

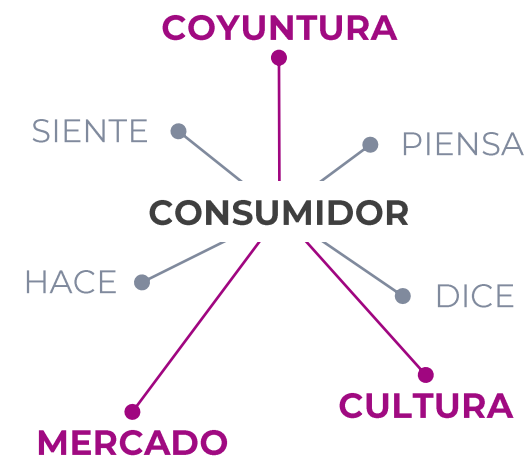


El comportamiento del consumidor cambia día a día. Es lo que reta a las empresas y las obliga a

**TRA A**  
**NS DAP**  
**FOR TA REINV**  
**MA RS ENTA**  
**RSE E RSE**



Entender al consumidor,  
es mirar más allá de los  
números...



**En Datum Internacional,**  
transformamos esos conceptos  
abstractos en

**INSIGHTS  
ACCIONABLES**

# ¿POR QUÉ ELEGIR A DATUM?

Fundada en 1980, Datum es una **empresa peruana** de inteligencia de mercados. Generamos conocimiento que permite anticiparse al futuro, a partir del análisis de **insights** y **data** en torno a personas, consumidores y mercados.



**Atención personalizada**



**Equipo multidisciplinario** con manejo de **herramientas innovadoras**



**Alianzas internacionales** a la vanguardia con **nuevas metodologías** y **soluciones tecnológicas**.



**Visión holística** en el análisis a partir de la **fusión** de múltiples fuentes de información.



**Calidad.** Contamos con la certificación **ISO 20252**.





# NUESTRAS SOLUCIONES

Queremos inspirar a nuestros clientes a generar mejores estrategias, aprovechar las oportunidades y tomar decisiones informadas.



**TOTAL  
RESEARCH**



**OPINIÓN  
PÚBLICA**



**SINDICADOS**



# INNOVA MARKET

Soluciones innovadoras

# ESTUDIOS AD HOC

Estudios a tu medida

Ofrecemos soluciones integrales que se ajustan a las necesidades de nuestros clientes.

## Producto y mercado

- Evaluación de productos
- Estructura de mercado
- Segmentación y perfiles
- Consumer insights y trends
- Paneles de consumidores

## Imagen y comunicación

- Lealtad de marca
- Clima Organizacional
- Responsabilidad social y reputación
- Imagen y posicionamiento - Holistic Analysis
- Evaluación publicitaria y caminos creativos

## Shopper

- Shopper trips
- Customer experience

## Calidad y experiencia

- Satisfacción-Zero Gaps Analysis
- Cliente incógnito
- Customer experience



# OPINIÓN PÚBLICA



Somos expertos en medir la percepción y opinión de la población peruana sobre el contexto coyuntural del país. Contamos con un banco de datos de opinión pública desde 1980.

## ÓMNIBUS

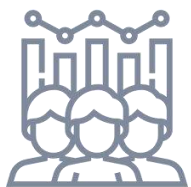
Optimizamos el presupuesto del cliente incluyendo su proyecto en nuestro estudio mensual de opinión pública

## AD HOC

Un estudio exclusivo para el proyecto sobre opinión pública a nivel regional o nacional

  
Consulta la  
opinión pública  
a nivel nacional  






# ESTUDIOS SINDICADOS

Recogen información de un tema de actualidad e interés para el mercado. Es adquirido por varios clientes a la vez, lo que significa un importante ahorro en costos para las empresas.

