

ISSN 1851 - 1228

DIMM[®]

LA PUBLICACIÓN DE LA INDUSTRIA

Año 15 | Septiembre 2021 | Edición 58



12242
12326
06987 23745
87364 76565

12242 0987
12326 87364
06987 23745

12326 377
06987 074
87364 587

X → Y

La integración de dos mundos

Una brújula para navegar entre audiencias y comunidades

Bucear en lo extraño...

La importancia de integrar la voz del consumidor en la propuesta de la marca

TalkIN Latam 2021

Insights Festival ESOMAR



trendcity 

CONOCIMIENTO
PARA **TOMAR**
DECISIONES
EN UN **ESCENARIO**
COMPLEJO

CONSUMER MEET UP

MEET UP CON CONSUMIDOR EN SU ENTORNO PARA EXPLORAR DRIVERS, BARRERAS, MOTIVOS DE ELECCIÓN, OCASIONES DE CONSUMO, ETC. RESPECTO DE DIFERENTES CATEGORÍAS Y MARCAS.

Abordajes cualitativos y **cuantitativos** para comprender el contexto social, las personas, categorías y marcas.

CONOCE TODAS LAS
METODOLOGÍAS
AQUÍ [ENTRAR](#)

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





sumario

editorial



¡Y por fin llegó septiembre! Menos frío, menos Covid-19, sin alarmas aparentes vinculadas con la variante Delta... por lo menos al momento de escribir este editorial. La situación del país es complicada en otros ámbitos (inflación, precios, situación política), pero la salud parece darnos un respiro, y lo celebramos.

Tenemos muchos contenidos para compartir en esta edición.

Desde las agencias, contamos con una **nota del equipo Punctum** sobre la semiótica y el social listening que vale la pena no perderse. **Youniversal** pone el foco en la importancia de la voz del cliente en la propuesta de marca. En este contexto, es fundamental escuchar esa voz para estar a la altura de las nuevas necesidades y demandas de los consumidores.

Borgognoni Consultora Política, en línea con este planteo, señala la importancia de “bucear en lo extraño” que puede significar la cotidianidad para lograr estos objetivos.

Por su parte, la consultora **Estrategia y Consultoría Consciente** ofrece servicios de operaciones y coaching para investigación de mercado. Pueden ver más detalles en la nota.

Agosto y septiembre fueron meses de grandes eventos para la industria: **TalkIN Latam 2021** y el **ESOMAR Insights Festival**, que acaba de terminar. En la presente edición encuentran información sobre el **Panel de Presidentes de Asociaciones de Latam**, que tuvo lugar en el primer evento, y un resumen de la interesante charla que transcurrió en el Track Latam del evento de ESOMAR sobre **Mujeres Empoderadas**.

Disfruten de la edición, y nos encontramos en diciembre.

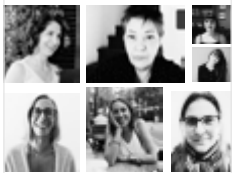


conDIMMentos

Una brújula para navegar entre audiencias y comunidades

La semiótica para amplificación de los límites del Social Listening.

El llamado Social Listening o Social Monitoring es protagonista entre las metodologías de investigación relevantes a la hora de analizar la conversación que tiene lugar en redes sociales.



Paula Magariños, Marita Soto, Guadalupe Gonzalez, Julieta Insaurralde, Wendy Mendez Casariego, Valeria Bonafede

Redacción: Vanina Pikholtz

Ya sea para personas públicas, marcas, empresas e incluso gobiernos, generalmente esta estrategia se basa en localizar menciones específicas en las redes (sobre todo Twitter, Facebook, Reddit e Instagram) para elaborar informes cuantitativos que captan el tono de las menciones, los hashtags utilizados, la relevancia de quienes comentan y el alcance que consiguen. Si bien este enfoque es muy conocido y utilizado, no siempre alcanza a analizar con detenimiento las conversaciones que las marcas finalmente establecen con sus usuarios o seguidores - entendiéndolas como un vínculo en el que emisor y receptor son categorías dinámicas. A veces también se hace difícil detectar patrones de comportamiento específicos en las audiencias con las que las marcas interactúan.



