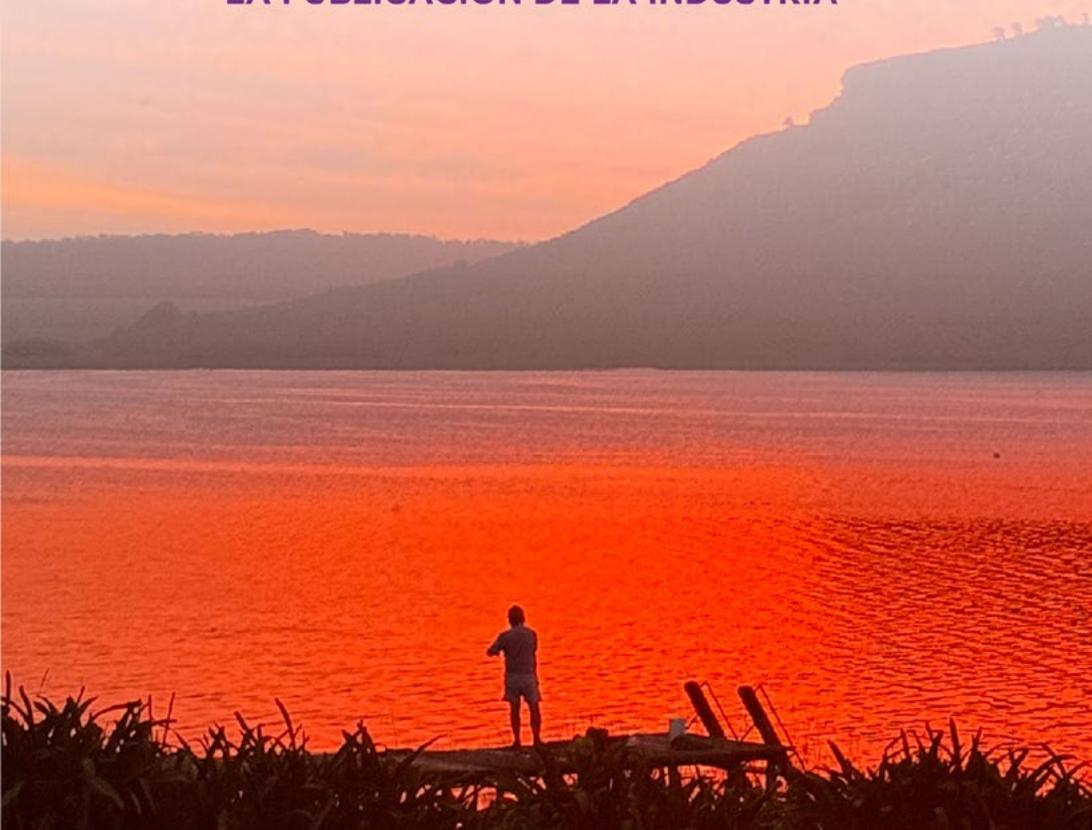




DIMM[®]

LA PUBLICACIÓN DE LA INDUSTRIA



● Mondeléz: Un sueño hecho realidad

● Primeros Pasos: Analía Del Franco

● Congreso 2024 SAIMO. CEIM

● Sin miedo a la extravagancia

*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



DESDE 2007

DIMMenSION

COMUNIDAD REGIONAL DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

• SUMA TU EMPRESA A LA PRIMERA. •
COMUNIDAD REGIONAL DE LA INDUSTRIA

LIBRE para buscar - GRATIS para publicar

MIRÁ EL VIDEO



DIRECTORIO + CONTENIDOS + AGENDA

dimension.net





editorial



Y llegó fin de año.

Compartimos en este número una entrevista con **Mondelēz en relación con el research involucrado en el lanzamiento de las Oreo sin gluten**, un sueño hecho realidad para el mundo celíaco.

Los Primeros Pasos de Analía del Franco: nos cuenta cómo fue su desarrollo profesional y cómo ve la industria actualmente.

Punctum nos comparte una nota que tiene que ver con sus orígenes, el porqué de su nombre, su esencia, **“sin miedo a la extravagancia”**.