## DISPONIBLES

Millennials	Relación médico – paciente
Generaciones	Conectividad y uso de internet y redes sociales
Mujer en las Américas	Niños o generación Zoomers
Marcas con propósito	Vida saludable
Mascotas	Comportamiento online durante la coyuntura Covid-19





# METODOLOGÍAS

## Convencionales

Focus Group  
Encuesta Online  
Entrevista Online  
Encuestas  
Etnografías  
Focus Online  
Prueba de producto  
Call Center

## Digitales

Comunidades Online  
Behavioral Data  
Digital Diary  
Audiomatching  
Workshop con clientes  
Digital Listening  
Interactive Mural

## Neuromarketing

Eye tracking  
Face Reader

ESTAMOS  
DONDE ESTÁ EL  
CONSUMIDOR.  
HABLAMOS SU  
IDIOMA



# NUESTRAS SOLUCIONES

# DIGITAL BEHAVIORAL

El futuro de la  
investigación está en  
la data del  
comportamiento

## RECOLECCIÓN PASIVA DE DATA ONLINE

Esta técnica observa el comportamiento online de las personas

El investigador recolecta información previo consentimiento, de todas las actividades realizadas en múltiples dispositivos (smartphone, PC, laptop, tablet).

Grupo objetivo:  
Muestra de un  
panel online



Seguimiento de la  
navegación en la  
web



Análisis del comportamiento:  
Información sobre lo que busca,  
cómo la obtiene y qué decide

Se puede incluir la aplicación de encuestas para profundizar en los insights , entender motivaciones y preferencias

Permite rastrear el comportamiento de uso de las App's instaladas o de las URL's visitadas, considerando el momento y tiempo de uso.  
También se recurre al uso de palabras claves para la búsqueda.

De acuerdo al interés del investigador, la taxonomía sirve para organizar y clasificar en categorías el uso que le dan a las websites.

Mide la realidad y descubres oportunidades

No depende de la  
memoria del consumidor,  
ES DATA REAL!



# RAUDIO MATCHING

La mejor innovación para medir la  
exposición cross-media: TV, Radio e  
Internet


Es una tecnología de **reconocimiento automático de contenidos** que permite identificar lo que está escuchando el grupo objetivo.

Se extrae una huella digital única del sonido ambiental y se compara con la huella digital de la base de datos.

## Usos:

- Descubrir qué atrae más a las audiencias, a través del monitoreo de contenidos de audio y video en TV, radio e internet.
- Estudios de impacto publicitario.
- Conocer la superposición entre canales y plataformas de VOD (video on demand).
- Elaborar la estrategia de contenidos.

Se puede combinar con: datos de perfil de la persona, su comportamiento online, geolocalización y aplicación de encuestas.



Centrado en el  
consumidor digital,  
no en el hogar

# MULTI PRICE

¿Cómo afecta el cambio de atributos en la decisión de compra?



Atributos	Huawei 10 Pro	Iphone 8	Galaxy Note 8
Precio del equipo	1999	2199	3099
Plan	189	149	99
Internet	Ilimitado	20 GB	10GB
Cámara Principal	12MP + 20 MP	12 MP	12 MP
Audífonos	Si	Si	Si
Pantalla	6.0"	4.7"	6.3"
Memoria Interna	128GB	64 GB	64 GB
RAM	6 GB	2 GB	6 GB

Simulación de escenarios competitivos y realistas

Sistema estadístico que permite evaluar en qué medida los consumidores valoran las características que componen un producto o servicio.

### Aplicaciones:

- Diseño /evaluación de producto
- Sensibilidad al precio
- Preferencias por segmentación
- Análisis de competencia
- Identificación de share de mercado
- Volumen de ventas
- Estrategias de canibalización



# NEURO MARKETING

Mide el comportamiento no declarado, físico y emocional, del consumidor permitiéndonos hacer un comparativo entre lo que la gente dice y lo que piensa. Monitorea el impacto y efectividad del packaging, trade marketing, publicidad outdoor, páginas web, folletería, apps, material publicitario, etc...

Eye tracking – Facereader – Respuesta Galvánica - Electroencefalograma

# STORE

## DATA -METRICS

Herramienta basada en **Inteligencia Artificial** y **Métricas** que ayuda a medir el desempeño comercial en tienda para potenciar sus ventas.

