

DIMM

LA PUBLICACIÓN DE LA INDUSTRIA

Año 20 | Número 78 | Septiembre 2026 | ISSN 1851 - 1228

*siempre
en tu escritorio*

www.dimension.net

- La casa propia en la era de la flexibilidad
- Qué ignorar también es una decisión
- 30 años haciendo research: cambió todo. ¿O no cambió nada?
- Fieldwork & CATI: servicios
- CONEXIONARIO en R y más: Donde conectamos datos, personas, tecnología y territorio
- Cambian los hogares, cambia el mercado

trendcity 

Insights con impacto real

Research | Tendencias | Foresight | Estrategia

MÁS
INFO



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

XIMENA DÍAZ ALARCÓN

Co-Fundadora & Directora de Contenidos



FUTURE SIGNS & TENDENCIAS

Identificamos las señales del futuro en el hoy



INNOVACIÓN

Diseñamos dinámicas de inspiración estratégica

RAMIRO FERNÁNDEZ

Co-Fundador & Chief Storyteller



STORYTELLING & PLANNING

Creamos narrativas relevantes para las marcas



OBSERVATORIO1987

> Innovation Hub

Ayudamos a empresas, gobiernos y tercer sector a maximizar resultados de estrategia a través de un mix de métodos ágiles, creativos y nuevos.



Qualitative Research

- Café Online (Grupos online)
- Café Presencial (Grupos tradicionales)
- Whatsapp Meetings (Etnográfico digital)
- Social Listening (Tracking social)
- Social Exploring (Digital cualitativo)
- UX Workshop (Taller de usabilidad)



Growth Strategies

- Brand ID (Identidad)
- Brand Map (Arquitectura)
- Portfolio Strategy (Gestión)
- Stretchability (Extensiones)
- Road to Market (Innovación)
- Motivational GPS (Segmentación)

Contáctanos:

+54 9 11 5003 7454 | hola@observatorio1987.com | observatorio1987.com

norstat



OFFERWISE
Part of the **norstat** group

Offerwise ahora es Norstat

Desde hace más de 24 años, Offerwise construyó paneles propios y experiencia en mercados locales en América Latina. Ahora, como parte de Norstat, esa experiencia se conecta con una red internacional más amplia que abarca Europa y América.

Datos de calidad. Siempre.

Más info →

14M

Consumidores

45

Países

22

Oficinas

norstat.co



INTERMARKET
RESEARCH & INSIGHTS

Soluciones
estandarizadas
y a medida para
responder a
**los desafíos
reales de
tu marca.**

Rigor metodológico que
transforma datos complejos
en insights confiables.

Más de 35 años consolidándonos como tu socio estratégico.

intermarketresearch.com.ar

info@intermarketresearch.com.ar

editorial



Esta edición especial, impresa, nos acompaña en este reencuentro con colegas, profesionales y amigos en el evento del año para la industria de los insights.

Compartimos varias notas que reflejan algunos de los cambios y desafíos que atraviesan la industria, nuestra profesión y la sociedad.

Mariela Mociulsky, de Trendsity, aborda en “La casa propia en la era de la flexibilidad” la paradoja que enfrentan Millennials y Centennials de querer lo permanente en un mundo reversible.

Ezequiel Fritz, de Observatorio 1987, analiza en “Cambian los hogares, cambia el mercado” las transformaciones de los hogares y su impacto en el consumo.

Gonzalo Roqué, de ROQUÉ Research Solutions, propone en “Qué ignorar también es una decisión” algunas ideas para reducir el ruido con IA sin borrar lo que importa.

Ezequiel Coelli, de Intermarket, reflexiona en “30 años haciendo research: cambió todo. ¿O no cambió nada?” sobre cómo la IA está transformando nuestra profesión, nuestro rol.

Claudia de la Mota, de Cecilio, explica la importancia de conectar... conectar datos, personas, tecnología y territorio. La clave está en pensar, preguntar, escuchar y analizar.

Pull Market, Fieldwork & CATI, de Lorena Muñoz, detalla sus servicios, con más de veintiún años en esta industria.

Estamos disfrutando del Congreso del Año, el Congreso de **SAIMO**.

¡Disfruten también de la edición!



menos ruido. más claridad.

research para ver
lo importante



Entender para avanzar

DIMMlaboral

BÚSQUEDA Y SELECCIÓN DE PERSONAL PARA LA INDUSTRIA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Especialistas en
búsquedas para
Research e Insights



+20
AÑOS DE
EXPERIENCIA



PRESELECCIÓN
DE CVs



BÚSQUEDA
INTEGRAL

Cientes



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



DIRECTORIO + CONTENIDOS + AGENDA

dimmension.net



new knowledge
CECILIO
human thinking



DONDE LOS DATOS COBRAN SENTIDO

Integramos fuentes de información para descubrir patrones, conexiones y oportunidades que aparecen al conectar lo que sucede por separado.

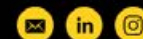
Combinamos investigación, análisis y conocimiento del negocio para transformar información compleja en evidencia que ayude a tomar decisiones.

Diseñamos enfoques a medida para cada desafío y trabajamos junto a nuestros clientes para convertir conocimiento en acción.

Insights en Retail,
Shopper, Pricing,
COMEX y Logística

Inteligencia en datos,
mapas y fuentes
secundarias.

Investigación social y
ciudadana, educación,
innovación y tecnología



www.cecilioal.com



MENTAS

Espacios Flexibles para tus
proyectos de Investigación

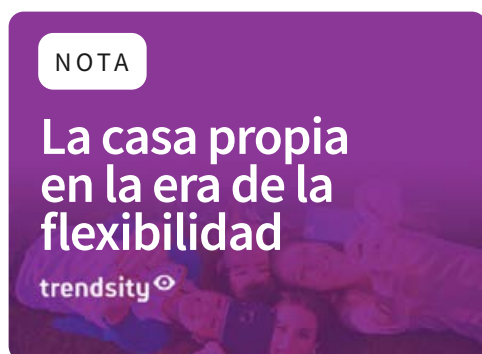
Sala Gesell
Testeos de Producto
Cocina Equipada
Sala de reuniones y capacitaciones
Posiciones de PC
Lockers y más



Moldes 2467 . Belgrano . CABA @mentas.ar

+54 9 11 6803 3935 info@mentas.ar www.mentas.ar

sumario



conDIMMentos

(*) YOUNIVERSAL

Ximena Díaz Alarcón, CEO y Co Fundadora de Youniversal, **fue distinguida como una de las 10 principales especialistas en tendencias y diseño de escenarios futuros de Argentina, según el ranking de FAVIKON**, plataforma global que mide reputación e influencia digital a partir de más de 150.000 clasificaciones en tiempo real en más de 600 nichos, en más de 150 países.



ROQUÉ lanza “**Menos. Más.**”, su nueva campaña institucional. En una industria atravesada por más datos, tecnología e IA, propone una reflexión: **¿más información significa realmente más entendimiento?** La campaña pone el foco en seleccionar, priorizar y encontrar lo relevante: **menos ruido, más claridad.**



Presentó “**Cambian los hogares, cambia el mercado**”, un estudio y dashboard con datos actualizables sobre **la nueva demografía argentina y su impacto en el consumo**, que busca convertir los cambios poblacionales y en los hogares en información estratégica para las marcas. <https://observatorio1987.com/data-observatorio/>



Líder en paneles de investigación de mercado, ya opera en 21 países de LATAM con +10M de panelistas, dentro de una red global de 45 países y 14M. **Acercan el dato con rigor técnico, para que vos pongas la mirada estratégica.** Conocé más en norstat.co



Una mirada desde Valencia: en el **Congreso de ESOMAR, Ezequiel Coelli, Vicepresidente de CEIM y Director General de Intermarket Research & Insights**, compartió experiencias con colegas de todo el mundo. Nuevas tecnologías, herramientas y desafíos para seguir entendiendo a las personas.



