

DIMM[®]

LA PUBLICACIÓN DE LA INDUSTRIA

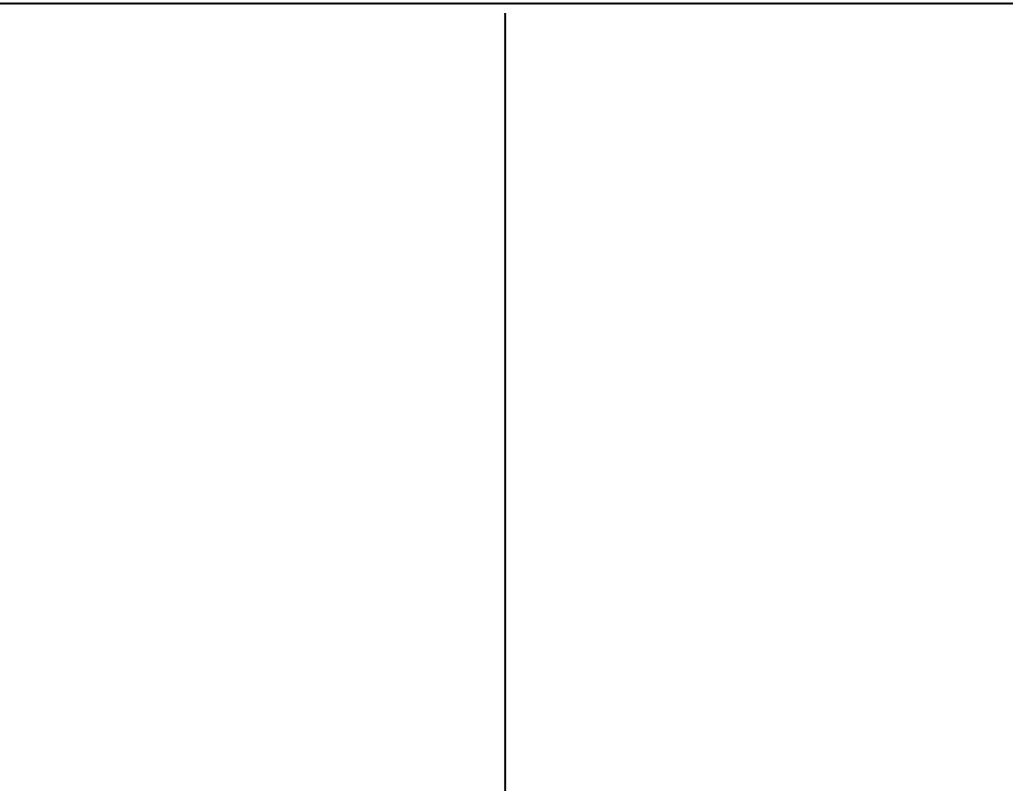
● El futuro no es un sueño

● Amor y Vínculos en la era digital:
Reflexiones sobre la Generación Z y sus expectativas

● Anne-Sophie Damelincourt: Nueva Presidenta en Esomar

● Resumen de la industria de
insights en América Latina - 2024

*siempre
en tu escritorio*



editorial



En esta primera edición del año, les compartimos dos contenidos relacionados con **ESOMAR: el Global Market Report 2024** que publica cada año la organización, y **una entrevista a su nueva presidenta**.

Xabier Palacio, de ESOMAR, nos detalla el estado de la industria y, como siempre, pone foco en nuestra región: Latam.

Anne-Sophie Damelincourt, su nueva presidenta, señala los principales ejes de **su gestión, que estará enfocada en sus miembros**; su lema de campaña fue “Empowering You”, algo así como “empoderándolos”. Esta vez se tratará de una gestión de tres años.

Trendcity nos sorprende con una nota que trata sobre **el amor y los vínculos en la era digital**, con reflexiones sobre la generación Z.

Claudia de la Mota y Carlos Altieri de Cecilio nos dicen que **el futuro no es un sueño**, que somos parte de la transformación; “el futuro es también una realidad en tiempo real”.

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, donde pueden buscar por rubro, por país y por nombre.

Un **Gracias** a los anunciantes que nos acompañarán todo el año y a quienes se sumaron en esta edición.

¡Que la disfruten!

Eventos futuros

DESDE 2007

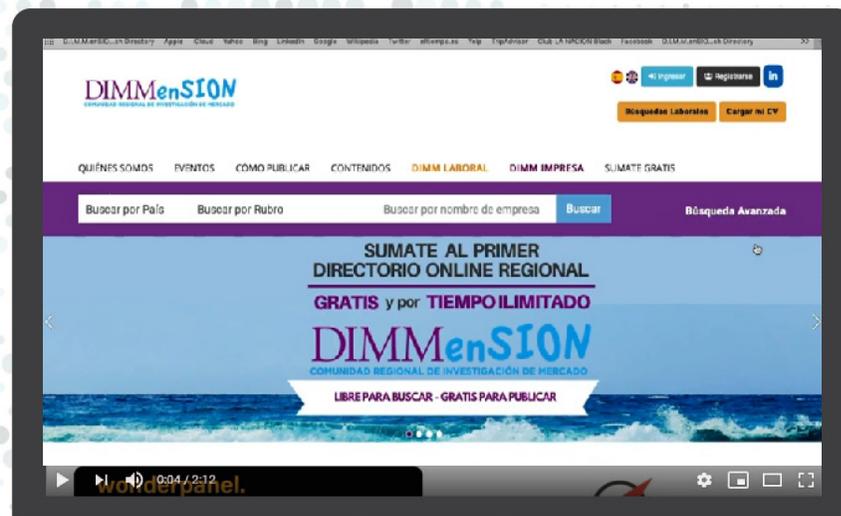
DIMMenSION

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

dimmension.net



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



Research Got Talent

Es una competencia anual organizada por ESOMAR en asociación con asociaciones regionales de Investigación de Mercado y Análisis de Insights en todo el mundo. La competencia se centra en la próxima generación de investigadores que utilizan sus habilidades para ayudar a ONG y organizaciones benéficas a alcanzar sus objetivos



1
MAY

Talkin 2025



28 SEP
01 OCT

ESOMAR Congress 2025: Reimagine
Praga, República Checa



sumario

conDIMmentos

trendcity  Mariela Mociulsky como representante de SAIMO participó el 27 de febrero pasado, del XDAY 2025 Latam en ciudad de México. Compartió un panel denominado **El Futuro de la Investigación** con representantes de otras asociaciones de la región como Gabriela Alcalá y Laura Velamazán (AMAI), Javier Alvarez (APEIM) y Leandro Izquierdo (ACEI).