### Captura y Procesa Datos en Tiempo Real

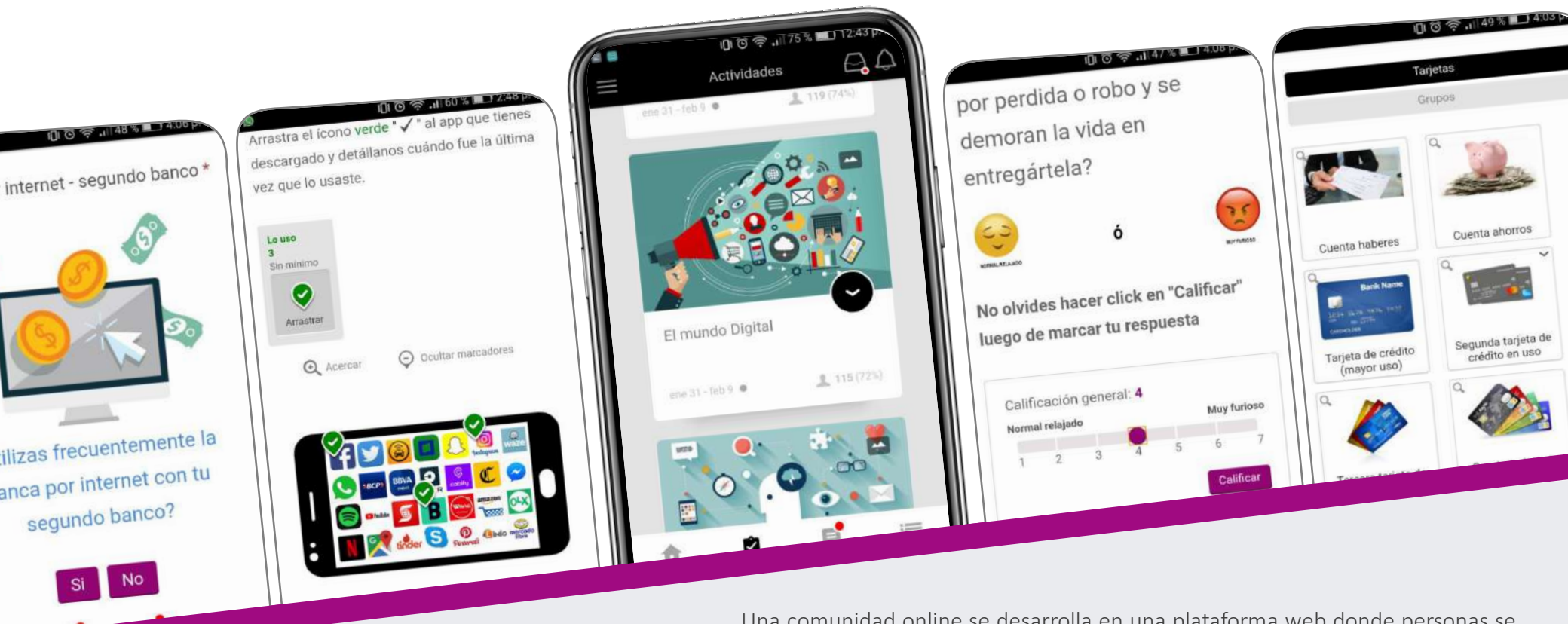
Mide:

- Datos demográficos (ej. género, rango de edad) del público entrante y saliente
- Flujo de público a cada tienda por día, por hora pico, por semana, por mes
- Tiempo de permanencia en el local
- Estado emocional de las personas (mide hasta 7 estados diferentes)

Permite analizar:

- Efectividad de la campaña, cruzando los datos de tráfico con inversión publicitaria y nivel de facturación
- Impacto del lanzamiento de un nuevo producto/servicio en tiendas
- Efectividad de las campañas BTL

También se puede cruzar la data con otras métricas como: dimensiones físicas de la tienda, cantidad de vendedores, nivel de facturación y otras.



