

ISSN 1851 - 1228

# DIMM<sup>®</sup>

LA PUBLICACIÓN DE LA INDUSTRIA

Año 14 | Número 52 | Marzo 2020

*Siempre  
en tu escritorio*

**Ungendering.** Nueva tendencia o visibilización de la diversidad en el mercado

**Coca Cola:** Cuando la realidad supera la ficción

**Primeros Pasos:** Rosalba Olivella Wandurraga

**ESOMAR REP'S LATAM**

 [www.dimension.net](http://www.dimension.net)

# OBSERVATORIO1987

## › Innovation Hub

Ayudamos a empresas, gobiernos y tercer sector a maximizar resultados de estrategia a través de un mix de métodos ágiles, creativos y nuevos.



### Qualitative Research

- Café Online (Grupos online)
- Café Presencial (Grupos tradicionales)
- Whatsapp Meetings (Etnográfico digital)
- Social Listening (Tracking social)
- Social Exploring (Digital cualitativo)
- UX Workshop (Taller de usabilidad)



### Growth Strategies

- Brand ID (Identidad)
- Brand Map (Arquitectura)
- Portfolio Strategy (Gestión)
- Stretchability (Extensiones)
- Road to Market (Innovación)
- Motivational GPS (Segmentación)

#### Contáctanos:

+54 9 11 5003 7454 | hola@observatorio1987.com | observatorio1987.com

# QUIDDITY

Transformando datos en estrategias.

## Mercado + Opinión + Big Data

Buenos Aires - San Pablo - Bogotá  
Medellín - CDMX - Miami

VERONICA@QUIDDITY.INFO  
TELÉFONO: +54 11 5279-9000

Quiddity es parte de



# ¿NECESITÁS SABER MÁS? CONTÁ CON NOSOTROS.

En Intermarket generamos propuestas y soluciones efectivas para todas tus necesidades, a partir de la capacidad de interpretación de nuestro equipo multidisciplinario y multigeneracional que utiliza los recursos cualitativos y cuantitativos más innovadores del mercado. **Nuestro expertise: más de 2.000 estudios sobre 100 categorías, realizados en Latinoamérica.**



# INTERMARKET

RESEARCH & INSIGHTS



info@intermarketresearch.com.ar / www.intermarketresearch.com.ar

Lavalle 1515 - 3º B  
(C1048AAK) Buenos Aires - Argentina  
Tel: (54.11) 4374-8413

# DIMM**b**ates

EL ENCUENTRO DE LA INDUSTRIA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

## MARCAS & CORRECCIÓN POLÍTICA

Riesgos y oportunidades

### 6<sup>to</sup> Desayuno con debate

Jueves 7 de mayo, 8:30 a 12:30 hs  
Olivos Tennis Club, Salta 2753, Olivos

**Motivador**  
Pancho Dondo  
Adlatina



### DIMM**b**atientes



Gonzalo Rosado  
Discovery



Mariela Mociulsky  
Trendsity



Nicolás Cordone Forn  
Genomma Lab



Rocío Restaino  
Interbrand

## ¡Comprá tu entrada!

Hasta el 15/04

A partir del 16/04

**\$1.800.-**  
precio final

**\$2.400.-**  
precio final

eventbrite: DIMMbates 2020

Promo para Clientes DIMM (\*)  
50% de descuento

(\*) Clientes DIMM: inversión en edición impresa últimos 12 meses alcanza los \$ 8.000.-

### Sponsors



### Media Partners



¡¡Participá como **Sponsor**!! Consultas: 11 66 27 48 50 | 11 54 22 16 03

[www.dimension.net](http://www.dimension.net)



## EDITORIAL

Empezamos este 2020 con entusiasmo **organizando nuestro sexto DIMMbates**, pensado para el 7 de mayo. Dependerá del coronavirus —que hoy produce cambios en la vida de todos— si logramos concretarlo; ojalá que sí. Al momento de escribir este editorial, el MAIN FEST de ESOMAR, en Lima, sigue en pie. Allí estarán, de ser así, nuestros ejemplares.

Pensando en darle contenido regional a nuestra edición es que invitamos a **Rosalba Olivella, referente investigadora en Colombia, a sumarse a Primeros Pasos**. También en esta línea, convocamos a los **representantes de ESOMAR en la región Latam** a participar de una nota acerca de nuestra industria y de su rol.

Incluimos además **una interesante nota sobre género**, un tema actual, que nos interpela a cada uno de nosotros y a las marcas; **transitamos una época de transformaciones que nos plantea desafíos en todos los ámbitos**.

Los **cambios vertiginosos a los que estamos expuestos** (crisis políticas, cambios culturales y sociales) hacen que **Coca-Cola**, tal como nos cuenta **Sabrina Scolnic**, recurra a **herramientas de research** que le permiten **conocer y entender el humor social en cada país, estar cerca de la gente y actuar en tiempo real**.

Que disfruten de esta edición, y nos vemos el 7 de mayo.

### STAFF

Directoras: **Marcela Rubins y Carolina Rocha**  
Correctora: **Pepa Urrea**  
Colaborador: **Mario Appel**  
Diseño gráfico y diagramación: **Jonatan Catelotti**  
Tapa y avisos: **Jonatan Catelotti**  
Interior: **Adrián Rementería**

### CONTACTO

54 11 4779-0307  
54 11 4790-7535  
dimmension.net  
dimmension

**DIMMlaboral**  
BÚSQUEDA Y SELECCIÓN DE PERSONAL PARA LA INDUSTRIA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Búsqueda y Selección de personal para Agencias y Empresas

- Preselección de CVs
- Búsqueda Integral

**miro**  
NEW LOOKS AT RESEARCH

**CAMPO DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA**

Metodologías cuali y cuantitativas.  
Cobertura nacional.

www.miroresearch.com.ar

Natalia Mori

natalia@miroresearch.com.ar

Fijo: (+54) 11 2062 - 6364 | Móvil (+54) 11 3172 - 3349

## SUMARIO

6. **Editorial / Staff**
8. **ConDIMMentos**
9. **Eventos futuros**
10. **Ungendering. Nueva tendencia o visibilización de la diversidad en el mercado.**  
Mariela Mociulsky
14. **Cuando la realidad supera la ficción.**  
Sabrina Scolnic
18. **Primeros Pasos.** Rosalba Olivella Wandurraga
20. **ESOMAR REP'S LATAM.** Urpi Torrado, Gabriela Alcalá, Francisco Rodríguez Folle, Christian Andrés y Patricio Pagani
28. **Indice de Anunciantes**



10



14



20

### DIRECTORIO

- |   |   |
|---|---|
| 22 Agencias de Investigación de Mercado       | 25 Coordinación de Campo INTERIOR               |
| 23 Agencias de Investigación de Mercado LATAM | 26 Encuestas online                             |
| 23 Analistas Cualitativos                     | 26 Informática para la Investigación de Mercado |
| 23 Analistas Cuantitativos                    | 27 Reclutamiento                                |
| 24 CATI                                       | 27 Salas Gesell                                 |
| 24 Central Location                           | 28 Software                                     |
| 24 Coordinación de Campo AMBA                 | 28 Traducciones                                 |

La información contenida en la presente edición corresponde a DIMM, Directorio de Investigación de Mercado y Marketing, que también posee la propiedad de diagramación de los avisos, con excepción de los que han sido provistos por los clientes. Prohibida la reproducción total o parcial de la información contenida en la presente edición. Hecho el depósito que marca la Ley 11723. Número de resolución marca DIMM 2 199 851. Obra registrada en la Dirección Nacional de Derecho de Autor, expediente 525648 ISSN 1851-1228. Las notas firmadas expresan las opiniones de los autores y no reflejan necesariamente la opinión de las editoras. DIMM es una publicación trimestral. Oficina: 11 de septiembre 2140 Piso 12 "E" (C1428AIH) C.A.B.A.

