

DIMM[®]

LA PUBLICACIÓN DE LA INDUSTRIA



- El estado de la industria en la región
- Soy tu fan: una nueva era de la pasión de los consumidores
- 30 años. Una nueva generación. Los mismos valores
- Datos smart

*siempre
en tu escritorio*



**METODOLOGÍAS ÁGILES PARA
INSIGHTS POTENTES**

**Integración de metodologías
para una exploración profunda.**

**Tendencias en grupos sociales,
niveles socioeconómicos y
verticales de negocios.**

**Oportunidades y
territorios de innovación.**

Research

Abordaje cualitativo, cuantitativo,
etnográfico, semiológico, user experience
(UX) & employee experience (EX).

Trends

Gendersity

Consultoría

Planning

Más información



editorial



La situación económica del país sigue delicada. Algo más de la mitad de la población apoya la gestión del nuevo presidente, entendiendo que es necesario pasar por esta situación para estar mejor. El humor social tampoco se encuentra en un buen momento.

Por suerte volvieron los eventos presenciales que nos permiten ese intercambio con colegas tan valioso. El evento regional de ESOMAR en Bogotá resultó un éxito, y el papel de los argentinos que allí presentaron fue destacado.

*En relación con la industria y su estado, en esta edición replicamos la consulta que en marzo hicimos a los **presidentes o directivos de las asociaciones** o cámaras de los países de la región, ahora con los representantes de ESOMAR en dichos países. Una nota interesante para tener un panorama del state-of-the-art en investigación de mercado.*

*Ximena, de Youniversal, nos habla en su nota sobre la **relación entre marcas y consumidores**, haciendo hincapié en el vínculo social y emocional que puede generarse entre ambos: una nueva era de la pasión de los consumidores.*

*El equipo de Punctum publica una nota sobre la **sostenibilidad en la producción de datos y los desafíos** que esto implica: la importancia de hacer una gestión inteligente, responsable y sostenible durante el proceso de construcción de todos nuestros datos.*

*Sondeo Jefferson Davis **celebra sus treinta años en la industria** con una nota muy cálida de agradecimiento a colegas, clientes y proveedores. Escrita por su fundador, Juan Carlos Tejada, recalca la importancia de los valores de una empresa familiar que a partir de ahora queda en manos de una nueva generación.*

¡Esperamos que disfruten de esta edición!



sumario

conDIMmentos

trendcity  Mariela Mociulsky CEO de Trendcity presentó junto con su cliente **Aeropuertos Argentina** "Diseño de la experiencia de viajeros: identikit de los perfiles" el pasado 13 de junio en el marco del Congreso Cric 2024 que se realizó en el Four Seasons Buenos Aires.

PUNCTUM  Paula Magariños Directora de la consultora participará en la **Conferencia Internacional de la Técnica de Cambio más Significativo** (Rick Davies y the MSC Working Group), con un trabajo sobre sus usos para mapear transformaciones institucionales. Participará también en la **jornada Esomar Connect "Los Insight de la diversidad"** (SAIMO): conversará con un panel de colegas sobre cómo investigar con perspectiva de género y diversidad.



(★) YOUNIVERSAL Ximena Diaz Alarcón, Cofundadora y CEO de Youniversal, fue **invitada como Speaker en el evento de IDEA "Experiencia IDEA Management 2024: entre la Inteligencia Artificial y la Inteligencia Argentina"**. Un evento de tendencias y tecnología, en el que Ximena compartió tendencias y señales de futuro para las marcas y el negocio.

Soy-tu-fan: una nueva era de la pasión de los consumidores



Ximena Díaz Alarcón
CEO y Cofundadora

¿Qué es ser un fan? Dicho muy simplemente, es ser un apasionado por algo o alguien. Puede tratarse de una marca o de una celebridad: lo que importa es que el fan tiene un **vínculo emocional fuerte con eso de lo que se siente fanático.**

Convertirse en fan de algo puede ser el resultado de varias razones personales y emocionales. **A menudo, los fans se identifican con los valores o la historia del objeto de su admiración, estableciendo una conexión especial con éste.** Las emociones intensas desencadenadas por la música, el arte o el mensaje transmitido pueden generar fanatismo, al igual que el sentido de pertenencia a una comunidad de personas con intereses similares. La calidad y la sensibilidad en el trabajo del artista o la marca, junto con su impacto social o cultural, también juegan un papel crucial. En última instancia, el proceso de convertirse en fan es complejo y personal y puede estar influenciado por una combinación de factores emocionales, sociales, culturales y experienciales que impactan en la forma en que una persona se conecta y se compromete con algo que considera significativo en su vida.



