



IRIS Overview

IRIS es lo que denominamos nuestra especialidad para trabajar en proyectos de investigación relacionados con la industria del consumo masivo. Mediante la vasta experiencia acumulada a partir de nuestra participación en proyectos tanto nacionales, como internacionales, decidimos segmentar nuestro conocimiento de la industria del consumo en éste concepto.

Descripción

A partir de la introducción de la ciencia de las redes en el proceso de producción de estrategias de comunicación, transformamos el proceso tradicional de trabajo en algo científico, pudiendo ser capaces de obtener un nivel de máxima eficiencia. A través de nuestros algoritmos customizados para satisfacer a las demandas personalizadas de cada cliente, podemos extraer datos precisos que sean relevantes para estudiar al target y entender los principales *drivers* de los consumidores. Nuestro enfoque se basa en el análisis de la información para detectar los *insights* y las tendencias de consumo que colaboren en la elaboración de estrategias de comunicación efectivas.

Nuestro laboratorio está liderado por galardonados científicos húngaros, [A. László Barabási](#) y [Tamás Vicsek](#), que guían a los equipos de trabajo en todos los proyectos e investigaciones. A su vez los equipos se componen de profesionales interdisciplinarios, capaces de comprender realidades complejas y traducirlas en estrategias de comunicación prácticas.

La información es buena, el análisis aún mejor...

Es innegable que la explosión de Internet ha tenido un fuerte impacto en todos los ámbitos de la vida cotidiana. Los consumidores han dejado de expresarse únicamente en el campo físico para pasar a dejar huellas en el ámbito digital, haciendo uso de la variedad de plataformas sociales disponibles. Gracias a los avances en la tecnología no sólo somos capaces de expresarnos a través de diferentes canales, sino que también ahora podemos cuantificar esas voces, clasificarlas, y encontrar patrones de comportamiento que puedan aseverar tendencias. Mediante el análisis estructurado de la información, pasamos de un paradigma de percepción del Marketing a un paradigma del científicismo del Marketing, entendiendo que gracias a los datos podremos contar con lineamientos sólidos para la toma de decisiones y establecer estrategias alineadas a las temáticas reales de los consumidores.

¿Cuál es nuestra ventaja competitiva?

Nos diferenciamos de la competencia por contar con el laboratorio de investigación más prestigioso en el área de Network Science a nivel internacional. Nuestros servicios de inteligencia brindan soluciones a medida para cada cliente, entendiendo sus necesidades puntuales y garantizando resultados provechosos para el desarrollo del negocio.

Nuestros análisis se diferencian de las plataformas de monitoreo en varios aspectos. Principalmente, las herramientas que realizan *social listening* en tiempo real arrojan datos cuantitativos sin ningún análisis profundo del cuadro de situación. Tampoco son soluciones efectivas para establecer el marco de acción ya que se rigen en los datos numéricos pero no establecen relaciones entre los mismos. El monitoreo resuelve las cuestiones tácticas del día a día, pero no ayuda a lograr una comprensión del mapa de red en el cual la marca deberá posicionarse y comunicarse con sus consumidores.

Otra de las grandes diferencias que existe entre los competidores y otros métodos de obtención y administración de datos, es que nosotros identificamos a los influenciadores de la conversación online no sólo por los temas y la cantidad de seguidores, sino que además

tenemos en cuenta la posición que ocupan en la red de contactos, pudiendo elegir entre los que se conectan con más cantidad de gente, por sobre los que aparentan ser más populares. Para más información sobre esta diferencia solicitar al equipo información sobre la [teoría de los seis grados de separación](#).

¿Para quién se recomienda este producto?

- Profesionales de que lideren la estrategia de Marketing
- Agencias de Marketing que requieran de soporte adicional para la presentación de la estrategia a sus clientes
- Líderes de los departamentos de Business Intelligence
- Brand Managers
- Responsables de comunicación institucional y prensa
- Analistas de mercado

¿Qué información se extrae de los análisis?

- Benchmarking de la competencia
 - ¿Quiénes son los competidores?
 - ¿Qué están haciendo?
 - ¿Cómo son percibidos por los consumidores?
 - ¿Cuáles son los temas principales?
 - ¿Qué campañas resultan más efectivas?
 - ¿Quiénes son sus influenciadores?
- Listado de influenciadores de la conversación online (tanto los que resulten positivos como negativos para la marca)
 - Se considera una persona influenciadora si posee, followers, actividad sostenida, relación con el tema analizado, alto grado de engagement, y posición central en la red de contactos.

- Conocimiento del target y sus principales características:
 - ¿Cuáles son sus necesidades?
 - ¿Están siendo satisfechas esas necesidades por los productos existentes?
 - ¿Qué opinión tienen los consumidores sobre los productos presentes en el mercado?
 - Ranking de temas interés del target con tecnología de NLP (Natural Language Process)
 - ¿Qué plataformas resultan mejores para alcanzarlos?
- Oportunidades y ventajas del negocio
 - ¿Qué está pasando en el mercado?
 - ¿Cuáles son las tendencias?
- Network de interacciones en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google, etc.
- Acceso a las cuentas de TW que más se relacionan con nuestra cuenta y con nuestros competidores, y de qué manera, positiva o negativa.
- Conclusiones y recomendaciones basadas en datos científicos medibles

Tiempos del proceso de trabajo

Los análisis suelen requerir de un tiempo de producción de **3-4 semanas**.

El proceso comienza por la etapa de briefing en la que nuestros consultores trabajan con el cliente para determinar el planteo de la investigación, los *Key Performance Indicators*, y las plataformas que se estarán incluyendo, las palabras claves, las cuentas, y todos los datos relevantes que se tendrán que considerar para dar comienzo a la investigación.

Luego de que el brief queda aprobado se envía el documento al laboratorio para la elaboración de los algoritmos y descarga de datos para la obtención de la información relevante.

En la 2da y 3er semana se trabaja en la preparación del informe, y en la 4ta se presentan los resultados, las conclusiones, las recomendaciones finales y los *next steps*.

Una vez entregado el análisis podrá contar con la opción de contratar horas de consultoría para guiar la implementación de sus campañas. Mediante el servicio profesional de consultoría podrá incorporar a su equipo de trabajo a uno de nuestros consultores de manera part time o full time.

Cientes que confiaron en nuestra metodología