# COMUNIDAD ONLINE

Una comunidad online se desarrolla en una plataforma web donde personas se registran para participar en diferentes actividades de investigación. La técnica genera mayor nivel de compromiso porque interactúan en entornos habituales parecidos a las redes sociales.

La plataforma dispone de siete tipos de actividades:

- Blogs
- Tableros de discusiones
- Diarios online
- Libros de imágenes/videos
- Actividades de co-creación
- Comunidades observacionales
- Encuestas

Gracias a esta tecnología es posible:

- Intercambiar contenido audiovisual
- Acceder desde todos los dispositivos
- Creación de informes, mapas de calor y su exportación
- Desarrollar un look & feel personalizado



**TEMAS COYUNTURALES**  
Que afectan y transforman la categoría, industria u opinión pública

**RIESGOS**  
Permite entender los momentos de crisis y tensión para actuar de manera oportuna

**TENDENCIAS**  
Valoración de atributos, asociación con marcas, mapa de tendencias, insights

**AUDIENCIAS**  
Conocer quien difunde y amplifica los mensajes. Perfil de la audiencia . Tipificación de temas que los apasiona: ¿de qué hablan?

**REPUTACION PARA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS**  
Análisis de contenidos, drivers, conversaciones, sentimientos y experiencias

**ES ACCIONABLE**  
Sirve para elaborar y poner en práctica una estrategia de mercado **centrada en el consumidor.**



# DATA INTELLIGENCE SOCIAL LISTENING

La inteligencia de datos permite conocer las tendencias del consumidor y las audiencias. Esta información online basada en las conversaciones espontáneas ayuda a elaborar estrategias que respondan a la realidad de lo que está sucediendo con las marcas.

# DIARIO DE CONSUMO

Los diarios nos dan un panorama profundo de cómo interactúa el consumidor con la marca/servicio en su vida cotidiana.


El participante anota/documenta todo lo que hace con el producto /servicio en un día normal, lo cual permite conocer de primera fuente sus hábitos de uso y procesos de decisión.

SE PUEDE ACCEDER DESDE  
TODOS LOS DISPOSITIVOS

Este estudio tiene una duración de cinco y siete días, y de acuerdo a lo que se vaya encontrando, se pueden agregar temas y aclarar dudas.

¿QUÉ MAS PUEDEN HACER?

- Intercambio de contenido audiovisual: fotos, videos que muestren su actividad con la categoría
- Complementar con encuestas
- Desarrollar tareas específicas, relacionadas al consumo

A close-up photograph showing a person's hands. The right hand holds a silver smartphone, and the left hand is positioned near a black payment terminal. The background is blurred, suggesting an indoor setting like a store or office.

MAYOR  
FLEXIBILIDAD.  
Los participantes  
se sienten más  
confiados  
respondiendo  
desde su propio  
hogar y en el  
momento que  
deseen.

# WORKSHOP CON CLIENTES

Tiene como objetivo aterrizar los hallazgos del estudio a través de la co-creación con el cliente. Busca integrar el conocimiento, definir retos creativos y generar ideas a través de herramientas y ejercicios basados en design thinking.



Cambiar la perspectiva

Detectar patrones

Entender al consumidor

Superar las limitaciones

Descomponer el problema

Pensar de manera divergente



## Focus Presencial

6 - 8 participantes

Realizado en un sala acondicionada con sistema de Cámara Gesell, espacios dinámicos, hoteles, u otros.