El trabajo de campo es un acto de empatía y de conexión, un puente que se tiende entre el investigador y el encuestado. En este espacio, se crea un diálogo que trasciende las barreras de la edad, el género y la condición social.



Consumer in Touch pone al consumidor en el centro de todas sus investigaciones. Con una sólida trayectoria y una amplia variedad de soluciones, la consultora ayuda a las marcas en todo Latam a comprender y detectar las necesidades de un cliente que cambia y evoluciona. **Su pasión es detectar insights e impulsar estrategias que conecten, fidelicen y generen valor en un mercado en constante evolución.**

AMOR Y VÍNCULOS EN LA ERA DIGITAL: REFLEXIONES SOBRE LA GENERACIÓN Z Y SUS EXPECTATIVAS

Vivimos en un contexto donde las redes sociales moldean nuestras interacciones, donde por ejemplo, la vida amorosa de figuras públicas se convierte en un fenómeno que trasciende la simple curiosidad del público. Este interés refleja inquietudes más profundas sobre nuestras propias relaciones y el significado del amor en tiempos de inmediatez. Inmediatez que caracteriza especialmente a la generación Z.



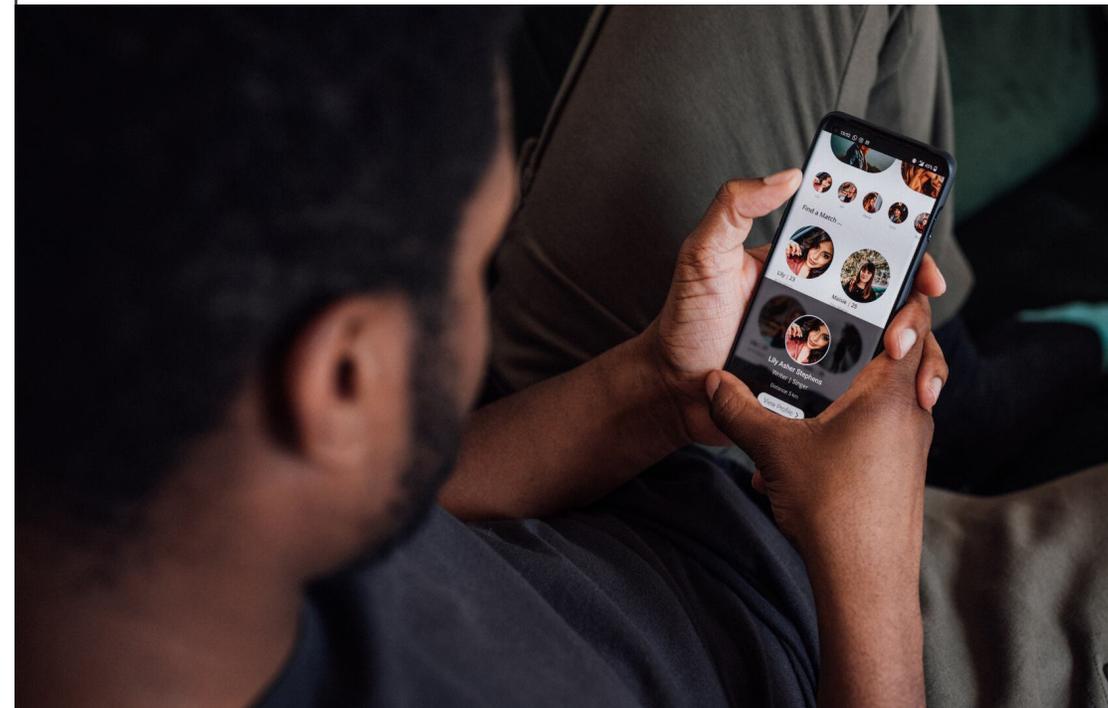
Mariela Mociulsky

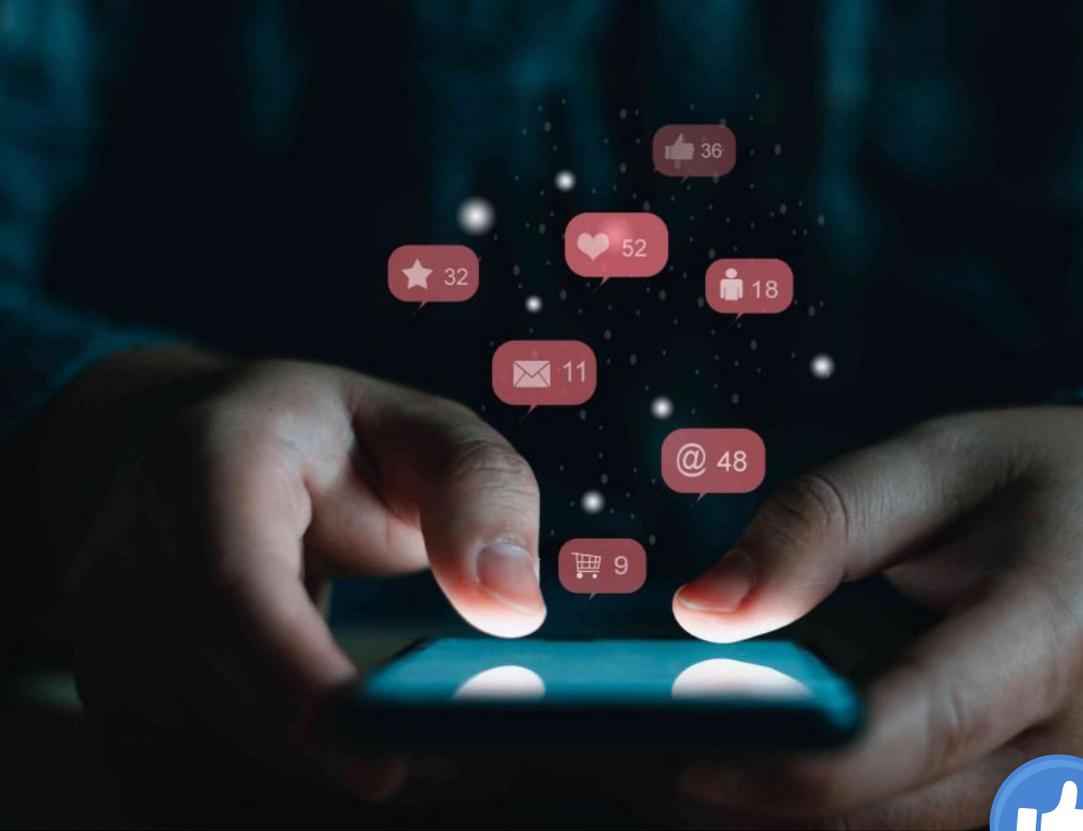
Fundadora & CEO
Consultora de Investigación y Tendencias
Insight250 Winner 2021/22/23
Insight250 Legend 2023



