

ISSN 1851 - 1228

DIMM[®]

LA PUBLICACIÓN DE LA INDUSTRIA

Año 14 | Número 54 | Septiembre 2020

DIGITAL



CONTENCIÓN

EN TIEMPOS DE PANDEMIA - **ATMA**

Lo mejor está por venir
SAIMO cumple 24 años

Más humanos que nunca
el consumidor, sus hábitos y expectativas
hacia las marcas en la "Nueva Normalidad"

PRODUCT TEST
Un aporte relevante para
el éxito de un producto



www.dimension.net

sumario

editorial



Contrariamente a lo que imaginábamos, septiembre nos encuentra todavía en ASPO y con el virus rondando tan cerca.

La “nueva normalidad” es una realidad, y ahora sí ya sabemos que al menos todo este año 2020 será de home office, entrevistas virtuales, focus groups online y encuentros de pocos y al aire libre.

Dentro de las dificultades en la salud, en la economía y en lo emocional que esta pandemia trae aparejadas, **nuestra industria** —por suerte y gracias a la versatilidad y el talento de sus profesionales— **pudo adaptarse muy bien a las nuevas formas de trabajo**, algo no menor en esta situación. En relación con este tema estamos armando una nota que en breve iremos compartiendo online y por redes.

Nos enorgullece incluir en esta edición una entrevista a profesionales de Newsan, específicamente sobre la **acción de ATMA con los Contenedores para los que nos Contienen**: un ejemplo concreto para estar presentes en el lugar justo en el momento apropiado.

Estamos contentas también de festejar el **cumpleaños 24 de SAIMO** con una nota escrita por la Junta Directiva que da cuenta de sus propósitos, su compromiso con la realidad y su historia.

¡Gracias a todos los lectores que nos enviaron sus comentarios en relación con la nueva Edición Digital e Interactiva! Nos alegra que les haya gustado. En esta nueva entrega **incorporamos algunas funcionalidades** que esperamos les resulten útiles y atractivas.

Al final de la edición encontrarán un **link a la encuesta de satisfacción**, donde nos encantaría que nos dejen sus opiniones y comentarios.

¡Que la disfruten!

(*) 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



Para mayor información visita nuestros canales

sitio web



condimmentos

PUNCTUM

Paula Magariños, co-directora de Punctum participó en el primer encuentro organizado por SAIMO y la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. Allí profundizó sobre la vinculación de las tomas de decisiones sobre consumos intrahogareños, las tareas de cuidado y el rol de las marcas. [Clickeando acá accedés a la charla.](#)

trendcity

Mariela Mociulsky CEO de Trendcity y presidenta de SAIMO presentó en La Nación el pasado 9 de septiembre en un evento digital en vivo sobre “Empresas: Atravesando el ahora. Planificando el después y delineando el más allá”. Explicó cuáles son los nuevos miedos de los argentinos y qué esperan los clientes de las marcas: seguridad y responsabilidad. “Las marcas serán evaluadas por cómo cuidan a sus clientes y a sus empleados” enfatiza Mariela. [Más info click acá.](#)

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. Cuentan con más de 12 años de experiencia en el mercado nacional e internacional brindando asesoramiento integral, focalizando en los objetivos del cliente. [Conocelos.](#)



Incorporó tecnología de *Eye tracking*, *Implicit Test* & *Sentiment Analysis* para la evaluación Publicitaria (print & video); evaluación de Packaging y de websites entre otras alternativas. Con esta adquisición reafirma su compromiso con la innovación en la búsqueda de soluciones para sus clientes. Más info: info@intermarketresearch.com.ar

Ofrece un nuevo servicio: el diseño, programación y cálculo con la técnica MAXDIFF.
Más info: smr@sipered.com



Contención en tiempos de pandemia

DIMM entrevistó a Jimena Alcibar y a Marcelo Romeo, de Newsan, para que nos contaran cómo surgió la iniciativa que tiene a la marca como protagonista: “Contenedores para los que nos contienen”.



Jimena Alcibar
Brand Manager
de Atma y Philco



Marcelo Romeo
gerente de Marketing,
Comunicaciones y Prensa



DIMM: Vimos el video de estos contenedores en LinkedIn y nos llamó la atención. ¿Nos cuentan cómo fue que surgió esta iniciativa?

Marcelo Romeo: Al comienzo de la pandemia nos planteamos que la marca debía liderar una acción concreta, ser protagonista a través de su compromiso. No pensábamos en donaciones sino en ejecutar algo útil, que resolviera un problema concreto, y a la vez estuviera en línea con el propósito de la marca, con su historia.