De lo que no caben dudas es que **transformar consumidores en fans es el sueño de la gran mayoría de las marcas y celebridades.** Esto resulta especialmente desafiante en tiempos donde las marcas luchan por ser relevantes y por lograr diferenciarse en mercados que ofrecen productos y servicios cada vez más comoditizados.



"Al comprender y aprovechar la pasión de los fans, las marcas pueden crear estrategias de marketing que conecten con estos grupos de manera más auténtica".

Si bien lograr fans no es fácil, recientemente pudimos ver en nuestro país una evolución inesperada del alcance del "fandom": desde las históricas "Nenas de Sandro" a los fans de Star Wars o las "Swifties" fans de Taylor Swift, todos estos grupos convocaron a no votar por uno de los candidatos presidenciales.

Y más allá de los resultados, lo interesante como tendencia emergente es que todos estos grupos fueron más allá de la pasión por sus ídolos, a sentirse unidos por valores compartidos y animarse a expresar su punto de



vista sobre una temática política del contexto local. Claramente, estas comunidades no solo se unen para disfrutar de la música, sino que también comparten valores, códigos y un fuerte sentido de pertenencia. **Es este vínculo emocional y social del ser fans, el que se transforma en una plataforma para expresar opiniones y defender valores compartidos.**

Es sabido que las marcas tienen que poder leer el contexto y también conocer las necesidades más profundas de sus consumidores para poder ser exitosas. **En mercados cada vez más dinámicos, también es clave que las marcas puedan adaptar el vínculo que le proponen a la gente para que se sientan más cerca de ellas.**

Una tendencia que pisa fuerte en este sentido es la de la economía de la pasión, donde se trata de convertir emociones en valor comercial. Las marcas que entienden y despiertan pasiones generan conexiones profundas con sus clientes, creando no solo consumidores, sino también embajadores fervientes de su marca. En esta economía, la emoción no solo impulsa la demanda, sino que también construye relaciones diferentes entre marcas y consumidores.





Frente a una oferta cada vez más variada y dinámica, donde los productos o servicios pueden copiarse con relativa facilidad y velocidad, **las marcas tienen una oportunidad invaluable frente a esta evolución del fanatismo.**



"Un mundo donde el poder de crear y dar forma a la propuesta es un desafío compartido por marcas y consumidores y donde la pasión puede ser el camino hacia una fidelidad emocional que resulte diferenciadora a la hora de consumir."

OPORTUNIDADES DE CAPITALIZAR EL FANATISMO

Al comprender y aprovechar la pasión de los fans, las marcas pueden crear estrategias de marketing que conecten con estos grupos de manera más auténtica, por ejemplo **invitándolos a colaborar con las causas que las marcas respaldan**, como una forma poderosa de involucrarse en conversaciones significativas y construir relaciones genuinas con consumidores comprometidos. Pero atención: los consumidores esperan que las marcas también se comprometan con esas causas en primer lugar. De hecho, en las últimas investigaciones de nuestra consultora, encontramos **que 8 de cada 10 consumidores en América Latina piensa que las marcas deben ser actores sociales y comprometerse** con diversas causas sociales, ambientales y comunitarias.

A su vez, hoy la tecnología permite que los fans se transformen en mucho más que eso:

- **desde ser creadores del producto que aman** (por ejemplo, brindando ideas de nuevos productos que quieren ver en el mercado como hicieron los fans de LEGO a través de un chat abierto que la marca pone

a disposición de los fans para que hagan propuestas), o como la comunidad de fans de Nintendo que ha desarrollado videojuegos no oficiales basados en franquicias como Mario, Zelda o Pokémon, ofreciendo nuevas experiencias y perspectivas dentro de estos universos icónicos.

