



Heading
MARKET RESEARCH

Partner Presentation

ESOMAR
| member

Junio 2024

Acerca nuestro

Quiénes somos, cómo pensamos, dónde estamos...

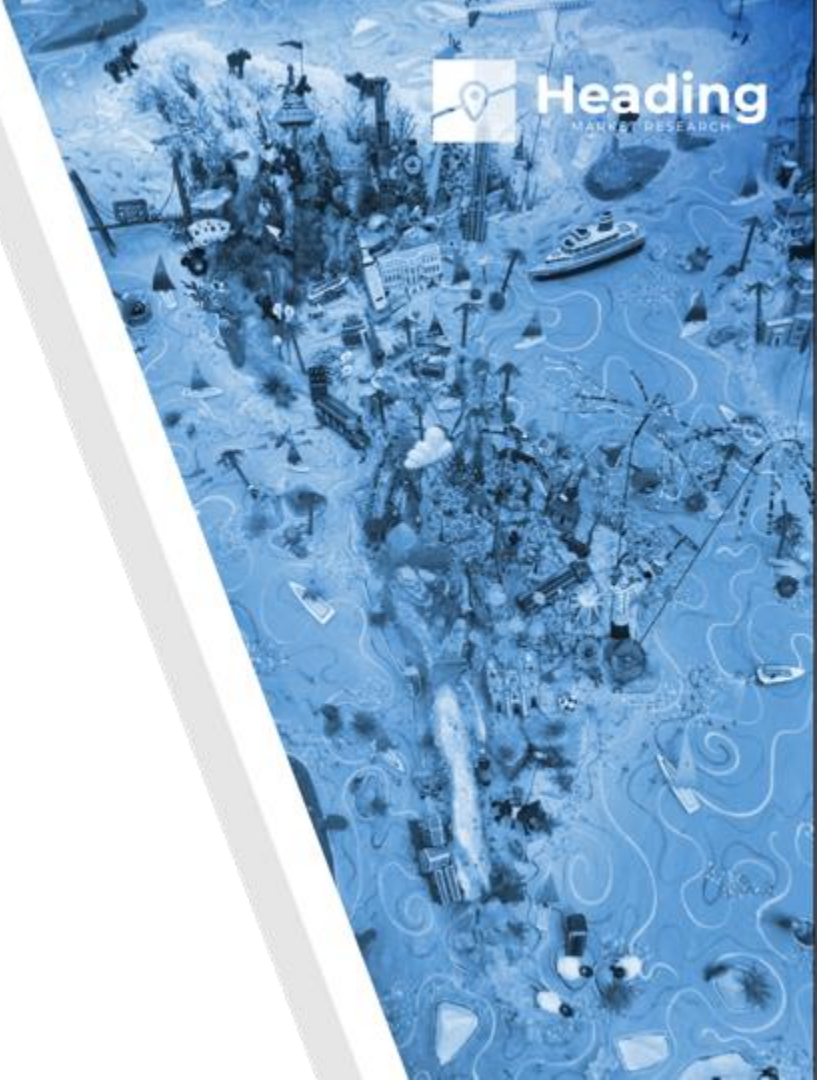
Somos la puerta al consumidor latinoamericano

Nuestros clientes nos llaman para ayudarlos con el diseño y la implementación de sus proyectos estratégicos de investigación de mercado en LatAm.

Desde el trabajo de campo hasta el análisis de datos insightful y accionables, somos uno de sus socios estratégicos cuando necesitan alcance y consistencia regional.



Heading
MARKET RESEARCH



Acción local, vision global

Con 20+ de años de experiencia en 10+ países americanos, sabemos que entender al consumidor en una region como LatAm requiere tanto expertise local como perspectiva global.

Ayudamos a navegar la complejidad de nuestra región, su diversidad cultural y su variedad de realidades locales en términos de servicios ofrecidos, capacidades y estándares de calidad.



