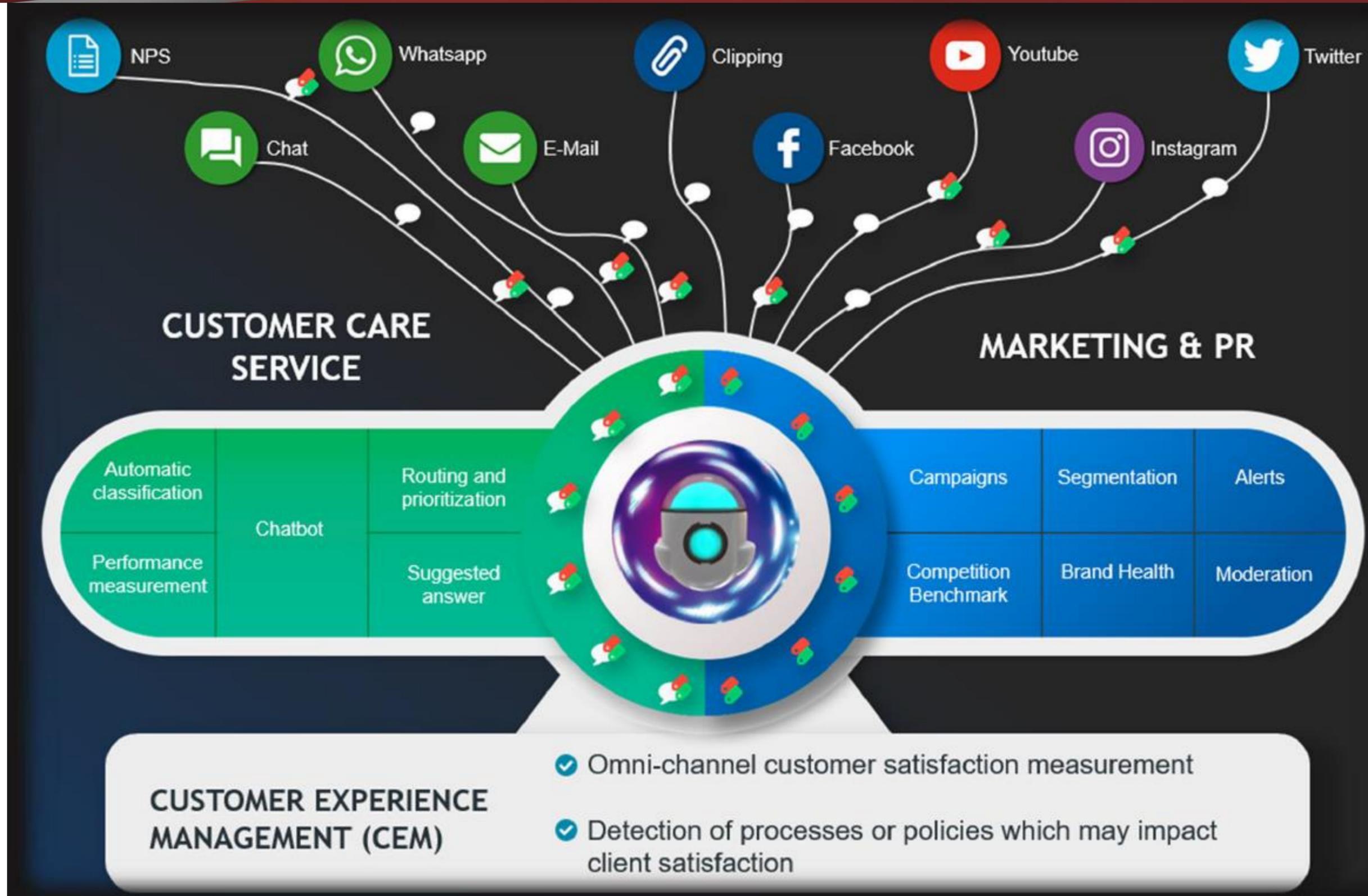
+Precisión
+Capilaridad

MARKETING

- Lanzamiento de campañas y productos
- Alertas & Manejo de Crisis
- Salud de Marca
- Benchmark de competidores
- Moderación de redes sociales
- Segmentación & Influencers

ATENCION AL CLIENTE

- Ruteo y Priorización de tickets
- Chatbots Inteligentes
- NPS



Solución - Ejemplo dashboards & Alertas automáticas



Share of Voice

Evolución de campañas

Nube de tópicos para temáticas emergentes

Ranking de influencers

¿Quiénes usan KEEPCON?

EN KEEPCON DESARROLLAMOS **TECNOLOGÍA SEMÁNTICA PROPIETARIA** PARA CUBRIR TODOS LOS TOUCHPOINT DIGITALES Y ENTENDER **LA VOZ DEL CLIENTE EN TIEMPO REAL.**

FOCO

Investigación y desarrollo de tecnología semántica.

DIFERENCIAL

Expertos en el entendimiento de castellano, portugués e inglés, informalmente escrito

SERVICIO

Solución Software as a Service (SaaS).





Que es? Para que sirve?

Herramienta de gestion de marcas que permite identificar los touchpoints que más contribuyen a crear experiencia de marca y optimizar las inversiones en marketing.



Cómo se usa?