- **inspirando las nuevas narrativas de las marcas: a modo de ejemplo, la fan fiction ha demostrado ser un fenómeno notable en el ámbito literario**, generando historias creativas y cautivadoras que expanden universos ya establecidos. Un ejemplo destacado es "Fifty Shades of Grey", inicialmente una fan fiction de la saga "Twilight". La autora, E.L. James, transformó la historia para crear un fenómeno cultural y superventas. Otro caso es "After" de Anna Todd, que comenzó como una fan fiction de la banda One Direction en la plataforma Wattpad. Esta obra se convirtió en una exitosa serie de novelas y, posteriormente, en una película.
- **votando por sus preferidos** de una lista de opciones que la marca brinde (como hacen muchas marcas al invitar a sus consumidores a que elijan entre una terna de sabores)
- **o incluso promover ellos mismos el producto o marca en cuestión** al modo de microinfluencers en sus redes sociales (como en el caso de la consola XBOX que daba premios a sus consumidores por promover el producto en sus propias redes).

En resumen, las marcas pueden aprovechar la energía y la pasión de los fans dándoles excusas, espacios e invitaciones a colaborar en el diseño, desarrollo, ajuste y potenciación de su oferta. Un mundo donde el poder de crear y dar forma a la propuesta es un desafío compartido por marcas y consumidores y donde la pasión puede ser el camino hacia una fidelidad emocional que resulte diferenciadora a la hora de consumir ■



30 AÑOS

Una nueva generación.
Los mismos valores.



Juan Carlos Tejada

Sociólogo
Director Sondeo Jefferson Davis

Cumplir 30 años en el mercado argentino es un logro que nos llena de orgullo. Hace tres décadas, iniciamos este camino con una visión clara y fuerte determinación. Fundamos esta empresa con la esperanza de contribuir al desarrollo del mercado a través de investigaciones de calidad. El tiempo ha demostrado que los sueños pueden hacerse realidad con trabajo duro y dedicación.

El contexto económico y la inestabilidad política en Argentina han sido desafíos constantes. Sin embargo, **nuestra capacidad para adaptarnos y nuestra resiliencia nos han permitido no sólo sobrevivir, sino prosperar**. Estos 30 años son testimonio de nuestra firmeza y compromiso inquebrantable con nuestros valores de integridad, compromiso y excelencia.

En estos años, hemos crecido más de lo que jamás imaginamos, **gracias al invaluable apoyo de nuestro equipo de empleados dedicados y talentosos**. Ellos son el corazón de nuestra empresa, y su lealtad y esfuerzo diario han sido esenciales para alcanzar nuestras metas.

Agradecemos profundamente a nuestros clientes, quienes han depositado su confianza en nosotros y nos han permitido ser parte de sus historias de

éxito. **También agradecemos a nuestros colegas y socios, tanto locales como internacionales**, por las experiencias compartidas y el crecimiento conjunto, y por supuesto proveedores y personal de campo, tan cercanos luego de tantos años.

Hoy, la nueva generación conduce la empresa luego de una larga trayectoria y experiencia en la tarea. Están capacitados para enfrentar los desafíos del futuro, que no sólo son inquietantes para Argentina, sino para el mundo entero. **La aceleración de la difusión tecnológica nos ha permitido competir con grandes empresas globales, destacándonos por nuestra capacidad de adaptación y nuestro enfoque personalizado.**



Soledad, Rocio y Diego Tejada
Directores Sondeo Jefferson Davis

Hemos acumulado una vasta experiencia a lo largo de estos años y sabemos que nuestro mayor valor radica en seguir siendo una empresa

familiar. Este modelo nos permite mantener un compromiso inquebrantable con nuestra misión y con cada uno de nuestros clientes. La proximidad y la confianza que una empresa familiar puede ofrecer son inigualables y nos diferencian en un mercado competitivo.

Hemos acumulado una vasta experiencia a lo largo de estos años y sabemos que nuestro mayor valor radica en seguir siendo una empresa familiar.

Miramos hacia el futuro con la misma pasión y convicción con la que comenzamos. Seguimos comprometidos con la innovación, con la excelencia en nuestro trabajo y con la integridad que siempre ha caracterizado nuestra labor. Estamos decididos a seguir contribuyendo al desarrollo del mercado argentino y a enfrentar los desafíos que se presenten, sabiendo que contamos con un equipo excepcional y la confianza de nuestros clientes.

Gracias a todos los que han sido parte de esta increíble travesía.