## CONDIMMENTOS



Las consultoras Grupo de Opinión Pública y TresPuntoZero se encuentran desarrollando el **Termómetro de la Clase Media**, estudio cuali-cuantitativo que de modo sistemático analiza los componentes que determinan la pertenencia e identificación.

Continuando con su estrategia de expansión, INTERMARKET Research & Insights llegó a 15 países de cobertura durante el Q1 2020. De esta manera consolida su estrategia "Glocal" para brindar soluciones cualitativas y cuantitativas a sus clientes en todo Latam.



Integra investigación de mercado, opinión pública y Big Data para crear estrategias de Marketing, Análisis Político y Reputación Corporativa. La agencia, que forma parte de la red regional Untold\_ realizó en 2019 la Encuesta Nacional de Juventud para el Ministerio de Salud y Desarrollo Social que reunió de forma inédita 3730 testimonios.

Si el GPS es imprescindible en su día a día, como investigador le interesará conocer que **TESI ofrece un nuevo servicio de descarga masiva a máxima velocidad de mapas de OpenStreetMap a su software MobiNet**. Para consultas y reportes online, Tesi gestiona el uso individualizado de la API Key de mapas de Google, a mínimo costo.



La consultora inicia el 2020 con múltiples proyectos de investigación y planeamiento estratégico. Destacan desarrollos alineados al nuevo paradigma de bienestar y la construcción de un nuevo modelo de análisis superior al social listening tradicional. Pueden descubrirlo solicitando una divertida y nutrida demo en [hola@observatorio1987.com](mailto:hola@observatorio1987.com)

Ximena Díaz Alarcón, Fundadora de YOUNIVERSAL fue invitada por Facebook a compartir con la comunidad de negocios de Latam las últimas tendencias del consumidor, branding y comunicación para 2020.



A través de su herramienta para realizar encuestas Online mediante captación del entrevistado en redes sociales, está ayudando a las agencias en toda Latinoamérica a mejorar los costos y tiempos de sus estudios cualitativos. Cuenta con alcance para estudios Online en cualquier ciudad o pueblo de Latinoamérica.

Ante la demanda en diferentes proyectos que lo requerían, SMR ha desarrollado e implementado la opción de poder tomar y/o subir fotos asociadas a preguntas para sus cuestionarios online. Esta nueva herramienta robustece contundentemente su sistema SIPEweb.



Ofrece Encuestas Online con Captación de Entrevistados por Redes Sociales e Internet en América Latina y España. Desde targets con alta penetración de mercado hasta targets nicho con baja penetración. Muestras por región, país, ciudad, pequeñas localidades. Segmentaciones precisas con información y técnicas proporcionadas por Big Data.

Mariela Mociulksy, CEO de la empresa será oradora en la tercera edición del ciclo de charlas de la Bolsa de Cereales de Córdoba "Personas como agentes de cambio", el 15 de abril a las 14 hs en el Quorum Córdoba Hotel. #agentesdecambio. Más info: [charlasbccba.org.ar](http://charlasbccba.org.ar)



Green Consult

Es una consultora regional especializada en estrategia de campañas electorales, investigación de opinión pública, comunicación directa y digital, destacándose como agencia de Facebook y Google. Se caracteriza por la atención integral que brinda al cliente y la calidez del equipo de trabajo. Acaba de cumplir doce años en el mercado y quiere agradecer la confianza depositada.

## EVENTOS FUTUROS

22-24  
ABRIL

**MAIN FEST LATAM - LIMA / PERÚ**

**ESOMAR**

Radisson Hotel Plaza del Bosque

Más información: [www.esomar.org](http://www.esomar.org)

7  
MAYO

8.30 a 12:30 hs.  
Olivos Tennis Club  
Salta 2753, Olivos

**MARCAS & CORRECCIÓN POLÍTICA**  
Riesgos y oportunidades

**DIMMbates**  
EL ENCUENTRO DE LA INDUSTRIA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Más información: [www.dimension.net](http://www.dimension.net)

27-29  
MAYO

**Marketing Day - EQUILIBRIO**

MADERO WALK - Pierina Dealessi 1855  
de 8:30 a 18 horas - CABA

Más información: [www.aam-ar.org.ar](http://www.aam-ar.org.ar)



28-29  
MAYO

**IleX LATAM**

Miami / EE.UU.  
Marriott Biscayne Bay

Más información: [www.iiex-la.insightinnovation.org](http://www.iiex-la.insightinnovation.org)



# Ungendering

*Nueva tendencia o visibilización de la diversidad en el mercado*



El “**ungendering**” -rechazo sobre la categorización e identificación binaria de los géneros- del que hoy se habla tanto, se puede considerar un efecto que se visualiza fuertemente en una generación que está creciendo en el contexto de cuestionamientos muy profundos.

Como es sabido, los parámetros que guían y estructuran nuestra vida no son siempre los mismos. De la mano de determinados hitos históricos, avances tecnológicos, las formas de producción y consumo de cada época, dichos parámetros cambian y delinear las formas de tramitar la vida. Así se va conformando un cierto tipo de lectura de época a nivel social, una manera de comprender el mundo, un entendimiento que jamás podría considerarse estático ni eterno.

Sin embargo, en un pasado para nada lejano, estos modos de interpretar la realidad que guiaban la vida cotidiana resultaban más estables que en la actualidad. Las grandes instituciones otorgaban una identidad más definida y presentaban modelos claros a seguir, los “grandes

relatos” que nos guionaban y estructuraban, aspirando a explicar totalmente la realidad.

A fines del siglo XIX se comienza a advertir la imposibilidad de abarcar todas las respuestas tanto económicas como morales e incluso ontológicas. Las crisis socio-políticas que atravesó la humanidad en ese período (Guerras Mundiales, los diversos tipos de totalitarismos), los avances tecnológicos, el avance científico por sobre la fe religiosa, que derivaron en progresos en materia de medicina (como la emergencia de los métodos anticonceptivos), fueron sedimentándose y posibilitando cuestionamientos a las instituciones tradicionales.

La estabilidad fue perdiendo terreno, con una constante invitación a la apertura que ofrece un mundo más plural, ampliando las maneras de auto percibirnos y las relaciones que entramos.

La realidad ya no se presenta de manera unívoca. Las respuestas totalizantes pierden su es-

plendor. La diversidad y la multiplicidad de opciones ofrecen libertad de elección en la mayoría de las categorías antes casi inmutables.

En el caso de los roles asignados a los sexos, los ordenamientos sociales se basaron en las diferencias biológicas, generando sociedades donde los rasgos femeninos o masculinos quedaron culturalmente definidos por mucho tiempo de manera rigurosa, considerando del lado de “lo masculino” a la actividad, la provisión, la dureza, el empuje, lo público, etc., atributos funcionales a las formas de producción

de ese momento. Por el otro lado, a “lo femenino”, se le atribuyó la pasividad, el cuidado, lo doméstico y privado, la sensibilidad, la contención y receptividad.

El recorte sólo femenino o masculino en cuanto a formas de vivir, de sentir, de tramitar los roles y vínculos, las formas de vestir o de elegir, que se desprenden de ese recorte hoy no resultan suficientes.

El “**ungendering**” es justamente una consecuencia del cuestionamiento de estas categoriza-



**LATAM  
RESEARCH  
GROUP**

METODOLOGÍA EXCLUSIVA

**ENCUESTAS ONLINE**

CON CAPTACIÓN EN REDES SOCIALES

- Selección aleatoria del entrevistado entre millones de personas.
- La posibilidad de trabajar en grandes o pequeñas ciudades.
- Una amplia variedad de opciones de segmentación.
- Respondientes nuevos en cada estudio. No trabajamos con panelistas.
- Evitamos el sesgo por autoselección del entrevistado.
- Contamos con un Equipo Especializado en Redes Sociales.