Jimena Alcibar: Hace noventa años que ATMA está en el mercado argentino, y representa hogar, familia. Se trata de una marca cercana a los consumidores, y desde ese lugar nació la idea. Estando donde tenemos que estar. Estos espacios son un lugar de contención que, a su vez, busca transmitir el agradecimiento y el acompañamiento de todos con el personal de salud.

DIMM: Clarísimo. ¿Hicieron investigación de mercado previamente, o de dónde surgió el insight?

M.R.: El insight surgió de la observación de lo que estaba ocurriendo en países de Europa, que en marzo estaban en pleno pico de la

“...las grandes ideas son, ahora, también las que ayudan a resolver una problemática social.”

pandemia. Veíamos situaciones de médicos durmiendo en el piso de los hospitales, con muy pocas comodidades, en extensas jornadas de trabajo; estaba claro que necesitaban un espacio de descanso. Acá, en CABA, los hospitales de alta complejidad instalaron las denominadas “UFU” (Unidades Febriles de Urgencia) para atender de forma segura a personas con fiebre y síntomas sospechosos de COVID-19. Ahí es donde funcionan nuestros espacios de contención.

J.A.: El personal de salud de estas UFU no puede acceder a las instalaciones del hospital por temas de seguridad y protocolo. Los contenedores están destinados justamente a ellos: médicas y médicos, enfermeros y enfermeras, personal de limpieza, y todos quienes trabajan con los casos de COVID.

DIMM: Y la idea en sí —que hayan resuelto armar estos contenedores que incluyen electrodomésticos varios de la marca ATMA como pava eléctrica, cafetera, microondas, heladera— ¿cómo la armaron?

M.R.: En esta oportunidad no hicimos research sino que **decidimos convocar a algunos de los mejores creativos de la Argentina para pensar** sobre esto. Hicimos sesiones de Zoom en conjunto, otras las hicieron entre ellos; planteamos diversas alternativas hasta que surgió esta propuesta que nos gustó a todos. Los creativos, que trabajaron de manera colaborativa en esta iniciativa, son Papón Ricciarelli, Anita Ríos, Maxi Itzkoff y Gastón Bigjo: un dream team que dio lo mejor.



DIMM: ¡Qué interesante deben de haber sido esas sesiones! Imaginamos que de la idea original a la iniciativa real se habrán hecho ajustes. ¿Cómo fue ese proceso?

M.R.: Presentamos la idea al GCBA, pero también escuchamos sus necesidades y limitaciones. Entendimos los protocolos que debían cumplirse, y así fuimos adecuando el proyecto. Nos gusta decir que **las grandes ideas son, ahora, también las que ayudan a resolver una problemática social.** La magnitud de la iniciativa Contenedores está dada por la **simpleza para resolver de manera concreta una carencia.**

J.A.: Originalmente pensamos en hacer menos cantidad de contenedores y con más prestaciones, pero se nos planteó la necesidad de que fueran 19 para apuntalar a todos los principales hospitales de alta complejidad de la ciudad. Escuchamos y nos adaptamos. Arrancamos con los 19, y recientemente sumamos el número 20, el Hospital de Clínicas.

DIMM: Se ve que los valoran mucho. ¿Cuánto tiempo les llevó tenerlos listos?



“Finalizada la pandemia los electrodomésticos quedan en cada uno de los hospitales, ya que los hemos donado.”

M.R.: Presentamos la propuesta el 31 de marzo y se instalaron en la semana del 8 de junio, de a cuatro por día aproximadamente. **Logramos nuestro objetivo, que era estar presentes en el lugar necesario y ayudando en el momento más crítico. Es la única marca con presencia activa en el corazón de la pandemia.** Y la idea es estar allí hasta cuando sea necesario.

DIMM: Debe de haber sido un gran trabajo de logística realizar las instalaciones...

J.A.: Fue un proyecto muy complejo por el contexto. Trabajar con diversos gremios en plena pandemia, conseguir permisos de circulación, controlar que se cumplieran los protocolos sanitarios vigentes, trasladar los contenedores... Sí, claro, no fue nada fácil implementarlo.

DIMM: ¿Se trata de una inversión de Newsan, del gobierno de la ciudad, o de ambos?

M.R.: Es un ejemplo concreto de la articulación entre lo privado y lo público, evidencia que se puede. Newsan reorientó para este proyecto parte de su presupuesto de marketing (unos 3.500.000 pesos), y el GCBA lo enmarcó dentro del plan de contención para profesionales de la salud.

DIMM: Debe de ser muy reconfortante para estas personas poder acceder a estos servicios luego de jornadas arduas de trabajo, en situaciones de estrés...