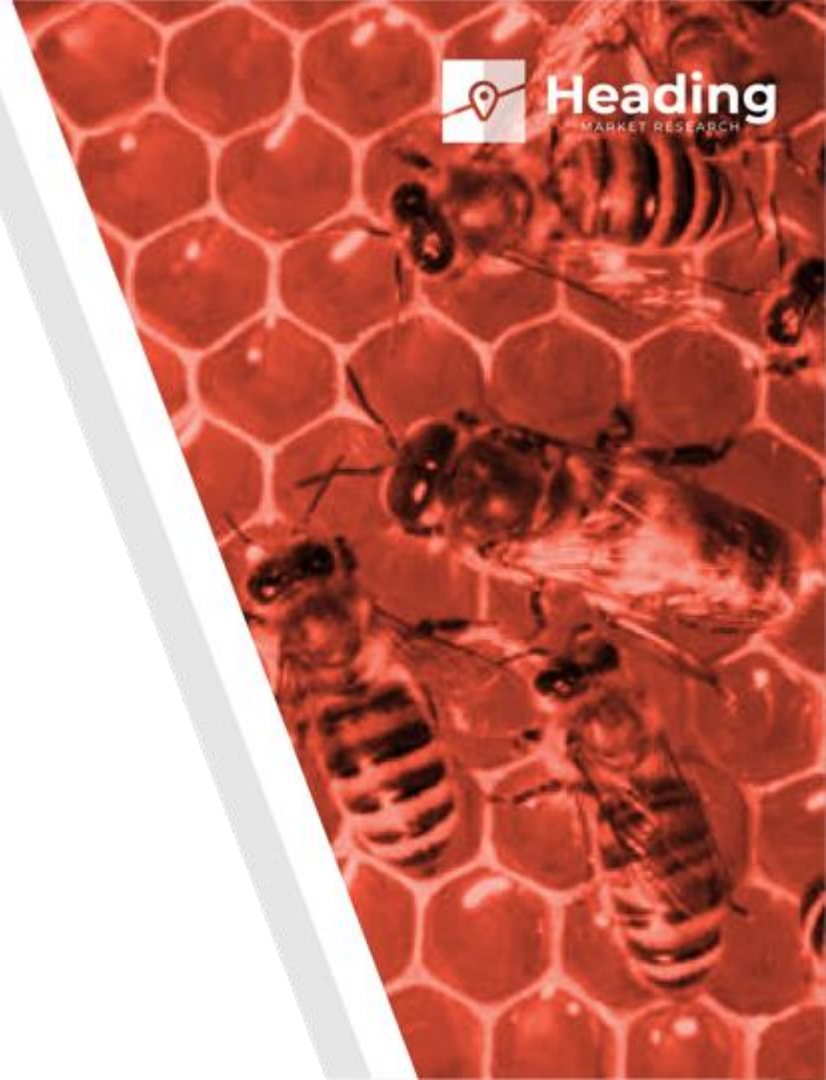


Heading
MARKET RESEARCH

Quiénes somos...

Somos un equipo de profesionales con 20+ años de experiencia en estudios multi-país de cosumer insight.

Nos une nuestra pasión por lo que hacemos, buscando nutrir el plan de negocios de nuestros clientes con una comprensión profunda de *cómo* y *por qué* los consumidores conectan (o no) con sus productos, sus servicios, sus marcas.





Oficinas regionales y Cobertura



HMR *hubs*



HMR network & partners



Nuestro enfoque...

El consumo es, en esencia, comportamiento humano

Ninguna de las elecciones de nuestros compradores, consumidores o inversores es totalmente azarosa. Está determinada por factores socio-culturales y psicológicos profundos, además de contextuales.

Las personas rara vez son conscientes de dichos factores: no saben lo que saben (ni lo que no saben); o no lo pueden articular de manera explícita.

Para que alguien 'compre' nuestra compañía, nuestro producto o servicio —cambie su comportamiento a favor nuestro—, debemos conocer esos factores y operar sobre ellos.

Herramientas de observación y relevamiento de datos... ¿qué?

- Encuestas
- Comunidades online
- Entrevistas individuales y grupales (focus groups)
- Etnografía / Observación; Mystery shopping
- Datos comportamentales online*

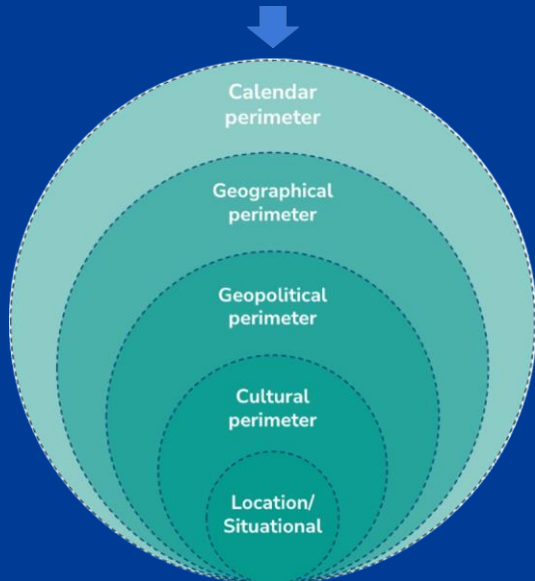
Análisis interpretativo... ¿por qué?