**EJEMPLOS DE ALCANCE POTENCIAL: Argentina 35.000.000 / Brasil 140.000.000**

**arturo.pizarro@latamresearch.net**  
**www.latamresearch.net**

*“La realidad ya no se presenta de manera unívoca. Las respuestas totalizantes pierden su esplendor. La diversidad y la multiplicidad de opciones ofrecen libertad de elección en la mayoría de las categorías antes casi inmutables”.*



**ciones extremas y una forma de hacer estallar los estereotipos y las clasificaciones binarias, indicando y admitiendo la “fluidez”.** Una fluidez permeable a distintos atributos antes rígidamente clasificados de un lado o del otro.

Como tendencia en el mercado, la oferta fue evolucionando ofreciendo distintos modelos de identificación. Invita a los hombres a no sentirse limitados a mostrar sus sentimientos y emociones, a manifestar su estética desde otro lugar, a cuidar ellos también su imagen y ponerse lindos sin pudor, a usar cremas o cosméticos, algo de maquillaje e incluso hay hombres que se pintan las uñas y eso no implica ningún encasillamiento. En nuestras investigaciones vemos parejas que se prestan la ropa, y se impone esta temporalidad el oversize para ellas.

**Cada vez más la moda y el mercado en general van acompañando esta transición cultural.** Existen varios ejemplos de retail para chicos donde se deja de clasificar por juguetes para niñas o nenes, Giro Didáctico por ejemplo. Otros donde ahora la ropa se ordena por color, colecciones o temporadas, sin distinciones de sexo en el sentido más clásico y “biológico”, o Mercado Libre con su campaña “Ropa sin género”.

Otras marcas en el mundo como Context, “cuidado de la piel unisex”. El packaging consiste en tubos blancos y tapas negras. James Charles, una estrella de las redes sociales y artista del maquillaje, fue elegido como rostro de la empresa de cosméticos CoverGirl, o bien la modelo transgénero brasileña Valentina Sampayo, llegó a la tapa de Vogue Paris luego de formar parte de una campaña de L’Oreal y desfiló para los mejores diseñadores del mundo. También marcas más clásicas como Zara o Diesel lanzan colecciones enteras que eliminan toda referencia al género.

Es cada vez más común conocer historias de niños transgénero o de género neutro -ya sea famosos (como la hija de Brad Pitt y Angelina Jolie) o anónimos- cuyos padres transitan esta realidad durante la crianza. Durante la feria Comic Con celebrada en San Diego tiempo atrás, el actor Liev Schreiber recibió tanto críticas como felicitaciones por haber permitido que su hijo menor asistiera al evento vestido con un disfraz de mujer.

También puede verse esta tendencia en los productos de la industria cultural, la segunda temporada de la exitosa serie Billions, presentó

por primera vez en la televisión un personaje de identidad de género no binario, es decir, que no se identifica con lo que se entiende tradicionalmente por rasgos de género femenino o masculino. El personaje -de gran éxito- disparó más de una controversia.


Sin duda, las enormes transformaciones sociales alrededor del género, afectan la manera de consumir y rechazan las tradicionales categorías de segmentación, sumando este desafío al mercado y demandando respuestas a las empresas y marcas ●

trendcity



MARIELA MOCIULSKY

CEO de Trendcity y Presidenta de SAIMO.



**SMR**  
Informática para la  
Investigación de Mercado



**Servicios de informática para:**

- \* Campo online
- \* Encuestas telefónicas (CATI - CAWI)
- \* Encuestas en tablet y celulares (CAPI) (stock de tablets para alquiler)



**Procesamiento de datos:**

- \* Hosting y navegación de tablas
- \* Cálculos multivariados
- \* Quantum
- \* Codificación

Sarmiento 3968 - CABA - Argentina - (+54 11) 4867-3773  
smr@sipered.com | www.smrweb.com.ar



# Cuando la realidad supera la ficción

DIMM entrevistó a Sabrina Scolnic, líder del equipo de BDS (Business Decision Support) en Coca-Cola para la región South Latin<sup>1</sup>. Allí vienen trabajando desde 2013 con una herramienta de research específica que es **Consumer Mood**, la cual les permite **conocer y entender el humor social en cada país, estar cerca de la gente, actuar en tiempo real** y así, por ejemplo, realizar campañas de comunicación exitosas, tales como las recientes “Te tocó nacer acá” y “Estamos más cerca de lo que creemos”.

**DIMM:** Sabrina, siempre nos llama la atención la capacidad que tiene la marca para “leer” la realidad, comprender qué le pasa a la gente en cada lugar y encontrar esos “insights” tan claros, como el de aquel comercial cuyo claim era “La mayoría de la gente es buena”, siempre lo recuerdo como un gran comercial. ¿Cómo hacen para “estar ahí”, en el momento justo, con los temas relevantes?

**Sabrina Scolnic:** Estamos continuamente en campo, todo el año, de distintas maneras.

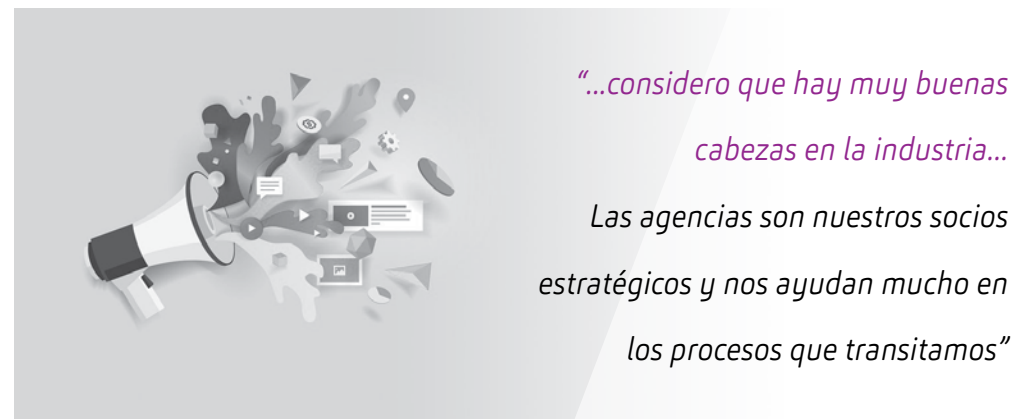
Siempre estamos escuchando qué le pasa a la gente en cada país, en cada región, para **poder operar en tiempo real en cada territorio**. Uno de nuestros mayores **desafíos es entender las particularidades y a la vez encontrar puntos en común**. Para esto llevamos adelante diversos estudios e iniciativas, y contamos con esta herramienta tan útil que es Consumer Mood.

**DIMM:** El contexto actual así lo requiere, ¿no? Sinceramente está pasando esto de que a veces la realidad supera la ficción. Tanto en Latinoamérica como en el mundo, cambios y crisis que se suceden e impactan en la sociedad, en las marcas, e interpelan a las empresas.

**S.S.:** Es importante estar preparados para poder manejarse en estos contextos de manera inteligente y no actuar reactivamente, ya que puede poner en riesgo el valor de las marcas.

**DIMM:** Contanos, ¿qué tipo de metodologías incluye Consumer Mood?

**S.S.:** Incluye una pata cuantitativa anual (en-



“...considero que hay muy buenas cabezas en la industria...”