Moverse es humano; cada historia merece ser escuchada. Cecilio se rebela contra los números fríos y clichés; por eso **sponsorea** a SAIMO en este Congreso 2026. Trajeron un caso de migración cuyos datos demostraron que **hay presencias que no pueden ignorarse ni borrarse.**



El 24 de agosto se realizó la **Misión IAB Cono Sur** en Buenos Aires conectando profesionales, empresas y referentes de la industria digital y publicitaria de la región. **Mariela Mociulsky**, CEO y Fundadora de **Trendsity**, abrió el debate con su presentación: “Del algoritmo al deseo: las fuerzas que están redefiniendo el consumo y las marcas”.



Cree que detrás de cada dato hay una **historia, una mirada y una voz** que merece ser escuchada. **Hace 28 años Consultora Patagónica** recorre territorios y realidades para transformar esa diversidad en conocimiento y nuevas perspectivas.



Espacios flexibles para tus proyectos de investigación en Moldes 2467, en Belgrano, CABA. Un lugar amplio y luminoso para testeos de producto, con cocina equipada; sala de reuniones, sala para capacitaciones, sala Gesell, posiciones con PC, lockers y más. **Consultas:** +54911 6803 3935 – info@mentas.ar – www.mentas.ar



Todo gran proyecto de investigación comienza con un **reclutamiento sólido**. Grupos LC es líder en **Argentina y América** porque sabe que encontrar a las personas correctas es clave para obtener resultados confiables. Experiencia, compromiso y dedicación para hacer de tu proyecto un éxito.



Adapta el trabajo de campo a las **necesidades** de cada estudio y acompaña de cerca todo el proceso. Desde **2011** trabaja junto a consultoras y equipos de investigación en **proyectos de todo el país.**



Está lanzando una nueva metodología: **QUANTI FLASH**, una solución ágil para obtener **insights cuantitativos claros y accionables** en sólo 48 horas. Quedan atentas para ampliarte la propuesta.



Jennifer y Lucia Bernardone cuentan con más de veinte años de experiencia en el rubro. Desde Lalupa se especializan en la gestión integral de proyectos cuali cuantitativos, coordinación de campo, reclutamiento y moderación. Todo con alcance nacional.

La casa propia en la era de la flexibilidad. Millennials, centennials y la paradoja de querer lo permanente en un mundo reversible

POR MARIELA MOCIULSKY

A partir de mi participación en Expo Real Estate Argentina, en un panel junto a Mario Gómez sobre su investigación acerca del acceso a la vivienda de millennials y centennials en el AMBA, se planteó una pregunta que excede al mercado inmobiliario: **¿qué sucede cuando generaciones que transformaron sus maneras de consumir y proyectar la vida se acercan al bien más costoso e irreversible que probablemente comprarán?**

Los datos de la investigación cuestionan algunas ideas instaladas. El 90% de los encuestados afirma que ser propietario constituye su régimen habitacional ideal: 94% entre millennials y 83% entre centennials. Sin embargo, cuando se les pregunta por sus posibilidades reales, sólo el 39% de los millennials y el 17% de los centennials considera que puede

acceder efectivamente a una vivienda.

¿Cambio de valores o adaptación a la realidad?

En investigación de mercado conocemos bien la distancia entre lo que las personas declaran, desean y finalmente hacen. Pero existe **otra brecha** casi naturalizada: **la que separa las preferencias genuinas de las preferencias adaptativas.**

Esto permite mirar de otra manera la preferencia por las experiencias. Viajes, gastronomía o bienestar construyen identidad y memoria. Y además son fragmentables, podemos acceder a pequeñas experiencias aun cuando un gran activo quede fuera de alcance. Pueden seguir deseando la casa y, mientras ese futuro permanezca tan distante, invertir



en un presente al que sí pueden acceder. Millennials y, especialmente, centennials se socializaron como consumidores en una economía organizada alrededor del acceso y la reversibilidad: streaming, plataformas de movilidad, suscripciones, alquiler temporal, servicios on demand. Probar, comparar, cancelar.

La vivienda en propiedad, en cambio, supone una enorme inversión, inmoviliza recursos, fija geografía y, cuando requiere endeudamiento, compromete ingresos futuros durante años.

Esto ayuda a comprender su relación con el crédito. No parece suficiente describirlas como generaciones con miedo a endeudarse. Utilizan tarjetas, cuotas, fintech y distintas modalidades de financiamiento. Lo que cambia es la naturale-

za del compromiso.

Una deuda de consumo acotada compromete un futuro relativamente imaginable. Una hipoteca a veinte o treinta años exige confiar en la continuidad de los ingresos, el trabajo, la pareja, la ciudad elegida y hasta cierto modelo de vida. En trayectorias laborales y personales menos lineales, el compromiso de largo plazo adquiere otros significados.

Para las marcas y los servicios financieros esto cambia el desafío: hay que construir previsibilidad, transparencia, comprensión y grados de flexibilidad. Es importante distinguir entre aversión a la deuda o al miedo a perder la opcionalidad y control sobre el futuro.



“La confianza se distribuye entre marcas, pares, reseñas, creadores de contenido, comunidades y experiencia de otros usuarios”



Flexibilidad laboral y estabilidad económica; experiencias y protección patrimonial; sustentabilidad y precio; son tensiones que aprenden a administrar.

De la autoridad de la marca a la confianza distribuida

Para generaciones anteriores, una marca reconocida funcionaba como un atajo de confianza. La marca sigue importando, pero perdió el monopolio de la legitimidad.

La confianza se distribuye entre marcas, pares, reseñas, creadores de contenido, comunidades y experiencia de otros usuarios. Millennials y centennials investigan, comparan, consultan y buscan validación social.

En estudios cualitativos sobre Real Estate que realizamos en nuestra Consultora vimos que acá se abre un territorio importante: quieren investigar todo lo posible ante una decisión tan permanente: ¿por qué no conocer cómo envejeció un edi-

ficio, qué experiencia tuvieron quienes compraron o cómo respondió el desarrollador ante problemas? La transparencia es un atributo de producto y un generador de confianza.

Algo similar ocurre con la sustentabilidad. Millennials y centennials manifiestan mayor sensibilidad hacia los valores sociales y ambientales de las marcas, pero eso no implica una disposición ilimitada a pagar un premium. El say-do gap permanece: se puede valorar una causa sin poder financiarla.

En vivienda, la sustentabilidad para estas generaciones gana fuerza cuando se traduce en beneficios concretos: menor consumo energético, menores costos, confort térmico, calidad ambiental, movilidad y mejor calidad de vida.

Diseñar para nuevas biografías

Durante buena parte del siglo XX, vivienda y ciclo vital respondían a una secuencia previsible: estudiar, trabajar, formar pareja, tener hijos, comprar una casa.

Ese guion se fragmentó. Hogares unipersonales, nuevas formas de convivencia, maternidades y paternidades tardías, familias ensambladas, trabajo híbrido y mayor movilidad producen biografías menos lineales.

Para el mercado, el desafío es imaginar formas de acceso y propuestas de vivienda compatibles con vidas menos

previsibles, ingresos menos lineales y una expectativa mucho mayor de flexibilidad.