Compartimos además algunas fotos del reciente congreso **organizado por SAIMO y CEIM**, en el cual junto a colegas y clientes disfrutamos de contenidos novedosos y de calidad.

La edición contiene, como siempre, **conDIMMentos**, el directorio por rubros y, desde la web, el acceso libre a la biblioteca virtual y al directorio online.

Va un **Gracias** a los anunciantes que nos acompañaron todo el año y a quienes se sumaron en esta edición.

¡Les deseamos un feliz fin de año y un excelente 2025!



Eventos futuros

**1-3
ABR**

Altitude
Esomar Latin América 2025
Lima, Perú



**9-11
ABR**

**3º Congreso Internacional de Metodología
de la Investigación en Ciencias Sociales**
Evento Virtual



**28-30
ABR**

**XI Congreso Opinión Pública,
civismo y riesgos globales en
América Latina**
Florianópolis, Brasil



**28 SEP
01 OCT**

**ESOMAR Congress 2025:
Reimagine**
Praga, República Checa



¡Lo mejor para este
2025!

sumario

conDIMMentos

trendcity El pasado 4 de diciembre en un evento para prensa se presentaron, a más de treinta periodistas de Argentina, México y Colombia, los resultados del estudio realizado por Trendsity junto a Ualá sobre las percepciones de los latinoamericanos acerca del ahorro y las inversiones. Un estudio con más de 3000 participantes en estos países. Acceden al estudio completo desde acá: [Hacer click aquí](#)



Con cada paso, con cada palabra, con cada mirada, recogen los hilos de la realidad y el conocimiento. **El trabajo de campo es un viaje a la esencia del mercado y la opinión pública, donde las verdades se revelan y las oportunidades se despliegan.**



-PUNCTUM. Valeria Bonafede de PUNCTUM, junto a María Alejandra Castiñeira de Dios de Fundación Mujeres en Igualdad **expusieron datos relevantes sobre "Sexo y poder en el deporte Argentino" dentro del marco del Congreso SAIMO CEIM 2024**, continuando con la sostenida participación en este evento clave para el intercambio de conocimiento y networking en la industria de los insights.

tesis Transforme sus archivos multimedia con la tecnología de **reconocimiento de voz más precisa y consiga:** optimizar el proceso analítico de sus proyectos incluso en casos de muy baja calidad de grabación; reconocer más de 50 idiomas; detectar automáticamente las diferentes voces en un mismo audio; generar automáticamente resúmenes y ajustar los formatos de entrega según sus necesidades. Click acá para más info.

UN SUEÑO HECHO REALIDAD



OREO
SIN GLUTEN



DIMM entrevistó a Marianela Guglielmo para que nos contara cómo fue que Mondelēz, fabricante de las galletitas Oreo, logró en este 2024 lanzar la variedad libre de gluten.



Marianela Guglielmo
Shopper Insights Manager and New Business.



DIMM: Entendemos que las Oreo sin gluten se lanzaron este año para el 5 de mayo, Día del Celíaco...

Marianela Guglielmo: En realidad, el 25 de abril realizamos un desayuno de lanzamiento con periodistas de diferentes medios nacionales para presentarles esta novedad. Obviamente, queríamos anticiparnos a este día tan importante, y por ello diferentes equipos trabajaron arduamente para poder estar presentes en esta fecha.

DIMM: Un regalo para los celíacos, que desde hace tiempo las esperaban (algunos se las traían de Estados Unidos). ¿Hay Oreo sin gluten en otros países de Latam?

M.G.: La Argentina es, por ahora, el primer país de Latinoamérica donde se lanzó y el tercero en el mundo que cuenta con esta opción para celíacos. El desarrollo de este producto estaba dentro del plan de la compañía y de la marca Oreo, que es una marca que invita a jugar, a compartir, y en este sentido busca la inclusión: que todos puedan jugar, disfrutarla.

DIMM: Como celíaca, sé que la novedad resultó súper bien recibida; lo veo en las redes, fue como un sueño hecho realidad. Una primera marca que nos incluye es un montón. Para muchos, volver a disfrutarlas y para otros, poder disfrutarlas.