Estas necesidades y las formas de abordarlas están en debate en este momento. La búsqueda de regularidades y la identificación de tejidos/urdimbres de sentidos que nos den pistas sobre cómo están jugando las marcas, cómo se describe el territorio de conversación y hacia dónde



“Esta herramienta poderosa nos permite identificar con claridad tópicos y posiciones comunes en las audiencias pero sobre todo posibilidades de conversaciones”.

podemos vislumbrar que puede llegar, puede ser abordado desde una segunda instancia en el análisis de Social Listening si se **incorpora la semiótica**. Esta herramienta poderosa nos permite identificar con claridad tópicos y posiciones comunes en las audiencias pero sobre todo posibilidades de conversaciones.

La semiótica contribuye a detectar actitudes, creencias y la forma en que se desarrollan o podrían desarrollarse las conversaciones sociales dentro de una comunidad o de varias. Permite bucear en las conversaciones que se generan y descubrir las que no se dan, entender quienes están siendo interpelados por el tema, así como identificar tópicos y posiciones comunes entre las personas.

Qué se dice en las redes (y qué no)

En la actualidad, parte de lo que llamamos “conversación pública” se refleja y se origina en discusiones en redes sociales. Circulan miles de millones de datos que, aunque no son analizables en su totalidad, brindan un recorte específico que es de especial interés para las empresas y emprendimientos dirigidos al consumo masivo. Es por eso que, desde hace ya algunos años, los medios de comunicación -que estuvieron posicionados como actores relevantes en la discusión pública- se mueven con más fluidez y retroalimentan sus agendas contando “qué pasa en las redes sociales” y diseñan estrategias para invitar a sus seguidores a interactuar con esa información.

Ajustar el radar en la conversación (mejor dicho, las conversaciones) en un contexto como el actual, de crispación social y posturas radicalizadas que son retroalimentadas por los algoritmos es clave para comprender los cambios y permanencias que se dan en las sociedades, las nuevas conexiones, la supervivencia cultural de ciertos (viejos) mitos y el funcionamiento de los nuevos pactos. “Lo que pasa” (las temáticas que son de interés y la forma en la que se abordan) como lo que permanece oculto, lo que se dice sin decir, lo que los KPI no contemplan.

Estudiar las conversaciones posibilita identificar insights previos al lanzamiento de un producto o testear una determinada campaña, pero su potencial es incluso mayor. Sobre todo, porque les da la oportunidad, a las marcas, instituciones y organizaciones, de pensar en formas de intervención conscientes y responsables, con un mayor impacto en la sociedad.

Insights privados, respuestas públicas

La innovación en estudios de social listening surgió a partir de las necesidades de las empresas que tienen la investigación como prioridad para sus desarrollos. Se parte de la base de entender que la segmentación tradicional ya no funciona de forma estandarizada: y el convencimiento de que los intereses de las personas son tan importantes como los datos duros. Además, las audiencias no están únicamente organizadas en las variables observables normalizadas (el género, la edad, la localización geográfica) sino que habitan espacios digitales en los que conforman comunidades que construyen sentidos, donde hay nuevas respuestas acerca de lo que significa comunicarse.

Lo que llamamos “conversación pública” se refleja y se origina en discusiones en redes sociales. Circulan miles de millones de datos que brindan un recorte específico que es de especial interés para las empresas y emprendimientos dirigidos al consumo masivo.

Las conversaciones entre los integrantes de las comunidades digitales no tienen lugar solamente en los espacios públicos de las redes sociales, sino que también se continúan en ámbitos digitales cerrados/privados: grupos de Facebook y de WhatsApp. Para seguirlas, se hace necesario indagar en los diferentes planos de esa conversación social, en una comunidad específica, entre pares y con las instituciones que están presentes en las redes. **Las herramientas semióticas, permiten enlazar diferentes tramos de las indagaciones para poder reconstruir las trayectorias de las narrativas.**

El desafío de las empresas hoy es entablar conversaciones que puedan integrarse más allá del dato plano y para ello necesitan identificar y actualizar regularmente los insights propios de las comunidades digitales.

Lo que dicen pero fundamentalmente lo que no dicen las marcas implica un alto grado de responsabilidad de parte de ellas. Los consumidores son cada vez más exigentes y esperan que sus acciones tengan impacto social. Conocen las redes sociales como el espacio ideal e inmediato para hacerse escuchar y saben cómo y cuándo usarlo ■

NOTA

La importancia de integrar la voz del consumidor en la propuesta de la marca

Sabemos que la pandemia implicó múltiples restricciones y reinventiones en el consumo y que despertó nuevas necesidades y expectativas. Más allá de todo lo aprendido, estamos frente a la posibilidad de repensar el rol de las marcas y experiencias de compra y consumo. Llegó la hora de pensar cómo queremos que sea la “próxima normalidad”.