Las agencias son nuestros socios estratégicos y nos ayudan mucho en los procesos que transitamos”

cuestas online) en cada país; **cada tres meses profundizamos temáticas a través de estudios cualitativos**, y en esos encuentros con consumidores ponemos sobre la mesa diferentes hipótesis. **Somos flexibles y abiertos para pensar siempre cuáles son la mejor manera y el mejor lugar donde conversar con nuestros consumidores, donde conocerlos**. Hacemos también recorridos en las calles para tener sensibilidad sobre qué sucede, tomar temperatura. Y **sumamos al análisis más de 25 fuentes de información** (índices de canasta básica, inflación, consumo, social media, notas de diarios, etc.).

**DIMM:** Trabajar online ¿es posible en todos los países de la región South Latin, o en algunos casos deben buscar alternativas?

**S.S.:** En algunos países optamos por citar a las personas en un central location para que puedan responder el cuestionario en estos espacios; eso lo vamos adaptando o ajustando a los diferentes territorios.

**DIMM:** ¿Cómo hacen para interpretar algunas cuestiones propias de cada lugar, que refieren a códigos o idiosincrasias particulares o bien que cuesta entender desde afuera?

**3 trespuntozero**  
Investigación + Comunicación

4393-1126 | 156-694-5730 | 156-608-2021  
[www.trespuntozeroconsultora.com.ar](http://www.trespuntozeroconsultora.com.ar)

<sup>1</sup> Argentina, Paraguay, Uruguay, Bolivia, Chile, Perú.





S.S.: Fundamental para esto es el **aporte de expertos locales en determinados temas, que nos ayudan a interpretar comportamientos, cuestiones políticas.** Recurrimos a quienes más conocen de la situación que estamos analizando (por ejemplo, las últimas revueltas en Chile, la crisis en Bolivia), que nos permiten comprender y nos ayudan a entender por dónde pasan los temas, cómo afectan a la gente, qué le provocan, qué siente.

**DIMM: ¿Qué interesante! ¿Quiénes se involucran con Consumer Mood dentro de la compañía?**

S.S.: **Casi toda la compañía está involucrada con Consumer Mood.** Como usuarios todos están invitados a recibir la info e insights que generamos; participan principalmente las áreas de marketing, comunicaciones, operaciones, finanzas. En Coca-Cola trabajamos en ATUs (Agile Team Units), equipos interdisciplinarios muy enfocados en sus objetivos, y son ellos los que terminan de convertir los insights de esta herramienta en planes. **La empresa busca ser ágil en todos sus procesos, y este no es una excepción.**

**DIMM: ¿Cómo involucran a las embotelladoras y a clientes en la comunicación?**

S.S.: Compartimos estos resultados y la información con la que estamos trabajando. Es útil y forma parte de esta manera de trabajar inclusiva

que nos caracteriza y nos da buenos resultados.

**DIMM: Imaginamos un arduo trabajo desde tu equipo para liderar Consumer Mood y todos los otros estudios que seguramente hacen para las diferentes marcas y en cada uno de los países de la región. La demanda y la exigencia del cliente interno deben de ser altas.**

S.S.: Sí, es un trabajo sobre todo desafiante, y divertido. Esto es posible gracias al respaldo y aporte de las agencias con las que trabajamos y sus profesionales. **Realmente considero que hay muy buenas cabezas en la industria** y en el negocio, y sé también que las mejores cosas surgen cuando trabajamos en equipo. **Las agencias son nuestros socios estratégicos y nos ayudan mucho en los procesos que transitamos.**

**DIMM: Trabajan con varias agencias, entiendo...**

S.S.: Sí, y además muchas veces los invitamos a sumarse como consultores, con sus opiniones o propuestas, cuando necesitamos una mirada externa y el aporte de su experiencia. **Nos interesa compartir y escuchar a otros.** Nos interesa ser **interdisciplinarios**, esa fórmula resulta siempre positiva, generadora de valor.

**DIMM: Pensando ahora en las recientes campañas —“Te tocó nacer acá” y “Estamos más cerca de lo que creemos”—, ¿contanos cómo surgieron...**

S.S.: “Estamos más cerca...” nació en la Argen-

*“Te tocó nacer acá”*

*“Estamos más cerca de lo que creemos”*

tina, y parte importante del brief para la campaña surgió de Consumer Mood. La realidad es que partimos de un fact, un hecho concreto, y Consumer Mood nos ayudó a encontrar el **tono apropiado**, a generar la empatía con nuestros consumidores: recientemente se realizó la versión mexicana. “Te tocó nacer acá” es bien local, es nuestra. Es importante remarcar que siempre estas campañas **están acompañadas de acciones concretas, tales como precios**

**mágicos, promociones. Se trata de decir y hacer; say and do.**

**DIMM: Sabrina, ¿leés DIMM?**

S.S.: Sí, la leo siempre, me interesan los contenidos y conocer nuevos proveedores.

**DIMM: El 7 de mayo realizamos el próximo DIMMbate, ¡ojalá puedas venirte a escuchar y debatir! ¡Nos encantaría! ●**

*Coca-Cola*



**SABRINA SCOLNIC**

Business Decision Support (BDS) Director para la región South Latin

**Contamos con 12 años de experiencia en el mercado y con las herramientas más novedosas en investigación cuantitativa y cualitativa**

- **INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA:** Encuestas presenciales | Encuestas telefónicas | Encuestas IVR | Encuestas flash | Exit polls | Tracking polls (con imágenes)
- **INVESTIGACIÓN CUALITATIVA:** Focus groups | Messenger Tester
- **PUBLICIDAD:** Planning | Briefing | Branding | Producción de piezas audiovisuales y gráficas | Pre testing | Pauta en redes sociales
- **COMUNICACIÓN DIRECTA:** IVR | SMS | Whatsapp | Call Center

**CONTACTO:** +54 9 11 4801-2695 | **MAIL:** INFO@MOVE-GROUP.COM

Green Consult



# Primeros Pasos

Colombia  



Rosalba Olivella Wandurraga  
Feedback Provokers  
Treinta y dos años en la industria

¿Sabías desde que estudiabas que querías orientar tu profesión hacia la investigación de mercado, o cómo fue que se dio?

Mientras estudiaba psicología fui una apasionada de la psicología clínica, de las grandes teorías del funcionamiento de la psique y del comportamiento humano; pero siempre tuve claro que no sería mi área de trabajo, sabía que no podría vivir viendo el dolor que la angustia, la ansiedad o las preocupaciones les causan a las personas. **Pensé que un trabajo empresarial sería el más adecuado para mí, y sólo conocía el área de recursos humanos, nunca antes había oído hablar del área de investigación de mercado. Sin embargo, tuve la fortuna de hacer prácticas universitarias en recursos humanos en una agencia de investigaciones de mercado, y allí descubrí el área y me fascinó.** Allí podía usar las teorías del entendimiento humano en las que tanto creía, mediante sus herramientas de aproximación y los soportes teóricos del entendimiento de los seres humanos y su relacionamiento con las marcas, el entendimiento de la comunicación y los actos de compra y consumo.

¿Cuál fue tu primer trabajo vinculado con el tema?

Mi primer trabajo fue en el área de investigaciones y planeación estratégica de McCann Erickson. Me contrataron por venir de una agencia de

IM pero, como no había sido el área donde me había desempeñado, **McCann fue mi escuela en investigaciones.** Siempre con la visión doble de investigar y usar la información al servicio de la estrategia de comunicación y marketing.

¿Cómo fue que llegaste a tener tu propia agencia?

Estando en McCann nos empezamos a dar cuenta de que teníamos muchas empresas que eran clientes del área de IM y no de la agencia de publicidad, así que convencimos a nuestro jefe Juan Esperon —un argentino maravilloso, brillante, comprometido y con una humildad enorme— de independizarnos. Después de un año, lo logramos; así que **con veintisiete años me convertí en una emprendedora,** como le dirían hoy.

