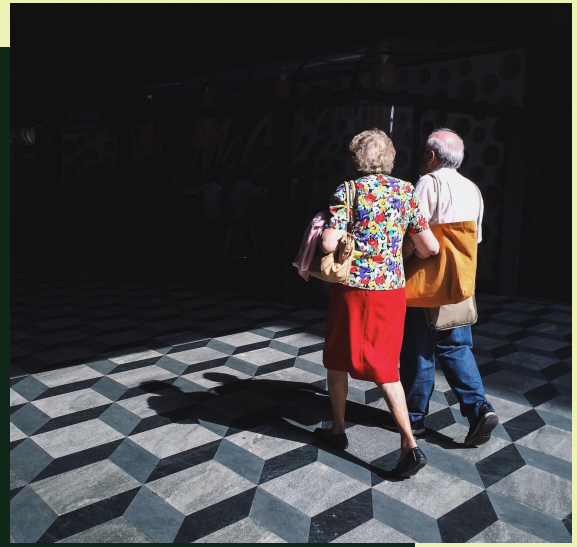
ANTICIPAMOS LO QUE VIENE.



LA DUPLA

UNA AGENCIA DE INSIGHTS Y PENSAMIENTO CULTURAL QUE ANTICIPA LO QUE VIENE PARA POTENCIAR DECISIONES DE NEGOCIO DE LAS MARCAS.

►LO HACEMOS FORMULANDO **BUENAS PREGUNTAS.**

►CON **ABORDAJES MULTI-METODOLÓGICOS** DESAFIANDO CERTEZAS.

►UTILIZANDO TODO RECURSO QUE **POTENCIE NUESTRA FORMA DE** PENSAR, ACTUAR Y **CREAR VALOR**.

02. Qué hacemos



CONOCEMOS PERSONAS EN PROFUNDIDAD

Etnografía, segmentaciones, consumer journeys, retratos actitudinales.

Para saber quiénes son, cómo viven las categorías y qué esperan de las marcas.



POTENCIAMOS MARCAS, COMUNICACIONES Y CONTENIDOS

Posicionamiento, territorios, pre/post test de campañas, branded content.

Para validar ideas, optimizar mensajes y construir valor de marca.



DETECTAMOS OPORTUNIDADES EN PRODUCTOS, CATEGORÍAS Y EXPERIENCIAS

Exploratorios, test de concepto y producto, funcionalidad, shopper, organolepsia, Brand stretch.

Para diseñar propuestas más potentes antes de lanzar.

01

PRODUCIR PARA NO RE-PRODUCIR

Cada proyecto es una **oportunidad para desarmar lo obvio, desafiar narrativas** heredadas y encontrar preguntas que todavía no se están haciendo.

02

HACER EN EQUIPO

Nada se define en soledad. Cada mirada enriquece. En cada entrega, hay **pensamiento colectivo, mucho expertise, orgullo por lo que hacemos y coordinación.**

03

ASOCIAR IDEAS, MÁS QUE ACUMULAR DATOS

Miramos los **datos con sensibilidad cultural,** enfoque humano y marcos conceptuales.

04

DESDE ARG CON OPERACIÓN REGIONAL

Hacemos **equipos transnacionales para entender cada idiosincrasia** y respetar la complejidad y diversidad de los mercados de LATAM.

05

CUESTIONAR TODO. ITERAR SIEMPRE

No buscamos confirmaciones ni respuestas únicas. Cuestionamos, conectamos. El método es **pensar y re-pensar, nunca repetir.**

CUATRO VERTICALES donde conectamos **cultura, negocio y creatividad** para que las marcas anticipen lo que viene:

1. Exploración de la cultura y los mercados

Para entender lo que está cambiando y dónde están las oportunidades.

2. Co-creación y diseño de propuestas

Para traducir el aprendizaje en ideas, conceptos y experiencias.

3. Definición de la estrategia de marca

Para alinear propósito, posicionamiento y negocio.

4. Activación e implicación en equipos

Para llevar la estrategia a la práctica y sostenerla en el tiempo.