El sociólogo Zygmunt Bauman acuñó el término "amor líquido" para describir la fragilidad de los vínculos humanos en la posmodernidad, donde las conexiones se caracterizan por su fluidez pero también por la falta de solidez y permanencia. **La inmediatez relacional, que Bauman describe, se manifiesta en cómo consumimos la intimidad ajena.** Las redes sociales nos presentan un melodrama continuo donde los romances y desamores se convierten en entretenimiento y, al mismo tiempo, en un espejo de nuestras propias aspiraciones y temores.

Nos preguntamos qué tipo de relaciones deseamos, y lo hemos investigado en las nuevas generaciones: ¿eligen aquellas que perduran o las que se pueden desestimar con facilidad? **Esta cultura del "descarte" se extiende más allá de las relaciones interpersonales, afecta también la relación con las marcas.**





La Generación Z, que creció en la era digital, prioriza la libertad de elección y la flexibilidad en todos los aspectos de su vida, desde el amor hasta el consumo y el trabajo. **Sin embargo, esta búsqueda de libertad va acompañada de un anhelo de seguridad en sus vínculos,** tanto románticos como comerciales. Las nuevas dinámicas afectivas que esta generación adopta reflejan una transformación en la percepción del amor y la lealtad. **Se trata de establecer conexiones que se alineen con sus valores y necesidades.**

En los consumos, la búsqueda de autenticidad se traduce en una relación más crítica y consciente con las marcas, que deben adaptarse a un público que exige transparencia y empatía. **Las marcas deben aprender a hablar el mismo idioma que esta generación, que navega entre la búsqueda de experiencias significativas y el deseo de conexiones profundas y fluidas al mismo tiempo.**

Este panorama plantea un desafío: cómo construir relaciones duraderas en un entorno donde la inmediatez predomina y las expectativas cambian constantemente. La adaptación a estas nuevas realidades implica romper con los modelos tradicionales y ofrecer opciones que respondan a la flexibilidad que la Generación Z demanda. El amor líquido, en este sentido, se convierte en un concepto aplicable no sólo a las relaciones interpersonales, sino también a la forma en que interactuamos con las marcas.



"La Generación Z, que creció en la era digital, prioriza la libertad de elección y la flexibilidad en todos los aspectos de su vida, desde el amor hasta el consumo y el trabajo. Sin embargo, esta búsqueda de libertad va acompañada de un anhelo de seguridad en sus vínculos"



La superficialidad inherente a las relaciones digitales puede llevar a una desconexión emocional, lo que resalta la necesidad de construir vínculos más trascendentes. Las marcas que logren establecer una conexión genuina con esta generación podrán captar su atención y fomentar la lealtad.

Preferencia y Lealtad hacia las marcas

Por ejemplo, en el caso de la industria alimenticia, la preferencia y lealtad a las marcas presenta ciertas condiciones:

El 93%

de la GenZ considera importante que las marcas brinden seguridad y confianza.

El 92%

coincide en la importancia de elegir marcas que provean información clara y siempre accesible.

El 92%

coincide en la importancia de elegir marcas que sean transparentes.

Ficha técnica:

Total nacional. AMBA 50% y key cities 50% (Córdoba, Rosario, Mar del Plata, Santa Fé, Neuquén, Salta, Tucumán y Mendoza). Género: Mujeres y Varones. NSE: ABC1/ C2/ C3. Edad: 18 a 65 años distribuidos en 4 rangos: 18 a 24 años (25%)/ 25 a 35 años (25%)/ 36 a 45 años (25%)/ 46 a 65 años (25%).



La búsqueda de conexiones intensas y el deseo de seguridad son dos caras de la misma moneda en la experiencia de la Generación Z. En un mundo donde las relaciones pueden ser efímeras, se plantea la importancia de encontrar un equilibrio entre la libertad de elección y la necesidad de vínculos auténticos. Así, la flecha de Cupido se convierte en una metáfora de la capacidad de elegir no sólo a nuestras parejas, sino también a las marcas que eligen acompañarnos en nuestro camino.

En última instancia, el amor y los vínculos en la era digital nos invitan a re evaluar nuestras elecciones y a navegar en un paisaje donde la búsqueda de significado se entrelaza con la inmediatez. La Generación Z, con su enfoque en la libertad, representa un nuevo modelo que desafía tanto las normas del amor tradicional como las de sus elecciones y lealtades, marcando el rumbo hacia un futuro donde las relaciones, sean personales o comerciales, se construyen sobre la base de la conexión genuina, convocando a descifrar qué es aquello genuino y significativo en cada caso. ■



EL FUTURO NO ES UN SUEÑO

En este artículo exploramos cómo la automatización y la omnicanalidad están redefiniendo el retail, conectando insights, tecnología y cultura popular global. A partir de un caso sobre JD.com y la muestra El futuro no es un sueño, analizamos cómo la innovación tecnológica transforma la experiencia del consumidor generando efectos en el arte y la música. El futuro del retail también es cultural.