J.A.: Sí, nos consta que fueron muy bien recibidos y se valoran en el día a día. **Hasta ahora estimamos que unas trece mil personas se han beneficiado con este servicio, un lugar de descanso, un recreo seguro en medio del caos.** Nosotros nos ocupamos del mantenimiento diario, y cada hospital se encarga de la seguridad e higiene del lugar. Dentro del contenedor hay productos e insumos de varias otras marcas que se suman a este proyecto colaborativo, tales como Havanna, Cabrales, Unilever, Quilmes, Farmacity, Andreani, Granix y Banco Ciudad, entre otras.

M.R.: Finalizada la pandemia, los electrodomésticos quedan en cada uno de los hospitales, ya que los hemos donado.

DIMM: ¡Qué bueno! Para finalizar, nos interesaría que nos cuenten cómo se maneja Newsan en relación con investigación de mercado... ¿contratan agencias?

M.R.: Valoramos el research y la investigación. Compramos información sobre el comportamiento del mercado de electrónica y electrodomésticos (ventas, participación, góndola, precios). Actualmente estamos encarando una investigación cross sobre la percepción de nuestras marcas, su stretching y evolución. Luego, para cuestiones puntuales — por ejemplo, previo a lanzamientos—, hacemos research *ad hoc* para evaluar marcas, categorías y oportunidades.

J.A.: Cada marca tiene su propio presupuesto de marketing y de research. Trabajamos con un portfolio de múltiples marcas y productos.

DIMM: ¿Cómo es el equipo? ¿Cómo trabajan?

M.R.: El área de marketing se organiza sobre dos ejes: por un lado las especialidades (trade, digital, medios, prensa y diseño), y por otro lado los brand managers, que velan por la unificación y el tono de cada marca.

DIMM: Gracias a ambos, nos encanta poder contar esta iniciativa en nuestra edición digital de septiembre ■

SMR:

“Las necesidades de la industria son nuestro motor de desarrollo”

Quiero empezar esta nota contando cuáles son nuestros orígenes. SMR es la herencia, la continuación de lo que fue el prestigioso Estudio Babino-Volkis. Quienes estén en la industria desde la década del 80, sabrán muy bien de lo que hablo.

El Estudio Babino-Volkis se dedicaba inicialmente y durante gran parte de su tiempo en actividad a ingresar datos de encuestas en papel (data entry), hacer un clean up buscando errores de carga y de consistencia, para finalmente, hacer el procesamiento de los datos. Todo bajo entorno DOS.



GUSTAVO MILMAN

Lic. en Economía, Socio-Gerente

Recuerdo que las tablas se imprimían en formularios continuos y se entregaban físicamente (en esos tiempos no existía el e-mail).

Cuando las encuestas telefónicas comenzaron a ser más importantes, el estudio se asoció con un proveedor español titular de un sistema francés para tales fines, que permitía programar y gestionar encuestas telefónicas, su nombre era EOLE y también trabajaba bajo entorno DOS.

Obviamente, la modernidad llegó de la mano de Windows, el e-mail e internet, lo cual llevó a implementar transformaciones en nuestros sistemas y dinámicas de trabajo.

El SIPE, sistema de desarrollo propio de procesamiento de datos, que hasta ese momento era usado bajo entorno DOS, pasó a ser SIPEwin, por haberse adaptado para trabajar en entorno Windows.

A principios de los años 2000, al detectar la tendencia y necesidad en el mercado, se comenzó a desarrollar el SIPEweb, para implementar la programación y generación de cuestionarios online.

En 2013, el Estudio Babino-Volkis decide cesar sus actividades como tal. Algunos de sus miembros ejecutamos una reestructuración de responsabilidades y tareas, para dar inicio a SMR.

“SMR fue reconvirtiéndose y moldeándose en función de la demanda del mercado...”



En todo este tiempo, en SMR seguimos desarrollándonos:

- ☑ Mejorando el SIPEweb al lograr que sus cuestionarios sean mobile
- ☑ Implementando la programación de toma de datos offline a través de tablets o celulares
- ☑ Adquiriendo más de 100 tablets para dar en alquiler como complemento al servicio de scripting
- ☑ Implementando la vinculación del SIPEwin con todos nuestros sistemas de toma de datos para ver procesamientos en tiempo real. Entre otras cosas...

Desde 2013 a la fecha, SMR fue reconvirtiéndose y moldeándose en función de la demanda del mercado, de forma tal que hoy en día, la programación de cuestionarios para toma de datos digitales sea cual fuere el dispositivo, sobrepasó la actividad principal del entonces Estudio Babino-Volkis, el procesamiento de datos.

