

> INSURGENTE

Investigación para **decidir.**

Investigación de mercado ad hoc aplicada a marketing.

Con metodologías cualitativas y cuantitativas potenciadas con IA.

Credenciales

Octubre 2026



1

El manifiesto

Si no cambia una decisión, no hubo insight.

she said that they used to play swords with the baguettes. ¶ So, even though I was convinced that the fierceness of capitalism had eaten all the original bakeries in London (and with that every possibility of eating good but cheap bread) and that in Barcelona I used to eat really good bread (sobretudo cuando me maldé encima de un forn de pa centenari), even then, I had to recognize that the bread I used to eat when I was a child was also the chewy baguette. White bread with a French accent, fast and sellable. Baguette was the bread in the dinner table of our apartment in El Clot. And I imagine that we were not the only ones. I guess that Baguette could be the Spanish equivalent of the English Chorleywood bread. Oh! But one thing we never stopped eating was pa de pages. Sometimes we would have it daily, but the common thing for us to do was eating pa de pages on weekends, especially if we had a barbeque. ¶ I bought a poetry book by Yvonne Rainer. She wrote a poem about domesticity and it made me think about Donna Haraway, but this has nothing to do with bread, in a linear way. ¶ One day I ran through the streets with happiness, just to burn off the energy of a scream. ¶ Carla told me that the only bakeries you could find in London belonged to a bigger chain, or a supermarket. And that's



Nadie pide un estudio **por deporte.**

Si una de estas 6 se parece a la tuya, sabemos por dónde partir.

¿Hay espacio para mi marca ahí?

«Cómo abordar una nueva idea de negocio.»

> Dónde entrar y con qué.

1

¿Qué hace que me elijan?

«Necesito saberlo para fortalecer la marca.»

> Fortalecer la propuesta de valor.

2

¿Cuánto cobro?

«Certeza de que estamos al precio adecuado.»

> Cuánto está dispuesto a pagar tu cliente.

3

Se pide porque
hay que
decidir algo.

4

¿Por qué se están yendo?

«No sabemos la razón por la que nos dejan.»

> Cómo afrontar la fuga.

5

¿Por qué no soy la preferida?

«Me compran, pero soy una opción más.»

> Lo que los mueve y cómo hablarles.

6

¿Va a funcionar la campaña?

«Necesito anticipar qué puede salir mal.»

> Qué ajustar antes de implementar.

para decidir

Si la tuya no está, cuéntanos qué debes decidir y diseñamos tu estudio.



Mucho en la industria es **humor.**

Se buscan resultados distintos haciendo lo mismo.

25

minutos de cuestionario

Aburridos, difíciles de entender, eternos y nadie los quiere responder.

18

focus groups por diseño

Aunque ya sabemos que se empieza a repetir lo mismo mucho antes.

100

páginas de informe

No resuelven y terminan en una carpeta que nadie vuelve a abrir.

IA

otra forma de fallar

Se ofrece rapidez experimentando y con poca verificación.

> El humor lo pagas tú si el estudio **no te orienta y a tiempo.**



Un estudio que no cambia una decisión es **plata botada.**



Tu cliente ya le pregunta a la IA antes de comprar

Pero los estudios se siguen abordando como si eso fuera una realidad paralela.



La IA sin método alucina

Y el método sin IA o llega tarde o sin la fineza analítica que la decisión requiere.



El viejo orden se acabó

La industria lo declara hace años, pero sigue aumentando los cementerios de PDFs.



Y por eso existimos

Para que cada estudio termine en una decisión, con la certeza que necesitas.



¡Basta!

Somos Insurgente.

«El consumidor cambió» debe ser más que una frase cliché. Es hora de:

- > responder **rápido**
- > ayudar a **decidir**
- > cobrar lo **justo**

...pero de verdad.



Hacemos investigación para **la era de la IA.**



Un reporte ejecutivo construido desde y para la decisión que se debe tomar.



El rigor del método, la velocidad de la IA: misma profundidad, menos espera.



Cada parte de la inversión trabaja para tu decisión: la muestra, las preguntas y las horas.

para tu decisión

Los 3 están al servicio de que decidas a tiempo, con evidencia y sin humo.