Se realiza mediante encuestas (Online/F2F) con una muestra minima de 500 casos. Como multiclinte o Ad-Hoc.



Quienes lo usan?

Se utiliza en empresas con grandes presupuestos de marketing. De interes desde la gerencia general hasta los equipos de marketing y financieros.



Cual es el entregable?

Reporte básico de creación de experiencia de marca, con posibilidad de hacer el analisis completo del ROI.

INTEGRATION

MARKETING & COMMUNICATIONS

Integration Marketing & Communications - Copyright 2018 | All Rights Reserved

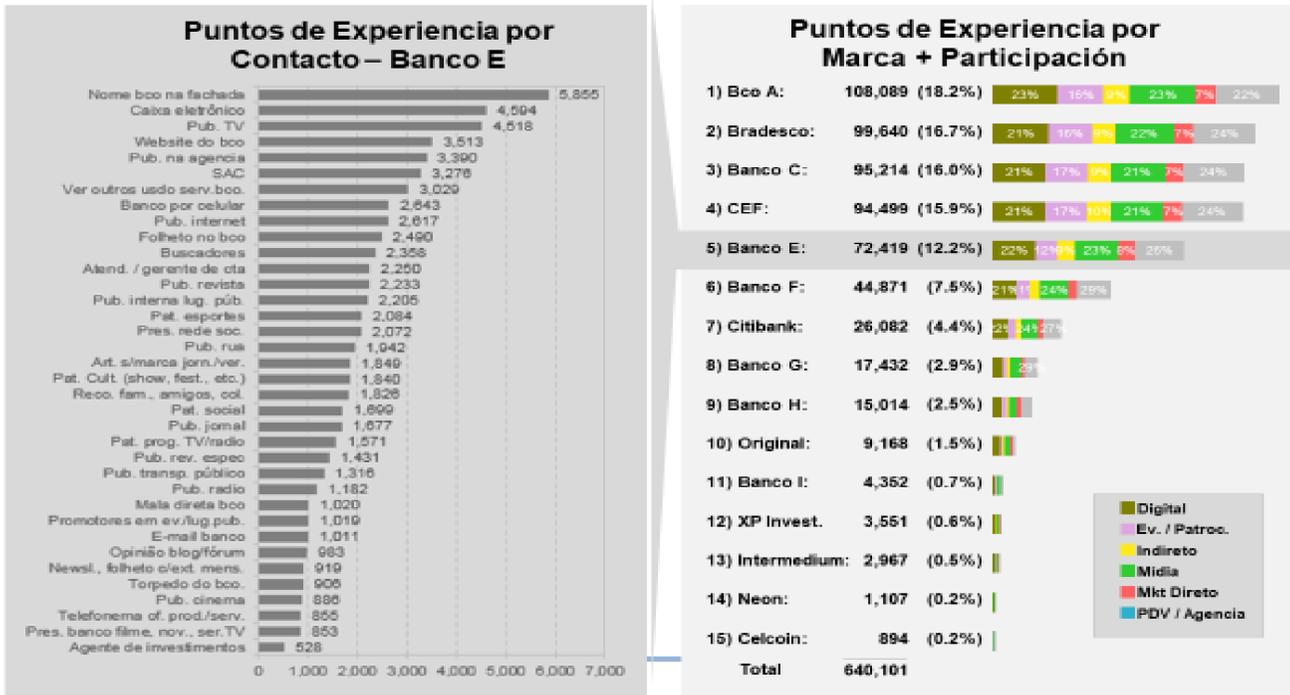
16 MCA®/System – Sistema de Gestión de Marcas Clientes en distintas categorías

Sectors	Selected End Users of MCA/Technology
FMCG	Coca-Cola, P&G, L'OREAL, DANON, Nestlé, NESTLE, FERRERO, LEFFI, UNILEVER, OMO, P&G
Alcoholic Beverages	Heineken, Heineken, Moët Hennesy, JIM BEAN, BACARDI, Pernod Ricard, COURVOISIER, ANTONORI
Electronics	hp, SAMSUNG ELECTRONICS, htc, oppo, LG, CISCO
Industry	GOODYEAR, Shell, MICHELIN, BRIDGESTONE, HYUNDAI, TOYOTA, MAN, Mercedes-Benz, BMW, Volkswagen, Ford
Healthcare	Abbott, P&G, Johnson-Johnson, AstraZeneca
Retail	Carrefour, OMV, GROUPE Casino, SUBWAY, Etam, amazon, ESSELUNGA, SODIMAC, Wono, Metro
Services	Virgin, orange, Axa, BNP Paribas, Groupama, generatel.it, BCP