En conclusión, existe un ADN que heredamos del Estudio Babino-Volkis de tratar de dar siempre respuestas a las necesidades de nuestros clientes, buscando mejorar de forma permanente, sabiendo que el desarrollo continuo es clave, y que debemos saber adaptarnos a los cambios de paradigmas que se van presentando.

El escenario de pandemia actual es un desafío para todos, pero podemos decir que estamos acostumbrados a desafíos de cambios y transformaciones. Esta será uno más del cual saldremos todos fortalecidos y con otra sólida experiencia de adaptación a un nuevo contexto ■

Lo mejor está por venir:

cumple 24 años

Abordar la historia de una institución profesional es una tarea interesante y útil. Siempre. Interesante porque implica conocer los derroteros particulares de los practicantes. De los hombres y mujeres que, a diario, hacen la tarea. En nuestro caso, que investigan, descubren, innovan y deciden.



**Junta Directiva
SAIMO**

Útil porque hacer historia implica reconocer las prácticas, las opiniones, las tensiones, los intereses que fueron relevantes en el pasado pero que habilitaron la época que signa el presente y que abre el futuro.

El 1 de octubre de 1996 inicia sus actividades la Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión (SAIMO). La institución decana de los profesionales de la investigación de mercados, medios y opinión pública de la Argentina.

Se cumplen 24 años de este hito en la historia de la actividad en el país.

EL NACIMIENTO DE SAIMO

Serán los '90 el momento de la conformación de la asociación de investigadores: la Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión (SAIMO), que se articula como la asociación de investigadores locales. Fundada por 67 socios, los objetivos de SAIMO incluyen:



- Promover y difundir los estándares de calidad que pautan los límites de la buena praxis de los estudios de mercado, marketing y opinión pública.
- Velar para que el ejercicio profesional se encuadre en las normas éticas que lo regulan.
- Fomentar y facilitar la actualización profesional de sus miembros. Promover actividades que posibiliten el intercambio de conocimientos entre sus asociados y de éstos con sus colegas de la región y el resto del mundo.
- Colaborar en la solución de problemas profesionales de sus asociados.
- Propender a la preservación y optimización de los sistemas de información pública.
- Contribuir a la comprensión del valor social de la disponibilidad y de la difusión de la información.

SAIMO lleva adelante una tarea de integración de prácticas, saberes y contenidos, realizando congresos de investigación de mercados, medios y opinión pública.

Conforma el primer espacio institucional que, a nivel local, adhiere sin reservas y recomienda la aplicación del Código Internacional CCI / ESOMAR para la práctica de la Investigación Social y de Marketing y la guía para la realización y publicación de sondeos de opinión de WAPOR Y ESOMAR.

SAIMO representa un foro de encuentro y amplificación de la actividad, constituyendo el principal espacio promotor del sector. Así, es posible recordar en este aniversario la realización de los distintos congresos llevados adelante por la entidad:

Congresos:



El año 2013 señala un hito al celebrarse el primer congreso de las dos asociaciones del sector: SAIMO y CEIM.

Un hito que será seguido de otro: el Congreso Latinoamericano de ESOMAR junto a SAIMO. El recordado “TanGol”.

La agenda de este último evento fue la primera **crystalización de #SAIMOSUMA**, un proceso de apertura y redefinición del espacio profesional y el oficio de la investigación de mercado, integrando y conectando con otros mundos como el de las analíticas y el mercado de datos, y también sumando los paradigmas de Lean Reseach y Design Thinking.

Esta línea de acción se profundizó en una serie de eventos desarrollados en el 2019 en conjunto con el IAB, Interact, la APG y la Cámara Argentina de Anunciantes en Digital House.

Sin lugar a dudas, estas actividades no serían posibles sin una institución que se fortalece en su gestión a lo largo en el tiempo con el apoyo de sus socios. Un aspecto del cual son testigos los Presidentes de SAIMO:



**Carmen
Zayuelas**

(1997 - 1999)



**Ruth Eloisa
Andrada**

(1999 - 2003)



**Rubén
Zambelli**

(2003 - 2007)



**Saúl Jorge
Lipetz**

(2007 - 2011)



**Juan Carlos
Tejada**

(2011 - 2015)



**Gonzalo
Roqué**

(2015 - 2019)



**Mariela
Mociulsky**

(2019 - 2021)

Y el fortalecimiento institucional es acompañado por el crecimiento del número de asociados que en 2020 está creciendo y hoy alcanza los 170 miembros. Un indicador que nos habla del crecimiento y las perspectivas que le aguardan en el futuro.