## Mini focus

4 - 5 participantes

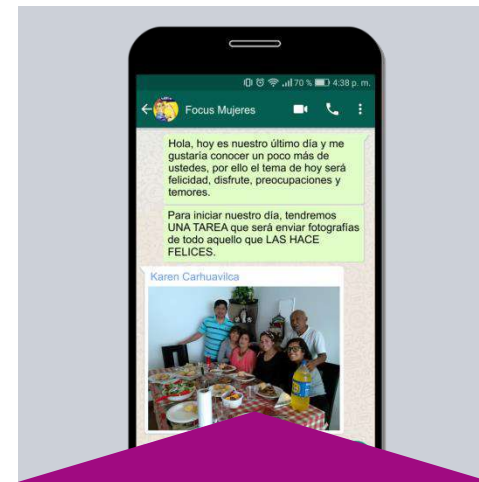
Realizado en un sala acondicionada con sistema de Cámara Gesell, espacios dinámicos, hoteles, u otros.



## Focus sesión online

6 - 8 participantes

A través de una plataforma que permite la interacción de los participantes de manera simultánea.



## Focus Asincrónico

9 - 12 participantes

Los participantes pueden conectarse en el momento que mejor creen conveniente permitiendo alcanzar niveles de profundidad.

# FOCUS GROUP



### In home visit

Busca conocer el estilo de vida del público objetivo. Se puede realizar en hogares, tiendas, empresas. Se complementa con una entrevista.



### Etnografía visual

Registro fotográfico y fílmico de la vida cotidiana del consumidor. Se registra su entorno, sus actividades, sus intereses, los lugares de consumo, uso de productos, etc.



### “Day in the Life”

Es la observación de usos y hábitos relacionados a productos y servicios en específico dentro de un contexto natural. Se busca que el consumidor exprese su proceso, agrados y desagradados.



### Shopper Trips

Se acompaña al cliente/consumidor durante una situación de compra. El investigador conversa coloquialmente mientras se realiza la compra.

# ETNOGRAFÍAS



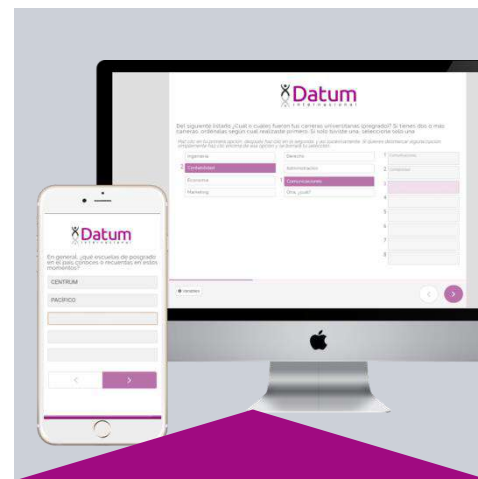
## PRESENCIAL (CAPI)

Encuesta presencial F2F. El entrevistador/a utiliza un software instalado en un dispositivo portátil que le permite navegar por el cuestionario.



## TELEFÓNICA (CATI)

Encuesta telefónica, en la que el entrevistador/a utiliza un software instalado en un ordenador que le permite navegar por el cuestionario y gestionar las llamadas.



## ONLINE (CAWI)

Encuestas auto-aplicadas a través de una plataforma online, sólo a través de invitación. No existe intermediario ni sesgo de por medio.

# ENCUESTAS



## A CIEGAS

En esta prueba, el participante degusta los productos sin conocer la marca de las fórmulas evaluadas. Una prueba de producto a ciegas puede realizarse de manera individual o grupal con los participantes. Estas son realizadas en salas acondicionadas especialmente para la prueba con los productos y utensilios necesarios para su uso o exposición.



## USO REAL

Se entregará el producto al participante en su hogar o lugar de trabajo con la consigna de que lo utilicen dentro de un plazo establecido. Se acordará con la persona una fecha y hora para que sea contactada telefónicamente/personalmente para aplicarle una encuesta que permita evaluar el producto.



## PANEL SENSORIAL

Se recluta a cierto número de personas para participar del estudio. De ellos, se selecciona a través de dos pruebas (una prueba sensorial y otra de abstracción) a aquellos más aptos para colaborar en el panel. Cada miembro de este panel tendrá sistemas de detección múltiple, los cuales son extremadamente sensibles y capaces de integrar señales complejas. Con ellos se podrá hacer la evaluación del producto en diversas etapas.