Estamos frente a generaciones con aspiraciones vigentes, pero que aprendieron a hacerlas condicionales. Esta diferencia puede cambiar la forma de entender al consumidor y de diseñar una propuesta relevante. ■

trendcity

MARIELA MOCIULSKY

Fundadora & CEO

Consultora de Investigación y Tendencias

Insight250 Winner 2021/22/23

Insight250 Legend 2023

Miembro del Council de ESOMAR



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



INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y
OPINIÓN PÚBLICA CON MIRADA LOCAL

🌐 sociologiaymercado.com.ar

✉ info@sociologiaymercado.com.ar

☎ +549 381 678 0529

Qué ignorar también es una decisión. 5 prompts para reducir el ruido con IA sin borrar lo que importa

POR GONZALO ROQUÉ

Una mala decisión no siempre nace de la falta de información. Muchas veces ocurre lo contrario: hay dashboards, estudios de mercado, datos de CRM, métricas digitales, reportes, social listening y gemelos digitales que a veces dificultan distinguir qué merece atención.

Para quienes usan Research, Insights o Analytics el desafío ya no es solamente producir evidencia. Es ayudar a los decisores a no quedar atrapados en ella.

Herbert Simon anticipó esta paradoja en 1971: la abundancia de información produce pobreza de atención. Qué paradoja, ¿no?

El desafío actual que vivimos: necesitamos menos volumen indiscriminado y más criterio. La IA puede clasificar, resumir y detectar patrones a una escala imposible para una persona. Pero, ¿qué pasa cuando le pedimos que elimine el ruido?... **¿qué estamos autorizando a desaparecer?**

Eliminar bien produce foco. Eliminar mal puede producir una recomendación impecable, rápida y ... equivocada.

Acá hay algunas ideas de cómo evitarlo. Requiere de un esfuerzo adicional, pero vale la pena. Veamos.

1. Evitá el sesgo de invisibilidad

El sesgo de invisibilidad aparece cuando los patrones dominantes **desplazan experiencias minoritarias, excepciones y señales emergentes**. Una queja poco frecuente o un segmento pequeño pueden no mover el promedio, pero pueden realmente anticipar una crisis, una necesidad nueva o una oportunidad. En una decisión comercial, baja frecuencia no equivale a irrelevancia. Antes de descartar outliers, conviene pedirle a la IA:

“Separá los patrones dominantes de las señales minoritarias. Para cada anomalía, evaluá si puede tratarse de un error de medición, variación aleatoria o señal emergente. Infor-

má su frecuencia, calidad de evidencia, segmentos involucrados e impacto potencial. No la descartes sin justificar el criterio”.

2. Evitá el sesgo de confirmación amplificado por IA

El sesgo de confirmación es la **tendencia a buscar e interpretar evidencia de manera favorable a una hipótesis previa que tengamos**. Con IA, ese sesgo puede automatizarse: una pregunta tendenciosa puede generar una síntesis coherente que solo ordena mejor el prejuicio inicial.

Para evitarlo, no hay que pedir únicamente argumentos a favor:

“Buscá evidencia que contradiga esta hipótesis. Formulá al menos tres explicaciones alternativas e indicá qué evidencia obligaría a modificar o abandonar la recomendación”.

Y luego:

“Para cada relación encontrada, indicá si se trata de una asociación o si existe

evidencia suficiente para sostener causalidad. No presentes una relación causal sin explicar qué diseño o evidencia la respalda”.

3. Evitá la pérdida de provenance

La pérdida de provenance es la **falta de trazabilidad sobre el origen y la transformación de una evidencia**. Una conclusión puede parecer sólida, pero si no sabemos de dónde proviene, qué tratamiento recibió o qué información fue excluida, deja de ser verificable.

En decisiones de alto impacto, pedile a la IA: “Para cada conclusión, mostrame la fuente, la evidencia y las limitaciones. Separá hechos de inferencias, explicá qué descartaste y por qué. Si la trazabilidad no puede verificarse, señalalo explícitamente.”

4. Evitá lo que podríamos llamar la falsa certeza producida por la compresión

Toda síntesis comprime. Y cuanto mejor redactada está, más fácil resulta olvidar



“Para quienes trabajamos en investigación de mercado, la responsabilidad no consiste en conservarlo todo. Eso también paralizaría la decisión. Consiste en poder explicar qué se eliminó, por qué y qué consecuencias tendría equivocarnos.”

dos. Explicitá tus supuestos y señalá qué parte de la decisión requiere juicio humano. La recomendación debe quedar sujeta a revisión y aprobación de una persona identificada, con autoridad, información y tiempo suficientes para cuestionarla”.

Para quienes trabajamos en investigación de mercado, la responsabilidad no consiste en conservarlo todo. Eso también paralizaría la decisión. Consiste en poder explicar qué se eliminó, por qué y qué

consecuencias tendría equivocarnos. Por eso propongo un criterio ético para la era de la IA: **la reversibilidad**, es decir, que toda síntesis debería permitir reconstruir el camino de vuelta. Una síntesis responsable no es la que elimina más, sino la que permite volver desde la recomendación hasta las fuentes, recuperar contradicciones y revisar lo que quedó afuera. Porque el verdadero opuesto ético del ruido no es el silencio. Es una **claridad con memoria.** ■

qué quedó afuera. Este riesgo aparece cuando una realidad ambigua termina convertida en una historia demasiado limpia, clara y ordenada. Contradicciones entre segmentos, escenarios inestables o desacuerdos pueden desaparecer dentro de un promedio, una síntesis homogénea o una recomendación única.

La falsa certeza por comprensión no es una mentira: es una simplificación que **oculta cuánto no sabemos**. Para reducirla: “Conservá contradicciones, excepciones y desacuerdos relevantes. Mostrá explicaciones y escenarios alternativos. Cuando existan medidas de incertidumbre calculadas, reportalas; cuando no existan, no inventes porcen-

tajes. Indicá qué no sabemos y qué evidencia adicional permitiría saberlo”.

5. Evitá la delegación de responsabilidad

La delegación de responsabilidad aparece cuando una **recomendación algorítmica empieza a tratarse como una decisión sin autor**. Pero que una máquina haya sugerido ignorar una señal, priorizar un segmento o descartar una alternativa no transfiere la responsabilidad profesional. La IA puede asistir, comparar y ordenar. La asistencia algorítmica no debería diluir la responsabilidad humana y organizacional. Conviene instruirla así:

“No elijas por mí. Presentá alternativas, evidencia, trade-offs, riesgos y grupos afecta-



GONZALO ROQUÉ
CEO & Founder
ROQUÉ Research Solutions



BIBLIOTECA VIRTUAL

· Entrevistas · Primeros Pasos · Notas · Y +



🔍 Buscá por palabra clave o categoría

🌐 WWW.DIMENSION.NET

30 años haciendo research: cambió todo. ¿O no cambió nada?

POR EZEQUIEL COELLI

Hace más de 30 años que trabajo en investigación de mercados y vi cambiar muchísimo nuestra profesión.

Pasamos de las encuestas en papel y las bases cargadas a mano a tener resultados casi en tiempo real. Llegaron internet, las redes sociales, el big data, las comunidades online, los dashboards y ahora la inteligencia artificial.

La pregunta es **qué viene ahora**.

Porque probablemente estemos entrando en una etapa en la que el cambio no sea solamente tecnológico. Lo que puede cambiar es nuestro propio rol como investigadores.