Algunos ejemplo de los reportes

Integration Marketing & Communications – Copyright 2018 | All Rights Reserved

8 MCA®/System – Sistema de Gestión de Marcas Un ejemplo ... Bancos Brasil



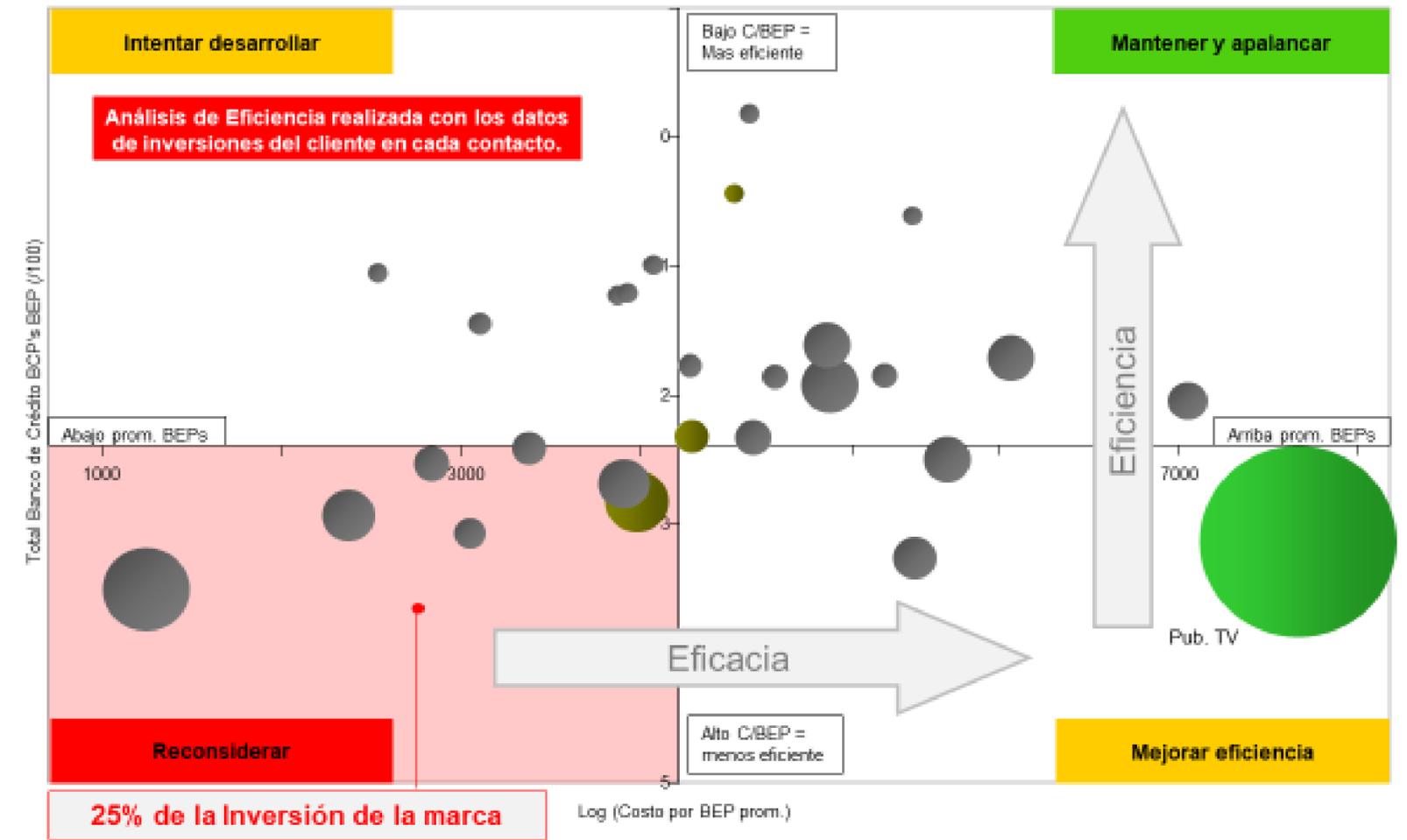
Integration Marketing & Communications – Copyright 2018 | All Rights Reserved

INTTEGRATION

MARKETING & COMMUNICATIONS

Integration Marketing & Communications – Copyright 2018 | All Rights Reserved

27 MCA®/System – Sistema de Gestión de Marcas Matriz Eficacia vs Eficiencia Banco E



El tamaño de los contactos es proporcional a la inversión realizada durante los últimos 12 meses

19 MCA®/System – Sistema de Gestión de Marcas KPIs – Key Performance Indicators

Marca	BIR Nivel de Interacción			BTR Conversión en ventas		
	% Aw	% BES	% Ms	% Aw	% BES	% Ms
Marca A	92	159	9.3	102	9.5	9.5
Marca B	92	159	9.3	231	21.5	21.5
Marca C	91	150	8.7	90	7.9	7.9
Marca D	92	144	8.4	93	7.9	7.9
Marca E	92	138	8.1	216	17.4	17.4
Marca F	88	123	6.9	35	2.4	2.4
Marca G	90	121	6.9	105	7.3	7.3
Marca H	91	111	6.4	69	3.8	3.8
Marca I	86	97	5.3	131	7.0	7.0
Marca J	91	84	4.9	28	1.4	1.4
Marca K	87	84	4.7	84	3.9	3.9
Marca L	89	74	4.2	46	2.0	2.0
Marca Q	58	72	2.7	97	2.6	2.6
Marca M	85	68	3.7	49	1.8	1.8
Marca N	74	67	3.1	19	0.6	0.6
Marca O	82	57	3.0	56	1.7	1.7
Marca P	84	53	2.8	48	1.4	1.4
Marca R	66	41	1.7	17	0.3	0.3



■ Top Tier
■ Middle Tier
■ Bottom Tier

Cupones Inteligentes en todos los touchpoints



Que es? Para que sirve?