¿Alguna vez te tomaste un año sabático?

No, nunca, no he visto la oportunidad; éste es un negocio de personas, que asesoramos a grandes empresas a conectarse con los seres humanos que compran y consumen. Adicionalmente, **tengo que reconocer que con el ritmo loco de trabajo que tenemos me haría mucha falta.**

¿Qué es lo que más te divierte de tu trabajo?

Sumergirme en una vorágine de datos y encontrar el norte analítico y concluir sobre lo que percibe, genera y hace reaccionar al compra-

dor/consumidor; me sigue encantando como el primer día.

¿Qué consejo les darías a los jóvenes profesionales de hoy?

**No perder nunca la curiosidad, ese motor que nos mueve a la búsqueda y al descubrimiento, y mantenerse humildes frente al conocimiento,** ya que eso les va a generar la necesidad de estar en permanente búsqueda y les va a permitir mantenerse vigentes siempre.

¿Cómo ves hoy la industria de la investigación de OP y de mercado en tu país y en la región?

Retada, enfrentada a grandes cambios, a nuevas expectativas por parte de un mundo cada vez más tecnificado y donde la información es cada vez más un territorio propiedad de todos. Pero que **siempre necesitará de quien la interprete y la traduzca en accionables y oportunidades.**

¿Qué pensás de la investigación online en estudios de opinión pública/estudios de mercado?

Es una forma de acceder al cada vez más esquivo consumidor/comprador, pero que igual, para que sea confiable, requiere controles y supervisiones como la investigación offline.

Algo absurdo que te haya pasado en el ambiente laboral que nos puedas contar... alguna anécdota...

Cuando estábamos creando la agencia, le conté mi proyecto a un empresario muy exitoso, y cuando terminé de contarle sólo me respondió que si él hubiera sabido lo difícil que sería crear una empresa, no lo habría hecho. Obviamente en ese momento no le creí, pero no ha pasado un año, de los veintiséis que llevamos, que no recuerde su frase y entienda todo su significado.

¿Qué libro tenés en tu mesa de luz?

Difícil de responder... Mi "mesita de noche" es versión biblioteca con doble fondo porque las dos filas no me alcanzaban. Pero después de una mesa redonda a la que me invitaron en Ilex sobre las diferencias laborales que enfrentan las mujeres, me he dedicado a leer más del tema. Discriminación de la que nunca había leído mucho, pues yo nunca la he sentido.

¿Usás redes sociales: LinkedIn, Facebook, Twitter...?

Claro, si no la curiosidad me mataría. LinkedIn para compartir conocimiento; Facebook me permite conectarme con mis amigos repartidos en varias geografías, y sigo Twitter e Instagram, pero sólo por curiosidad, como observadora ●

# PUNCTUM.

→ GÉNEROS • CONSUMOS • ESTÉTICAS  
→ estudios, talleres, seminarios y micro-investigaciones.

[www.punctum.com.ar](http://www.punctum.com.ar)

# ESOMAR REP'S LATAM



Urpi Torrado  
Perú



Gabriela Alcalá  
México



Francisco Rodríguez  
Folle / Uruguay



Christian Andrés  
Guatemala





Patricio Pagani  
Argentina





*DIMM consultó a los representantes de ESOMAR en la región sobre algunas cuestiones vinculadas a la industria y los desafíos que su rol les propone. Compartimos las miradas de algunos de ellos.*

Propuestas para denominar nuestra industria, originalmente la Industria de Investigación de Mercado


 Pueden ser varias opciones. En APEIM y AMAI, estamos utilizando **Inteligencia de Mercados**; ESOMAR habla de la **Comunidad de Datos e Insights**. Lo que nos diferencia de quienes hoy producen grandes volúmenes de datos es que **somos generadores de conocimiento**.

 Área de Interpretación de información. Inteligencia de mercado o Inteligencia de negocio.


 Sinceramente, no se me ocurre nada mejor. **Me gusta la palabra optimizar**, el concepto de darle sentido y valor a la información, o el **de innovar desde la información disponible**.


 Somos el vínculo entre la información y la acción. Ya no se trata de pensar en el dato, es saber que hay mucha información y te-


ner la **habilidad de saber leer e interpretar para accionar**, ese es nuestro norte.


 Un nombre alternativo podría ser algo como la **Industria de la Información Inteligente**. Tiene que hablar de información, dado que lo que hacemos ya no se limita más a investigar, sino a **analizar datos y transformarlos en algo relevante**. E inteligente para connotar que **esa transformación de datos se hizo de manera de mejorar la utilidad de los mismos**.


**Skills necesarios hoy para quienes trabajamos en la industria**

 En Perú hemos puesto foco en la **transformación del talento**. Debemos sumar el **conocimiento y experiencia que tenemos a las nuevas habilidades que el mercado demanda**. No se trata sólo de la data, sino de **entender el contexto, para traducirlo en insights que sean accionables y aporten conocimiento en el proceso de toma de decisiones en todos los niveles**.


 Resolución de problemas; Orientación al servicio; Negociación; Pensamiento crítico y creativo; Gestión de personal; Trabajo colaborativo; Inteligencia emocional; Flexibilidad; Toma de decisión.

 Muchos y variados, que no se agotan en una sola profesión, por lo cual es imprescindible el **trabajo en equipo**.


 Curiosidad, pensar fuera de la caja, ser creativos, tener encanto al momento de hablar con clientes, contar historias...


 Un gran **poder de síntesis**. Por supuesto que la **capacidad de resolver problemas, conectando puntos inconexos, pensando lateralmente**. Y diría que cada vez más, **skills de data science**, determinado conocimiento (aunque sea básico) de modelos y estadística.


**Principal desafío que les propone el rol de Representante de ESOMAR**


 El principal desafío ha sido **combinar el trabajo y la agenda de ESOMAR con el trabajo de la Asociación local**. Lo estamos haciendo con la organización del MAIN FEST, y con la implementación del Research Got Talent, la organización del TalkIN, entre otras iniciativas. A ello, ha contribuido el trabajo sostenido de va-

rios años, que ha permitido a la industria local conocer mejor a ESOMAR y las ventajas de ser parte de una comunidad global.

 El principal reto que me planteé al aceptar la representación **es crear un puente sólido entre la comunidad de investigación de mercados en México con la global**, que logremos llegar al intercambio positivo de ideas y soluciones. Que todo lo logrado en AMAI se pueda comunicar hacia afuera del país y a partir de ahí construir nuevos caminos.

 Que mis colegas **descubran y valoren ESOMAR**.

 Lograr motivar a mis colegas tanto a nivel de agencia como clientes a que sean parte de esta familia. **Que vean el valor y el poder que tiene ser parte de ESOMAR** y todo lo bueno que nos aporta como personas y profesionales.