De producir información a encontrar sentido

Durante muchos años una parte importante de nuestro valor estuvo asociada a producir información que las empresas no tenían.

Hoy pasa casi lo contrario. Las compañías tienen CRM, transacciones, redes sociales, reviews, búsquedas, comportamiento digital, estudios, dashboards y enormes cantidades de información disponible.

La inteligencia artificial va a potenciar enormemente esa capacidad. Vamos a poder procesar miles de comentarios, entrevistas o conversaciones en segundos. Cruzar fuentes distintas, encontrar patrones y generar hipótesis.

Entonces aparece una pregunta bastante incómoda para nuestra profesión:

si producir y procesar información va a ser cada vez más fácil, ¿dónde vamos a aportar valor los investigadores?

Creo que la respuesta está justamente en algo que las máquinas todavía no resuelven tan fácilmente: **encontrarle sentido a todo eso**.

Más información no significa necesariamente más conocimiento

Hoy podemos saber qué compró una persona, cuánto gastó o qué escribió sobre una marca.

Pero saber qué hizo alguien no siempre significa entender por qué lo hizo.

Nuestro trabajo probablemente tenga cada vez menos que ver con recolectar datos y cada vez más con **conectar información, comportamiento y contexto para entender qué está pasando realmente**.

Pasar del dato al insight. Y, sobre todo, del insight a la decisión.

La IA no nos reemplaza. Pero sí nos obliga a cambiar

Ya la estamos usando para analizar entrevistas, trabajar respuestas abiertas, diseñar cuestionarios, buscar patrones, resumir información o generar hipótesis.

Seguramente aparecerán agentes capaces de ejecutar buena parte de un proyecto, consumidores sintéticos más sofisticados, simulaciones de mercados y análisis instantáneos de enormes volúmenes de información.

Muchas tareas que históricamente fueron parte central del trabajo del investigador se van a automatizar.

Porque si podemos dedicar menos tiempo a procesar información, quizás podamos dedicar más tiempo a **pensar**.

Menos metodólogos. Más consultores

Nuestra industria siempre tendió a enamorarse de las metodologías.

Cuali, cuanti, focus groups, entrevistas, conjoint, segmentaciones, modelos estadísticos, neurociencia, social listening...

Todo eso sigue siendo muy importante. Pero son herramientas. El cliente no se levanta pensando: "Necesito hacer ocho focus groups".

Se levanta pensando: "¿Lanzo este producto?", "¿Por qué estoy perdiendo consumidores?" o "¿Cuál de estas ideas tiene más potencial?"

Quizás el investigador del futuro tenga que parecerse menos a alguien que vende una metodología y más a alguien que ayuda a resolver un problema.

Eso implica entender más del negocio, integrar fuentes, discutir hipótesis, cuestionar interpretaciones y, sobre todo, animarse a recomendar.

Porque entregar información es relativamente fácil.



“Cuando todos tengamos acceso a herramientas similares, el diferencial no va a estar tanto en la herramienta. Va a estar en qué hacemos con ella”

Decir qué significa y qué haríamos a partir de ella es bastante más difícil.

Nuestra ventaja puede estar en saber preguntar

Cuanto más respuestas pueda darnos la tecnología, más importantes van a ser las preguntas.

Y acá creo que los investigadores tenemos una ventaja.

¿Quiénes están mejor preparados para conversar con una inteligencia artificial que quienes llevan años aprendiendo a preguntar?

Gran parte de nuestro trabajo consiste justamente en eso. Saber qué preguntar, cómo preguntar, cuándo profundizar, cuándo repreguntar porque una respuesta es demasiado obvia y cuándo cambiar el enfoque porque no estamos llegando a ningún lado.

En definitiva, bastante parecido a hacer un buen prompt.

Por eso creo que los investigadores podemos convertirnos en usuarios especialmente sofisticados de la IA. No porque sepamos más de tecnología, sino porque sabemos **cómo construir una conversación para llegar a una respuesta mejor.**

Y sabemos algo igualmente importante: desconfiar de las respuestas.

Estamos acostumbrados a preguntarnos si lo que alguien dice coincide con lo que hace o si una respuesta está sesgada.

Con la IA tendremos que hacer exactamente lo mismo: preguntar, repreguntar, contrastar y desafiar.

¿Qué investigador imagino para los próximos años?

Imagino un perfil bastante más híbrido.

Alguien que entienda de investigación, pero también de negocio. Que pueda trabajar con información cualitativa y cuantitativa sin verlas como mundos separados. Que entienda qué puede hacer la IA y también cuáles son sus límites.

Que pueda pasar de una conversación con consumidores a mirar datos de comportamiento y después sentarse con un gerente de marketing a discutir qué decisión tomar. Y, sobre todo, alguien con criterio.

Porque cuando todos tengamos acceso a herramientas similares, el diferencial no va a estar tanto en la herramienta. Va a estar en **qué hacemos con ella.**

Lo que no cambia

Sí, algunas tareas van a desaparecer. Otras se van a automatizar. Y aparecerán formas de investigar que hoy probablemente ni imaginamos.

Pero no creo que eso haga menos relevante a la investigación. Puede hacerla mucho más relevante. Siempre que entendamos que nuestro trabajo ya no consiste solamente en producir estudios. Consiste en ayudar a comprender.

En un mundo con cada vez más datos, más velocidad y más inteligencia artificial, quizás el valor del investigador esté justamente en aportar algo que será cada vez más escaso: **criterio para hacer las preguntas correctas, capacidad para entender qué hay detrás de las respuestas y claridad para transformar todo eso en mejores decisiones.**

Cambió casi todo.

Por suerte, lo más importante todavía depende bastante de nosotros. ■

INTERMARKET
RESEARCH & INSIGHTS

EZEQUIEL COELLI

Vicepresidente de CEIM

Director General Intermarket Research & Insights



Cambian los hogares, cambia el mercado

POR EZEQUIEL FRITZ

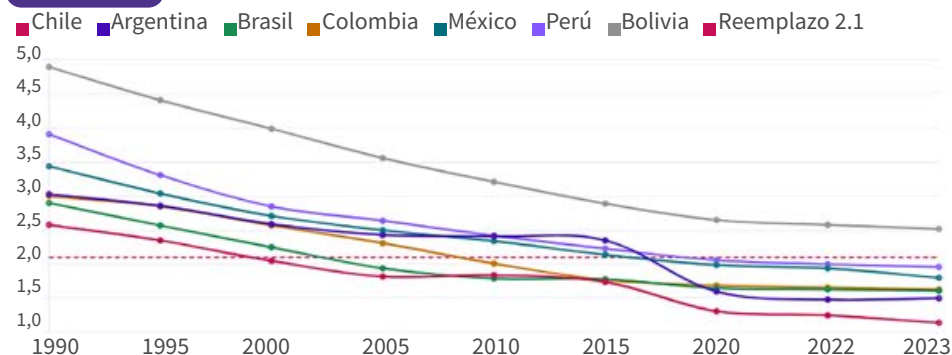
Durante mucho tiempo las marcas miraron la demografía como un dato residual: una diapositiva al principio de un PPTX, antes de entrar en lo importante. **Hoy es al revés: el contexto, pasa a ser tremendamente estratégico.**

Porque no sólo está cambiando la cantidad de personas. Está cambiando la forma en la que se organizan los hogares, se dis-

tribuye el tiempo, se construyen identidades y se decide en qué gastar.