Ximena Díaz Alarcón
Cofundadora & Directora
de Contenidos

Desde el comienzo de la pandemia, estuvimos investigando las percepciones, necesidades y expectativas de los consumidores en todo Latam. En este sentido y más allá de todos los cambios que se sucedieron a lo largo de todos estos largos meses, nuestros estudios indican que, entre los primeros lugares de niveles de satisfacción de los consumidores, aparece **la expectativa de una buena experiencia al cliente**. Además, **que el producto cumpla con lo que promete y que tenga un buen precio**.

Escuchar la voz del consumidor parece ser la herramienta clave en esta transformación, ya que este feedback permite construir relaciones a mediano y largo plazo y ajustar la oferta en un mercado cada vez más demandante. Conectarse con los consumidores, **escucharlos, entenderlos a fondo, acompañarlos y ser empáticos**, es la clave de esta estrategia Consumer Centric que tuvo en muchos casos que reinventarse en la pandemia y que hoy encuentra nuevas demandas de parte del consumidor considerando todo lo aprendido y experimentado en estos tiempos.


Los consumidores latinoamericanos pospandemia **esperan practicidad y experiencias de compra con un mejor UX tanto online como offline**. Una compra simple, segura y también disfrutable. De modo creciente, también están preocupados por la huella de sus consumos en el planeta.

En una nueva realidad, en la que el e-commerce ganó popularidad y a la vez aumentó la cercanía y las compras en locales del barrio, donde las marcas salieron a ayudar a las comunidades desde las operaciones, la logística, el desarrollo de nuevos productos asociados a la sanitización y salubridad y también desde la colaboración con causas solidarias, **hoy se suman nuevas demandas**.

De acuerdo al último sondeo realizado por la consultora, **el nuevo consumidor es más reflexivo, exigente y espera que las marcas ofrezcan argumentos tanto racionales como emocionales para disparar la compra**. Propuestas que “pasen el filtro” de este consumidor más atento y con un **bolsillo que además se proyecta restringido en el futuro cercano**.

El consumidor debe estar en el centro del negocio, y las empresas deben **repensar continuamente sus propuestas de valor y brindar un servicio de atención al cliente** que responda a estos nuevos retos de una manera ágil.

“Escuchar la voz del consumidor parece ser la herramienta clave en esta transformación, ya que este feedback permite construir relaciones a mediano y largo plazo.”



El desafío para las marcas estará en asegurar una experiencia de compra y consumo que pueda ir más allá de lo básico. Asegurar el acceso, fue el primer desafío de la pandemia. Pero luego de ese momento inicial, la gente probó nuevas rutinas, nuevos canales y nuevas experiencias y **hoy quiere algo que la sorprenda, agrade, entusiasme y permita “viajar” con la sensorialidad**.

También será clave contemplar que a medida que las circunstancias lo permitan, **estamos en frente a consumidores que querrán volver a tener experiencias inmersivas, sensoriales, pero garantizando la seguridad y salubridad en cada punto de contacto**.

Las redes sociales, el feedback a través de encuestas y de servicios posventa, los espacios de cocreación, la escucha activa, son algunas de las herramientas para tener un diálogo permanente con los consumidores y así entenderlos mejor. De esta manera se podrá ofrecer las respuestas y soluciones necesarias y centrarse en **este nuevo cliente pospandémico**, que tiene nuevas expectativas luego de todo lo aprendido y experimentado.

Será fundamental que las marcas sigan de cerca estas nuevas expectativas que **están en proceso de sedimentación y a la vez**, cambio, en un ida y vuelta tan dinámico como el contexto. Ni completamente nueva, ni completamente igual a lo que ya conocíamos: hoy más que nunca, será clave estar atentos como marca a los signos de cambio y permanencia, para cocrear junto al consumidor, la próxima normalidad que queremos vivir ■

Bucear en lo extraño...

Los efectos de la convivencia en la (pos)pandemia eterna se están asomando y tomando mayor robustez corpórea a diario. La incertidumbre emerge como una vedette en la sociedad y las brújulas del status quo parecen estar en el taller. Lo único cierto que tenemos es la duda cíclica.