 Definitivamente **la integración del nuevo y creciente mundo de 'analytics y business intelligence' con el mundo del research más tradicional**. Es algo que ESOMAR se ha propuesto y que no es fácil de hacer. El mundo de los analytics no tiene una entidad -similar a ESOMAR- que lo nuclea. Es una audiencia más complicada para interactuar. Creo que es un desafío súper interesante. Y en lo personal, me encanta ●



AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

**DEL FOS**  
Opinión Pública e investigación de Mercado  
Córdoba - Rivadavia 85 4º Piso Of. 11 - Tel.: 0351 423 8506 / 4241564 / 4281364 - luis.dallaglio@delfoscba.com.ar  
www.delfoscba.com.ar

Contamos con 12 años de experiencia en el mercado y con las herramientas más novedosas en investigación cuantitativa y cualitativa  
INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA | INVESTIGACIÓN CUALITATIVA  
PUBLICIDAD | COMUNICACIÓN DIRECTA  
Green Consult  
ver aviso Pág. 17

**Lilian Nader**  
INVESTIGACIÓN DE MERCADO  
MARKET RESEARCH  
WWW.LILIANNADER.COM

**PUNCTUM**  
www.punctum.com.ar  
ver aviso Pág. 19

**SEEKMENT**  
In any town around the world, all segments, the best samples. Digital Surveys & Panels.  
ariel@seekment.com | Tel. 54911 6621 1101 | www.seekment.com

**Susana Marquis.** La Investigación que Inspira. Consultoría, MR y Docencia. Shopper, Consumer y Opinión Pública. Ex Vice-presidente de SAIMO. Ex Representante de ESOMAR | 54 911 45336588

**FINE RESEARCH** - El especialista en Salud Cuanti- Panel de Médicos y Pacientes  
Cuali - Entrevista en Prof./ FG /Comunidades Online  
info@fine-research.com - Tel. (+54) 11 4896-4180

¿NECESITÁS SABER MÁS?  
CONTA CON NOSOTROS.  
INTERMARKET  
www.intermarketresearch.com.ar | info@intermarketresearch.com.ar ver aviso Pág. 4

**MARKETING Y ESTADISTICA**  
Inv. de mercado, Tendencias, Opinión Pública, Big Data, Site Selection, Encuestas on line | Macias 421, Adrogué - CP1846  
+54114214.3194 | comercial@marketingyestadistica.com

Opinión pública, investigación social y de mercado  
Grandes estudios nacionales, participación en estudios regionales, estudios de evaluación de impacto, expertise en estudios ad-hoc de alta complejidad.  
Av. Pueyrredón 1746 6° A (C1119ACN) | Buenos Aires  
Tel +54 (11) 4829 8800 | www.mbc-mori.com.ar

**OBSERVATORIO1987**  
f / Observatorio1987  
Contáctanos:  
+54 9 11 5003 7454 | hola@observatorio1987.com | observatorio1987.com  
Ver aviso pág. 2

**QUIDDITY**  
Transformando datos en estrategias.  
veronica@quiddity.info Teléfono: +54 11 5279-9000  
ver aviso Pág. 3

**TOTAL ARGENTINA**  
Investigación de mercado estratégica  
Líderes en innovación y detección de tendencias  
Cobertura latinoamericana  
Buenos Aires - Argentina | Tel: (+54911) 5328.7149  
subeer@total-argentina.com - www.total-argentina.com

AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO (Cont.)

**trendcity**  
www.trendcity.com  
info@trendcity.com  
ver aviso Pág. 32

**wonder**  
Investigación Online  
Wonderpanel  
48059374 | info@wonderconsultora.com.ar  
www.wonderconsultora.com.ar

**trespuntozero**  
Investigación + Comunicación  
4393-1126 | 156-694-5730 | 156-608-2021  
www.trespuntozeroconsultora.com.ar  
ver aviso Pág. 15

**YOUNIVERSAL**  
La órbita de lo humano  
youuniversalcontent.com  
ver aviso Pág. 31

AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO LATAM

**VISUAL RESEARCH**  
Campos en Paraguay  
Dos salas de Grupos  
Equipo propio de encuestadores  
Pedidos de presupuestos a  
info@visual.com.py  
Gral. Bruguez 559 / Asunción - Paraguay / Tel 595 21 232 - 440  
www.visual.com.py

ANALISTAS CUALITATIVOS

**CECILIA MARIA LUGANO**  
Realización de entrevistas en profundidad  
Coordinación grupos focales  
Realización de grillados y desgrabaciones  
4286-8134 | 15-4164-6439 | ceciliam.lugano@gmail.com

**LIC. SILVINA MOHNEN**  
Moderación y Análisis de grupos y Entrevistas en Profundidad  
silvina1982@hotmail.com / 15-5494-0206

ANALISTAS CUANTITATIVOS

**Laura Marcela Fernández**  
Análisis profundos y business oriented. 20 años de expertise en empresas líderes.  
Modalidad de trabajo Integral (incluyendo campo / proceso) o Modular (sólo análisis o cuestionario)  
laumarfernandez@ciudad.com.ar  
laumarfernandez@fibertel.com.ar  
011-15-5-369-6148

Gracias por mencionar **DIMM** cuando contacte a los anunciantes.

CATI



**Call & Contact Center**

Venta telefónica | Redes Sociales | Realización de Encuestas CATI  
Atención al cliente | Confirmación a eventos  
Gestión de cobranzas y recupero de mora temprana | IVR

Mail: [administracion@cccenter.com.ar](mailto:administracion@cccenter.com.ar)  
[www.cccenter.com.ar](http://www.cccenter.com.ar)



ENCUESTAS PRESENCIALES Y TELEFÓNICAS-CATI  
Call center 30 posiciones  
100% audio backup  
ENCUESTAS PRESENCIALES

Equipo F2F todas las metodologías en tablets.  
COBERTURA NACIONAL-15 años en el mercado

15 6965 7972  
[lorena@pull-market.com.ar](mailto:lorena@pull-market.com.ar)  
[www.pull-market.com.ar](http://www.pull-market.com.ar)



SOLUCIONES INTEGRALES

”

INVESTIGACION DE MERCADO  
CALL CENTER

Contacto (54 11) 6091 9030 - [info@entelequia-ar.com.ar](mailto:info@entelequia-ar.com.ar)

CENTRAL LOCATION



Nº1 en CALIDAD

PIZZERIA Y COCINA PORTENA

DESDE 1946

CORRIENTES 5206 4854-4864/2637

Gracias por mencionar  
**DIMM®**  
cuando contacte a los anunciantes.

COORDINACIÓN DE CAMPO AMBA



**Ahondar**  
Coordinación de campo

EQUIPO | EXPERIENCIA | COBERTURA NACIONAL  
TODAS LAS METODOLOGÍAS

Claudia Calvo Cel. (011) 5661 4460 | [claudiadelacalvo@gmail.com](mailto:claudiadelacalvo@gmail.com)  
Roxana Cueto Cel. (011) 3010 8001 | [roxi.cueto@hotmail.com](mailto:roxi.cueto@hotmail.com)

**Jimena Bustos**

Coordinación de campo • Amba e Interior • Chile • Uruguay

Cel: 1161320705  
[mjimenabustos@gmail.com](mailto:mjimenabustos@gmail.com)

**Evelina Thomas**

Campo cuanti. Coord., supervisión, edición y codif.  
Campo cuali. Reclutamiento, supervisión, seguimiento  
1162548956. | [lic.ethomas@yahoo.com.ar](mailto:lic.ethomas@yahoo.com.ar)

COORDINACIÓN DE CAMPO AMBA (cont.)



Coordinación de campo  
Especialistas en técnicas cuantitativas  
Equipo de profesionales con Cobertura Nacional

TE: (5411) 5406-3997 - [www.bupo.com.ar](http://www.bupo.com.ar)  
[MARTIN.SHAFFERSTEIN@LIVE.COM](mailto:MARTIN.SHAFFERSTEIN@LIVE.COM)



Todas las metodologías  
F2F, TABLETS, POR CONTACTO, COINCIDENTAL, CENTRAL, CYBER. Amba e interior.  
de Virginia Llanos

[vmllanospozzi@hotmail.com](mailto:vmllanospozzi@hotmail.com)  
(011) 15-6505-2386 (011) 15-3654-1479

**Omni-Vox**  
Alejandro Goldschwartz  
Servicios de Coordinación de Campo

Luis María Campos 8, 7º "D" 1425 C.A.B.A.  
Tel.: 54911 4411 8088 | [www.omnivox.com.ar](http://www.omnivox.com.ar)  
[agoldschwartz@omnivox.com.ar](mailto:agoldschwartz@omnivox.com.ar)



CAMPO DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA

Metodologías cuali y cuantitativas.  
Cobertura nacional.