En América Latina, **la fecundidad promedio cayó a 1,8 hijos por mujer, debajo del nivel de reemplazo poblacional de 2,1.** Argentina es uno de los casos más acelerados: según el año y la fuente, se ubica aproximadamente entre 1,3 y 1,5 hijos por mujer.

Fecundidad



Fuente DASH 4 - Nueva Demografía LATAM - Observatorio 1987

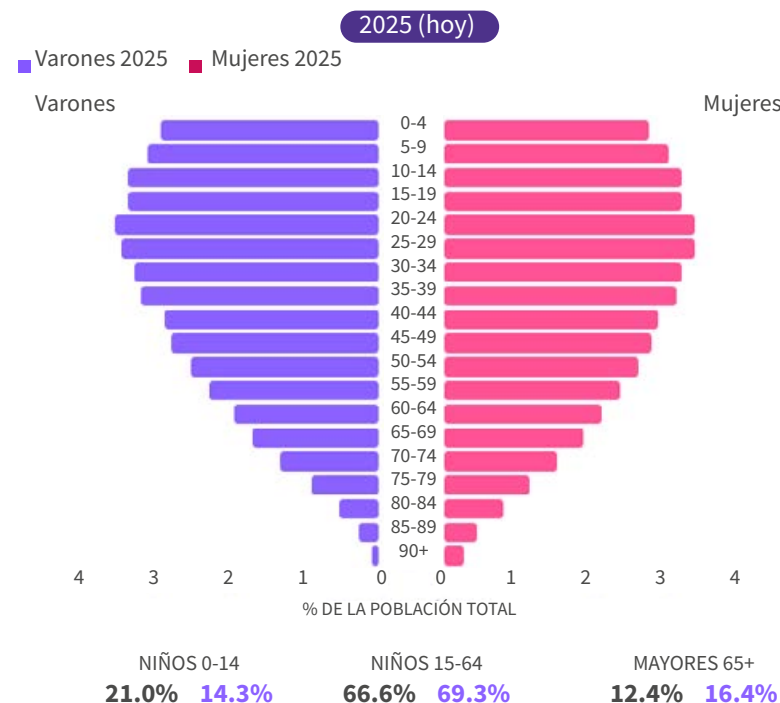
Esto no es una discusión sobre si traer hijos al mundo está bien o mal. Es una reflexión sobre lo que pasa en el mercado cuando una sociedad tiene menos niños y nuevas formas de construir “una familia”.

La demografía no define solo cuántos consumidores habrá. Define qué configuraciones de vida se arman, qué categorías se desechan y cuáles se vuelven relevantes.

1. Los chicos que faltan ya nacieron. En Argentina, en 2025 hubo alrededor de 400.000 nacimientos: casi la mitad que en 2014 y la cifra más baja de las últimas cinco décadas.

Eso significa que dentro de pocos años habrá menos chicos entrando a primer grado y menos hogares organizando su vida alrededor de infancias.

Pirámide poblacional - % De la población total por grupo quinquenal



NIÑOS 0-14: 21.0% (2022) 14.3% (2025)
 NIÑOS 15-64: 66.6% (2022) 69.3% (2025)
 MAYORES 65+: 12.4% (2022) 16.4% (2025)

Fuente: INDEC. Estimaciones y proyecciones de población 2022-2040 (Dossier Oct 2025)

Fuente: DASH 4 - Nueva Demografía LATAM - Observatorio 1987

La matrícula escolar, jardines, pañaleras, juguetes, indumentaria infantil y fórmulas lácteas necesitan acelerar innovación urgentemente.

Ya no alcanza con preguntar “¿cómo crecemos en nuestra categoría?”.

Hay que empezar por preguntar: **¿la base demográfica de nuestra categoría está creciendo, achicándose o transformándose? Si se achica, implica actuar en consecuencia, robustecer, extender o migrar a negocios adyacentes.**

“Está cambiando la forma en la que se organizan los hogares, se distribuye el tiempo, se construyen identidades y se decide en qué gastar”.

2. Menos hijos no significa menos consumo

Uno de los errores más frecuentes es pensar que una sociedad con menos nacimientos es una sociedad con menos mercado. Cuando en realidad es una sociedad en un nuevo mercado, distinto, con otras reglas.

Menos hijos puede implicar más tiempo individual, más disponibilidad para experiencias, más gasto por adulto, más inversión en bienestar, más cuidado de mascotas, más consumo premium y más disposición a pagar por conveniencia.

La caída de la natalidad redistribuye presupuesto, atención y deseo.

Por eso no sorprende que categorías vinculadas a salud, bienestar, turismo, mascotas, e-commerce y soluciones para hogares pequeños ganen relevancia. Hacia 2040, la población argentina de 65 años o más pasará de alrededor del 12% al 16,4%, mientras que el grupo de los niños bajará de 22% a 14,3%.

No se trata solamente de venderle más a “los mayores”.

Se trata de entender que un senior no es únicamente alguien que necesita cuidado. Puede ser una persona activa, con ingresos, tiempo, autonomía, deseo de viajar, comprar online y generar vínculos, basta con mirar el proyecto del Dr. Alberto Chab para darse cuenta que esta generación cambió.

Del mismo modo, un adulto sin hijos no es una familia postergada: puede ser parte de un hogar con mascota, pareja, amigos, padres mayores, con nuevas responsabilidades de cuidado y vínculos socio-afectivos con otros centros.

Las categorías no crecen o caen por edad. Crecen o caen según su capacidad de seguir siendo relevantes.

3. El consumidor ya no compra solamente para abastecer una casa familiar

Las marcas masivas fueron construidas, en gran medida, alrededor de una imagen dominante: la familia con dos hijos, una compra grande, una heladera llena y una dinámica repetitiva organizada alrededor de los chicos.

Ese hogar sigue existiendo, pero dejó de ser la única unidad de medida.

- ¿A qué arquetipo de vida le estamos hablando?
- ¿Cómo se proyecta ese arquetipo en 2, 5 y 10 años?
- ¿Qué portafolio estamos pensando para ellos?

4. Segmentar por edad ya no alcanza

Una persona de 55 que vive sola, trabaja, viaja, va a pilates, compra online y cuida a su madre no tiene nada en común con otra persona de igual edad que convive con hijos adultos, nietos y una dinámica activa.

Ambas tienen la misma edad. Pero viven mercados totalmente distintos.

Para hacer de la demografía un diferencial estratégico, más que hablar de generaciones, segmentos y/o perfiles, necesitamos entender arquetipos de vida: hogares sin hijos, empty nesters, seniors activos, treat consumers, hogares con mascotas y personas que viven solas pero no necesariamente en soledad.

En el dashboard proponemos salir de una lectura lineal de edad e ingreso para comprender qué arquetipos concentran parte importante del crecimiento futuro. Los hogares sin hijos y los seniors explican una proporción relevante del crecimiento de consumo.

La pregunta estratégica deja de ser “¿qué

edad tiene mi consumidor?” y pasa a ser: **¿cómo vive, qué responsabilidades tiene, qué posterga, qué protege y qué tipo de hogar intenta construir?**

Decir que Argentina y América Latina envejecen es correcto para un titular de diario, pero insuficiente para marketers, investigadores y estrategas.

Lo que realmente ocurre es una redefinición de la vida cotidiana.

Cambian los tamaños de packaging. Cambian los formatos. Cambian las necesidades de cuidado. Cambian los espacios de convivencia y el concepto de familia. Cambian los momentos y ocasiones de consumo. Cambian las categorías que antes parecían estables.

Las marcas que sigan hablando únicamente a “la familia” y “perfiles estancos” no van a desaparecer. Pero perderán relevancia frente a consumidores que ya no se ven reflejados en ese modelo.