Con la actual presidencia de Mariela Mociulsky, la Comisión Directiva de la entidad integra a Adrián Kohan (Vice-Presidente), Valeria Mariel Dubinowski (Secretaria), Susana de Beer (Pro Secretaria), Alvaro L. Tuso (Tesorero), Juan C. Tejada (Pro-Tesorero), Gerardo Tuñón y Oscar Muraro (Revisores de Cuentas) y los vocales Gonzalo Roqué, Gonzalo Diego Peña, Roxana Laks, Ariel Abkiewicz, Patricio Pagani, María Alejandra Belfiore, Gerardo Adrogué y Damián Suárez.

En este inédito, complejo y convulsionado 2020 signado por la pandemia de la COVID-19, SAIMO continúa avanzando con sus actividades de expansión de la actividad, celebrando en junio sus Jornadas de investigación junto a la UCEMA y CEIM y las charlas organizadas junto a ESO-MAR y con prestigiosos oradores. Y recientemente, una exitosa actividad realizada en la carrera de Sociología de la UBA.

En simultáneo, se continúan desarrollando las tareas de investigación de sus observatorios de calidad, social, shopper, de innovación metodológica, de opinión pública, sectorial, de tendencias de la investigación y de human experience.

SAIMO representa una importante huella en la historia de la investigación de mercados, medios y opinión pública de nuestro país.

¡Lo mejor está por venir SAIMO!

Muy felices 24 años ■



NOTA

Más humanos que nunca:

el consumidor, sus hábitos y expectativas hacia las marcas en la “Nueva normalidad”

Es difícil hablar hoy del “New Normal” cuando ya este “normal” lleva más de 6 meses. Una situación que nos atraviesa a todos y que afecta nuestra vida cotidiana, nuestras expectativas, nuestros hábitos y nuestros consumos. Relevamos qué cambios, necesidades y tensiones se detectan en relación a la cuarentena en el consumo y en la vida cotidiana, a través de una encuesta nacional con 1.000 casos realizada durante el mes de Agosto 2020.



Ximena Díaz Alarcón
Fundadora

Encontramos las siguientes tensiones, reacciones y algunos aprendizajes que nos gustaría compartir a continuación:

¿Amigo le gana a pariente?



Ver a los amigos cara a cara es lo que más se extraña (68%) tanto en hombres como en mujeres, de distintas edades, más aún que viajar (61,3%), ver a otros familiares (60,5%) o la actividad física al aire libre o en un gimnasio (el 51,5%). Esto se hace especialmente notable en la franja de 18 y 24 años, donde no ver a los amigos llega a un 74,5% como lo que más molesta de la cuarentena extendida. Pero para niveles socioeconómicos medio altos, viajar (75,3%) es considerado como lo que más se añora y desea desde el comienzo de la pandemia.

Masterchef pandémico

Una de las consecuencias de la cuarentena fue que -de un día para otro-, nos vimos obligados a almorzar y cenar en casa todos los días. Es así que hombres y mujeres, de distintas edades y niveles socioeconómicos informaron que uno de los cambios más importantes de esta cuarentena fue que **cocinaron más en casa** (81%). Otro cambio relevante tiene que ver con la **higiene y la seguridad de los espacios donde se compra, así como de los productos**, factores que tomaron un protagonismo notable como preocupación: un 80,2% reconoce estar más atento a este tema a la hora de comprar y consumir. Pero los efectos de la cuarentena no sólo se sintieron en la cocina. **El ocio también se vio afectado**: se reconoce un mayor uso de **redes sociales** (46,3%), siendo especialmente marcado en mujeres y jóvenes de 18 a 24 años.



*Empatía, agilidad, flexibilidad:
las claves para estar cerca del consumidor
en esta “nueva normalidad” y a futuro.*

La vida en casa

La crisis del COVID-19 nos obligó a un “barajar y dar de nuevo”. Entre los cambios más destacables a nivel de hábitos de consumo, está el comprar más en los **comercios del barrio para apoyar a los comercios locales** (67%) y también comprar cada vez más **marcas propias de supermercado y marcas B**, buscando el mejor precio (63%).

Otro cambio importante se verifica en relación con las **pantallas y las tecnologías, que empezaron a verse como aliados**, donde el uso dejó de ser limitado a determinados momentos, por considerarse **algo indispensable** (65%). La tecnología se transforma realmente en un nuevo básico que permite o limita la integración laboral, educativa y social para la vida cotidiana.