- Vamos de lo explícito y observado en la superficie, a lo implícito y profundo: lo que el consumidor no sabe que sabe; o no sabe articular.
- Hacemos 'hablar' a los datos declarados u observados, interpretándolos desde la Antropología, la Psicología, la Sociología, la Economía.
- Ayudamos a revelar orgánicamente, desde la voz del consumidor, el significado profundo de su comportamiento.

DATO OBSERVADO

75% coincide que los seguros de viajero suman tranquilidad en viajes internacionales, pero sólo 5% los contrató en su último viaje... ¿por qué?

'Perímetros' de seguridad
presentes en la planificación de
un viaje internacional

**INTERPRETACIÓN BASADA EN EL DISCURSO DE LOS VIAJEROS**

Los viajeros están de acuerdo en que, durante las vacaciones, la seguridad es esencial para poder relajarse y disfrutar. Aun así, tienden a pensar que las posibilidades de que les sucedan eventos desafortunados son bajas o nulas.

¿Por qué sucede esto?

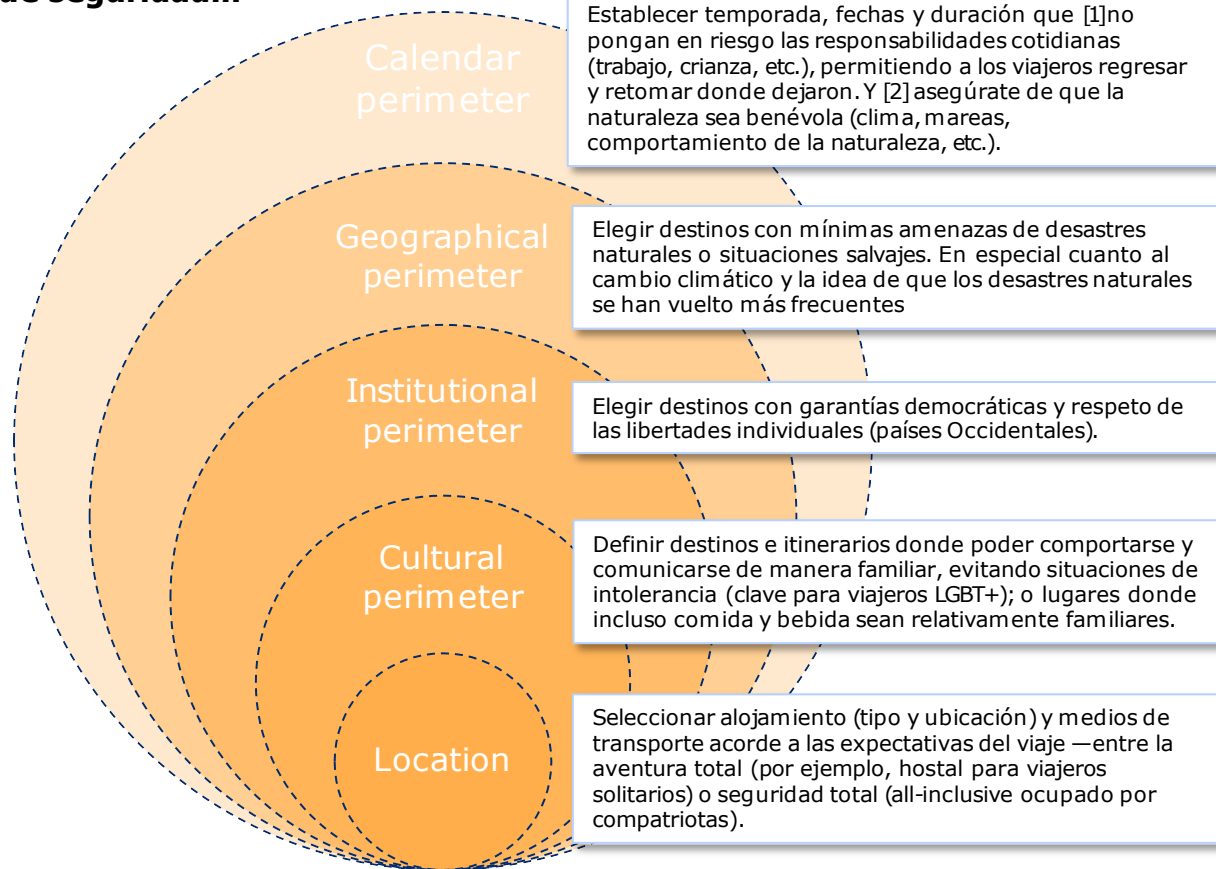
Este sentimiento de seguridad no es producto de un estado de negación o pensamiento mágico... Al contrario, la seguridad es cuidadosamente 'construida' por medio de un plan de viaje racional y eficiente, que delimita ciertos el 'perímetros' que aseguran que, no importa cuán lejos vaya, todo estará bien.