M.G.: Sí, la verdad es que **la recepción fue súper exitosa.** Se trató de un producto muy anhelado que involucró a muchos equipos de trabajo de Mondelēz. Estamos muy contentos y orgullosos.



DIMM: Imaginamos que, dado el mercado tan específico y además tratándose de un tema de salud, deben de haber investigado mucho el target.

M.G.: Por supuesto. El producto se elabora en un establecimiento tercerizado que está inscripto en el Registro Nacional de Establecimiento dentro del rubro “Elaboración de galletitas y bizcochos, libre de gluten”. Esta fábrica realiza de manera exclusiva productos libres de gluten bajo los lineamientos establecidos en la Guía de buenas prácticas para la manufactura de alimentos libres de gluten.¹

DIMM: ¿Cómo fueron estas investigaciones?

M.G.: Hicimos focus groups online y encuestas online con celíacos. Trabajamos con una agencia que nos acompañó en este proceso y también en el desarrollo del **Shopper Toolkit** que luego nos permitió posicionar el producto en cada canal, entender la prioridad de los canales, señalética, etc.

DIMM: ¿Cuáles fueron los hallazgos de este research en cuanto al target?

M.G.: Aprendimos que el universo celíaco podría entenderse segmentando en estos grupos:

(1) Adicionalmente, el producto cuenta con su correspondiente Registro Nacional de Producto Alimenticio (RNPA). Tanto el RNE como el RNPA son certificados emitidos por la Dirección General de Higiene y Seguridad Alimentaria del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

- **Celíacos diagnosticados:** dentro de este grupo están los que son celíacos de chicos y quienes fueron diagnosticados de adultos que añoran sabores y texturas de su experiencia anterior.
- **Familiares o amigos de celíacos.**
- **Personas que sin ser celíacas eligen alimentarse libre de gluten,** sea por moda o porque creen que les hace mejor.

DIMM: ¿Y qué otros hallazgos surgieron de este research?

M.G.: Resultó muy interesante escucharlos. **Entendimos que el tema emocional juega un papel muy importante.** En muchos casos hay angustia, miedo a partir de un diagnóstico que les implica cambiar su alimentación para toda la vida. Angustia también por no encontrar productos que le gustan o “aquellos” que particularmente les gustaba, por encontrar poca variedad. Miedo a la contaminación cruzada, que para los celíacos implica un riesgo en su salud.

DIMM: Sí, es cierto.

M.G.: Sabíamos que teníamos que ser muy cuidadosos con el empaque, tenía que ser bien identificable la Oreo sin gluten y no podía confundirse con la Oreo tradicional. Por eso el packaging es bien diferente, más allá de que tiene el logo sin gluten y dice Oreo sin gluten bien grande.

DIMM: Me pareció genial que la galletita en sí dice SIN GLUTEN, algo inédito que no había visto en otros productos. Ideal para cuando se sirven fuera del paquete, así no quedan dudas.

M.G.: Sí, eso surgió de ellos y lo tomamos en cuenta. Es un tema de salud, por lo que trabajamos con atención en la señalética de cada punto de venta, utilizando llamadores, cuchillas y flejes para que la comunicación fuera clara y evitar confusiones.



DIMM: ¿Cuáles fueron los canales prioritarios?

M.G.: Supermercados, dietéticas y autoservicios. Luego ampliamos a kioscos y almacenes. Para nosotros el canal dietéticas era el menos conocido, y ahí también aprendimos un montón en cuanto al canal y cómo funciona.

DIMM: En supermercados ¿eligieron posicionar el producto exclusivamente en la góndola de productos libres de gluten?

M.G.: Obviamente estaba en esa góndola, pero queríamos que estuviera además en la góndola regular para que las personas no celíacas supieran que existían y las tuvieran en cuenta para sus amigos o parientes celíacos.

DIMM: Estas Oreo sin gluten ¿son más caras que las regulares?

M.G.: El diferencial es menor al 20 por ciento y está dado por un proceso de producción más complejo y protocolos estrictos.²

DIMM: Nos contabas también que el papel de la fuerza de ventas es clave justamente por esto, ¿no? Requieren más cuidado en todo el proceso de distribución y venta.