Plataforma de smart couponing que permite entregar y redimir cupones de manera efectiva, haciendo entregas personalizadas según los patrones de compra y mejora la fidelización de los clientes.

Cómo se usa?



Es un servicio que se integra con las plataformas de ventas actuales y permite entregar y redimir los cupones a cambio de un fee fijo por el servicio. Es omnicanal (Funciona en tienda física como online)

Quienes lo usan?



Se utiliza en empresas con muchos puntos de venta/cajas y emisión masiva de tickets. Lo usan las áreas de marketing.

Cual es el entregable?



Servicio llave en mano con un equipo dedicado a desarrollar las promociones más atractivas en base a los objetivos del cliente, permite ventas cruzadas, reducción de inventarios, manejo de margenes.



marketec

Argentina	+ 450 Sucursales + 2,600 Puntos de emisión		Supermercados Estaciones de servicio Heladerías Farmacias Vinotecas Home centers	Fundada en Buenos Aires Presencia Regional 17 años de Experiencia +800 sucursales afiliadas 11,000 touchpoints ANUALMENTE EN TODA LA RED MARKETEC TOTAL DE CUPONES EMITIMOS 500 MILLONES	
México	+ 254 Sucursales + 7,000 Puntos de emisión		Supermercados Hipermercados, Selecto y Farmacias		
Paraguay	+ 30 Sucursales + 90 Puntos de emisión		Retail minorista		
Uruguay	+ 55 Sucursales + 720 Puntos de emisión		Retail minorista		

Funcionamiento del Smart Couponing

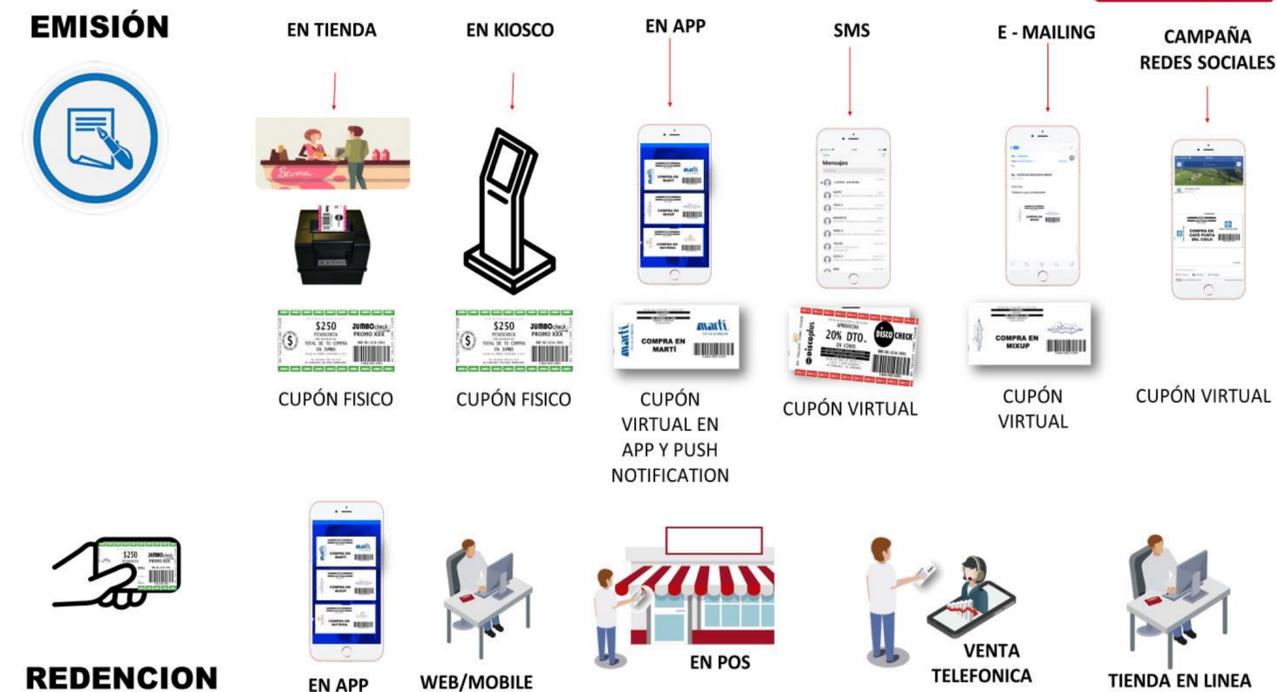


Solución Integral – Modelo Multipromo

El cliente coordina y disponibiliza para todos los fabricantes una plataforma de Smart Couponing para la generación de tráfico cruzado entre marcas, incremental de ventas y enriquecimiento de información para generar segmentaciones y hábitos de consumo para dirigir correctamente las acciones con resultados medibles.