No te cobramos precisión que tu decisión **no va a usar.**

El estudio se dimensiona por la decisión que habilita, y eso se declara por escrito antes de partir.



1 La decisión

Qué se va a resolver con el estudio, dicho en una frase. Si esa frase no se puede escribir, todavía no hay estudio que diseñar.



2 El diseño

La muestra, el instrumento y la profundidad que se requiere, dimensionados por la decisión que hay que habilitar, no desde el ritual.



3 Lo que se ofrece

Un estudio hecho para decidir, transparente en su alcance, del tamaño y valor precisos: sin humo.



2

El entregable

Un reporte con todo lo necesario para decidir de inmediato.



Hacemos reportes **para decidir.**



Nos traes

Lo que necesitas resolver

La decisión que tienes que tomar, con todo lo que ya sabes de ella y lo que te falta saber para tomarla.



HACEMOS

Un estudio para decidir

Lo diseñamos, lo levantamos y lo leemos con un solo foco: lo que tienes que decidir.



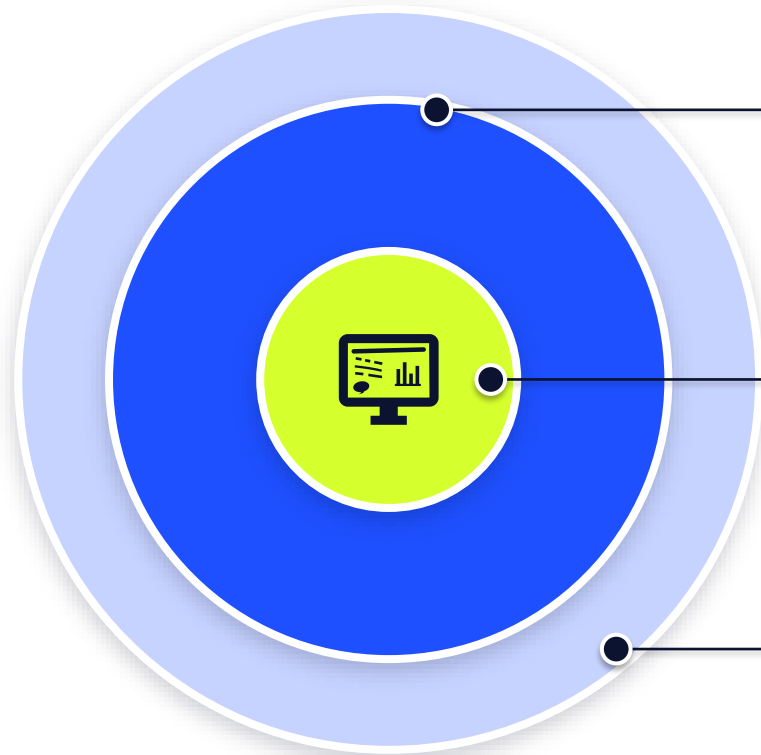
Te llevas

Tu decisión, con datos

La respuesta, la evidencia que la sostiene, qué se puede hacer con ella y a tiempo para que puedas tomar la decisión.



Tu respuesta escrita para orientar **tu decisión.**



En el reporte

Cada hallazgo en una línea, respondiendo tu pregunta de negocio.

En la presentación

Lo esencial para conversarlo con tu equipo y decidir rápido.

En el anexo

El detalle técnico completo, para quien quiera revisarlo.



3

El método

El método de siempre, entregado como esta época lo necesita.



Del diseño a la fuente primaria, el estudio **es tuyo.**

Participas en cada etapa, desde donde estés.



Por qué pasa y cuánto pasa son **2 preguntas.**

Por eso la investigación tiene 2 aproximaciones, y cada estudio usa la que su pregunta pide.



Cualitativa

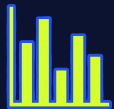
Por qué pasa lo que pasa.

Conversaciones y observaciones para comprender.

- Los motivos detrás de una conducta, dichos con sus palabras.
- El lenguaje con que la gente habla de tu categoría.
- La evaluación de una pieza o de una experiencia recién vivida.



Comprender,
contextualizar y
saber qué medir.



Cuantitativa

Cuánto y a cuántos.