Hoy, una pañalera que cierra, un jardín con menos matrícula, un nuevo desarrollo de monoambientes, una prepaga para mascotas o adultos mayores que fundan comunidades, no son anécdotas sueltas.

Son señales de un mercado que ya cambió. Y cuando cambian los hogares, cambia el mercado. ■

OBSERVATORIO 1987

EZEQUIEL FRITZ
Marketing & Research Director
Observatorio 1987



CONEXIONARIO en R y más: Donde conectamos datos, personas, tecnología y territorio

POR CLAUDIA DE LA MOTA

Mientras esperaba el semáforo en rojo, enojado, unos versos llegaron a su mente: “Del aire saco el viento, del viento saco cuchillos, de los huesos saco el fuego...”

“...para quienes corren contra el tiempo no hay estaciones, sólo una parada y la siguiente.” Wang Jibing tiene 56 años y vive en China. Es repartidor y poeta. Este año ganó el Premio Lu Xun —el máximo galardón literario chino— con **Vuelo Rasante**, libro de poemas escritos en trozos de papel, entre entrega y entrega.

Yani es nuestra versión argentina de Wang. Trabaja en Buenos Aires y hace unos días estuvo en la sala de investigación. La interacción con la modadora hizo aparecer algo del lenguaje de las tribus actuales:

—¿A qué te dedicás, Yani?

—Yo trabajo con las apps.

—¿Con las apps? —repitió la modadora esperando más detalles.

—Sí, con las apps. Hago envíos con la moto y el fin de semana también llevo gente.

Decir “**trabajo con las apps**” es la frase que predica sobre una categoría laboral emergente, que condensa **delivery de comida, mensajería de última milla y transporte de pasajeros en una misma identidad**. Esa respuesta circula por el ecosistema en el que hoy se mueve más de un millón de personas en Argentina. Las interfaces digitales terminan convirtiendo esos comportamientos en movimiento real sobre un mapa.



La hormiga y el hormiguero

En su libro, Wang Jibing escribe: “Una hormiga debe tener su propio desaliento o misión para aventurarse en una tormenta, al igual que un reparador en una pendiente mojada, protegiendo desesperadamente la caja de entrega en la parte trasera de su motocicleta.”

La imagen de la hormiga nos lleva a **mirar dos escalas al mismo tiempo**: quien se mueve y el sistema que hace posible ese movimiento. La hormiga es, en la metáfora de Wang, **la persona circulando en el sistema**: se mueve, decide, se adapta. El hormiguero es la **red**: personas, tecnología, calles, comercios, plataformas y flujos que se conectan para que todo ocurra.

Así, por un lado están las personas que se mueven, toman decisiones y adaptan sus recorridos constantemente. El clima, el tránsito, la seguridad y los cambios en las aplicaciones modifican sus rutas y sus tiempos. Cuando el tránsito colapsa, aparecen mapas propios, redes de ayuda y nuevas formas de organizarse. Las plataformas funcionan sobre este tejido de personas, decisiones y terreno.

Por otro lado está el hormiguero: la infraestructura en la que ocurren esos movimientos. Para comprenderla necesitamos conectar información que suele estar dispersa: datos de movilidad, encuestas, fuentes públicas y registros propios. Cuando esas piezas se conectan, aparecen patrones que



permiten entender cómo se configura un territorio y dónde surgen nuevas oportunidades.

Rutas argentinas: otra escala del movimiento

El movimiento que vemos en las calles de Buenos Aires también aparece, a otra escala, en las rutas del interior. En las largas distancias de nuestras rutas argentinas, distribuir productos implica conectar puntos cada vez más dispersos, con tiempos, costos y recorridos que requieren nuevas formas de pensar la geografía.

Uno de los desafíos aparece en el desbalance de los flujos: un vehículo viaja al interior cargado de productos y puede regresar con la bodega vacía.

Conectar recorridos, cargas y capacidades entre empresas abre oportunidades para hacer más eficiente ese movimiento.

La mirada analítica: Desde arriba y desde abajo

Para comprender estas dinámicas a efectos de nuestra labor, es necesario combinar dos escalas de observación: la conversación con las personas y la mirada satelital sobre el territorio. Entrevistar a camioneros, pasajeros, repartidores y gerentes. Escuchar qué hacen, cómo deciden y cómo se adaptan. Después conectar esas experiencias con datos de diversas fuentes para dimensionar lo que ocurre.

Desde arriba: grandes volúmenes de in-



formación geoespacial permiten procesar, entender y analizar flujos de movilidad rural y urbana en tiempo real, cartografía digitalizada y registros comerciales. La conexión entre estas fuentes permite construir frameworks analíticos y diseñar capas de inteligencia geográfica. La moto de Yani en Palermo y el transporte de carga en la ruta son nodos del mismo mapa.

Desde abajo: se escucha a las personas. Los datos permiten identificar dónde ocurre el movimiento, y la conversación introduce la textura. Las decisiones, los riesgos, las estrategias de adaptación y las formas de resolver problemas cotidianos aparecen allí donde los números dejan preguntas abiertas.

La mirada combina el data analytics con la inmersión en el terreno. Los sistemas vivos de toma de decisiones se construyen a partir de preguntas de negocio concretas. Se trabaja codo a codo con los equipos en workshops prácticos, integrando información y experiencia para poder leerla y actuar en consecuencia.

En estas geografías el dato no viene servido en bandeja. Es un insumo bruto a explotar, encontrar, ordenar y procesar. La clave está en pensar, preguntar, escuchar y analizar. Mantener siempre la humildad y la curiosidad de quien mira el universo e intenta adivinar el orden oculto que hay en él. ■

new knowledge
CECILIO
human thinking

CLAUDIA DE LA MOTA

Especialista en datos e insights con trayectoria global en consultoría, investigación social y de mercados. Combina análisis cuantitativo, modelos predictivos y trabajo de campo para entender a las personas y anticipar comportamientos. Moderadora e investigadora cualitativa experta. Su mirada integra psicología, educación e inteligencia de mercado. Fundadora y Directora en CECILIO.



PULL MARKET

Fieldwork & CATI

Nuestros Servicios



Equipo de Campo

- ✓ Coordinación, seguimiento, supervisión in situ y telefónica aleatoria, avances y reportes
- ✓ Equipos de encuestadores PROPIOS en las principales plazas de Argentina y LatAm
- ✓ CAPI Relevamiento en tablets propias
- ✓ Programación de encuestas on/off line con Georreferenciación



Estudios Sensoriales

- ✓ Equipo experto en Testeos de Producto, formado y capacitado en altos estándares de calidad
- ✓ Central Location Testing / Home Use Testing
- ✓ Tasting Room: Sala acondicionada y equipada para todo tipo de testeos de producto



CATI

- ✓ Encuestas telefónicas: Call center propio con cobertura nacional y LatAm
- ✓ 100% audio backup
- ✓ Monitoreo remoto / Reportes diarios
- ✓ Programación de cuestionarios on line
- ✓ Bases de datos con targets verificados

DIRECCIÓN OPERATIVA
Lorena Muñoz



Expertise en Campo y CATI



METODOLOGÍAS CUALITATIVAS

- ✓ Coordinación integral de Focus Group / Mini grupos y Comunidades online
- ✓ Moderación
- ✓ Captación y Reclutamiento de perfiles y targets
- ✓ IDIs – Entrevistas en profundidad
- ✓ Entrevistas etnográficas
- ✓ Encuestas en el área de salud: Médicos, Farmacéuticos, Dentistas, Pacientes, Veterinarios
- ✓ Gestión de incentivos
- ✓ Traducción simultánea
- ✓ Traducción y transcripción de materiales
- ✓ Gesell & Back Rooms – Instalaciones equipadas para tus Focus Groups