EMISIÓN / REDENCION



Funcionalidades

REGISTRO

- ✓ Datos personales + Número de tarjeta de fidelidad
- ✓ Registro por Facebook
- ✓ Validación de registro

BANNERS PUBLICITARIOS

- ✓ Banners en diferentes formatos y posiciones
- ✓ Cajas de videos

CAMPAÑAS PUSH Y PULL

- ✓ Newsletters
- ✓ Notificaciones de cupones

BÚSQUEDA DE OFERTAS

- ✓ Por escaneo de código de barras
- ✓ Categorías
- ✓ Geo localización
- ✓ Comercios
- ✓ Destacados

GEOLOCALIZACIÓN

- ✓ Notificaciones al pasar por un comercio de la red
- ✓ Ubicación de comercio
- ✓ Indicador de ruta



MIS CUPONES

- ✓ Cupones descargados
- ✓ Usar mi cupón

VIRTUALIZACIÓN DE CUPONES FÍSICOS

- ✓ Escaneo de cupones físicos

VERIFICADOR DE PROMOCIONES / PRECIOS

- ✓ Lector de códigos de barras para verificar si un producto tiene un cupón
- ✓ Si el producto no tiene cupón le informa la oferta dentro del comercio.

ACUMULA PUNTOS

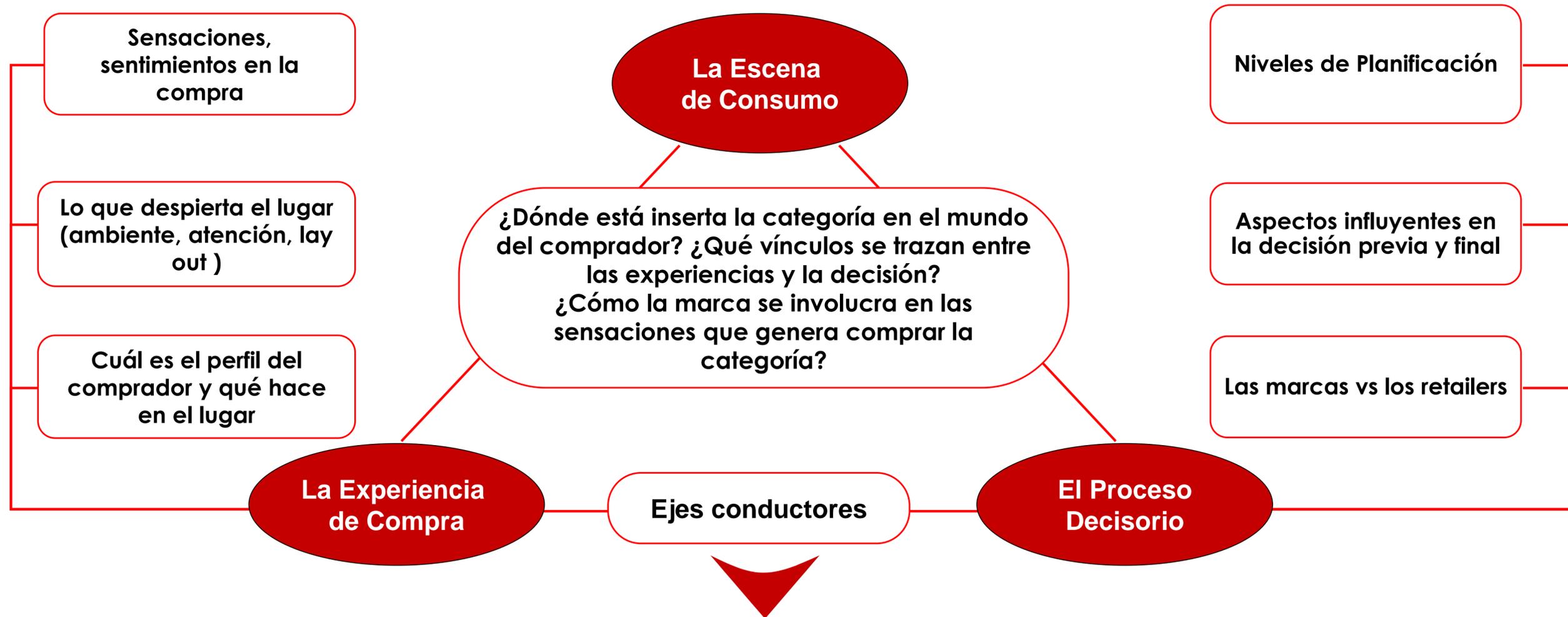
- ✓ Suma de puntos por redención para ganar premios

SMART LIST

- ✓ Lista para tepeo o escaneo de productos
- ✓ Indicador de oferta por producto ingresado en la lista



Ejes del modelo de Shopper Understanding





Que es? Para que sirve?

Las herramientas de investigación pueden tener ciertos sesgos inherentes a la metodología. La neurofisiología permite tener un mayor diferencial y profundidad en los resultados obtenidos.



Cómo se usa?

Dependiendo del tipo de estudio se colocan sensores en la cabeza, en la mano o simplemente mirando los estímulos se evalúan las reacciones, sin siquiera preguntar.