Encuestas diseñadas para medir lo que necesitas.

- El tamaño de cada cosa: cuántos piensan, usan o compran.
- La comparación entre grupos, marcas y momentos.
- La evolución en el tiempo, ola a ola.



Dimensionar,
comparar y seguir
en el tiempo.



Las cualitativas explican **por qué pasa lo que pasa.**



La conversación a fondo

Se pregunta y se escucha, de a uno o en grupo, hasta que el motivo aparece.

Focus group

Presencial u online

Para conocer el discurso social en torno a tu negocio.

Entrevistas en profundidad

Presencial u online

Para profundizar en temas sensibles o si el target es complejo.



El punto de venta

Se va donde se decide la compra y se observa lo que pasa ahí mismo.

Observación en punto de venta

Para comprender patrones de comportamiento.

Entrevistas por intercepción

Para evaluar una experiencia recién vivida: el local, la atención, la visita.



El territorio del consumidor

Se entra donde la gente vive y consume de verdad, sin sacarla de su contexto.

Visitas a hogares

Para observar y conversar sobre el tema de interés en su hábitat.

Etnografía digital

Para registrar comportamientos e impresiones en el tiempo.

Comunidades online

Para seguir una conversación durante días, a su propio ritmo.

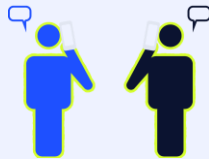


Las cuantitativas dicen **cuánto y a cuántos.**



Encuesta online

Cuando hay que optimizar: es la vía más rápida y la que rinde mejor el presupuesto.



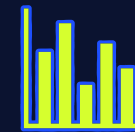
Encuesta telefónica

Cuando el público no está en los paneles, está identificado y hay base de datos.



Encuesta presencial

Cuando hay que ver, tocar o probar el producto.



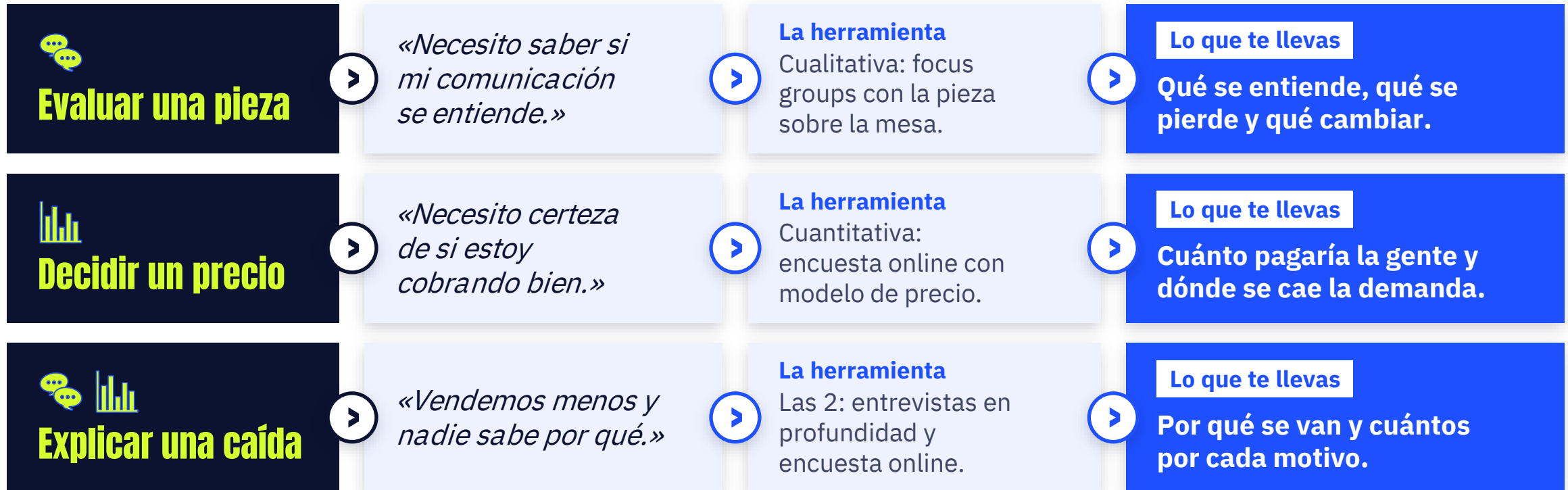
Para qué sirven

Dimensionar, comparar y seguir en el tiempo.