¡Hola para vos, que estás leyendo DIMM edición de Marzo! Esperamos que estés teniendo un año con proyectos y buena fortuna. Junto con Carlos, les compartimos este artículo con ideas frescas e inspiradoras para nuestra industria.



Carlos Altieri
Consultor en análisis de datos e investigación. Experto en retail e innovación. Socio Director en CECILIO



Claudia de la Mota
Investigadora y consultora especializada en diseño creativo de productos de investigación. Directora de Client Engagement y Fundadora en CECILIO

Este verano visitamos en el MALBA la muestra El futuro no es un sueño, de Cao Fei. Esta artista china explora con mirada crítica y original la transformación digital¹ y la identidad cultural a través del video y la realidad virtual. El arte es una lente poderosa y **esta muestra ofrece una experiencia inmersiva²** al ritmo de un hip hop chino alucinante³ **sobre cómo la tecnología redefine la experiencia de las personas y los modelos de negocio en retail⁴ y logística⁵.**



Te invitamos a explorar este portal al futuro del retail. Vas a encontrar notas al pie con definiciones, alineadas con nuestro propósito de aportar valor educativo y acercar a más personas a la ciencia, tecnología, ingeniería y matemática.



JD.com.

¿Habías escuchado hablar de JD? En el MALBA nos metimos de lleno en su mundo. Entre cajas de entrega apiladas y una escenografía futurista, **vivimos la automatización de la logística y el e-commerce a gran escala.** JD.com, o Jingdong, es uno de los mayores retailers de China y referente global en digitalización logística⁶ y omnicanalidad⁷. Su integración vertical⁸ de la cadena de suministro⁹, le permitió construir una red de distribución hiper eficiente, con más de 1,600 almacenes automatizados, vehículos autónomos y drones de entrega. ¿El resultado? El 90% de sus pedidos llegan en menos de 24 horas: lo que los configura como capos en la optimización de la última milla.

¹**Transformación digital:** Adopción de tecnologías para optimizar procesos, mejorar la experiencia del cliente y crear nuevos modelos de negocio.

²**Experiencia inmersiva:** Interacción sensorial que envuelve al usuario mediante tecnología, como realidad virtual, aumentada o entornos interactivos.

³Escanea el QR para ver y escuchar una obra de Cao Fei, o visita www.caofei.com

⁴**Retail:** Venta de productos o servicios directamente al consumidor final.

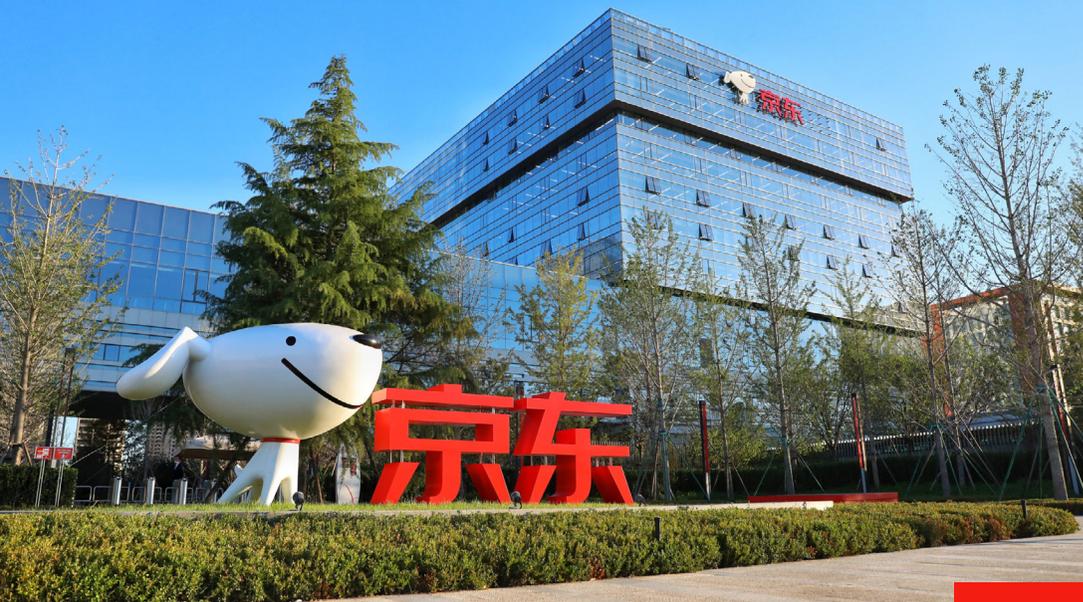
⁵**Logística:** Gestión eficiente del almacenamiento, transporte y distribución de productos.

⁶**Digitalización logística:** Uso de tecnología para optimizar el almacenamiento, transporte y distribución de productos.

⁷**Omnicanalidad:** Integración de todos los canales de venta y comunicación para una experiencia de compra unificada.

⁸**Integración vertical:** Control de múltiples etapas de la cadena de suministro dentro de una misma empresa para optimizar costos y eficiencia.

⁹**Cadena de suministro:** Conjunto de procesos que abarcan la producción, almacenamiento, distribución y entrega de un producto al consumidor final.



También vimos su mayor pico de ventas, el **11.11**¹⁰ análogo en otro universo del Cyber Monday, cuando miles de paquetes se mueven sin parar. Un documental captura la intensidad del evento, con más de **190,000 empleados** corriendo por las calles de Beijing para cumplir con las entregas.