Estos 30 años son sólo el comienzo. Con los mismos valores y una nueva generación al mando, estamos preparados para afrontar el futuro con confianza y determinación.■

El estado de la industria en la región

En esta oportunidad DIMM se contactó con los representantes de ESOMAR en la región para conocer sus puntos de vista en relación a la situación de la industria de research & insights en este 2024.

Compartimos a modo de introducción unas palabras de Urpi Torrado flamante Latam Ambassador para ESOMAR sobre el valor de la Investigación.

ESOMAR



URPI TORRADO, PERÚ
CEO Datum International
ESOMAR Latam Ambassador

El Valor de la Investigación

Si todos hacemos encuestas y hay data en todos lados, muchos se preguntan **cuál es el valor de la investigación de mercados.**

Está claro el valor de la información para el éxito de los negocios y el progreso de la sociedad, aunque el riesgo de equivocarse es alto si no se cuenta con las habilidades que tiene un investigador de mercados.

Un investigador está entrenado para mirar más allá del dato. Una sola cifra no es suficiente para tener una lectura de la realidad, entender motivaciones, conocer expectativas y anticipar tendencias. El conocimiento técnico, científico para desarrollar una investigación se complementa con la curiosidad y el interés genuino de entender cómo piensan, sienten y actúan las personas.

Por lo tanto, el valor de la investigación está en expandir conocimiento, en entender los comportamientos en tiempos de turbulencia como los que vivimos. Es una herramienta fundamental de una democracia pues la comprensión de las opiniones, necesidades y preferencias de la pobla-

ción es clave para el desarrollo de políticas públicas. También contribuye a la innovación y el éxito de los negocios. **Conecta a los distintos actores sociales para descubrir oportunidades y tendencias, pero también con el fin de abordar problemas sociales, promover el bienestar.**

"El valor de la investigación está en expandir conocimiento, en entender los comportamientos en tiempos de turbulencia como los que vivimos."
- Urpi Torrado



FRANCISCO RODRÍGUEZ FOLLE, URUGUAY
Director Research Uruguay

La industria de la investigación de mercados en Uruguay ha sabido combinar en el último quinquenio una tendencia general a la baja en la demanda por los estudios de marketing, con una recuperación de la demanda por estudios que ayuden a reconocer dónde han quedado las diversas categorías de producto y servicio luego del terremoto de la pandemia. **El resultado viene siendo un año 2024 con más investigación.** A esto se ha de sumar nuestro período electoral con todas sus promesas e incertidumbres, siendo que también lo hay en más de la mitad de los países del mundo. **Los desafíos estratégicos de siempre vienen interactuando bien con nuevas tecnologías de recolección de datos.** Éstas ahorran tiempo, pero no la necesidad de pensar a fondo en los resultados y sus implicancias. Tenemos como llegar a la información. Se buscan empresarios.



OLGA NELLY ESPINOZA VILLEGAS, MÉXICO
Managing Director Acertiva

La industria de investigación de mercados en México ha experimentado diversificación en modelos estadísticos, colecta de información y desarrollo de nuevos roles. Aunque estamos en el umbral de técnicas basadas en la inteligencia artificial, aún persiste un porcentaje significativo de investigación realizada mediante metodologías tradicionales. Además, existe una brecha en inversión y crecimiento entre las empresas locales y las técnicas utilizadas en comparación con mercados más desarrollados. En este contexto, las casas encuestadoras desempeñan un papel crucial, especialmente en un año electoral como 2024, donde su credibilidad afecta a todo el gremio de agencias de investigación.

"La industria de investigación de mercados en México ha experimentado diversificación en modelos estadísticos, colecta de información y desarrollo de nuevos roles."
- Olga Espinoza -



ROSARIO MELLADO, PERÚ
Senior Director Ipsos

La actividad de la investigación de mercados en el Perú va de la mano con la situación económica, que **muestra una perspectiva positiva para el segundo semestre**. Los indicadores de crecimiento, la inflación controlada y la ausencia de riesgos climáticos han logrado que la confianza de los consumidores alcance en el nivel más alto en los últimos cuatro años, aunque con incertidumbre por la inestabilidad política. **En este contexto, las empresas intentan reactivar el consumo y demandan información oportuna que les permita identificar oportunidades de crecimiento en un mercado cambiante y muy heterogéneo.** Esto se traduce en una exigencia por recibir información accionable en plazos cada vez menores, lo que representa un reto constante para las agencias de investigación.