# PRUEBA DE PRODUCTO

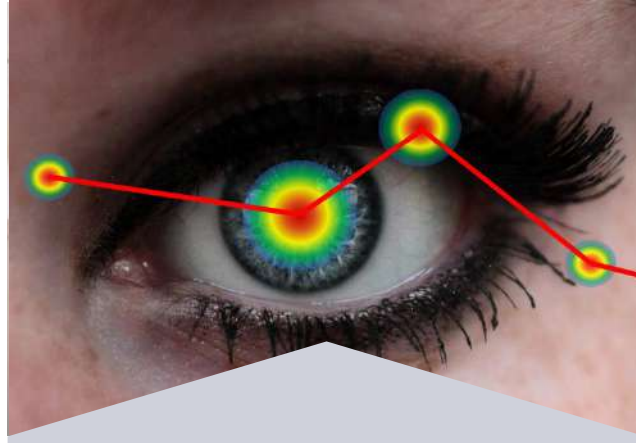






## EXTRAE INFORMACIÓN

Permite seguir los movimientos oculares de una persona para determinar qué es lo que observa y dónde fija su atención, la misma que puede ser utilizada para evaluar material publicitario de todo tipo y páginas web.



## CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS

- Registro directo del usuario.
- Reconocimiento de puntos de atención y ciegos.
- Menor distancia entre el realizador audiovisual y usuario.
- IAT (test de asociación implícita).



## ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

- Utiliza tecnología de seguimiento ocular.
- Detecta recorridos visuales y crea mapas de calor que señalan los puntos de atención en la imagen.
- Analiza imágenes fijas, videos, folletos y originales impresos o de páginas web.
- Equipos y herramientas para realización online o presencial.

# EYE TRACKING

# SOBRE NOSOTROS



**URPI TORRADO**

*CEO*



**GUSTAVO YRALA**

*Director de Estudios*



**ROSI VILLANUEVA**

*Directora de Conocimiento  
del Consumidor*



**CARLOS FOWKS**

*Director de Proyectos*



**ÍTALA PADILLA**

*Directora de Inteligencia  
de Negocios*

# NUESTRO EQUIPO

Contamos con un equipo multidisciplinario de profesionales altamente calificados, comprometidos y con gran experiencia en investigación de mercados y estudios sociales.



## ISO 20252

Datum Internacional es la primera empresa en el Perú certificada con la ISO 20252, norma referida a la calidad en investigación de mercados, social y opinión. Nuestros estudios son desarrollados bajo estándares internacionales, que se aplican en todos los procesos y son permanentemente auditados. Contamos con rigurosos controles de calidad en nuestros estudios cualitativos y cuantitativos.

# CALIDAD

### CAPACITACIÓN



Instrucción permanente. Evaluación y plan de formación

### VERIFICACIÓN



Validación de cuentas, evitar que sean bots, identificar cualquier irregularidad con las cuentas

### INFORME / ENTREGABLES



Información completa. Inclusión de los puntos exigidos en la norma.

Software propio de gestión. Estadísticas de control y seguimiento. Se salvaguardan los derechos de los informantes.



### LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

Elaboración de los cuadros estadísticos y revisión de contenidos.



### PROCESAMIENTO

Internas y externas de todos los procesos. Seguridad de la información.



### AUDITORÍAS



Contamos con una amplia experiencia internacional trabajando con diversas empresas de América, Europa y Asia. Datum Internacional forma parte de importantes redes internacionales de agencias y destacadas agremiaciones a nivel local y fuera del país, gracias a las cuales se logran sinergias y se accede a nuevas tecnologías probadas con éxito en otros mercados.