¿La receta de JD.com? Combinar eficiencia en la última milla¹¹, IA¹² y automatización progresiva. Sus centros logísticos garantizan entregas rápidas, mientras que algoritmos de **ruteo dinámico**¹³ y predicción de demanda operan en tiempo real con mínimo error. Y esto no se logró de un día para el otro, sino que se realizó escalonadamente combinando inteligencia artificial, robótica y análisis predictivo¹⁴.

¹⁰**11.11:** Evento de compras masivo en China, celebrado el 11 de noviembre, con descuentos y ventas récord en e-commerce. Si bien no tienen un equivalente exacto en Occidente, la combinación de Black Friday + Cyber Monday son análogos de este evento.

¹¹**Última milla:** Etapa final de la entrega de un producto, desde el centro de distribución hasta el cliente.

¹²**Inteligencia artificial (IA):** Tecnología que permite a las máquinas aprender, razonar y tomar decisiones basadas en datos.

¹³**Algoritmo de ruteo dinámico:** Sistema que optimiza en tiempo real las rutas de entrega según tráfico, demanda y otros factores. **Algoritmo:** Conjunto de instrucciones o reglas definidas para resolver un problema o ejecutar una tarea de manera sistemática.

Somos parte de la transformación

La digitalización avanza en el front-end¹⁵: presencia online, redes sociales, plataformas de e-commerce, etc. Pero, ¿qué pasa en el mid y back-end¹⁶? ¿Cómo acompañamos esa transformación que lo sabemos por experiencia propia, es más costosa, y donde el retorno de la inversión no es inmediato ni claro?

Hay algo de la inclusión y la exclusión que se juega en los avances tecnológicos y mucho más exacerbado con la velocidad que sucede todo hoy en día. Queremos asegurarte que somos parte de lo que está pasando y de lo que se viene. Algo de ese front-end con botox y filtros, nos puede confundir de que todos ya se han digitalizado y estamos afuera, así como Instagram muestra a medio mundo en modo selfie sexy, con familias y vacaciones perfectas... cuando ya sabemos que esto no es así. ¡Con esto es lo mismo! ¿Qué pasa en el mid y back end? Los convocamos a participar y liderar la transformación que está ocurriendo y no mirarla cual serie maratónica comiendo pochoclos y en pijama con FOBO¹⁷ y FOMO¹⁸ desde el sillón de casa.

Un desafío es **integrar y conectar**. Marcar la perspectiva operacional, unificar los *assets* digitales individuales, heterogéneos y discontinuos, y vincularlos con el mundo real en el momento clave de la decisión y la acción.

¹⁴**Inteligencia artificial (IA):** Tecnología que permite a las máquinas aprender, razonar y tomar decisiones basadas en datos.

Robótica: Diseño y uso de máquinas automatizadas para realizar tareas, desde manufactura hasta logística.

Análisis predictivo: Uso de datos, estadísticas y algoritmos para anticipar tendencias y comportamientos futuros.

¹⁵**Front-end:** Interfaz visible y con la que interactúa el usuario en una aplicación o plataforma digital.

¹⁶**Mid-end:** Capa intermedia entre el **front-end** y el **back-end**, donde se procesan datos y se gestionan funciones internas antes de enviarlas al usuario.

Back-end: Parte del sistema que opera en segundo plano, gestionando bases de datos, lógica de negocio y procesamiento de información.

¹⁷**FOBO (Fear of Being Obsolete):** Miedo a volverse irrelevante o quedar atrás ante los cambios tecnológicos y sociales.

¹⁸**FOMO (Fear of Missing Out):** Miedo a quedarse afuera de algo importante o una oportunidad.



- Cuando un paquete llega a la mano del cliente en el momento justo, entregado por el delivery barrial que ya conocemos, y el *unboxing* es una experiencia memorable, estamos en la senda correcta de convergencia digital y humana.
- Cuando interactuamos con una página, pasamos por un chatbot inteligente que nos conecta con el vendedor ideal, luego visitamos una vidriera, confirmamos la compra online y el producto llega al otro día a casa... y sentimos que esa primera interacción digital fue parte de una experiencia fluida y efectiva, estamos en la senda correcta.

Somos parte del futuro del retail: impulsamos la digitalización de la experiencia del cliente, colaborando con la transformación de la operación interna, equilibrando automatización y talento humano. **El futuro puede ser un sueño, una idea o una utopía, pero también es una realidad real-time, plena de innovaciones tecnológicas e implicaciones sociales. O cómo diríamos en el barrio, el futuro ya llegó. ■**

Un desafío es integrar y conectar. Marcar la perspectiva operacional, unificar los assets digitales individuales, heterogéneos y discontinuos, y vincularlos con el mundo real en el momento clave de la decisión y la acción.

En entornos donde el *front-end* está fragmentado en múltiples plataformas eficientes pero distintas, y donde múltiples apps y soluciones no integradas corren en paralelo pero interconectadas, la pregunta es: **¿cómo unificar esta multiplicidad en una sola acción en un instante?**

NUEVA PRESIDENTA EN ESOMAR (2025-2028)

DIMM entrevistó a Anne-Sophie Damelincourt, recientemente elegida como presidenta de ESOMAR. Anne-Sophie nos cuenta sobre los principales ejes de su gestión, el posicionamiento de la industria, la atracción de talento joven, y aporta su mirada y compromiso hacia nuestra región.



ESOMAR

Anne-Sophie Damelincourt

Insight Consultant

annesophie-damelincourt.com (blog)

DIMM: Anne-Sophie, tu presidencia será más larga que las anteriores, ¿verdad? Esto se debe a algunos cambios en ESOMAR...

Anne-Sophie Damelincourt: Sí, con los nuevos estatutos, ahora el mandato es de tres años en lugar de dos, lo que nos da más tiempo para que el Consejo pueda definir la visión y el plan de acción junto con el equipo en Ámsterdam. Además, el expresidente ahora pasa a ser presidente ex officio sólo por un año, en lugar de dos como era antes.

DIMM: ¿Cómo y cuándo fue tu primer acercamiento a la organización?