ADRIÁN KOHAN, ARGENTINA
Director Gentedemente

Argentina se encuentra en una situación muy volátil, con una creciente contracción de la economía que ya se manifiesta tanto en el consumo general como en el sector B2B. **Aún así hay señales de optimismo: con una facturación anual en el orden de los 100 millones de dólares, la participación de Argentina en la industria regional es considerablemente más alta que la que podríamos esperar por el tamaño de su población;** y la relación entre la inversión en publicidad y la inversión en investigación triplica a la del mercado brasileiro, todo esto mostrando una importante solidez de la industria local.

"hay señales de optimismo: con una facturación anual en el orden de los 100 millones de dólares, la participación de Argentina en la industria regional es considerablemente más alta que la que podríamos esperar por el tamaño de su población".

- Adrián Kohan -



ALESSANDRA FRISSO, BRASIL
Directora Ejecutiva h2r Insights & Trends

La industria de la investigación de mercados en Brasil, un sector próspero y dinámico. Un sector que está en auge, Impulsa las decisiones comerciales, genera innovación y permite a las empresas comprender a sus clientes. Este sector dinámico juega un papel vital en el bienestar económico y social del país.

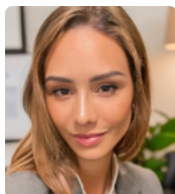
La industria cuenta con empresas de todos los tamaños. Para garantizar la privacidad e integridad de los datos, la Asociación Brasileña de Empresas de Investigación (ABEP) y un Consejo de Autorregulación colaboran estableciendo estrictas pautas éticas.

Más allá de la presencia de empresas multinacionales, **Brasil prospera con un sólido sector de investigación de mercado interno que tiene una ventaja única: un profundo conocimiento de las diferentes regiones de Brasil y su panorama empresarial.**

Como componente vital del ecosistema empresarial del país, la adaptabilidad y la innovación son cruciales para el crecimiento y el éxito continuos del sector.

"La industria de la investigación de mercados en Brasil, un sector próspero y dinámico. Un sector que está en auge..."

- Alessandra Friso -



LARISSA CHASE, PARAGUAY
Directora Ejecutiva y Fundadora de ICA

Hay una expectativa de crecimiento general en la economía, tanto desde la ciudadanía como desde el sector financiero y empresarial, con ajustes en los precios y las tasas de interés.

Sin embargo, es difícil saber si la industria de investigación seguirá esa tendencia. Va a depender en gran medida de cómo nos adaptemos a las nuevas tecnologías y a la organización de las instituciones en cuanto a decisiones de outsourcing versus in-house.



SANDRA TRIANA, COLOMBIA
Presidente de YanHaas

Los retos en Colombia son enormes. En un contexto de bajo crecimiento económico, los gastos en mercadeo e investigación tienden a restringirse y ha sido tarea de todos mantenerse relevantes. **Hemos visto grandes transformaciones**

en las empresas del sector, que hoy ofrecen alternativas en analítica de datos, capitalizando su vasta experiencia para predecir y profundizar e incorporar IA como herramienta fundamental. **Se abren oportunidades para la industria como grandes concedores que somos del ser humano en su visión holística.** En un mundo donde las empresas necesitan volverse Human Centric, el rol de la industria de insights debe ser cada vez más relevante para enfocar los esfuerzos e interpretar la data con una visión de negocio que resulte en ROI para las compañías. La industria colombiana de Insights y Data ha demostrado su gran resiliencia y capacidad de adaptación.



RAFAEL CÉSPEDES, CHILE
CEO Provokers Chile

El 2024, ha comenzado en Chile bajo un escenario positivo en términos macroeconómicos. Lo que va de 2024 está más activo que el año 2023. La apertura de nuevas empresas boutique de investigación ha proliferado en Chile. Lo positivo es que estas nuevas empresas se han integrado rápidamente a la asociación de investigadores (AIM), Hoy los clientes cuentan con mayor oferta de servicios y un escenario más competitivo en precios.