La pregunta **elige la herramienta.**

En cada encargo, la herramienta sale de lo que hay que decidir.



La IA entra donde funciona **y se verifica.**



La máquina procesa

- Transcribir las dinámicas de terreno cualitativas.
- Codificar las respuestas abiertas, con revisión humana.
- Cruzar bases grandes que a mano tomarían semanas.



La persona interpreta

- Qué importa de cara al problema: ninguna máquina lo sabe.
- Qué significa cada patrón: la interpretación es humana y tiene nombre.
- Qué se afirma y con cuánta confianza, y quién responde por eso.



7 reglas que no se negocian.

Al diseñar

1

**Nada se asume
antes de medir**

Primero los
datos; después,
la causa.

2

**Sólo se mide lo
que decide**

Ninguna
pregunta va por
sí acaso.

3

**Siempre con
contexto**

Corregimos el
efecto halo de
las marcas.

4

**El consumidor
al centro**

Vamos más
allá de lo
que declara.

5

**Modelos
a medida**

Si lo clásico no
sirve, se crea un
modelo desde
los datos.

6

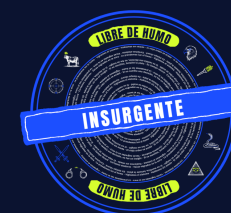
**Lo incómodo
se entrega**

Se reporta
aunque no sea
lo que
esperabas.

7

**Con relato
para decidir**

Coherente y
fácil de
digerir, de
principio a fin.



Así se ve un estudio **sin humo, de principio a fin.**

Lo que sí

- ✓ **Se diseña el estudio desde tu pregunta**
Nos dices qué decidir; proponemos el diseño.
- ✓ **Ves tu estudio mientras avanza**
Avances y fuente primaria en tus manos.
- ✓ **Te atiende quien lo diseñó**
El mismo socio, de punta a punta.

Lo que no

- ✗ **Certezas sin sustento**
Sólo lo que el diseño permite afirmar.
- ✗ **Informes que nadie vuelve a abrir**
Cada lámina responde tu pregunta.
- ✗ **IA sin verificar**
Todo hallazgo es auditable hasta su origen.



4

Nosotros

Somos 2, y es una decisión de diseño.



Insurgente nace porque se necesita investigación **sin humo.**

Traemos nuestra trayectoria

Años de oficio: rigor, historia con grandes clientes, el criterio de saber qué preguntar y qué respuesta es relevante.

Nos quedamos con lo importante

Lo que no caduca: el método, la confianza ganada, el aprendizaje de nuestros errores y las ganas de hacer las cosas bien.

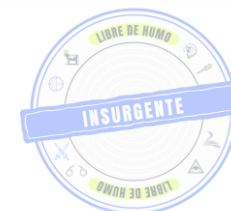
Lo que dejamos atrás

Todo lo demás.



En lo que nos convertimos

Investigación de mercado con foco en tu decisión, con criterio, método probado e IA verificada.



Siempre serás atendido **por un socio.**

sin intermediarios

La misma persona, de punta a punta

La que te vende el estudio es la misma que lo diseña, que te lo presenta, que te contesta el teléfono y con poder de decisión en el momento.



Consuelo Valenzuela

Socia Directora

Psicóloga, magíster en marketing y más de 23 años en investigación de mercado. Dirige el diseño metodológico, el cualitativo y el cuantitativo.



Mauricio Méndez

Socio Director

Ingeniero en computación, magíster en gestión y más de 15 años analizando datos, combinando ingeniería y data. Dirige los procesos con IA.



Nuestra meta es que vuelvas.

Y eso sólo pasa si, después
de todo el proceso, te sacas un **7**





**Toda insurgencia
parte con una pregunta.**

Cuéntanos la decisión que tienes que tomar.



Consuelo Valenzuela

Socia Directora ·

Insights Hero



+56 9 9473 1084



contacto@insurgente.cl



insurgente.cl



[Perfil en LinkedIn](#)