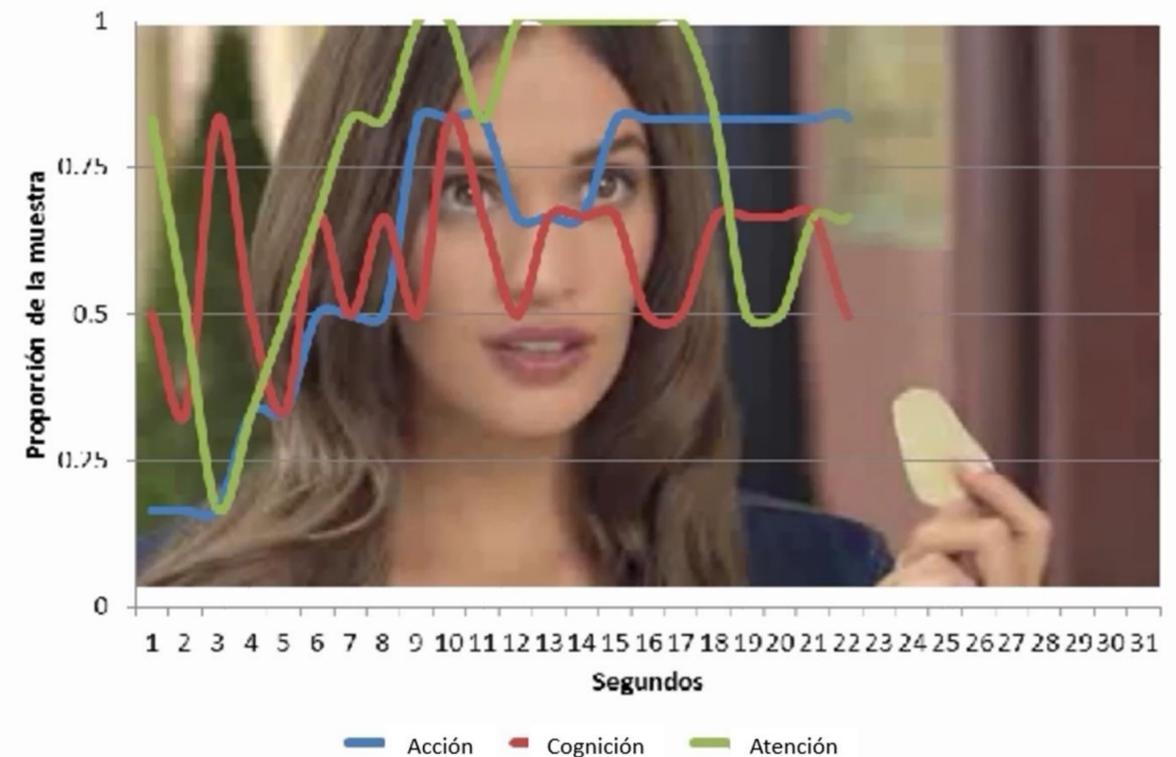
Quiénes lo usan?

Agencias de investigación/opinión para empresas de consumo masivo que desarrollen productos y que la parte sensorial sea muy importante (alimentos, bebidas, fragancias, etc), para personajes públicos, agencias de publicidad (Copy Test) para spots y agencias de diseño gráfico.

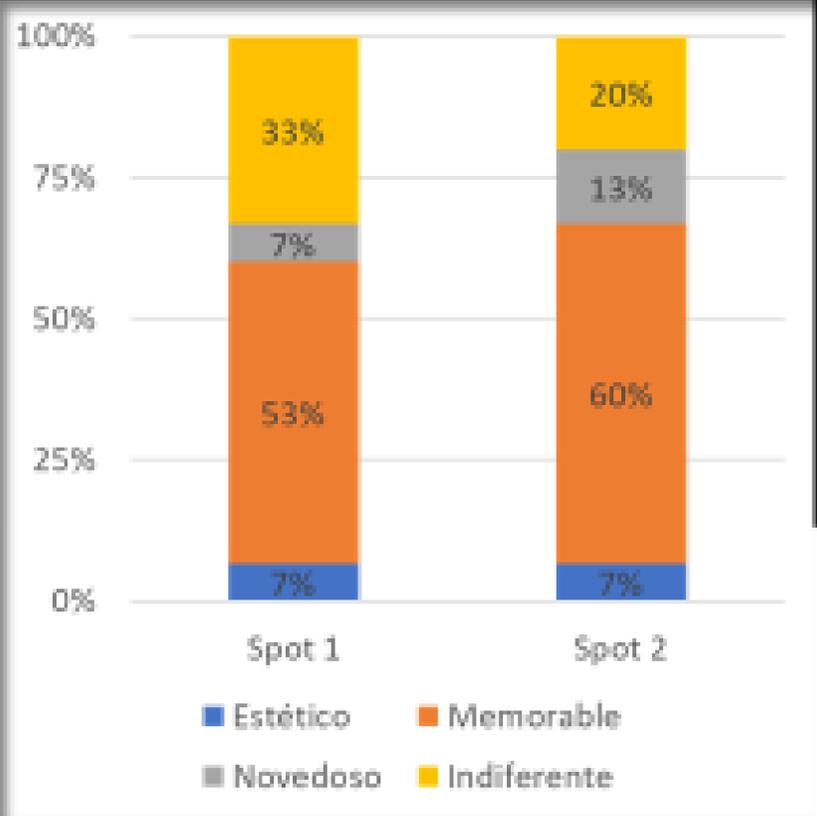


Cual es el entregable?

Los entregables varían de acuerdo a la metodología pero se aprecian las diferencias claramente entre los conceptos/productos más allá de lo que puedan declarar los evaluados.