Lic. Jorge Borgognoni

Licenciado en Ciencia Política (UCC).
Especialización en Comunicación Política (UCC /
Georgetown University).
Doctorando en Política y Gobierno (UCC).
Director en BORGOGNONI Consultoría Política.

Rápidamente podríamos afirmar que la única certeza con la que podemos administrar el paso del tiempo es la Inercia *Ordenada*. En estos momentos se estarán preguntando ¿a qué se refiere? o ¿qué contiene? ¿será beneficiosa? ¿es costosa? Entre múltiples interrogantes que pueden surgirles.

Para ello, repasemos algunas cuestiones que aparecen con fuerza, por un lado en los ámbitos públicos ¿cómo hacer campaña política electoral? ¿cómo el elector espera construir esa relación con los dirigentes? ¿cuánto apego y afección puede haber en esta relación líder-liderados? En los ámbitos privados, ¿hay un nuevo orden relacional entre oferta y demanda? ¿cuáles son las nuevas dimensiones que establecen los clientes para la fortaleza de los mercados?

Ensayemos dos envolturas que nos permitan, al menos acercarnos al abordaje más exhaustivo de la cosa: 1) sistema analógico a digital y 2) orden por objetivos a tarea habitual. El primer acápite se refiere a la nueva mediación entre unos y otros, a través de dispositivos que están conectados a múltiples “comunidades”, que implican la inclusión objetiva y en consecuencia la pertenencia subjetiva pero que exige un conocimiento previo que se actualiza permanentemente, que permite interactuar hasta incluso con espacios abstractos. El papel, la firma, la certeza, el cara a cara, el que otro me diga cómo hacerlo no están más. No van más. Vos sos el único protagonista de esta historia multidimensional que excede a la posibilidad de estar en un único espacio – tiempo.

“...he aquí el desafío para los profesionales de la investigación social, de opinión pública y de mercado, de tener que activar todo el potencial para estar en la vanguardia de las nuevas exigencias de los clientes que llegan con necesidades ambiguas pero que en el fondo implica bucear en lo extraño que puede significar la cotidianidad...”

El segundo apartado exige acuerdo de resultados. La creatividad, la imaginación, las distintas rutas para lograr el acuerdo son lo importante. El cómo se realiza no tiene importancia, porque el avance como persona en un grupo, equipo o comunidad es de todos, es totalmente simbiótico; dando lugar a la sinergia como el *cuore motion* de todo. El hacer de manera reproductiva y secuencial se torna obsoleto. El concepto que nutre la discusión es la productividad máxima.

Y he aquí el desafío para los profesionales de la investigación social, de opinión pública y de mercado, de tener que activar todo el potencial para estar en la vanguardia de las nuevas exigencias de los clientes que llegan con necesidades ambiguas pero que en el fondo implica bucear en lo extraño que puede significar la cotidianidad, de no quedarnos con el número aislado de un índice sino de su significancia metaestadística, que le permita al cliente tomar decisiones.

Implica deshidratar ese estadío “natural” de inercia y someterlo al tamiz del interés personal, grupal o comunal, que habilite correr el límite de lo seguro y desagregarlo de modo que pueda uno intervenirlo, ajustarlo, modificarlo, apelarlo y someter al confort deseado ■

La integración de dos mundos vinculados entre sí

Estrategia y Consultoría Consciente ofrece servicios de Operaciones para empresas de Investigación de Mercado, y servicios de Coaching para equipos e individuos que deseen y expresen la necesidad de ser acompañados en desafíos del ámbito ejecutivo con una mirada precisa dentro de la industria.



Silvana Cavallaro

+20 años de experiencia en Investigación de Mercado en el área de Operaciones. Fuerte foco en gestión y desarrollo de equipos. Consultoría. Coaching de liderazgos y equipos.



La consultora es dirigida por Silvana Cavallaro, quien cuenta con una trayectoria de más de veinte años en la industria, en diferentes empresas globales.

Sus últimos años dentro del mundo corporativo los desarrolló en la compañía Ipsos, desempeñando el cargo de Directora de Operaciones para todo el Cono Sur. Su expertise en temas metodológicos, logística, digitalización, procesos de calidad, gestión y desarrollo de personal en entornos culturalmente diferentes, la han llevado a su interés por formarse en Coaching Ontológico, Hipnosis Ericksoniana, Coaching Generativo, y herramientas basadas en las neurociencias, que permiten llegar a las personas desde un abordaje profundo, y al mismo tiempo lúdico, amable, creativo, y regenerativo.