1. Explorar la cultura y los mercados

- Estudios de categorías y hábitos de consumo
- Definición de **white spaces** y oportunidades de crecimiento.
- Desk research de tendencias, prácticas y emergentes culturales.
- **Segmentaciones** de consumidores, actitudes y comunidades. **Inmersiones etnográficas** , observación participante y social listening.
- **Video Research Culturales** : capturamos y analizamos semióticamente lo que circula en las redes como señales emergentes

2. Co-crear y diseñar propuestas

- Definición de brand keys y territorios estratégicos.
- Diseño y testeo de conceptos, productos y experiencias.
- **Workshops de innovación y co-creación** con equipos o consumidores.
- Evaluación de rutas de comunicación o narrativa de marca. Identificación de oportunidades de expansión o relanzamiento.

3. Definir la estrategia de marca

- Estudios y auditorías de marca.
- Definición de **posicionamiento y Brand Key.**
- Estrategias de portafolio y go-to-market.
- Desarrollo de **estrategias de marca y territorios culturales.**
- Diseño de mensajes, storytelling y tono de voz.
- **Frameworks para decision-making y priorización.**

4. Activar y acompañar equipos

- Workshops de activación, inspiración y alineamiento.
- Documentación y **playbooks internos** para sostener consistencia.
- **Entrenamientos en insights, segmentación y estrategia cultural.**
- Acompañamiento estratégico en la articulación con agencias creativas.

NOS IMPULSA LA BÚSQUEDA PERMANENTE, CON SENSIBILIDAD CULTURAL, ENFOQUE PROFUNDO TRANSDISCIPLINARIO Y COLABORACIÓN REAL.


LA DUPLA
ABRAZAMOS LA PLURALIDAD DE SABERES
RESEARCH
2025
NOS INSPIRAMOS EN LAS PERSONAS PARA GENERAR IMPACTO
Supreme
Porque el orgullo persiste y nos inspira a construir un mundo donde cada quien pueda vivir con libertad.
LA DUPLA
NOS MUEVE EL DESEO DE TRANSFORMAR EL MUNDO.
NUEVO MINDSET



OPERAMOS DESDE ARGENTINA Y TRABAJAMOS EN ALIANZA CON REFERENTES LOCALES DE TODA LA REGIÓN, GARANTIZANDO EL RESPETO POR EL CONTEXTO CULTURAL PROPIO DE CADA PAÍS.

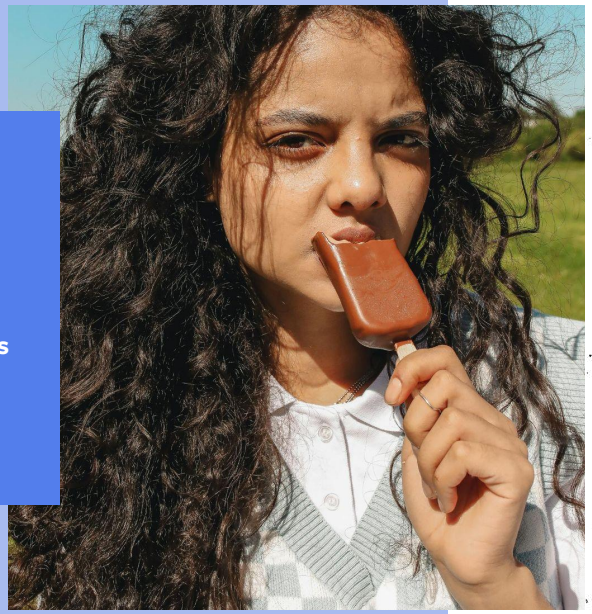
NO NOS INTERESAN LAS RESPUESTAS CORRECTAS, SINO LAS PREGUNTAS NECESARIAS.

METODOLOGÍAS PROPIAS

- ▶ Segmentaciones 09
- ▶ Etnografía 10
- ▶ Estudios de comunicación 11

SEGMENTACIONES ACTITUDINALES

Un framework de base cuantitativa y mirada integral para construir segmentaciones con sentido, **que reflejan motivaciones, tensiones y oportunidades estratégicas** para las marcas.



¿QUÉ LO HACE DISTINTO?

El modelo parte de un estudio cuantitativo que permite dimensionar con precisión, que puede enriquecerse con instancias cualitativas segmentadas por perfil.

01. **DEFINICIÓN DE EJES CATEGORIALES**. Construimos 18 frases específicas por categoría a partir de un relevamiento ad hoc que integra conocimiento previo, aprendizajes de investigaciones anteriores y tendencias culturales

02. **RELEVAMIENTO.** Medimos identificación, relevancia al momento de elegir y asociaciones con marcas.

03. **AGRUPAMIENTO**. Aplicamos análisis de clusters (K-means) para identificar perfiles con patrones compartidos.