METODOLOGÍAS CUANTITATIVAS

MERCADO

- ✓ Probabilísticos en hogares
- ✓ Estudios Coincidentes en zonas de alto tránsito
- ✓ Car Clinics
- ✓ Product Test en sala o domiciliario
- ✓ Central Location
- ✓ Sensibilidad y Elasticidad de precios / Simulación Conjoint
- ✓ Satisfacción y calidad de servicios
- ✓ Censo Comercial / Trade áreas
- ✓ Mystery shopper
- ✓ Hábitos de compra

OPINIÓN PÚBLICA

- ✓ Medición de imagen
- ✓ Intención de voto
- ✓ Auditoría de gestión
- ✓ Trackings electorales
- ✓ Boca de urna



22 Años brindando
Soluciones Integrales de Campo

54 9 11 6965 7972
lorena@pull-market.com.ar

PULL-MARKET.COM.AR

índice directorio

→ Agencias de Investigación de Mercado

→ Analistas Cualitativos & Cuantitativos

→ CATI

→ Central Location

→ Coordinación de Campo AMBA & INTERIOR

→ Encuestas online

→ Informática para la Investigación de Mercado

→ Paneles Online

→ Reclutamiento

→ Salas Gesell

→ Traducciones

directorio

AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO



ANALÍA DEL FRANCO
CONSULTORES

Investigación Aplicada . Consultoría
Utilizamos la Investigación como un
instrumento para la elaboración de estrategias

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



OBSERVATORIO1987

> Innovation Hub

 Qualitative Research  Growth Strategies

Contáctanos:
+54 9 11 5003 7454 | observatorio1987.com

AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO



Insights con
impacto real

Research | Tendencias | Foresight | Estrategia

MÁS INFO →



ROQUÉ
RESEARCH SOLUTIONS

Entender para avanzar
www.roque-ln.com



SOCIOLOGÍA Y MERCADO
GRUPO CONSULTOR

INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y
OPINIÓN PÚBLICA CON MIRADA LOCAL

🌐 sociologiaymercado.com.ar

✉ info@sociologiaymercado.com.ar
☎ +549 381 678 0529



Nuestro compromiso es la calidad,
utilidad y oportunidad de la información

Opinión Pública | Investigación de Mercado

🌐 delfoscba.com.ar

✉ luis.dallaglio@delfoscba.com.ar ☎ 0351 568 0474



Investigación de Mercado Cual & Cuanti
Brasil, América Latina, España y Portugal.
Proyectos de población general en EE.UU. e India

Florianópolis - Brasil | +55489 9616 2060
www.ag3consulting.com.br



OPINIÓN PÚBLICA,
INVESTIGACIÓN SOCIAL
Y DE MERCADO



30 años en el mercado
argentino ofreciendo
investigación y consultoría
a nivel local y regional

Más info:
ENTRAR >

☎ +54 (11) 4829 8800 🌐 www.mbc-mori.com.ar



DISCIPLINA & CREATIVIDAD

Más de 20 años acompañando a nuestros clientes
en sus decisiones de marketing

Mónica Migliaccio · Judith Sapochnik

www.qualibaires.com

AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

DOXA | RESEARCH

Investigación de mercado focalizada en procesos de calidad y sinergia entre metodologías innovadoras y tradicionales.

Especializada en los sectores de "Salud" y "Servicios" de Argentina y Latam.

✉ info@doxaresearch.com.ar
 ☎ 54 911 4096 2612
 🌐 www.doxaresearch.com.ar

σ² Marketing & Estadística

Inv. de mercado, Tendencias, Opinión Pública, Data Analytics, Site Selection, Encuestas On line

☎ +54911 3017 5384
 📍 Santa Fe 1127 piso 6L . CABA
 ✉ comercial@marketingyestadistica.com

ENTRAR >

Data, divino tesoro.

info@trespuntozero.com.ar | 55-6584-5730 - WWW.TRESPUNTOZERO.COM.AR

trespuntozero
INVESTIGACIÓN · INTELIGENCIA · COMUNICACIÓN

INTERMARKET
RESEARCH & INSIGHTS

Soluciones estandarizadas y a medida para responder a los desafíos reales de tu marca

Más de 35 años consolidándonos como tu socio estratégico.

intermarketresearch.com.ar — info@intermarketresearch.com.ar

ALTERFOCUS
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

info@alterfocus.com.ar | +54 9 261 255 5039
WWW.ALTERFOCUS.COM.AR

Synergia

Transformamos datos en decisiones estratégicas

20 años | www.synergia.com.ar

AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

new knowledge
CECILIO
human thinking

hola@cecilioal.com
 +54 9 11 5422-7029
www.cecilioal.com

(*) YOUNIVERSAL

Entendimiento e inspiración para las marcas con foco en las personas para Latam y el mundo

🔍 — 💬 — 💡 — 🔊

Más info: **ENTRAR >** [f](#) [in](#) [@](#) [t](#)

fy & icaSA

Creemos que cada desafío comienza con una pregunta única
Transformamos datos en insights para mejores decisiones
 La experiencia de una gran consultora
 La cercanía y el compromiso de una agencia boutique

Contacto:
 Florencia Passeron: fpasseron@ffresearch.net
 Florencia White: fwhite@ffresearch.net
www.ffresearch.net

ESSENTIA CONSULTING

STRATEGIC INTELLIGENCE
 RESEARCH · INSIGHTS · STRATEGY

From understanding people to shaping business decisions

ESPECIALISTAS EN ABC1

☎ +54 11 6567 6564 🌐 www.essentiaconsulting.net

CATI

LC INVESTIGACIÓN
LA INTELIGENCIA DEL NEGOCIO

Soluciones Integrales para Investigación de Mercados
 Precisión, calidad y eficiencia en cada proyecto en México

Estudios Cuali & Cuanti · Amplia Experiencia

✉ roberto.martinez@lcinvestigacion.com
 ☎ + 52 55781 29004
 🌐 www.lcinvestigacion.com

PULL MARKET
Fieldwork LatAm

📱 CAMPO CATI

LatAm

Todas las metodologías
 + info >

☎ 54-911-6965-7972
lorena@pull-market.com.ar

ANALISTAS CUALITATIVOS & CUANTITATIVOS



LIC. ROSALÍA LLORET
INVESTIGACIONES CUALI - CUANTITATIVAS

✉ rosalia.lloret847@gmail.com
📞 +54 9 11 5815 6038

MÁS INFO:
[ENTRAR >](#)

Laura Iriani

Análisis · Moderación · Dirección de Proyectos ·
Investigación Cualitativa
+ de 20 años de experiencia

Método & Creatividad

✉ laurairiani@gmail.com 📞 54 9 11 2480 - 6703

ANALISTAS CUALITATIVOS & CUANTITATIVOS

Lic. María Laura Abelleyra

17 años de experiencia
Dirección integral Proyectos
Diseño/ análisis cuanti-cuali (bilingüe en inglés)
Exper. laboral en empresas de 1er nivel
Moderación de Focus Groups

✉ marialaura.abelleyra@gmail.com
📞 15 6118-2181



un buen Plan

MYKIETIW · VALLETTA
INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

📞 +54 9 11 3845-3888 📞 +54 9 11 6572-4440

CENTRAL LOCATION



MARINA LLAO
PSY | PHD POLITICAL SCIENCE | SENIOR RESEARCHER | CONSULTANT

Especialista en investigación ad hoc
sobre sociedades, políticos y cultura.
Métodos cualitativos y cuantitativos para
obtener insights.