A.S.D.: Mi primer contacto con ESOMAR fue en 2007, cuando creé mi empresa. Desde entonces, he sido miembro activo y he estado muy involucrada en la comunidad. Fui elegida para el Consejo en 2015, reelecta en 2017 y 2019, y en ese último período formé parte del comité ejecutivo como tesorera. Gracias a ESOMAR, he construido una red global de consultores en insights que me ha permitido hacer crecer mi negocio junto a profesionales con muchísimo talento.

DIMM: ¿Cuáles son tus principales prioridades para estos años?

A.S.D.: Mi prioridad es realmente enfocarme en los miembros, ofrecerles beneficios tangibles y de valor para que ESOMAR siga siendo relevante y esté un paso adelante. Mi lema de campaña fue **“Empowering You”**, porque resume bien esta idea. ESOMAR es una organización sin fines de lucro que agrupa a profesionales en un ecosistema que cambia rápido y que presenta muchos desafíos en términos de metodologías, valores y regulaciones. Tenemos que cambiar el enfoque del QUÉ (métodos de investigación, datos e insights) al POR QUÉ (nuestro propósito) y al CÓMO, demostrando el impacto real que podemos tener en los negocios y la sociedad. El proyecto de transformación digital que estamos desarrollando es un primer paso clave para adoptar este enfoque centrado en los miembros.

DIMM: ¿Qué opinás sobre el posicionamiento de la investigación de mercado?

A.S.D.: Desde mi punto de vista, la investigación de mercado es una manera demasiado limitada de definir nuestra profesión, ya que se enfoca mucho en la metodología cuando en realidad deberíamos poner el foco en cómo ayudamos

a las marcas y a la sociedad a crecer a través de los datos y los insights. Con el desarrollo acelerado de la inteligencia artificial, esto es aún más cierto. ESOMAR ofrece muchos webinars y publicaciones para ayudarnos a avanzar en esta dirección y, sin duda, la IA será una de nuestras prioridades.

Desde mi punto de vista, la investigación de mercado es una manera demasiado limitada de definir nuestra profesión, ya que se enfoca mucho en la metodología cuando en realidad deberíamos poner el foco en cómo ayudamos a las marcas y a la sociedad a crecer a través de los datos y los insights

DIMM: ¿Creés que los jóvenes profesionales se sienten atraídos por esta industria? Imaginamos que las iniciativas de ESOMAR ayudan en ese sentido...

A.S.D.: Esta industria ha tenido un problema de visibilidad y atractivo durante años. La mayoría de nosotros llegamos a este sector casi por casualidad, ya que hay muy pocos cursos específicos sobre insights y porque nuestro impacto no siempre es visible. ESOMAR ha estado construyendo relaciones con universidades, y creó el programa de membresía YES, que está diseñado para las nuevas generaciones. Pero necesitamos ir más allá y revisar este tema en su totalidad. Los jóvenes talentos son clave en nuestra industria, y otro gran reto es cerrar la brecha con las generaciones más experimentadas (de hecho, éste fue uno de los pilares de mi campaña).

DIMM: ¿Cómo ves la capacidad de la industria de insights para adaptarse y trabajar junto a nuevos actores y nuevas tecnologías?

A.S.D.: Todos trabajamos en la misma dirección, en los mismos temas y con los mismos objetivos, pero nuestras culturas y prácticas son muy diferentes. Creo que ESOMAR debería tener un rol clave aquí, conectando a estos actores para lograr una alineación. Ya ha habido algunas iniciativas en el pasado, y debemos seguir trabajando en ellas. Esto también está relacionado con tu pregunta anterior sobre la investigación de mercado: tenemos que abrazar el nuevo mundo y evolucionar para mantenernos relevantes y fuertes.

DIMM: ¿Cómo ves a la región de Latinoamérica en su desarrollo y en la construcción del futuro?

A.S.D.: La región de LATAM está llena de profesionales con muchísimo talento. Sin embargo, ESOMAR a veces es percibida como una organización más orientada a Europa. ESOMAR es una comunidad verdaderamente global, y Latinoamérica tiene un papel muy importante que jugar. Fortalecer las conexiones, reforzar nuestro propósito y avanzar en la transformación digital nos permitirá ofrecer más beneficios específicos para esta región. En 2021, lideré un grupo de trabajo global junto con Gabriela Alcalá (Mares, México) para trabajar en nuestra propuesta de valor. Uno de los pilares clave que identificamos para el crecimiento de la industria en LATAM (y a nivel global) fueron la tecnología y la innovación.

ESOMAR Council

President Elect



Anne-Sophie Damelincourt



DIMM: Lamentablemente, Latinoamérica no logró representación en el nuevo Consejo a pesar de que la candidata argentina Mariela Mociulsky estuvo muy cerca de ser elegida. Estamos seguros de que la región seguirá estando cerca de ESOMAR, como lo ha estado en los últimos años.

A.S.D.: La campaña de Mariela fue una gran inspiración para mí, y me habría encantado trabajar con ella. Más allá de los representantes locales y los roles en el Consejo, ESOMAR ofrece muchas otras oportunidades para participar. Hemos creado un cargo específico para la región, con Urpi Torrado —quien ha estado activa durante años— como embajadora de LATAM. Su rol es una muestra clara de la importancia que tiene esta región para ESOMAR. Por mi parte, tengo una relación cercana con varios miembros de ESOMAR en diferentes países de LATAM, y seguiré reforzándola.

DIMM: ¡Te deseamos lo mejor en tu presidencia, que comienza el 1° de abril! ¿Trabajarás desde Francia?

A.S.D.: ¡Gracias! Sí, trabajaré de manera remota desde Francia, en colaboración con el equipo global del Consejo y con el staff de ESOMAR en Ámsterdam. Nues-

tro mandato comienza oficialmente el 1° de abril, pero ya estoy participando en varias reuniones con el actual Consejo, el comité ejecutivo y el equipo local para asegurar una transición fluida. Quiero aprovechar para agradecer a Ray Poynter, actual presidente, y a Joaquim Bretcha, director general, así como a todo el equipo, por la organización de esta transición.