Desde este nuevo estadio es que integra ambas áreas para ofrecer un enfoque diferente, en dinámicas de metodologías cualitativas, como así también en el abordaje de desafíos personales como de equipos.

En su paso por Ipsos, tuvo el reto de liderar equipos heterogéneos, pertenecientes a dos empresas, clusterizar, migrar el expertise de servicios de un país a otro, entre muchos otros objetivos que la llevaron a conocer diversas culturas, y buscar el modo de resguardar las particularidades propias de cada grupo, cumpliendo con la necesidad de sistematizar procesos, y métodos de trabajo bajo estándares globales.



En definitiva, “transformar”, lograr un “salto cualitativo”, guiar objetivos OKR (Objectives and Key Results) en línea con las demandas de un mercado más digitalizado y competitivo **generando cambio en personas + grupos + organización + cultura = servicios y productos superadores**

Realiza una evaluación y diagnóstico de la Situación de Capital Humano, Estructura, Negocio y Comunicación. Por último, define cómo monitorear performance, y realiza recomendaciones. Plan de continuidad. Control de desempeño e indicadores de cambio.

Los alcances de su aporte, los diseña en conjunto con sus clientes, adaptándose a los recursos y posibilidades con los que cuente la organización. En base a objetivos consensuados, definen la mejor manera de abordarlos. Es tu partner en esta transición ■

Es por eso que como punto de partida cree, que cada organización tiene particularidades identitarias y reacciones singulares a la situación que conviene atender para optimizar su adecuación al contexto que el negocio está requiriendo. En este sentido, afirma que se vuelve tan necesario un plan de acción comercial como un equipo de trabajo que lo sostenga. **En definitiva, se enfoca en que los recursos regeneren circuitos de trabajo adaptados a nuevas estructuras acordes a los retos del mercado y la organización, porque sabe cómo hacerlo.**

Encauzar, gestionando escenarios de cambio donde existe desorden y ansiedad. Acompaña la inestabilidad emocional con las herramientas adecuadas. Por eso propone comenzar con una propuesta sencilla pero segura: Diseñando un plan de acción con la optimización requerida de la estructura. Dando lugar a las emociones hoy para adaptar un equipo productivo en el tiempo.

Entender qué pasa, identificar posibles soluciones, y trabajar en los nodos críticos de los circuitos, atendiendo a las limitaciones y exigencias del contexto. (Re) definir un enfoque y forma de administrar con los equipos, porque cree que permitirá mayor disposición y compromiso. Acompañar emocionalmente la transición. Potenciar la creatividad y la experiencia de cada rol.



“Cada organización tiene particularidades identitarias y reacciones singulares a la situación que conviene atender para optimizar su adecuación al contexto que el negocio está requiriendo”



El estado de la industria

- 25 Y 26 DE AGOSTO -

Uno de los eventos más importantes de nuestra región, nos deleitó con interesantes expositores y debates que motivan a “abrir la cabeza”, a pensar y hacernos más y mejores preguntas.

Se trató de un evento virtual desde la plataforma ON24 de ESOMAR, organizado por primera vez en conjunto entre las diversas asociaciones de research de la región: SAIMO, APEIM, AMAI, ACEI y AIM, además de ANDA Perú. Alfonso Regalado, de ESOMAR, fue el anfitrión y moderador del evento, que contó con más de dos mil participantes en cada jornada. DIMENSION participó como Media Partner.

El cierre fue un lujo y estuvo a cargo de Begoña Fafian, Human Insights Senior Director en Coca-Cola Latam (ahora con base en México), que bregó por la importancia de evolucionar, de adaptarnos, y nos invitó a ser valientes, divertidos, “a ser personas con las que los clientes disfruten de hablar”.

En esta nota queremos poner el foco en el panel de presidentes de las asociaciones de la región, donde se debatió sobre la situación de la industria en estos lares: actualidad, desafíos y oportunidades.

Participaron Javier Álvarez, flamante presidente de APEIM; Gregorio de Villa, de AMAI; Mariela Mociulsky, de SAIMO; Juan Pardo, de AIM Chile; Mauricio Sepúlveda, de ACEI. Joaquim Bretcha, ex presidente de ESOMAR ofició de moderador del debate.