(2) La elaboración de Oreo sin gluten se realiza en una fábrica de un tercero, que sólo produce este tipo de productos y cumple con las estrictas normas de calidad de Mondelēz International y con los lineamientos establecidos en la Guía de buenas prácticas para la manufactura de alimentos libres de gluten y el Código Alimentario Argentino.

M.G.: Totalmente. En este lanzamiento se involucraron varias áreas de la compañía: desarrollo de productos, consumer insights, comunicación, analytics, trade, auditoría.

DIMM: Marianela, ¿tu área depende de Marketing?

M.G.: Sí, de Insights & Analytics, que lidera Ignacio Rodríguez Peña y que está dentro de Marketing.

DIMM: ¿La comunicación fue 360?

M.G.: Hubo un plan de comunicación que incluyó una campaña fuerte en digital, materiales de vía pública, e-commerce, y un squad de influencers en lo que es libre de gluten y celíacos. Además, hubo mucha comunicación espontánea en redes (Instagram y TikTok); la gente se filmaba comprando el producto. También, como mencionamos anteriormente, hicimos un evento con más de diez periodistas de medios nacionales.

DIMM: ¡Qué bueno! Un plan de marketing y lanzamiento totalmente afinado y ajustado a un mercado tan particular. Éxito rotundo. Los felicitamos y, como celíaca, súper agradecida de que una primera marca nos tenga en cuenta. ¿Leés DIMM?

M.G.: Si, leo. Me gusta estar informada de las novedades del mundo de research.

DIMM: Muchas gracias por la entrevista ■

SIN MIEDO A LA EXTRAVAGANCIA



Punctum también cumple 20 años. Hubo varios festejos de 20 años en nuestra industria durante estos meses. No es casual que tantas agencias de investigación se formaran en ese momento donde se hizo tan imprescindible volver a entender nuestra humanidad. **Nacimos en 2004 con la fuerza de la recuperación y de la resiliencia.**



El eje fundacional fue el placer del trabajo compartido de Paula y Marita. Las unió lo que se imaginaban que lograrían trabajando juntas, y se imaginaron bien. A través de los años fueron sumándose otras compañeras que también disfrutaban de la curiosidad, la construcción de evidencia confiable para escenarios complejos, de la rigurosidad y la flexibilidad en equilibrio, que disfrutaban y punto, y el Punctum vive.



Punctum es un nombre peculiar, tomado de Roland Barthes, quien discrimina este concepto para hablar sobre aquello que toca, que conmue-

ve, que es punzante. El Punctum es un destello, mueve e impacta pero aún no está tamizado por el razonamiento. El Punctum tiene ese contacto del orden de lo interno y es también chispa. Este Punctum tiene un origen, rebota y proyecta desde el punto entre los nombres de la primera razón social: "Soto.Magariños". Punctum tiene esa captación que todavía no pasó por la organización del lenguaje. El enamoramiento es en el Punctum. Eso es lo que pescamos, asímos, abrazamos, y damos a ver.

A través del tiempo, los formatos y los mecanismos sociales fueron modificando su visibilidad y nosotras fuimos adaptándonos también y creando nuevas metodologías para el escaneo de los futuros posibles. El placer de encontrar respuestas se sofisticó y fue transformándose hacia el placer de imaginar esos futuros. **El 2024 nos encontró verbalizando nuestro propósito de gestar conocimiento de calidad para futuros sustentables.**





En esta nota autorreferencial nos damos espacio para decirnos Feliz Cumpleaños mientras reconocemos quiénes somos: **estamos atravesadas por la conciencia de lo que impactamos, siempre orientadas al descubrimiento, con respeto por las personas y su ambiente y sin miedo a la extravagancia.** Nos abrimos caminos desde la rigurosidad técnica y la potencia del equipo, y lo hacemos propio con desparadigmatización, humor e integración de lo imprevisto.