En un ámbito de innovación y tecnología, la presión por el uso (o correcto uso) de la IA, tiene a la industria del research levantando titulares para ser el primero en implementar frente a los clientes. Los invito a conocer las 20 preguntas que ESOMAR ha entregado al mercado para quienes quieren comprar servicios de IA <https://esomar.org/20-questions-to-help-buyers-of-ai-based-services>

Creo que vamos a tener un año con resultados positivos, esperando un despegue que deberá llegar en 2025 ■

Datos smart: la sostenibilidad en la producción de datos

En estos tiempos de vértigos tecnológicos, el creciente registro de múltiples aspectos de la vida cotidiana junto con la accesibilidad y la capacidad de almacenamiento y procesamiento de información, nos pone frente a la posibilidad de acceder a un gran caudal de *información para la construcción de datos*. Está allí escondida, disfrazada o entretenida en algún baile, pero nadie duda de su presencia.

La responsabilidad en la gestión de cualquier recurso está siempre presente, particularmente en un contexto económico complejo y restrictivo. Emplear datos disponibles ya elaborados y la generación de datos a partir de la información disponible se presentan como una alternativa atractiva (y lógica) a la hora de realizar un uso consciente y responsable. Tanto en términos económicos, de recursos humanos y ambientales como respetuoso con las personas que participan de cualquiera de las instancias de nuestro estudio.

Esta parada conceptual implica reconocer e identificar las **múltiples fuentes** posibles de información así como también apasionantes **desafíos metodológicos para su curaduría y análisis**. Existen diversas formas para llevar adelante lo que entendemos que es el uso sustentable de datos.

En esta oportunidad de conversación a través de DIMM, queremos reflexionar sobre tres de estos recursos, cercanos, que ya están en nuestra cotidianeidad: en primer lugar, **valorar** los datos existentes generados por organismos u otros investigadores, con fines distintos a los de la propia investigación -los llamados **“datos secundarios”**. En segundo lugar, **transformar en datos** la información comunicacional disponible de manera pública que es producida en un continuo de interacciones de personas y organizaciones -a fines operativos le diremos **“ambiente comunicacional”**-. Y por último, **aprovechar** los datos estructurados existentes pero que no fueron concebidos originalmente para el análisis (como sí lo son los “datos secundarios”) sino que su creación responde a fines específicos de registro y gestión de procesos internos, por fuera de objetivos de investigación -en sentido amplio, **“registros administrativos”**-.



Se alinea así con la necesidad creciente de las organizaciones de fortalecerse a través del cuidado y buena gestión de la información generada por ellas mismas.

Hasta aquí suena todo muy razonable, pero es fundamental dar relevancia a los desafíos de este enfoque: aprender a seleccionar y construir en función de los objetivos específicos de nuestro estudio, cuidar la coherencia metodológica y la exigencia mayor de conocimientos técnicos para asegurar su solidez a lo largo de todo el proceso de investigación.

Volvamos entonces a mirarnos interviniendo, convirtiendo información en datos desde estos tres abordajes pero con una lente más poderosa, que muestre también sus impactos, sus mecanismos internos de creación, sus posibilidades y dificultades: ¿cuánto es el esfuerzo de la curaduría? ¿Qué acciones de regreso a territorio incluye su limpieza? ¿Es este proceso posibilitante de nuevas construcciones de datos o de mejora de registros para lecturas futuras? ¿Se pone en riesgo la solidez del conocimiento resultante en algún punto del proceso?

En general la respuesta es que sí vale la pena: es más eficiente, impacta positivamente y agrega valor. No es más fácil, pero es mejor. ¿Acaso no estamos aprendiendo también a ser personas más responsables en nuestros consumos cotidianos?

Traemos algunos casos concretos donde validamos que se puede hacer un uso sustentable de los datos tanto en sector público como privado:

- Un ejemplo del uso de **datos administrativos** fue la respuesta al requerimiento de una empresa que buscaba conocer las brechas de género existentes en su organización para diseñar políticas internas que permitieran reducirlas. Se solicitó los registros con la información de salarios, puestos, área por género de todas las personas empleadas para tener una base inicial de diferencias de segregación horizontal por áreas, segregación vertical por puesto y brechas de ingresos.