Natalia Mori

[www.miroresearch.com.ar](http://www.miroresearch.com.ar) | [natalia@miroresearch.com.ar](mailto:natalia@miroresearch.com.ar)  
Fijo: (+54) 11 2062 - 6364 - Móvil (+54) 11 3172 - 3349

COORDINACIÓN DE CAMPO INTERIOR



Coordinación de campo Cual Cuanti  
Auditorías - Mystery Shopper - Focus group  
Reclutamiento - Moderación - Data Entry

Cobertura Córdoba, NOA, NEA, Cuyo

Contamos con sala propia para focus, ambiente climatizado, excelente ubicación.

Tel 0351- 473 2883 | [eurekresearch@gmail.com](mailto:eurekresearch@gmail.com)  
Cel 0351-153 078 469 | [www.eurekresearch.com](http://www.eurekresearch.com)



Home & Research

Campos cualitativos y cuantitativos.  
Mercado y Opinión Pública.  
Todas las técnicas y metodologías.  
Diseño de muestras.  
Cobertura: Cuyo, NOA, Córdoba, Rosario y Litoral.

Alquiler y provisión de equipos electrónicos:  
(tablets, notebooks, pc, celulares en systems android y Windows, cañon proyector, pantalla electrónica interactiva, lectores de códigos de barra)

Lic. Lucas Ruatta  
Tel.: (0261) 429 9957 | Tel/Fax: (0261) 420-1643  
Cel: (0261) 15 502 7238 | Nextel radio: 640 \* 493

**Constancio Vigil 875**  
**(5500) Ciudad de Mendoza**  
[lucasnum@uolsinectis.com.ar](mailto:lucasnum@uolsinectis.com.ar)



Market Smart Research

Rolando D. Huilinao  
Cel +54 299 409 9500  
Neuquén- Patagonia Arg.



SERVICIOS EMPRESARIALES  
NOELIA ÁLVAREZ - CYNTHIA MEZA

CONSULTORÍA POLÍTICA - MARKETING ESTRATÉGICO  
INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA  
COORDINACIÓN DE CAMPO  
(TODAS LAS METODOLOGÍAS)  
011 2244 7217 - 3624615675  
[business@indicus.biz](mailto:business@indicus.biz)



Coordinación de campo cuanti y cuali  
reclutamiento - focus groups - mystery shopper  
SALTA- JUJUY- TUCUMÁN  
**(0387) 155747049**  
[pranaconsultora@gmail.com](mailto:pranaconsultora@gmail.com)



Coordinación de trabajo de campo AMBA, interior del país y Latinoamérica.

Contacto Mónica Loza  
Tel: 11 5622 2536  
[monica@consultoresdelsur.com](mailto:monica@consultoresdelsur.com)

**COORDINACIÓN DE CAMPO INTERIOR (cont.)**

**InData Research**  
Estudios sociales y de mercado

Coordinación de Campo  
Cuali-Cuanti  
Reclutamiento  
Moderación de grupos  
Mystery Shopper

Cobertura en provincias de Santa Fe y Entre Ríos

www.indataresearch.com.ar (0341) - 153119777- ROSARIO  
info@indataresearch.com.ar (0342) - 154771578- SANTA FE

Coordinación de campo,  
en todos los destinos del País

1165392767 / 351-2839289  
newmktresearch@gmail.com

**NEW MARKETING RESEARCH**

**CONSULTORA PATAGÓNICA**  
**Lic. Silvina Tellez**

Buenos Aires Interior Sur | Costa Atlántica  
La Pampa | Río Negro | Neuquén  
Chubut | Santa Cruz | Tierra del Fuego

+54 291 443 5076  
silvina.tellez@hotmail.com

Trayectoria en el mercado. Responsabilidad y experiencia. Equipos locales sólidos y eficientes. Técnicas cuanti y cualitativas. Mysterys, Moderación FG

Servicios de Campo en Investigación de Mercado y Opinión Pública

**NVA CLIENTS**  
Servicios Perusasa 11

- Posicionamiento de productos en mercado
- Asesoría de imagen
- Encuestas políticas
- Coordinación de campo NEA

Fijo: 0362 4761157 / Cel: 0362 154618675  
nvaandclients@hotmail.com f NVAANDCLIENTS

**ENCUESTAS ONLINE**

**ZOOMresearch**

**ENCUESTAS ONLINE**  
CON CAPTACIÓN DE ENTREVISTADOS ENTRE USUARIOS DE INTERNET

- ✓ Encontramos el target de su interés con información y técnicas disponibles en Big Data.
- ✓ Desde campañas generales que abarcan al 100 % de la población hasta targets nicho con muy baja penetración.

PARA CONOCER LA PENETRACIÓN DE INTERNET Y REDES SOCIALES POR PAÍS Y SEGMENTACIONES POSIBLES, VISITE DATOS ÚTILES EN NUESTRO SITIO WEB

www.zoomresearch.com.ar

liliana.kohon@zoomresearch.com.ar @ / ZoomResearchEncuestas

**TÉCNICAS**  
LA UTILIZACIÓN DE LAS TÉCNICAS ADECUADAS: Permite lograr máxima efectividad con presupuestos razonables.

**GEOLOCALIZACIÓN**  
POSIBILIDAD DE ELEGIR: Un país, una provincia, una ciudad, una pequeña localidad.

**COMBINACIÓN DE METODOLOGÍAS**  
Reclutamiento online y encuestas telefónicas. Disponemos de un CATI con 40 puestos para la realización de encuestas telefónicas.

**LATAM RESEARCH GROUP**

METODOLOGÍA EXCLUSIVA  
**ENCUESTAS ONLINE**  
CON CAPTACIÓN EN REDES SOCIALES

arturo.pizarro@latamresearch.net  
www.latamresearch.net

ver aviso Pág. 11

LLEGAMOS A MILLONES DE USUARIOS CONECTADOS  
CAPTACIÓN DE ENCUESTADOS EN REDES SOCIALES  
ARGENTINA+LATINOAMÉRICA+ESPAÑA  
POBLACIÓN GENERAL & MERCADO

**feedback**

www.feedbackencuestasonline.com

**INFORMÁTICA PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

**SMR**  
SMR Informática para la Investigación de Mercado

(+54 11) 4867-3773  
smr@slpered.com  
www.smrweb.com.ar

ver aviso Pág. 13

Gracias por mencionar  
**DIMM®**  
cuando contacte a los anunciantes.

**RECLUTAMIENTO**

**Grupos LC**  
Luciana Casaula

- ▶ RECLUTAMIENTOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS | ARGENTINA Y BRASIL
- ▶ COORDINACIÓN Y MANEJO DE CAMPO
- ▶ MYSTERY SHOPPER

www.gruposlc.com.ar | Tel (5411) 1551021165  
LinkedIn: Luciana Casaula | luciana.gruposlc@gmail.com

**VERÓNICA PISMAN**

RECLUTAMIENTOS CUANTITATIVOS, CUALITATIVOS Y ETNOGRÁFICOS | EQUIPO PROPIO DE RECLUTADORES | ENCUESTAS ONLINE | MYSTERY SHOPPER | AMPLIA BASE DE DATOS, RENOVACIÓN PERMANENTE