Pero principalmente, **este momento de festejo es para agradecer a tantas personas con las que interactuamos,** que están en empresas, organizaciones, instituciones, agencias colegas, y en los equipos de trabajo cotidiano. Todas ellas son parte de Punctum en su viaje. Gracias por su rol en esta historia y en el futuro sostenible que seguimos gestando. Gracias.



EQUIPO PUNCTUM

Punctum Cooperativa de Conocimiento

Punctum es una consultora que desarrolla conocimiento de alta calidad técnica y analítica en América Latina. Nuestro trabajo es construir saberes expandidos para apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en base a calidad, cooperación, y flexibilidad. Orientadas al descubrimiento, con respeto por las personas y su ambiente, sin miedo a la extravagancia. Inventamos metodologías para el escaneo de los futuros posibles ■

Fotografía: Julieta Steimberg

PUNCTUM

14 DE NOVIEMBRE. AUDITORIO SAN AGUSTÍN UCA

CONGRESO 2024 SAIMO • CEIM >>>

INSIGHTS • INNOVACION • ESTRATEGIA

MEDIA PARTNER

DIMM
LA PUBLICACION DE LA INDUSTRIA

GALERÍA DE FOTOS
¡BUSCATE!



Cristina Reyes y Florencia De Felice



Brindis



Alexia Aurelio, Juan Carlos Tejada,
Rubén Zambelli, Oscar Muraro



Equipo Trendsity

Primeros Pasos



Analía Del Franco es socióloga con años de trabajo en la industria. Fue la fundadora de Analogías SRL reconocida empresa de consultoría política. Hoy trabaja en investigación aplicada y desarrollo estratégico.



Analía Del Franco

Socióloga

Fundadora Analía del Franco Consultores

DIMM: ¿Sabías desde que estudiabas que querías dedicarte a la investigación de mercado?

Analía Del Franco: Creo que a partir del tercer año de la carrera comencé a interesarme más por la investigación, a anotarme en seminarios extras sobre metodología. Obviamente no tenía muy claro si me volcaría a lo social o a mercado, pero sí sabía que me inclinaría hacia la investigación aplicada.

DIMM: ¿Cuál fue tu primer trabajo vinculado con el tema?

A.D.F: Durante la carrera, la primera aproximación fue en el Instituto de Investigación de la facultad haciendo entrevistas a sindicalistas, todo *off the record* ya que cursé durante parte de la dictadura. Continué haciendo encuestas / libros de códigos / codificación en un par de consultoras de mercado. Mis primeros trabajos rentados fueron en una consultora de investigación de mercado como asistente para cuentas petroleras y en el ámbito público en el Programa Alimentario Nacional, ya con estudios a cargo.

DIMM: ¿Cómo fue que llegaste a tener tu propia agencia?

A.D.F: Mi vinculación con la investigación de opinión pública comenzó con la democracia, en el gobierno de Alfonsín y en la Fundación para el Cambio en Democracia. Ahí se constituyó un área de investigación de opinión pública para dar soporte a la dirigencia de la UCR. Fue un área inaugural para la dirigencia política. A partir de 1989, **al dejar Alfonsín el**

gobierno, comencé a pensar en la propia consultora. Tenía dos posibilidades: irme a trabajar con Manolo Mora y Araujo o arriesgarme y armar algo propio. Me arriesgué, y con una colega con experiencia en investigación de mercado armamos Analogías y empezamos a andar un camino entre las dos áreas: mercado y política.

DIMM: ¿Alguna vez te tomaste un año sabático?

A.D.F: Mi ansiedad no me lo permite. Nunca me lo planteé porque al tener una consultora los desafíos son otros, quizá más de corte empresarial. Además, las temporadas sabáticas aparecen solas en los años no electorales.

más que nunca se hace necesario resaltar el valor agregado del análisis del consultor. Siempre hace la diferencia, y va a mantener nuestra “industria de consultoría” vigente.

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

A.D.F: Tanto para la consultora como para el research **me gusta mucho la primera aproximación del problema, las nuevas temáticas, junto al cliente. Otra situación que disfruto es el momento de plantear al cliente una estrategia, o los resultados de un estudio. Y en el back office, mirar los datos por primera vez** si es un cuanti, o los primeros grupos focales de un proyecto, ya sea que los modere yo o que los observe. Hoy el seguimiento online de los datos en tiempo real le ha quitado el impacto a ese momento, pero bienvenida sea la tecnología.