DIMM: ¿Vas a asistir al evento de LATAM este año en Lima, Perú?

A.S.D.: Por supuesto, ¡no me lo perdería! El evento de LATAM en Lima será el mismo día que comienza mi presidencia, el 1° de abril. Es un símbolo hermoso y un gran honor empezar mi mandato junto a la comunidad de LATAM. Tenemos una increíble selección de speakers, asistentes y patrocinadores. Quiero agradecer a nuestro comité de contenidos por su gran trabajo para hacer posible este evento.

DIMM: ¡Gracias Anne - Sophie! Exitos en tu gestión ■

RESUMEN DE LA INDUSTRIA DE INSIGHTS EN AMÉRICA LATINA 2024



ESOMAR

Por Xabier Palacio

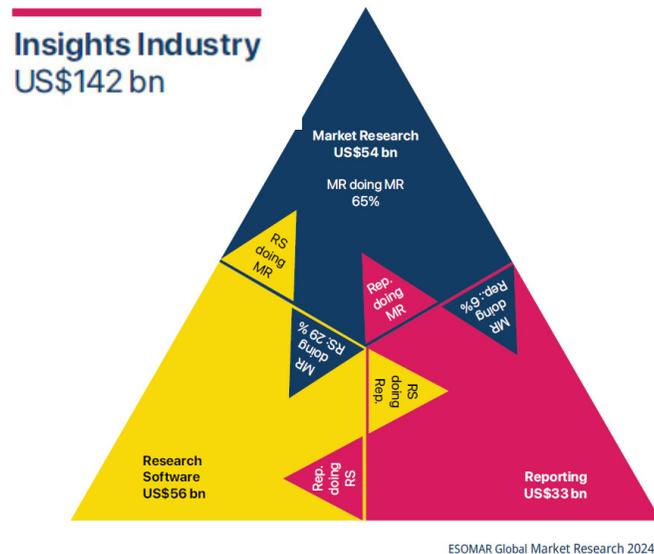
Head of Intelligence, Advocacy and Standards
Amsterdam Area
ESOMAR

ESOMAR publicó en 2024 de nuevo su informe anual sobre el estado de la industria de los Insights con una mirada específica en el sector de la investigación de mercados, el **Global Market Research 2024** (esomar.org/gmr). La tónica del último año financiero completo (2023) es de una ligera ralentización en la inversión, crecimiento moderado de la industria de la investigación de mercados tanto global como latinoamericana, y alta inflación en Argentina que, si bien complica la medición, resulta en una ligera caída en la facturación nacional en términos monetarios.

RESUMEN GLOBAL DE LA INDUSTRIA DE LOS INSIGHTS

A nivel global, se estima que la industria de Insights superó los 140.000 millones de dólares estadounidenses en 2023 y se espera que supere los 150.000 millones de dólares para finales de 2024. De esta cantidad, el sector de investigación de mercados representa 54.000 millones de dólares, el sector de software de investigación 56.000 millones y el sector de informes 33.000 millones.

Mejoras en la precisión de los modelos de ESOMAR hacen posible estimar que, dentro de los **54.000 millones de dólares del sector de la investigación de mercados**, aproximadamente el 65% corresponde a servicios completos de investigación de mercados (incluidos los servicios de trabajo de campo, proyectos, etc.), el 29% corresponde a empresas de investigación de mercados que ofrecen servicios de suscripción y software de investigación, y el 7% restante corresponde a servicios de consultoría proporcionados por estas empresas.



En 2023, la industria en general experimentó una desaceleración relativa en los altos niveles de inversión que había recibido en años anteriores, principalmente debido a las altas tasas de interés establecidas en respuesta a la alta inflación postpandemia. No obstante, mientras que el sector de investigación de mercados continuó mostrando signos de madurez con una tasa de crecimiento modesta del 4,6% en términos absolutos, el sector de software de investigación creció un 12,4%, y el de informes un 6,5%.

En 2023, los bancos centrales de todo el mundo reaccionaron al aumento de la inflación incrementando las tasas de interés. Esto a su vez provocó una ralentización en la inversión y dificultó la capacidad de aquellas empresas con altos niveles de deuda para cumplir con sus pagos a corto plazo. Algunas de estas empresas, especialmente en el sector tecnológico, optaron por ajustar su plantilla mediante despidos masivos. Como resultado, aunque el sector de software de investigación sigue siendo el motor de la industria con un incremento del 12,4%, no creció tanto como en años anteriores.

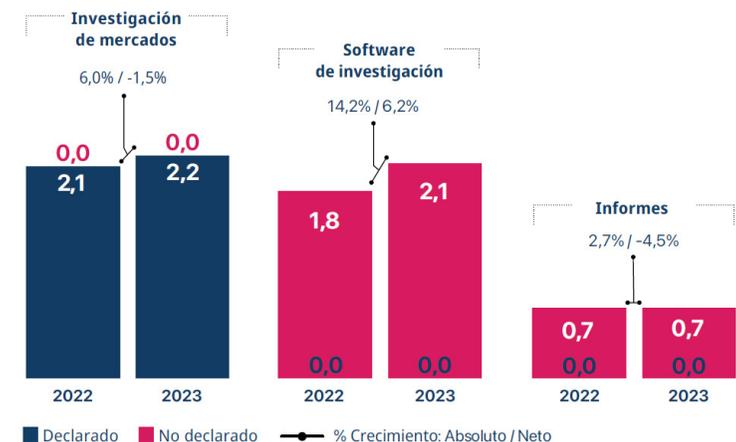
Por otro lado, el sector de investigación de mercados presentó un crecimiento más moderado del 4,6%, reflejando una industria más consolidada con un crecimiento principalmente orgánico.

AMÉRICA LATINA

La industria en el continente americano (exceptuando EE. UU.) continúa con un crecimiento positivo en todos sus sectores, alcanzando un crecimiento agregado del 8,7% en términos absolutos. Sin embargo, la inflación persistente modera este crecimiento a un 1,1% en términos netos.