04. **HUMANIZACIÓN**. Desarrollamos descripciones ricas en insights para que cada perfil cobre vida y sea fácil de comunicar.

05. **APLICACIÓN.** Analizamos todo desde los perfiles, mapeamos diferencias y construimos una matriz estratégica de activación.

ESTUDIOS ETNOGRÁFICOS

Nos metemos en las escenas donde se juega el consumo: cómo se elige, se usa, se habla y se siente una experiencia.

Trascendemos lo que la gente dice que hace para **entender cómo lo hace, con qué sentidos, con qué gestos, con qué contradicciones.**



Trailer del video-reporte sobre GENZ hecho en 2018

¿QUÉ LO HACE DISTINTO?

Entendemos la importancia de integrar buena calidad de insights con entregables audiovisuales de alto impacto.

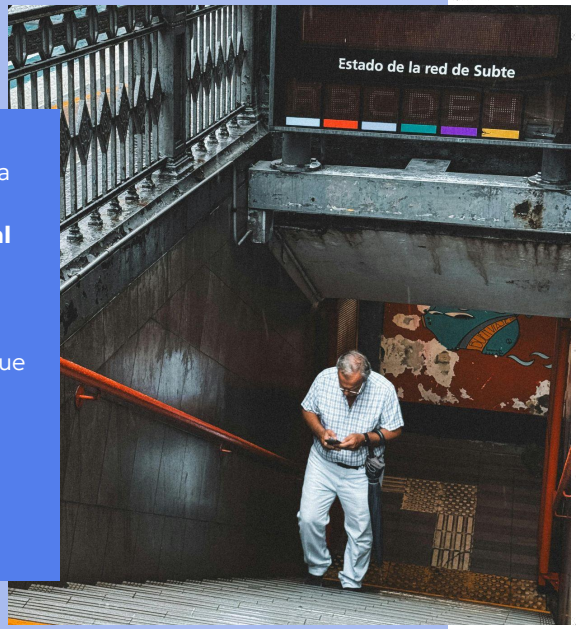
ALGUNOS CASOS

- ► Cómo piensa, vive y se entretiene la GENERACIÓN Z.
- ► Cómo es la PARENTALIDAD MILLENNIAL.
- ► Las tensiones culturales de SER MUJER JOVEN ARGENTINA.
- ► Los puntos de dolor de COCINAR platos típicos argentinos.
- ► Las DINÁMICAS DE TRABAJO en las panaderías de LATAM.
- ► La EXPERIENCIA MUNDIALISTA en México.
- ► La CULTURA GEEK en las Comic Con de Argentina y Brasil.

ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN

Nuestro **framework** toma a la **comunicación en tanto fenómeno cultural** que debe captar la atención en un mundo saturado de estímulos, dejarle algo al público y que retorne en resultados positivos para la marca.

ANALIZAMOS 4 DIMENSIONES CLAVE



¿QUÉ LO HACE DISTINTO?

Trabajamos a diario con agencias creativas. Conocemos sus tiempos, sus dinámicas y sus tensiones. Sabemos cómo aportar valor en los distintos estadios del desarrollo creativo en los tiempos que el proceso real permite.

01. **PULSO. ¿Interpela y engancha a su audiencia?**
Observamos si llama la atención sin saturar. Analizamos tono, ritmo, niveles de disfrute y cómo se percibe en el flujo de medios actual.

02. **VÍNCULO. ¿Se asocia con la marca?**
Analizamos el relato espontáneo y el rol que se otorga a la marca en la historia, la presencia de elementos clave que la identifiquen y la coherencia con su estilo y valores.

03. **SENTIDO. ¿Qué construye la campaña, más allá de lo que quiso decir?**
Evaluamos comprensión del mensaje, claridad narrativa y posibles desvíos respecto del brief. Chequeamos si se refuerza o desvía del posicionamiento deseado.

04. **MOVIMIENTO. ¿Qué se activa? ¿Deseo, prueba, rechazo, indiferencia?**
Analizamos la intención de acción, detectamos barreras y analizamos qué tan creíble, novedosa y relevante resulta la propuesta.