DIMM: ¿Qué consejo les darías a los jóvenes investigadores?

A.D.F: Creo que, en función de mis primeros pasos, hoy no son muy aplicables. En los ochenta hacíamos camino al andar, con lo que el esfuerzo estaba en “vender” el servicio como genérico. Hoy está casi sobrevalorado, muy sistematizado, y con aplicaciones y técnicas al alcance de todos. En este sentido, **más que nunca se hace necesario resaltar el valor agregado del análisis del consultor. Siempre hace la diferencia, y va a mantener nuestra “industria de consultoría” vigente.**

DIMM: ¿Cómo ves la industria de investigación de mercado hoy?

A.D.F: Veo que la recurrencia para hacer investigación es muy fuerte, pero no va de la mano de la rigurosidad metodológica, con lo que se tiende a confundir al público.

DIMM: ¿Y qué opinás sobre la utilización de las encuestas online en estudios de opinión pública?

A.D.F: Es un desafío que, si bien de alguna manera va contra la ortodoxia metodológica, también facilita la recolección de datos, baja los costos, y esto permite mayor cantidad de mediciones. El mix de trabajar con varios métodos es un buen aporte. Se debe seguir investigando para lograr su eficacia.

DIMM: ¿Qué libro tenés en la mesa de luz?

A.D.F: En este momento, *La nueva derecha*, de Natasha Strobl.

DIMM: ¿Usás redes sociales?

A.D.F: No hago divulgación por redes, tampoco opino. Es un pendiente importante para mí. Pero leo y estoy totalmente al día en general, y por supuesto con los clientes. También les presto bastante atención a los trabajos de Social Listening e incentivo a mis clientes a contratarlos. ■

índice directorio

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

directorio

● AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

● AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

● ANALISTAS CUALITATIVOS & CUANTITATIVOS

Gracias por mencionar
DIMM
cuando contacte a
los anunciantes

● CATI

● CENTRAL LOCATION

● COORD.DE CAMPO AMBA & INTERIOR

● COORDINACIÓN DE CAMPO AMBA & INTERIOR

Continúa en la página siguiente →

● COORDINACIÓN DE CAMPO AMBA & INTERIOR

● PANELES ONLINE

● INTELIGENCIA ARTIFICIAL

● PROGRAMACION DE ENCUESTAS ONLINE

Gracias por mencionar
DIMM
cuando contacte a
los anunciantes

● ENCUESTAS ONLINE

● RECLUTAMIENTO

● RECLUTAMIENTO

● TRADUCCIONES

● SALAS GESELL

● SOFTWARE PARA INV. DE MERCADO

● TRANSCRIPCIONES

Gracias por mencionar
DIMM
cuando contacte a
los anunciantes

Índice de anunciantes

Ahondar	Imperio	Silvina Téllez/ Consultora Patagónica
Aleph Zero	Julieta Reclutamiento	Sociología y Mercado
Al key	Lalupa Research	Spread the word
Alterfocus	Laura Fernández	Sylvia Jusué & Asociados
Andrea Zar	María Laura Abelleira	Tesi
Arianna Marcuzzi	Mariana Ayala Consultoria	Trendsity
Backup	Mariana Peón campo	Visión Norte
Bla! Contact Group	Mariana Peón reclutamiento	Visual Research
CLN Corporate Language Network	mbc Consultores Mori	VMC
Consultores del Sur	Mentas	Wonder
Criba Research	Miró research	Youniversal
Data Bureau	NHG Consultora	
Del Franco Consultores	NVA & Clients	
Delfos	Opi-Nation	
ENG. Edith Garcia	Prana consultora	
Entelequia	Proyectiva / Virginia Llanos	
Feedback Encuestas Online	Pull Market Campo	
Graciela Escudé	Pull Market CATI y CL	
Grupos LC. Luciana Casaula	Punctum	

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