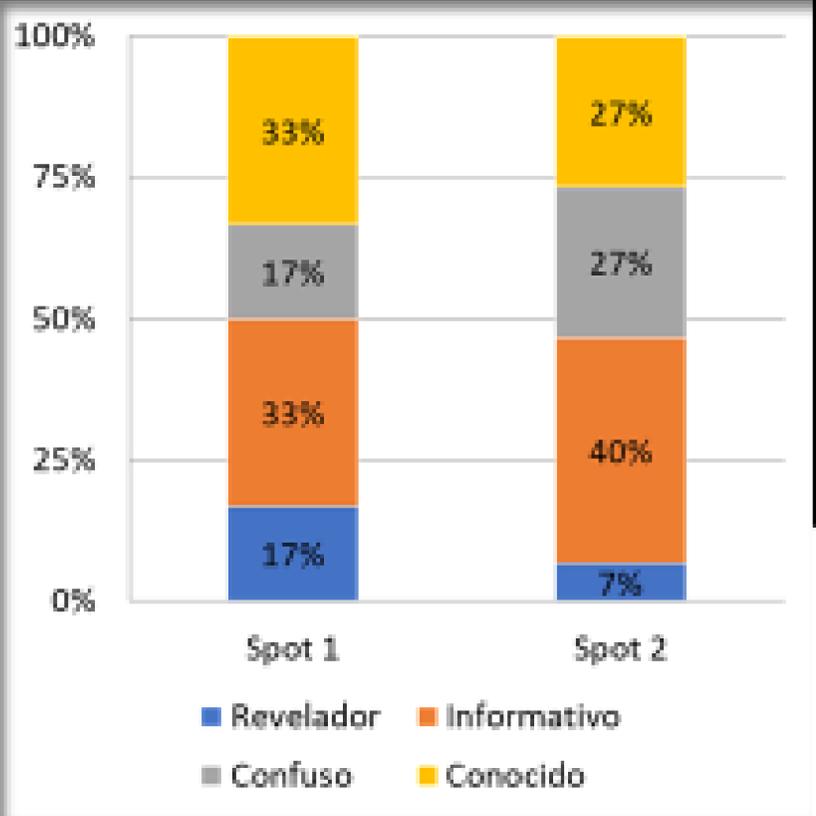
ENTREGABLES: SISTEMA NEURONAL ACTIVADO



Atención

Inmediata y Recordación

Relevancia sensorial inmediata y capacidad de ser recordada a largo plazo



Cognición

Razonamiento y Comprensión

Presencia de elementos racionales y su transformación en conceptos

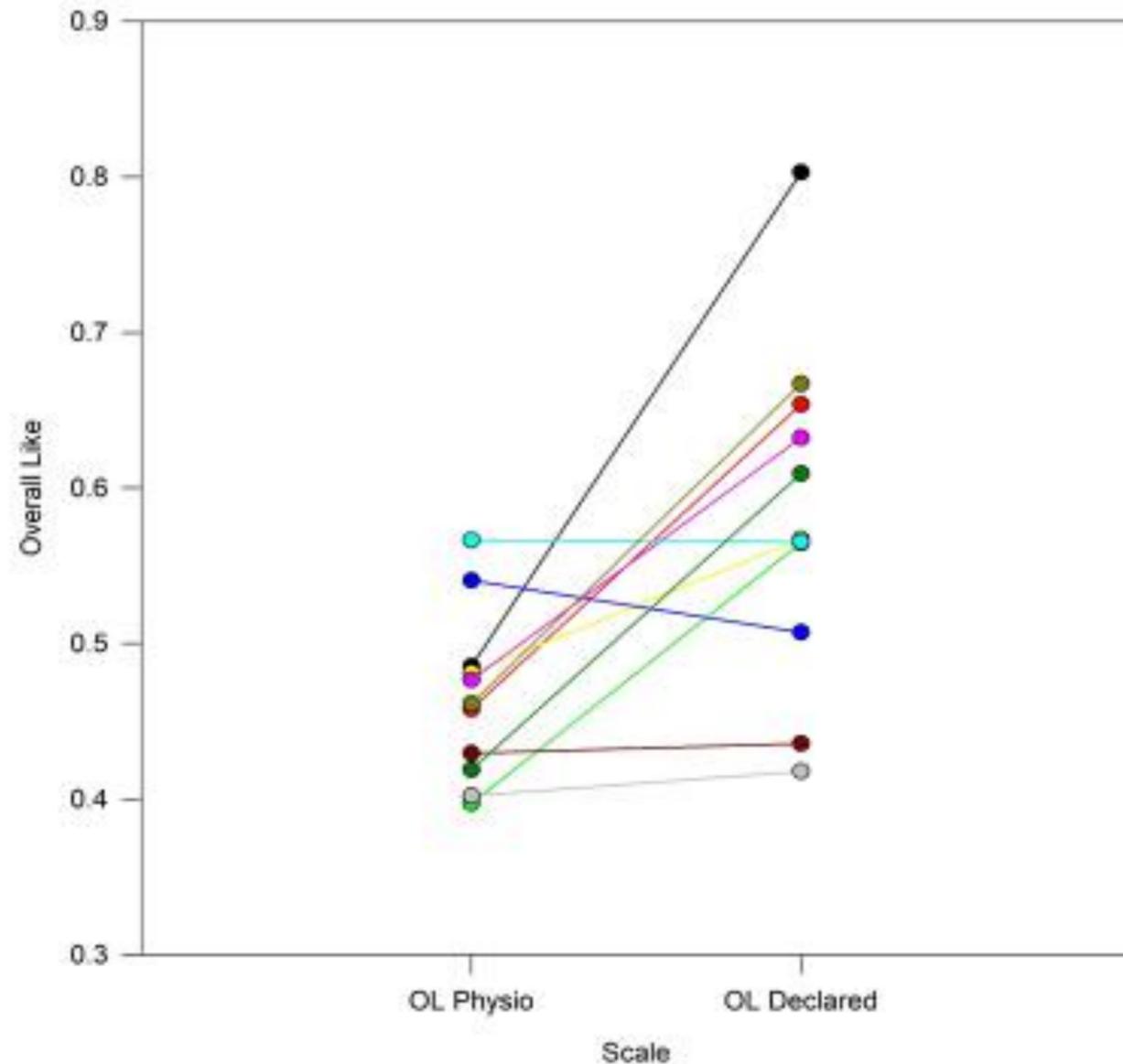


Ejecución