Incluso antes de considerar contratar un seguro, los viajeros ya han desplegado su 'plan de seguridad' al decidir cuándo, dónde, cómo viajar, qué hacer / no hacer en destino, etc. Es decir, la principal fuente de seguridad es el mismo plan de viaje

En la medida en que los viajeros creen que hay 'seguridad' desde el inicio de un plan de viaje elaborado racionalmente, no sentirá que necesita cobertura adicional... Para el momento en el que le ofrecen un seguro de viajero, ya se siente seguro y su disposición a pagar decrece.

Fuente: estudio global para OTA líder, realizado con viajeros de USA, España, UK, Alemania y Japón. Fecha: 2022

'Perímetros' o 'capas' de seguridad...



Fuente: estudio global para OTA líder, realizado con viajeros de USA, España, UK, Alemania y Japón. Fecha: 2022

Planear y preparar un viaje significa trazar diferentes 'perímetros' o capas de seguridad. Esto permite al turista conjurar sus temores y relajarse y disfrutar de su viaje.

Los viajeros sólo dejarán su lugar de origen y cortarán sus rutinas bajo la garantía de que tendrán una estadía confortable, sin 'sorpresas' ni decepciones, y un regreso seguro a casa...

Principales metodologías + capacidades digitales

	Cualitativo	Cuantitativo
Metodologías	Entrevistas en Profundidad Focus Groups Comunidades Online Etnografía Desk Research Workshops	Encuestas (online, F2F, CATI, central location, etc) Social listening* en redes sociales Passive metering Panel**
Exploración de insights	Insights culturales y Macrotendencias Imagen de la categoría Imagen y posicionamiento de marca Análisis semiótico	Hábitos de consumo y compra Shopper Perfilamiento de target Funnel de marca Tracking de imagen de marca
Testeos	Conceptos e innovación Diseño de packaging e identidad de marca Advertising pre-tests	Concept test Product Test Advertising Pre & post test

* El 'social listening' es una herramienta para monitorear un tema específico en las redes sociales, dimensionando el alcance de la conversación, el número de publicaciones, la detección de influencers, palabras clave, etc.

** 'Metering pasivo' VER SLIDE SIGUIENTE



Equipo y Expertise

Tanto nuestro equipo como nuestros clientes provienen de diversos puntos del mundo, y se especializan en diferentes industrias o disciplinas.

Orgánicamente diversos...

En Heading MR, la *diversidad* se da naturalmente por nuestro ADN latinoamericano.

En nuestros equipos conviven personas de diferentes géneros, edades, etapas de vida y nacionalidades — algunos de ellos incluso radicados y aculturizados en otros países.

Si eres una persona apasionada por el conocimiento profundo del consumidor, y estás convencido del potencial humano de nuestra región, eres uno de los nuestros.



RESEARCH HEADS

ARGENTINA



Alejandro "Pali"
Etchart

- Pali is one of Heading MR co-founders.
- He is an accomplished senior Market Research expert, contributing to strategic brand building and business growth via thoughtful, data-driven and actionable insights for the last 20 years.
- Graduated in Social Communication, with postgraduate studies in Anthropology and Behavioral sciences, Pali has combined his academic acumen and his business understanding to innovatively integrate both qualitative and quantitative methodologies.
- Along his vast experience, Pali has run local, regional and global research projects for top-tier companies from multiple industries —such as FMCG, to Financial Services, eCommerce Retail, Automotive and Tech & Durables.
- Author of ESOMAR papers on behavioral data for ecommerce and media measurement. Also awarded "Innovation Entrepreneur" by GfK in 2019.