••• PANEL DE PRESIDENTES •••



Mariela Mociulsky



Javier Álvarez



Gregorio De Villa



Juan Pardo



Mauricio Sepúlveda



Joaquim Bretcha



“Los panelistas pusieron el foco también en la calidad de los estudios y la importancia de no perder rigor metodológico con la llegada de las nuevas tecnologías.”

Gregorio de Villa resaltó que en México, si bien la incertidumbre continúa, este año ya se ven signos de recuperación después de un decrecimiento del 20 por ciento en 2020.

En la Argentina Mariela Mociulsky, de SAIMO, coincidió con la reactivación que se está dando en 2021 y la forma en que se desarrollan nuevas demandas, nuevos clientes emprendedores y una mayor transformación digital. Resaltó la importancia de poder combinar la planificación estratégica con la contingencia, siendo flexibles.

Javier Álvarez, de APEIM, hizo hincapié en la incertidumbre que su país vive incluso desde antes de la pandemia, destacando que esta situación es una “oportunidad para investigar el nuevo contexto, los cambios que se están dando en el consumidor y los ciudadanos”, y que esto implica también oportunidades para la innovación.

Por su parte Juan Pardo, de AIM Chile, señaló que en su país la reactivación es aún “tímida”, también producto de la incertidumbre sociopolítica previa a la pandemia.

Mauricio Sepúlveda, de ACEI, dijo que en Colombia la reactivación fue rápida, pero los problemas sociales se resintieron en la recuperación. Entre los desafíos que se plantea está el de incorporar nuevos recursos, nuevas metodologías para conocer al consumidor que ha surgido de esta pandemia.

Los panelistas pusieron el foco también en la calidad de los estudios y la importancia de no perder rigor metodológico con la llegada de las nuevas tecnologías.

Mariela Mociulsky agregó que las agencias de research deben ser las que garanticen **la calidad y la buena interpretación de la información** con el fin de obtener insights relevantes para la toma de decisiones, destacando el **valor de la curaduría y del talento de los profesionales de la industria**. Se trata de **un bien que debemos hacer valer**. Las asociaciones de investigadores de mercados están en un momento de reinención, así como sus profesionales, sumando talento de otras profesiones y formaciones a la industria, de modo que contribuyan a que juntos se logre un mejor entendimiento del mercado, que hoy es más necesario que nunca.

Los participantes señalaron la necesidad de capacitar a los clientes y colaboradores, así como de promover la **integración del conocimiento**.

Un nuevo perfil del investigador de mercado se está delineando y construyendo entre todos los miembros de esta industria, junto con profesionales de otras áreas que tienen mucho para aportar al conocimiento del mercado y del consumidor. Y acompañados por las nuevas tecnologías. Un combo potente ■

EVENTO

ESOMAR

INSIGHTS FESTIVAL

20 - 22 Septiembre 2021

Track LATAM

*Este interesante debate se dio dentro del
ESOMAR INSIGHTS FESTIVAL en un bloque
en español dedicado a la región.*



Alfonso Regalado
Moderador

ESOMAR

Mujeres empoderadas

Alfonso Regalado, de ESOMAR, fue quien motivó el debate conectando a las participantes con sus preguntas y reflexiones. La primera pregunta:

¿Qué es ser una mujer empoderada?

Mariela recorrió un poco la historia de la mujer, su rol en la crianza y el cuidado, circunscripto su poder al ámbito de lo privado, y cómo en los últimos años va ganando terreno en otros ámbitos. Recordó que la primera vez que se utilizó la palabra “empoderada” —que es “hacer fuerte a un grupo social desfavorecido”— fue en una conferencia de la ONU en 1995. Es una transformación que se está dando, y Mariela remarcó la importancia de “**reflexionar acerca del poder que podemos tener, y para qué**”.

Lina agregó que para ella “empoderada” significa no tener que pedir permiso por ser mujer... tomar decisiones, y sentirse cómoda con eso. Tener voz y expresarse sin temor.

::::: PANEL DE MUJERES :::::



Begoña Fafián
LATAM Human Insights
Senior Director



Lina Roncancio
Regional Director
Consumer Insights
LATAM



Urpi Torrado
CEO de Datum y
representante de
ESOMAR en Perú



Mariela Mociulsky
CEO de Trendsity y
presidenta de SAIMO



Recordó que la primera vez que se utilizó la palabra “empoderada” —que es “hacer fuerte a un grupo social desfavorecido”— fue en una conferencia de la ONU en 1995. Es una transformación que se está dando, y Mariela remarcó la importancia de “reflexionar acerca del poder que podemos tener, y para qué”.