Estar cerca es muy bueno, aunque tiene tensiones



También existe una fuerte valoración de lo **vincular**: un amplio porcentaje de los encuestados (65%) reconoció que disfruta estar más en casa y compartir tiempo en familia. Sin embargo, la **convivencia 24-7 tiene sus tensiones** y un 26% reconoce que tiene “más peleas que antes”. ¿Los motivos? La **limpieza del hogar es el principal motivo de peleas para las mujeres con el 54,5%** y para ellos lo **económico es el principal motivo, con el 44,5%**.

MÁS HUMANOS QUE NUNCA: EL CONSUMIDOR, SUS HÁBITOS Y EXPECTATIVAS...



¿Los platos no se lavaban solos?

La cuarentena generó que haya una mayor valoración del esfuerzo que implican las **tareas del hogar** (62%), pero especialmente se dieron cuenta de ello los **hombres**, que aprecian con otros ojos que siempre hayan estado los platos limpios y las camas hechas.

Si bien se reconoce que en general se procuró negociar el reparto de tareas en el hogar, el 47% de las mujeres **piensa que siguen llevando la mayor carga de la limpieza y organización del hogar** mientras que sólo el 17% de los hombres está de acuerdo con esa afirmación.

¿Qué esperamos de las marcas en la cuarentena?

Las expectativas de los consumidores respecto al rol de las marcas son variadas, pero fundamentalmente se trata de que estén **presentes, disponibles, con soluciones reales y comprometidas** con el bienestar de la comunidad. **7 de cada 10 argentinos sostienen que las marcas deben involucrarse con problemáticas sociales** incluso aunque esto no las beneficie de modo directo; **6 de 10 creen que cuanto más grande es la marca, más debe ayudar con problemáticas sociales** y otros **6 de cada 10 sostienen que las marcas deben colaborar cada vez más con el sector público** para atender los problemas de la sociedad.



Claves para las marcas en este nuevo contexto y a futuro

Cuando Abraham Maslow creó su famosa pirámide, estableció un modelo de análisis que -en épocas de pandemia y en épocas libres de virus- se verifica una y otra vez. La pandemia afecta la **base de la pirámide de Maslow**, nos hace poner en duda el **sentido de seguridad más elemental para desarrollar nuestra vida**. Y a la vez, deja al descubierto esas **necesidades humanas que van más allá de lo básico, pero que son las que precisamente “nos hacen humanos”**: los vínculos, la necesidad de los otros, la necesidad de negociar espacios, dinámicas de convivencia con todos sus desafíos, el deseo de conocer y explorar.

Sabemos que consumidores y contexto son las dos dimensiones que en un ida y vuelta dinámico y constante, **se construyen y modifican mutuamente** y que para las marcas es clave poder **comprender para sintonizar** con sus necesidades y expectativas. **Hoy más que nunca.**

En tiempos de tantos cambios, **los consumidores esperan que algo no cambie** y eso es **poder seguir confiando en las marcas, sentirse escuchados y acompañados** por ellas en lo simbólico pero también en lo concreto, en el consumo, pero también **más allá del consumo**: en el aporte a lo comunitario y a lo social, seguramente, una de las claves de reconstrucción de la “próxima normalidad” ■

PRODUCT TEST

Un aporte relevante para el éxito de un producto

*En un contexto en el que los consumidores tienen a su alcance gran variedad de productos, fácil acceso a la información y comparten sus experiencias, **adquieren especial relevancia las decisiones que se toman sobre los productos.***



Ezequiel Coelli
Director General



La mejor estrategia de marketing podría no ser suficiente para enmascarar un mal producto; es por ello que es recomendable realizar Test de productos.

Estos tests muestran cómo los consumidores “promedio” perciben a los productos, percepción que puede llegar a diferir de la de un panel de interno, que suele tomar otros parámetros para su evaluación.

Aparecen típicamente asociados al desarrollo de nuevos productos, pero también pueden utilizarse para mejorar productos existentes, reforzando su posicionamiento frente a la competencia y maximizando la duración del ciclo de vida del producto.

¿Cuándo es conveniente realizar un test de producto?