Nicole
Leclercq

- Graduated in Anthropology from the Universidad de Buenos Aires (UBA), Nicole has deep knowledge of symbolic systems and anthropology of emotion.
- Her unique blend of academic rigor and real-world insight on consumer behavior is significantly nurtured by her expertise in mythology, religion, and Jungian theory of archetypes.
- Nicole's academic acumen extends to urban anthropology, public policies, and body representations & aesthetics.
- Beyond academia, Nicole has co-authored papers on topics ranging from public policies to technology and poverty, contributing her insights to think-tanks like "Libertad y Progreso" (Atlas Network member) and EICato.org (Washington, USA).
- As a social researcher, she has lent her expertise to audiovisual research projects for One World Media.



Silvana
Leiva

- Specialist researcher in gender equality, social policies, and technology in Latin America, with extensive experience leading interdisciplinary research projects with various stakeholders, including Civil Society Organizations, Academia, Government, and Private Sector.
- Her degree in Communication with Postgraduate studies in Administration and Public Policy nurtures her comprehensive approach with both qualitative and quantitative methods in research projects.
- Her academical activity includes research methodology and authoring influential papers analyzing media in Argentina and Mexico.
- Recognized for academic excellence with scholarships and successful management of research grants from international partners such as Open Society Foundations, IDRC Canada, United Nations Women.
- Received the 3rd place in the 2021 National Prize of Public Finances for outstanding work on social trust in local governments from the Congress of Mexico.



Cancún

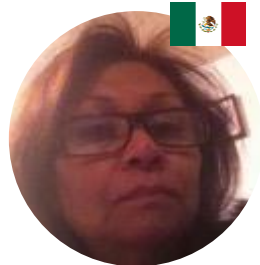
María
Linares

- With a solid background in psychology, María brings a unique combination of skills to qualitative studies.
- Her ability for empathy and active listening allows her to genuinely connect with participants, while her deep data analysis reveals valuable insights for the team.
- María is a keen interviewer and observer of human behavior, as well as an expert in Language and Learning, having provided her expertise to various institutions, both private and public.
- As a resident of the Yucatán region for over 15 years, María possesses a deep understanding of its regionalisms, further enriching her approach to qualitative studies, especially in the context of Cancun, where, due to family reasons, she has an in-depth knowledge of local tourism dynamics.



Manuel
Ezcurra

- Manuel is one of Heading MR co-founders.
- He has graduated with a Degree in Marketing Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), Buenos Aires.
- Specialized in market research and marketing since 2006. He worked with national, regional and transnational companies, implementing services related to the industry.
- Led projects in the main markets of LatAm, Europe and Asia and the operation of different market research agencies in Argentina and Mexico.
- He developed marketing businesses in several LatAm countries, linked to market research, the collaborative economy, content development and market research, the collaborative economy, content development and experiential marketing



Ma Josefina
Mendoza Torres

- After graduating in Business Administration, Josefina deployed a lifetime career as a fieldwork coordinator for market research projects.
- With 30+ years of hands-on experience in the market research industry, she is the driving force behind our successful project management.
- Having successfully managed 500+ projects in Mexico and diverse international markets, Josefina brings a global perspective to our research initiatives.
- Her ability to navigate the complexities of different markets is a testament to her adaptability and expertise.
- She has further honed her skills with a certification in Communication and Organizational Leadership from the Universidad del Claustro de Sor Juana.



Nuestro expertise

Algunos de las industrias y clientes con los que hemos trabajado,
tanto B2B como B2C



Home &
Personal Care



Health Care



Food & Drink



Finance



Technology



Leisure
& Travel



eCommerce

Unilever



Coca-Cola

ny bank

MAMBU

HBO

**mercado
libre**

natura

Qsoft

PEPSICO

Nestlé

Kimberly-Clark

arajet

Booking.com

**L'ORÉAL
GROUPE**

Y muchas otras más...



¡Gracias!



MANUEL EZCURRA
Your LatAm partner

+52 55 2353 1860
manuel@weareheading.com

weareheading.com

ARGENTINA - CHILE - MEXICO



PALI ETCHART
Your LatAm partner

+54 9 11 6717 9926
pali@weareheading.com

weareheading.com

ARGENTINA - CHILE - MEXICO





Heading

MARKET RESEARCH