Alfonso trajo a colación una frase que Begoña pronunció acerca de esto: **“Pasar del poder en la sombra para ejercer nuestro poder en la luz”**. “Es importante no sentirnos culpables por actuar a veces en contra de lo que esperan de nosotras”, comentó Begoña.

Urpi habló del rol de la mujer y del liderazgo femenino. Alfonso le preguntó: **¿El liderazgo femenino es diferente del masculino?** Urpi respondió que no lo sabe: “No tuve jefes varones”. Pero sabe muy bien de qué se trata el liderazgo que ella ejerce con su equipo, con los colaboradores de DATUM que recientemente se han vuelto a encontrar, luego de mucho tiempo, en la oficina. “Fue muy emocionante”, dijo Urpi. Asimismo **hizo hincapié en la comunicación con el equipo, en ser flexibles** para que el balance entre la vida profesional y la personal sea una realidad; en dar **libertad** para crear, innovar y, sobre todo, para **desarrollar la curiosidad científica**.

Alfonso remató con la siguiente frase: **“El factor humano y la comunicación no tienen género”**.

Contó además a las panelistas y a la audiencia que **Kristin Luck, la presidenta de ESOMAR**, es una ferviente defensora de los derechos de las mujeres, de la inclusión y de la diversidad; es también cofundadora de Women in Research. Kristin mandó sus saludos a estas mujeres empoderadas, pidiéndoles que sigan allanando el camino para que más mujeres de la industria y del mundo circulen por estos carriles de la igualdad ■

índice directorio

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

directorio

● AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

● AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Continúa en la página siguiente →

Gracias por mencionar
DIMM
cuando contacte a
los anunciantes

● ANALISTAS CUALITATIVOS

● CATI

● ANALISTAS CUANTITATIVOS

● ANÁLISIS SENSORIAL

● COORDINACIÓN DE CAMPO AMBA

● COORDINACIÓN DE CAMPO AMBA

● COORDINACIÓN DE CAMPO INTERIOR

Continúa en la página siguiente →

● ENCUESTAS ONLINE

● RECLUTAMIENTO

● INFORMÁTICA P/ LA INV. DE MERCADO

● PROCESAMIENTO DE DATOS

Continúa en la página siguiente →

● RECLUTAMIENTO

● TRADUCCIONES

● SALAS GESELL

Gracias por mencionar
DIMM
cuando contacte a
los anunciantes

● TRADUCCIONES

● TRANSCRIPCIONES

índice de anunciantes

Analía del Franco consult.	GBG Soluciones	Pull Market
Ángela Occhiuzzi	Graciela Escudé	Punctum
AZI Andrea Zar de Iribarne	Grupos LC / Luciana Casaula	Quality Latam
Backup	InData Research	Quiddity
Bla! Contact Group	Jimena Bustos	RA. Rodrigo Agüero
Borgognoni Consultoría Política	Julieta@ Reclutamiento	S&T research
Cabinet Linguistique	Latam research group	Sebriano marketing con sentido
Cecilia Lugano	Laura Fernández	Seekment
CIO investigación	Laura Iriani	Silvina Mohnen
Consultores del sur	Mariana Irigoyen	Silvina Téllez / Cons. Patag.
Corporate Language Network	Mariana Peón	SMR Inf. Inv. Mercado
Criba research	mbc Consultores Mori	Sociología y Mercado
CVO Clara Valeria Ortiz	Método Sur	Spread The Word
Delfos	Miro research	Susana Marquis
Delta research	Natalia Dórsoli Tessier	Sylvia Jusué & Asociados
Diagrama Social	New Marketing Research	Traverso & Asociados
ENG Edith García	NHG Consultora	Trendcity
Empírica / Verónica Marino	Nova Data	trespuntozero
em-Point	NVA & Clients	Verónica Pisman
Eugenia Sisti	Opi-Nation	Visual research
Estrategia y Consultoría Consciente	OPSA	VMC Transcripciones
Feedback Encuestas Online	Prana Marketing & Research	Wonder
	Procesos Estadísticos	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:

Lucía Hutak

Interior:

Florencia Pak

Publicidad y contacto



+54 911 6627 4850

+54 911 5422 1603