- En la “Consultoría para la elaboración de un “Plan estratégico para fortalecimiento del mercado laboral en el sector” realizada para la Secretaría de Minería de la Nación, se combinó el uso de **datos secundarios y datos administrativos**. Por un lado se utilizó el Censo Nacional a la Actividad [Minera](#) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). Por otro, para detectar las brechas de formación específica se construyó una base de carreras universitarias y terciarias en todo el país desde el catálogo del Instituto Nacional de Educación Tecnológica (INET).
- Por último, en el estudio [“Sexo y Poder ¿Quién manda en Argentina II?”](#) realizado para ELA (Equipo Latinoamericano de Justicia y Género) se recurrió a la transformación de información del ambiente comunicacional en datos. El objetivo central era conocer cuál es el lugar que han alcanzado las mujeres en los espacios de máxima decisión en distintos ámbitos de la vida social, política, económica y cultural del país. Para eso se realizó la búsqueda sistemática de fuentes de información primaria producida y publicada en sitios de internet oficia-



les por los organismos e instituciones públicos y privados seleccionados. Se relevaron 9469 instituciones donde se registraron 37.964 puestos de primer y segundo nivel jerárquico.

El camino ante el problema de investigación es volver a la pregunta inicial e indagar si ya tenemos datos o información que podrían aproximar una respuesta. Si es así, el siguiente paso es entender cómo los tenemos que trabajar para poder asomarnos a lo que tienen para contar.

LA BÚSQUEDA DEL EQUILIBRIO

Estos conceptos ya son muy conocidos pero proponemos que deben ser abordados de un modo diferente. Esa necesidad de reinversión es la que marca estos tiempos de búsquedas de nuevos puntos de vista sobre los interrogantes humanos (y de la investigación) de siempre.

Nuestra industria sabe adaptarse y creemos fundamental entender el rol que nos toca.

Se dice que el research tiene responsabilidad sobre la narrativa de la sustentabilidad en cuanto aporta los datos para nutrir los conceptos. Sin embargo, no puede hacerlo si realmente no cambiamos también las decisiones y hacemos una gestión inteligente, responsable y por lo tanto sostenible, también durante el proceso de construcción de todos nuestros datos. ■

“Nuestra industria sabe adaptarse y creemos fundamental entender el rol que nos toca”.

índice directorio

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

directorio

● AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

● AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Continúa en la página siguiente →

AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ANALISTAS CUALITATIVOS & CUANTITATIVOS



ANALÍA DEL FRANCO
CONSULTORES

Investigación Aplicada . Consultoría

Utilizamos la Investigación como un instrumento para la elaboración de estrategias

✉ hola@analiadelfranco.com.ar ☎ +54911 5110 8487

CATI

Gracias por mencionar
DIMM
cuando contacte a
los anunciantes

Gracias por mencionar
DIMM
cuando contacte a
los anunciantes

● ENCUESTAS ONLINE

● RECLUTAMIENTO

● PANELES ONLINE

Gracias por mencionar
DIMM
cuando contacte a
los anunciantes

SALAS GESELL

TRANSCRIPCIONES

TRADUCCIONES

Gracias por mencionar
DIMM
cuando contacte a
los anunciantes

Índice de anunciantes

Ahondar	Imperio	Pull Market Campo
Al Key Research	Julieta Reclutamiento	Pull Market CATI y CL
Andrea Zar	Lalupa Research	Punctum
Backup	Laura Fernández	Quiddity
Bla! Contact Group	LM&Asociados	Rosalía Lloret
Cecilio Consultora e Investigación	Mariana Ayala	Silvina Téllez / Consultora Patagónica
Consultores del Sur	Mariana Peón campo	Sociología y Mercado
Coordenada	Mariana Peón reclutamiento	Sondeo Jefferson Davis
Criba Research	Marina Llao	Spread the word
Del Franco Consultores	mbc Consultores Mori	Sylvia Jusué & Asociados
Delfos	Miró research	Traverso & Asociados
ENG. Edith Garcia	NHG Consultora	Trendsity
Eure-k	NVA & Clients	Verónica Pisman
Feedback Encuestas Online	Observatorio 1987	Visual Research
G IV - Sergio Sain y Ana Ferreyra	Opi-Nation	VMC
Graciela Escudé	PA Pérez Aramburú & Asociados	Wonder
Grupos LC. Luciana Casaula	Mentas	Youniversal
	Prana Marketing & Research	

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:

Priscila Magalí Pérez

Interior:

Nicolás Guzmán

Publicidad y contacto



+54 911 6627 4850

+54 911 5422 1603