En el desarrollo de nuevos productos

- Identificar el prototipo con mayor aceptación en el target
- Optimizar atributos para maximizar el overall liking del producto
- Ver cómo performa el producto versus las expectativas generadas por concepto/ packaging/ marca, antes del lanzamiento
- Maximizar fit con posicionamiento deseado
- Evaluar performance del producto frente a sus principales competidores

Cuando se realizan cambios en productos existentes

- Optimizar atributos para incrementar el overall liking del producto
- Evaluar si una mejora en el producto es percibida por los consumidores
- Averiguar en qué medida perciben cambios realizados en el producto para reducir costos
- Monitorear percepción de cambios en proveedores, procesos, materias primas

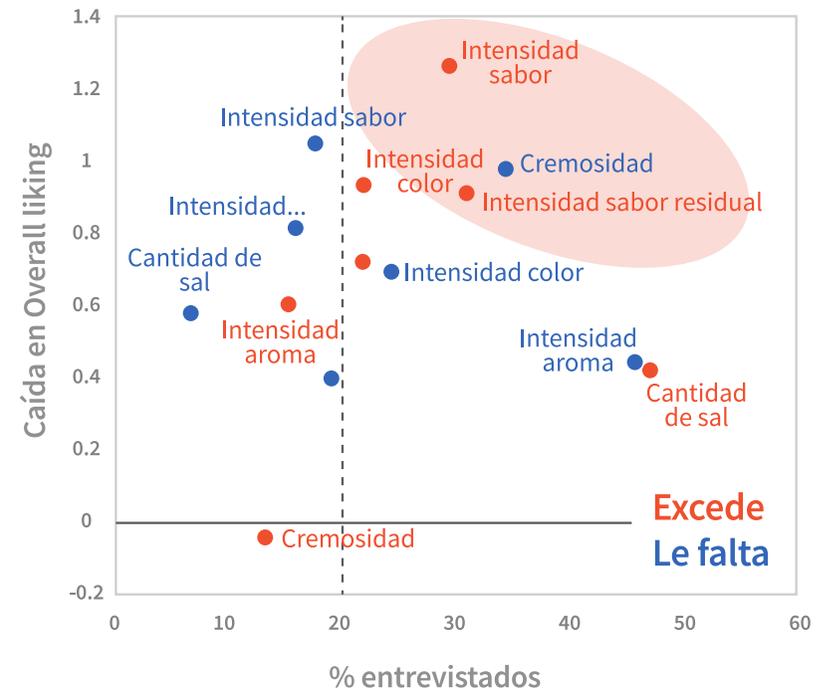
En el control y monitoreo de productos existentes

- Comprender mejor las fortalezas y debilidades de un producto frente a la competencia
- Detectar “espacios” no cubiertos por los productos existentes en el mercado y oportunidades para extensiones de línea/ innovaciones
- Actualizar posicionamiento del producto frente a cambios en el mercado (aparición de nuevos competidores, cambios en la oferta de la competencia)
- Optimización del portfolio de productos
- Ante problemas en la imagen del producto, averiguar si provienen objetivamente de cuestiones con el producto o es sólo una cuestión de imagen

Principales tipos de tests de producto

Existen numerosos tipos de tests de producto que pueden agruparse en tres grandes “familias” o tipos:

1. **Discriminación-similaridad...** *¿Se perciben diferencias entre los productos? O ¿se los percibe similares, y pueden ser intercambiables?*
2. **Aceptación...** *¿Cuánto agradan los productos? ¿En qué atributos se sustenta la aceptación?*
Describen cómo son percibidos los productos por los consumidores. Permiten identificar drivers del overall liking y determinar analíticamente en qué atributos conviene hacer algún ajuste para incrementar la aceptación del producto en el target.



3. **Preferencia...** *¿Cuál de los productos prefieren? ¿En qué atributos se sustenta la preferencia?* Suelen utilizarse como complemento de los Tests de aceptación en los casos en que los productos probados son similares, porque la comparación favorece la percepción de diferencias.

En general, conviene limitar la cantidad de productos que se llevan a testeó; sin embargo existen metodologías para testear grandes cantidades de productos (+10).

Los tests de producto también pueden ser precedidos y/o complementados con otros tipos de tests -de Concepto, Nombre de marca o variedad, Packaging,... - para identificar las alternativas más atractivas y apropiadas para el posicionamiento de producto buscado, aplicando las metodologías cuantitativas y cualitativas más convenientes en función de los objetivos propuestos.

¿Cómo se elige el test más apropiado?

Para decidir qué tipo de test se va a utilizar debe **determinarse claramente el objetivo del test** -en función de la decisión que hay que tomar-, los atributos clave que se van a medir y el nivel de confiabilidad deseado para los resultados.

En la elección del diseño del test intervienen también otros factores como:

Tipo de producto

- Modalidad habitual de consumo
- Número de productos a testear
- Cuántas alternativas puede evaluar cada consumidor

Ambiente de consumo más adecuado

- Central location test, o
- In home test

Entorno de consumo

- Tipo “laboratorio”
- Reproduciendo una situación “real” de consumo

Información sobre la marca

- Sin marca (blind test)
- Con marca (branded)
- En dos etapas, Blind → Branded

Cómo serán presentados los productos

- Con o sin Concepto de producto
- Con o sin packaging

Cuando se realiza un test de producto **es importante elaborar un protocolo detallado** describiendo las condiciones en que debe realizarse la prueba, porque pueden afectar la percepción de los productos y sesgar los resultados.