## GREMIOS

andA

Apeim  
Asociación Peruana de Empresas  
de Investigación de Mercados

WIN

ESOMAR  
WORLD RESEARCH

THE GLOBAL COMPACT  
WE SUPPORT

GLOBESCAN

# PRESENTACIONES Y PREMIOS



## PRESENTACIONES

**ESOMAR Congress 2018** - Mujer en las Américas

**IleX Latam / Greenbook 2018** - Mirada de Mujer

**TalkIN 17 / APEIM & ANDA** – Cualitativos 3.0

**ESOMAR Latam 2017** - Digital Cosmetic

Transformation

**IleX Latam / Greenbook 2016** - Online Community:  
empowering social trend hunting

**Programm 2016 / Waimea and EY** – Aspiraciones  
Humanas y tendencias sociales

**3er CIIM / APEIM 2015** - Más allá del click: Ad tracking

**2do CIIM / APEIM 2014** - Marcas Ganadoras y  
Perdedoras, en tiempo real, en el Mundial

## RECONOCIMIENTOS

**ESOMAR 2018**

Best Representative in Emerging Market

**WIN 2019**

Best Presentation in Congress Barcelona

**WOMEN MARKETEERS**

Investigación de mercados

2019 – Urpi Torrado

## PUBLICACIONES

**FAMILIAS PERUANAS. MÁS FAMILIAS DE LAS QUE  
IMAGINAS**

*Autoras:* Urpi Torrado y Carla Pennano



## INFRAESTRUCTURA

Las instalaciones de Datum Internacional cuentan con moderna infraestructura y tecnología que se adapta a las necesidades particulares de cada cliente.

# NUESTROS CLIENTES





# ON SIGHT : METODOLOGÍAS ONLINE PARA OBTENER INSIGHTS



## DIGITAL LISTENING

Mediante la inteligencia de datos podemos escuchar las conversaciones espontáneas que se dan en la red y conocer qué se dice de una empresa.



## DIGITAL DIARY

Permite obtener datos de primera mano en diversos formatos que son interpretados y sistematizados con herramientas ágiles.



## ENTREVISTA ONLINE

Se desarrolla en un ambiente controlado donde se logra un nivel de confianza suficiente para que la conversación fluya de forma natural.



## AUDIO-MATCHING

Tecnología de reconocimiento automático de contenidos que permite identificar si la persona ha estado expuesta o no a una pista/audio determinado.



## COMUNIDADES ONLINE

Esta metodología se desarrolla en una plataforma web donde las personas se registran para participar en diferentes actividades de investigación.



## FOCUS ONLINE

A través de una plataforma de comunicación digital, se cita al grupo objetivo a conectarse en un momento determinado, sin tener que acudir a un lugar físico.



## BEHAVIORAL DATA

Recolección pasiva de datos online, precio consentimiento, se puede observar el comportamiento online en múltiples pantallas.



## INTERACTIVE MURAL

Esta metodología permite realizar dinámicas colaborativas digitales con los participantes, dentro de un entorno amigable y fácil de usar.



## FACE READER

Metodología no invasiva que analiza las expresiones faciales para determinar las emociones de las personas al interactuar con un producto o contenido.



## ENCUESTA ONLINE

No existe intermediario ni sesgo de por medio, haciendo que esta herramienta de resultados precisos en corto tiempo.



## EYE TRACKING

Registra directamente al usuario y, analiza sus puntos de interés y distractivos.



## CALL CENTER CATI

Encuesta a segmentos específicos.



# TIEMPO DE ESCUCHAR Y ENTENDER

Dada la coyuntura actual, es imprescindible comprender los comportamientos y tendencias ante esta nueva realidad.

Desde hace algunos años, **Datum** viene implementando diferentes tecnologías online, aprovechando la tecnología y los años de conocimiento y experiencia en el estudio del comportamiento de las personas. Estas se desarrollan bajo estándares internacionales y códigos de ética, asegurando la calidad y seguridad con la que se obtiene la información.



#PrimerMiSalud  
#PerúEstáEnNuestrasManos





# 40 AÑOS Datum



T. (511) 215 0600  
[www.datum.com.pe](http://www.datum.com.pe)  
Av. Alberto del Campo 429, Oficina 7A  
Magdalena - Lima, Perú