Al igual que en otras regiones del mundo, el motor detrás de este crecimiento fue el sector de software de investigación, con un crecimiento absoluto del 14,2%. El sector de investigación de mercados le siguió con un crecimiento absoluto del 6,0%, alcanzando un volumen de negocio de 2.200 millones de dólares, y, por último, el sector de informes y consultoría, más pequeño en comparación, creció un limitado 2,7% y se mantuvo sin cambios respecto a 2022 en 700 millones de dólares.

Niveles estimados de actividad en América (menos EE. UU.) Facturación en miles de millones de USD



Los datos proporcionados por los países de esta región se limitan únicamente al sector de la investigación de mercados. Si bien muchas de estas empresas están involucradas en actividades altamente tecnológicas y con servicios de consultoría desarrollados, su actividad fundamental se centra en la investigación basada en proyectos y en servicios completos, en vez de los modelos de suscripción y asesoría.

Los diez mercados de más rápido crecimiento en América Latina muestran la continua recuperación de la región después de la pandemia y presentan únicamente valores positivos. De estos, más de la mitad superaron el nivel de crecimiento regional, que se situó en un 6,0% en términos absolutos.

Argentina perdió su posición como el quinto mercado más grande de América Latina, superado por segunda vez desde 2019 por Perú, que creció un 10,7%, alcanzando un volumen de negocio de 77 millones de dólares

Mientras que Argentina creció un asombroso 83,1%, es importante señalar que este crecimiento se calculó en moneda local, la cual experimentó una depreciación sustancial a lo largo de 2023. Convertido a dólares estadounidenses, el volumen de negocio del país fluctuó de 87 millones de dólares en 2022 a 71 millones de dólares en 2023. Como resultado, Argentina perdió su posición como el quinto mercado más grande de América Latina, superado por segunda vez desde 2019 por Perú, que creció un 10,7%, alcanzando un volumen de negocio de 77 millones de dólares. La operación matemática utilizada en este informe para calcular la facturación esperada

para 2024 asume tipos de cambio lineales, razón por la cual el volumen de negocio esperado para Argentina es de 185 millones de dólares. Sin embargo, las presiones del mercado cambiario podrían seguir corrigiendo la tasa de cambio a un nivel más realista.

| Puesto en el mundo 2023 (dif. 2022) | País | Facturación (US\$) | Crecimiento absoluto [neto] 2022/23 (%) |
|----------------------------------------|---------------|-----------------------|-----------------------------------------------|
| 15 (=) | Brasil | 440 | 0,8 [-3,6] |
| 16 (+1) | México | 405 | 3,6 [-1,9] |
| 27 (-1) | Colombia | 149 | 15,1 [3,0] |
| 35 (+4) | Chile | 107 | 12,0 [4,1] |
| 46 (+1) | Perú | 77 | 10,7 [4,1] |
| 48 (-5) | Argentina | 71 | 83,1 [-21,6] |
| 55 (-1) | Ecuador | 37 | 4,6 [2,3] |
| 71 (+1) | Uruguay | 15 | 12,0 [5,7] |
| 72 (-1) | R. Dominicana | 13 | 3,5 [-1,3] |

Conforme al resto de países de la región, Colombia presentó una tasa de crecimiento similar del 15,1%, aprovechando los beneficios de la expansión internacional de su industria. Chile, Uruguay y Perú también muestran tasas de crecimiento similares, impulsando el avance del sector de investigación de mercados tanto en sus respectivos países como a nivel regional.

ESOMAR publicará de nuevo su informe anual de la industria en 2025.

Mientras tanto, la previsión para 2024 es de un crecimiento de alrededor de un 8.2%, lo que colocaría a América Latina como la región con un mayor crecimiento del sector de la investigación de mercados así como de la industria de los Insights a nivel global. ■

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

● CENTRAL LOCATION

● CENTRAL LOCATION

CATI

CODIFICACIÓN

COORDINACIÓN DE CAMPO AMBA & INTERIOR

COORDINACIÓN DE CAMPO AMBA & INTERIOR

● COORDINACIÓN DE CAMPO AMBA & INTERIOR

● COORDINACIÓN DE CAMPO AMBA & INTERIOR

Gracias por mencionar
DIMM
cuando contacte a
los anunciantes

● ENCUESTAS ONLINE

● PANELES ONLINE

● PROCESAMIENTO DE DATOS

● RECLUTAMIENTO

● RECLUTAMIENTO

Gracias por mencionar
DIMM
cuando contacte a
los anunciantes

● SALAS GESELL

TRADUCCIONES

TRANSCRIPCIONES

Índice de anunciantes

| | | |
|---------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|
| Ahondar | Graciela Escudé | Omni- Vox |
| Al key | Graciela Filelfi | Prana consultora |
| Alterfocus | Grupos LC. Luciana Casaula | Proyectiva / Virginia Llanos |
| Andrea Zar | Imperio | Pull Market Campo |
| Backup | Julieta Reclutamiento | Pull Market CATI y CL |
| Borgognoni Consultoría Política | Karina Vazquez | Silvina Téllez/ Consultora Patagónica |
| Cabinet Linguistique | Lalupa Research | Spread the word |
| Cecilio | Marcia Lamela | Sylvia Jusué & Asociados |
| cio investigación | María Laura Abelleyra | Traverso & Asociados |
| CLN Corporate Language Network | Mariana Ayala Consultoria | Trendcity |
| Consultores del Sur | Mariana Peón campo | trespuntozero |
| Consumer in Touch | Mariana Peón reclutamiento | Tuñin |
| Criba Research | Martin Rodriguez Monetti | UUEVO |
| Data Bureau | mbc Consultores Mori | Vanesa Halperin/ Diego Segovia |
| Del Franco Consultores | Miro Research | Vanina Marcón / Doxa Cámara Gesell |
| Delfos | MW | VMC |
| Doxa Research | NHG Consultora | Wonder |
| Feedback Encuestas Online | NVA & Clients campo | |
| Foco BI & Mkt research | NVA & Clients reclutamiento | |

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