“...es importante elaborar un protocolo detallado describiendo las condiciones en que debe realizarse la prueba...”

Elegir el diseño apropiado e implementarlo teniendo en cuenta todos los requerimientos incrementa la posibilidad de tener **información confiable y válida** para la toma de decisiones.

Durante el **período de aislamiento y distanciamiento social** continuamos realizando tests de productos en los hogares, cumpliendo estrictos protocolos sanitarios en el acondicionamiento y distribución de los materiales que deben ser utilizados en la prueba.

En cada test **los entrevistados reciben instrucciones detalladas** sobre la manera en que deben llevar a cabo la prueba, **registran la experiencia** en imágenes y/o videos y **responden cuestionarios online**. Cuestionarios que pueden ser respondidos de manera autoadministrada (online) o aplicados por un encuestador (zoom).

En cada caso se seleccionan los diseños más apropiados, teniendo en cuenta la categoría de producto y las condiciones en que se realizará el test. Y si se lo considera conveniente se agregan indagaciones cualitativas para mejorar la comprensión de los datos cuantitativos, y brindar información más accionable a los responsables del desarrollo de productos ■

directorio

● AGENCIAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

● AGENCIAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

Para publicar: +54 911 6627 4850/ +54 911 5422 1603

Continúa en la página siguiente →

● AGENCIAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

● ANALISTAS CUALITATIVOS

● ANALISTAS CUANTITATIVOS

Gracias por mencionar
DIMM
cuando contacte a
los anunciantes

AUDITORÍA DE MARKETING

CATI

CATI

CONSULTORÍA

Gracias por mencionar
DIMM
cuando contacte a
los anunciantes

● COORDINACION DE CAMPO AMBA

● COORDINACION DE CAMPO AMBA

● COORDINACION DE CAMPO INTERIOR

Continúa en la página siguiente →

Para publicar: +54 911 6627 4850/ +54 911 5422 1603

● COORDINACION DE CAMPO INTERIOR

● COORDINACION DE CAMPO INTERIOR

● ENCUESTAS ONLINE

● ENCUESTAS ONLINE

● RECLUTAMIENTO

Gracias por mencionar
DIMM
cuando contacte a
los anunciantes

● INFORMÁTICA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

● PROCESAMIENTO DE DATOS

● SALAS GESELL

TRADUCCIONES

TRANSCRIPCIONES

Índice de anunciantes

Al Key Research	Green Consult	Pull Market
Analía del Franco consult.	InData Research	Punctum
AZI	Indicus	Quiddity
Backup	Inteligeo market research	S&T research
Cabinet Linguistique	Intermarket R & Insights	Seekment
Call & Contact Center	Isi Market	Silvina Mohnen
Coordenada campo	Jimena Bustos	Silvina Téllez / Cons. Patag.
Coordenada cuali	Juliet@ Reclutamiento	SMR Inf. Inv. Mercado
Corp. Language Network	Know How Innova	Sociología y Mercado
Criba	La lupa research	Spread The Word
Delfos	Latam research group	Susana Beer / T. Argentina
Desatanudos	Laura Fernández	Susana Marquis
Diagrama Social	Luciana Casaula	Sylvia Jusué & Asociados
em.Point	Mariana Peón	Tagta Consultora Comercial
Empírica SALA GESELL	Marina Llaó	Traverso & Asociados
Entelequia	mbc Consultores Mori	Trendcity
Evelina Thomas	Método Sur	trespuntozero
Feedback Encuestas Online	Métrica Consultores	Verónica Pisman
Fine Research	Miro research	Visual research
F&F Research	NHG Consultora	VMC Transcripciones
GBG Soluciones	Numera#	Wonder
Graciela Escudé	Prana Marketing & Rsearch	YOUNIVERSAL
	Proyectiva	

DIMM[®]

LA PUBLICACIÓN DE LA INDUSTRIA

staff

Directoras:

Marcela Rubins y Carolina Rocha

Correctora:

Pepa Urrea

Colaborador:

Mario Appel

Diseño gráfico y diagramación:

Tapa y avisos:

Jonatan Catelotti

Interior:

Adrián Rementería

Publicidad y contacto



+54 911 6627 4850

+54 911 5422 1603