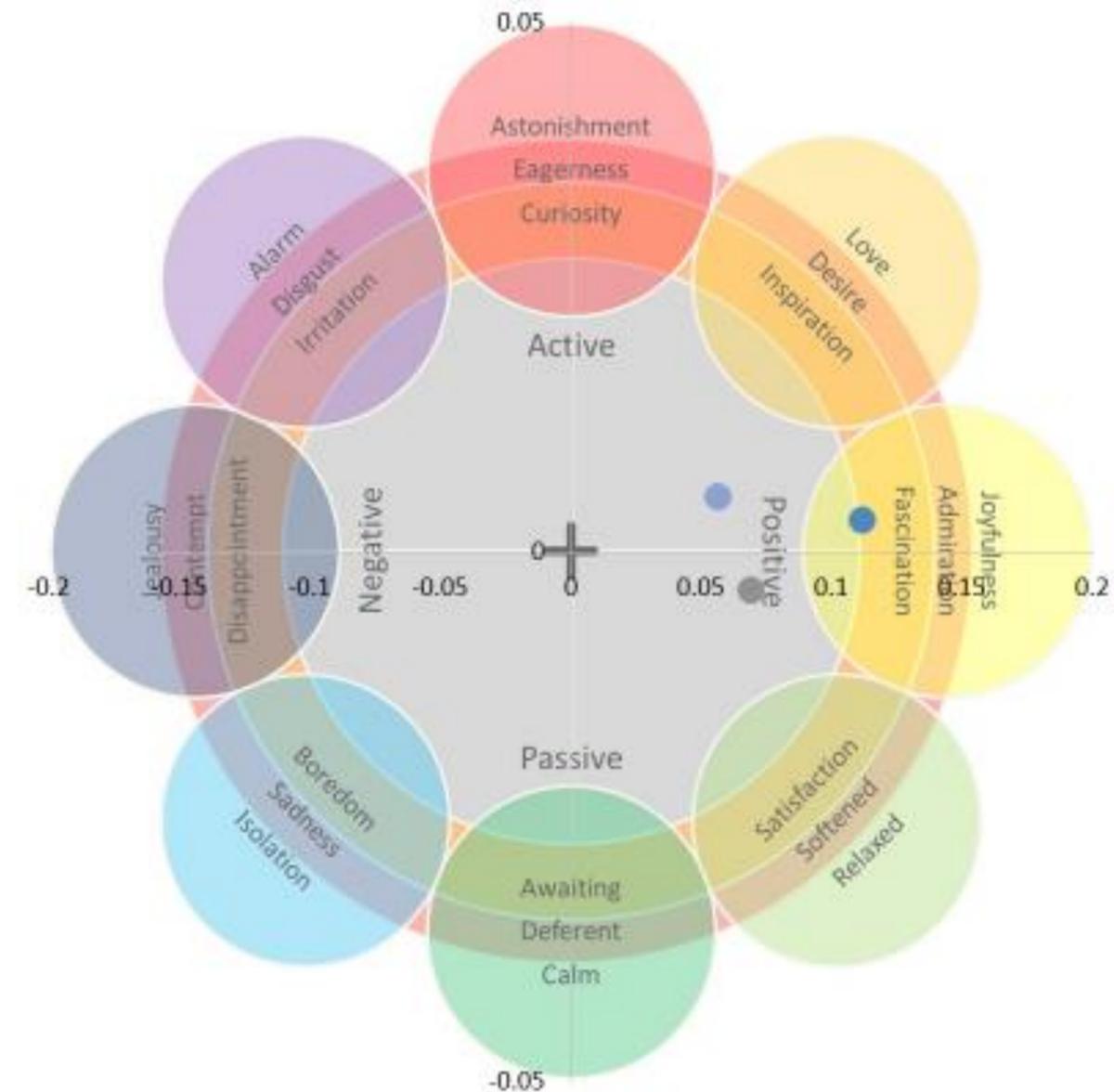
Oposición y Motivación

Intención de continuar la experiencia o suspenderla

Pruebas de Producto
 con variables difíciles de verbalizar
 vs escalas hedonísticas tradicionales



La caracterización de las emociones y la intensidad permite detectar diferencias y similitudes entre las muestras con un mismo objetivo.





<https://www.ccrlatam.com.pe/>