Marcas y equipos con los que hacemos Dupla

Alimentos y bebidas

Knorr
Hellmann's
Maizena
Don Valentín
Cosecha Tardía
Fifco
Universal
Sol
Lipton
Pepsi
Coca-Cola
Cunnington
Calsa
McCain
Norton
Menoyo
Collico
Savora

Cuidado personal y hogar

Dove
Rexona
Axe
skip
cif
Scotch-Brite
natura
Aveno
dermaglós
sedal
TRESemmé
Suave

Retail

farmacity
Walmart
ChangoMás
Burger King
Taco Palenque
dafiti
falabella.
mercado libre
enex

Marcas y equipos con los que hacemos Dupla

Entretenimiento y medios

Disney · Disney+ · MARVEL · DIRECTV · NACIÓN MEDIA · ARGENTINA COMIC CON · STAR WARS · WARNER BROS. PICTURES · HBO · PIXAR · Disney Jr. · CINEMARK

Servicios digitales y financieros

Getnet · payway · AppsFlyer · la segunda SEGUROS · Remitee · El Cronista · emBlue

Moda, salud y bienestar

PRÜNE · TUCCI · Furzai · Tupperware · ELECTRA · mundo amtae · HOSPITAL ITALIANO de Buenos Aires

Marcas y equipos con los que hacemos Dupla

Industria

Givaudan

cementos PROGRESO

scJohnson

ONGs y tercer sector

ONU MUJERES

IAEF

AGENCIAS ARGENTINAS

#MEP MUJERES EN PUBLICIDAD

CONSEJO PUBLICITARIO ARGENTINO

Educación

cerem International Business School

IPP INSTITUTO PROFESIONAL

SOCIAL LEARNING

ALGUNAS EXPERIENCIAS DE TRABAJO



CÓMO NEUTRALIZAR A UNA MARCA COMPETIDORA EN CRECIMIENTO

DESAFÍO

¿Cómo neutralizamos con una **estrategia de comunicación** al key competitor que lanza una marca nueva?

ABORDAJE

Focus groups online con personas usuarias de la marca cliente, de la competencia y usuarias duales para nutrir un análisis FODA de cada marca.

RESULTADO

Descubrimos los **6 aspectos que componían el talón de Aquiles** de la marca competencia y recomendamos acciones de comunicación para fortalecer assets marcarios en los pain-points de la competencia.



CÓMO DESARROLLAR UN BRANDED CONTENT QUE DESTAQUE

DESAFÍO

¿Cómo **conectamos emocionalmente con una audiencia** desde un nuevo formato de contenido para la marca?

ABORDAJE

Encuentros vía Zoom con GenZers y Millennials que miran habitualmente branded content para presentar la idea preliminar, evaluarla y generar inputs para la producción.

RESULTADO

Optimizamos el concepto, la idea creativa y los aspectos ejecucionales antes de la pre-producción. Además, ajustamos los assets de comunicación para potenciar su performance. El contenido ya va por su segunda temporada y fue reconocido en los Effie Latam.



CÓMO SOSTENER EL BRAND VALUE EN ÉPOCAS DE CRISIS

DESAFÍO

¿Cuáles son las **estrategias comerciales más atinadas para preservar o potenciar** nuestra marca en un contexto de alta inflación?

ABORDAJE

Encuentros conversacionales para comprender nuevas lógicas de consumo, preferencia y rechazo de las estrategias de retail actuales.

Encuestas online para dimensionar importancia relativa de las propuestas de “ahorro” y medir la imagen de los retailers en atributos asociados a marca aliada en épocas de crisis.

RESULTADO

Se definió la estrategia de comunicación de precio, se diseñaron **promociones exitosas**, **acciones comerciales con marcas** y se creó una **canasta de productos clave** para reforzar el posicionamiento de marca aliada.



CÓMO ES Y SE ENTRETIENE CADA GENERACIÓN

DESAFÍO

Generar insights para que los equipos de una empresa de entretenimiento global líder puedan crear contenidos, productos y experiencias que conecten emocionalmente con las distintas audiencias desde una perspectiva de análisis generacional con mirada regional y local.

ABORDAJE

Compartimos +200 horas con cada una de las audiencias en Argentina, Brasil y México, registrando con equipo de filmación profesional.

RESULTADO

Desarrollamos una **mini-serie de documentales que explican el mindset de cada generación, videos e infografías** por temática y por país. Además, de **jornadas de aterrizaje hacia equipos regionales** sobre cómo implementar la #PerspectivaDeGeneraciones en su día a día.

GRACIAS, CONECTEMOS.

LA DUPLA

www.ladupla.la
+54 9 11 6481-6872
@laduplaandco