

Ante la necesidad de minimizar los desaciertos ...

A menudo, las marcas generan ideas que son el puntapié inicial para desarrollar campañas o lanzar nuevos productos o servicios

Antes de avanzar con ellas, es importante **poder prever lo que esta nueva acción pueda generar en los consumidores o potenciales consumidores**, ya que no solo se juega el costo económico en una decisión desacertada, sino que también se puede poner en riesgo el equity marcario.

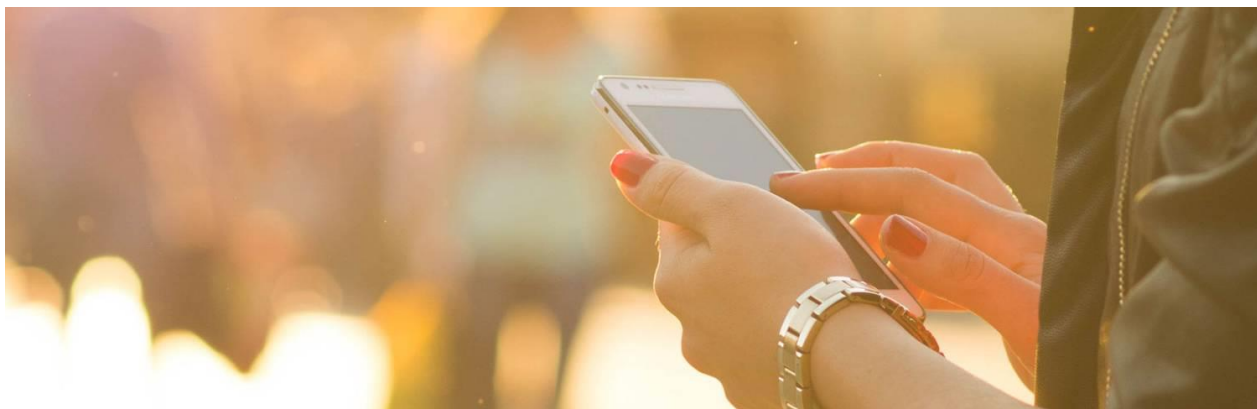
La **evaluación de conceptos cualitativa** cumple un rol clave en estas circunstancias ya que rápidamente, de modo presencial o digital, nos permiten obtener un feedback del target destinatario sobre estas posibles acciones, pudiendo comprender...



- ✓ Si cumplen con **el propósito** para el que fueron creadas (action standard)
- ✓ Si hacen **fit con la marca**, qué le suman o le restan
- ✓ Qué otros **efectos no buscados** pueden generar en el receptor (warnings o hallazgos que puedan capitalizarse)
- ✓ Si es necesario hacer **ajustes para su optimización** y en ese caso cuáles son los elementos que se deben retrabajar y por qué
- ✓ Y por último, si se tienen varias ideas a evaluar, nos permite definir cuál o cuáles son las de **mayor potencial** y los aportes de cada una de ellas

Los insights de la evaluación cualitativa del concepto tenderán a ofrecer las pautas para **generar un vínculo positivo entre el concepto y su posible consumidor**, un vínculo de deseo; acceder a las formas de comercializar su atractivo y desarrollarlo **para que sea, al mismo tiempo, aquello que la marca quiere vender y aquello que el consumidor desea adquirir.**

Actualmente ...



... encontramos un consumidor cada vez más exigente



altamente sensibilizado por la situación actual de pandemia



que espera que las marcas respondan adecuadamente frente a la coyuntura

Muchas marcas se preguntan hacia dónde dirigirse, cómo será el consumidor post COVID-19

Algunos aseguran que se está gestando un nuevo consumidor e intentan impulsar nuevas estrategias comerciales en base a esto

Hoy más que nunca **es de particular relevancia escuchar al consumidor antes de mover "nuestras fichas"**, comprender el posible impacto de una nueva idea, producto o servicio en el vínculo de la marca con los consumidores.

En Intermarket **nos ajustamos a las necesidades de nuestros clientes** para poder acompañarlos en este proceso, ofreciendo metodologías accesibles y rápidas, 100% online y con un output rico y accionable