(011) 4624-3423 (011) 1566450952 veronicapisman@yahoo.com.ar

**ÁNGELA OCCHIUZZI**  
Lic. en psicología

Experiencia en el mercado desde 1997  
Amplia base de datos. Todos los niveles

Tel: 4981-3249 | Cel: 155808-5935 | aocchiuzzi@fibertel.com.ar

**Juliet@**  
Servicios y soluciones integrales en Investigación de Mercado

15-6369-7555 | Julietaencuestas@gmail.com  
belucina@hotmail.com

**Natalia Dorsoli Tessier**  
Reclutamiento Cualitativo

11. 6588.6881 | 4522.5740  
nataliadorsoli@gmail.com

Reclutamiento nacional, moderación y carga de datos

1165392767 / 351-2839289  
newmktresearch@gmail.com

**NEW MARKETING RESEARCH**

**Mariana Peón**  
Prov. de Bs. As, región del NEA y Prov. de Neuquén

Tel: 223 6039809  
mail: merypeonalonso@gmail.com

**SALAS GESELL**

**SALA GESELL CENTRO**

Espacio moderno y cómodo • Videostreaming • Fácil acceso en microcentro

San Martín 543 piso 2 Izquierda | CABA  
156-604-0094 156-694-5730  
salasanmartinstreaming@gmail.com

**SALA GESELL QualiBaires**

Instalaciones cómodas y de categoría en la mejor zona de Palermo  
Amplia sala Gesell para clientes con entrada independiente  
Múltiples medios de transporte  
Cabello 3767 3° piso "B" • Tel: 54 114806 6050 - qualibaires@gmail.com

**CRIBA research**

Centro de vivencias del consumidor

- Sala Gesell con amplias y modernas instalaciones
- Web streaming, traducción simultánea, WIFI
- Certificados bajo la norma ISO 9001.2000
- Focus Vision • Confidencialidad garantizada

www.cribaweb.com.ar | info@cribaweb.com.ar  
+ (54 11) 4704 6399 ext. 106. 3 de Febrero 3028 C.A.B.A. Argentina

**empirica**

Reclutamiento / Moderación / Coordinación / Desgrabaciones / Audio y video / Amplia experiencia / Excelente ubicación

Maipú 1566 - Rosario  
Tel. + 54 341 421 1949 / + 54 9 341 667 7840  
info@empirica.com.ar | www.empirica.com.ar

**Doxa Cámara Gesell**

Reclutamientos | www.doxacamargesell.com.ar  
mercedeszordan@arnet.com.ar | Tel. 0351 452-2150  
vaninarcom@hotmail.com | Tel. 351 528 2697



## SOFTWARE



**tesigandia**  
más cerca  
www.tesigandia.eu  
ver aviso Pág. 29

Gracias por mencionar  
**DIMM**<sup>®</sup>  
cuando contacte a los anunciantes.

## TRADUCCIONES

**Graciela Escudé**  
Traducción/Interpretación Inglés-Español con foco en Investigación de Mercado.  
Tel. 011 15 62900285 | giescude@gmail.com



**Andrea Zar de Iribarne**  
ENGLISH SWORN TRANSLATOR  
Present in the Market Research World  
translating and interpreting for over 25 years  
Market Research Expertise  
4774 9019-11 6418 9945  
azitraducciones@gmail.com  
iribarnezar@gmail.com

## ÍNDICE DE ANUNCIANTES

Anunciante	Pág.	Anunciante	Pág.	Anunciante	Pág.
Ahondar.....	24	Indicus.....	25	Proyectiva.....	25
Angela Occhiuzzi.....	27	Intermarket Research & Insights.....	4	Pull Market.....	24
AZI- Andrea Zar de Iribarne.....	28	Jimena Bustos.....	24	Punctum.....	19
Backup.....	25	Juliet@ Reclutamiento.....	27	Qualibaires.....	27
CALL & CONTACT CENTER.....	24	Latam research group.....	11	Quiddity.....	3
Cecilia Lugano.....	23	Laura Fernández.....	23	Sala Gesell Centro.....	27
Cons. Patagónica / S. Tellez.....	26	Lilian Nader.....	22	Seekment.....	22
Consultores del Sur.....	25	Luciana Casaula.....	27	Silvina Mohnen.....	23
Criba Sala Gesell.....	27	Mariana Peón.....	27	Silvina Mohnen.....	23
Delfos.....	22	Marketing y Estadística.....	22	SMR Inf. Inv. Mercado.....	13
Doxa.....	27	mbc Consultores Mori.....	22	Susana Marquis.....	22
Empírica.....	27	Método Sur.....	25	Tesi.....	29
Entelequia.....	24	Miro research.....	6	Total Argentina.....	22
Eure-k research.....	25	Natalia Dorsoli Tessier.....	27	Trendsity.....	32
Evelina Thomas.....	24	New Marketing Research campo...	26	trespuntozero.....	15
Feedback.....	26	New Marketing Research reclut. ....	27	Verónica Pisman.....	27
Fine Research.....	22	Numeras#.....	25	Visual research.....	23
Graciela Escudé.....	28	NVA & Clients.....	26	Wonder.....	23
Green Consult.....	17	Observatorio1987.....	2	YOUNIVERSAL.....	31
Imperio.....	24	Omni-Vox.....	25	Zoom research.....	26
InData Research.....	26	Prana.....	25		

¿Índices de respuesta demasiado bajos en CAWI?  
¿Muestras poco representativas?  
¿Entrevistas abandonadas?  
¿Sin datos de clasificación?  
...

## ¿Cómo despertar el interés de quien ha de contestar una encuesta?

Vea aquí la solución:  
<https://www.tesigandia.eu/50/multicanal>



... o aquí:



DESDE 2007

GRATIS y por TIEMPO ILIMITADO

**DIMMenSION**  
COMUNIDAD REGIONAL DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

SUMA TU EMPRESA A LA PRIMERA  
COMUNIDAD REGIONAL DE LA INDUSTRIA

LIBRE para buscar - GRATIS para publicar

DIRECTORIO + CONTENIDOS + AGENDA

[dimmension.net](http://dimmension.net)



ESOMAR

# MAIN FEST LATAM 2020

Lima | 22-24 April

Estimados amigos DIMM de ESOMAR en Argentina!

ESOMAR les quiere comunicar que el evento **MAIN FEST LATAM 2020** ya ha anunciado una impresionante agenda y abierto inscripciones, incluso su expo esta SOLD OUT!

Explóralo en línea vía [www.esomar.org/latam](http://www.esomar.org/latam) y no dejes de reservar tu sitio. ¡Tarifas reducidas vigentes hasta el 3 de abril!

El hotel donde se llevará a cabo todo el evento Radisson Plaza del Bosque en el corazón de San Isidro en Lima, Perú.

Group Bookings están disponibles para mas de 3 delegados por empresa si están interesados favor de contactar [events@esomar.org](mailto:events@esomar.org)



*¡Mas noticias se informarán progresivamente mediante DIMM -official media partner- nos vemos en Lima!*

YOUNIVERSAL

## La órbita de lo humano

Entendimiento e inspiración para las marcas con foco en las personas para Latam y el mundo



### INVESTIGACIÓN

Comprendemos a las personas en su contexto



### FUTURE SIGNS & TENDENCIAS

Identificamos las señales del futuro en el hoy



### INNOVACIÓN

Diseñamos dinámicas de inspiración estratégica



### STORYTELLING & PLANNING

Creamos narrativas relevantes para las marcas

#### XIMENA DÍAZ ALARCÓN

Co-Fundadora & Directora de Contenidos



#### RAMIRO FERNÁNDEZ

Co-Fundador & Chief Storyteller



TRABAJAMOS EN TODO LATAM

[youuniversalcontent.com](http://youuniversalcontent.com)







Investigación para buscar  
Innovación para encontrar  
Estrategia para transformar  
Acción para evolucionar

**trendcity** 

[www.trendcity.com](http://www.trendcity.com)  
[info@trendcity.com](mailto:info@trendcity.com)

Trabajamos en todos los países de la región.  
Oficinas en Argentina - Chile - México - Brasil