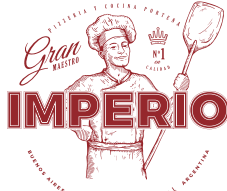
[linkedin.com/in/marina-llao](https://www.linkedin.com/in/marina-llao)

Laura Fernández

Análisis profundos y business oriented.
25 años de expertise en empresas líderes.
Modalidad de trabajo
Integral (incluyendo campo / proceso)
o Modular (sólo análisis o cuestionario)

✉ laumarfernandez@live.com
laumarfernandez@gmail.com
+5411-5-369-6148

Más info:
[ENTRAR >](#)



IMPERIO

Corrientes 5206 esq. Scalabrini Ortiz
📞 4854-4864/2637 [ENTRAR >](#)



MENTAS

Espacios Flexibles para tus proyectos de Investigación

Sala Gesell | Testeos de Producto | Cocina Equipada
Sala de reuniones y capacitaciones
Posiciones de PC | Lockers y más

📍 Moldes 2467 . Belgrano . CABA 📧 @mentas.ar
📞 +54 9 11 6803 3935 📧 info@mentas.ar 🌐 www.mentas.ar

PAOLA RAMOS CÁMPORA

Consultora Estratégica Senior
Investigación Cualitativa

Facilitación - Análisis Estratégico -
UX & CX Research - Health care & Pharma
+ de 25 años de experiencia en la industria

✉ +54 11 6796 2605
✉ pao.b.amos@gmail.com
📱 [in](#)



DANIEL GIL MACHADO
Investigación aplicada a decisiones

Desarrollo integral de proyectos de
investigación cualitativa y cuantitativa.
Más de 15 años de experiencia en investigación
de mercado, Consumer Insights y UX Research.

Ex Research Manager en MODO
Ex Intermarket Research & Insights

🌐 danielgilmachado.com ✉ gilmadan@gmail.com
📞 +54 1162326825

PULL MARKET Quality Facilities for Market Research

TASTING Try it to know it GESELL & BACK Focus Groups TRAINING Every Learning

- Focus Groups / Testeo de productos
- Facilities - Reclutamiento -
- Equipo de campo - Gestión de incentivos

De los Paraísos 6079 Ciudad Jardín, GBA.
WWW.PULL-MARKET.COM.AR



PIZZERIA DE BUENOS AIRES

TUÑIN

1941

📍 Av. Rivadavia 3902, CABA
📞 +54 9 11 5990-7933 📱 [pizzeriatunin](https://www.instagram.com/pizzeriatunin)

COORDINACIÓN DE CAMPO AMBA & INTERIOR

SYLVIA JUSUÉ & ASOCIADOS

Psicóloga social
Coordinación de Campo en Cuyo-Chile
Cuali-Cuanti
Moderación

Más info: [ENTRAR ▶](#)

✉ sylviajusueyasoc@gmail.com  Sylvia Jusue

📞 +549 261 384 3147 | +549 261 372 6951

MARTÍN RODRÍGUEZ MONETTI
LIC. EN MARKETING

COORDINACIÓN DE CAMPO

Rosario · Córdoba · Mendoza · Entre Ríos ·
Santa Fe (interior de la provincia)

✉ mrodriguezmonetti@gmail.com

📞 54 9 (341) 152528222

[MÁS INFO](#)

PRANA
MARKETING & RESEARCH
TU EQUIPO DE CONFIANZA EN EL NOA

- Coordinación y ejecución de campo cuanti y cuali con estándares de agencia
- Supervisión en tiempo real y reportes diarios
- Cobertura local con base en Salta, Jujuy y Tucumán

✉ pranaconsultora@gmail.com

📞 +54 387 5747 049

[Más Info](#) 

miro
NEW LOOKS AT RESEARCH

CAMPO de estudios de mercado
y opinión pública
Metodologías Cuali y cuantitativas

🌐 www.miroresearch.com.ar

✉ natalia@miroresearch.com.ar

📞 (+54) 11 3172 - 3349

Natalia Mori

Fernando Guevara

LM & ASOCIADOS
Investigación de Mercado

Moldes 130 (5519) - Guaymallen - Mendoza

✉ lmya2021@hotmail.com 📞 54 9 2614197474

Ahondar

Coordinación de campo cuali y cuanti

COBERTURA AMBA E INTERIOR CON EQUIPO PROPIO.
RECLUTAMIENTO | MYSTERY SHOPPER | CENTRAL LOCATION

www.ahondar.com.ar

✉ claudiadelacalvo@gmail.com

📞 (11) 5661 4460

COORDINACIÓN DE CAMPO AMBA & INTERIOR

- TRAYECTORIA EN EL MERCADO.
- RESPONSABILIDAD Y EXPERIENCIA.
- EQUIPOS LOCALES SÓLIDOS Y EFICIENTES.
- TÉCNICAS CUANTI Y CUALITATIVAS.
- MYSTERY, MODERACIÓN FG.

 LIC. **SILVINA TÉLLEZ**
CONSULTORA
PATAGÓNICA

✉ silvina.tellez@gmail.com 📞 +54 291 443 5076

Más info: [ENTRAR ▶](#)

Lalupo
research

Somos Jennifer y Lucia Bernardone, contamos con más de veinte años de experiencia en el rubro. Desde Lalupa nos especializamos en la gestión integral de proyectos cuali cuantitativos, coordinación de campo, reclutamiento y moderación. Todo con alcance nacional.

Hacé click para más info: LALUPARESEARCH.COM

✉ laluparesearch@gmail.com 📞 +549 3446 637864

BACKUP

Más info [ENTRAR >](#)

- ▶ Consultoría y coordinación integral de campo
- ▶ Proyectos de mercado, opinión y política.
- ▶ CAPI, PAPI, CAWI y CATI con dispositivos propios.
- ▶ Reclutamientos, Focus groups, mysteries y PDV.
- ▶ Cobertura nacional y regional.

✉ martin.shafterstein@live.com

📞 (5411) 5406-3997

NHG Consultora

Encuestas online, presenciales y telefónicas
Focus Group | Reclutamientos | Shoppers |
Mysteries | Data Research |
Entrevistas en profundidad | Codificación

Más info: [ENTRAR >](#)

✉ nhgomez@gmail.com

📞 54 9 11 54084064

COORDINACIÓN DE CAMPO AMBA & INTERIOR

PULL MARKET
Fieldwork LatAm

CAMPO CATI

LatAm

Todas las metodologías
+ info >

54-911-6965-7972
lorena@pull-market.com.ar

MP Mariana Peón

Servicios de coordinación de campo, supervisión para OP y mercado. Equipo de encuestadores
Provincia de Buenos Aires, Neuquén, Chubut. Regiones NEA, NOA

Más info: [ENTRAR >](#)

merypeonalonso@gmail.com
+54 2236 039 809

COORDINACIÓN DE CAMPO AMBA & INTERIOR

Eurek Research

El campo es lo nuestro.
Y lo acompañamos de cerca, en cada etapa.

COORDINACIÓN • RECLUTAMIENTO • SUPERVISIÓN • MYSTERY SHOPPER

DESDE 2011 EN EL CAMPO
Coordinamos estudios de mercado y opinión pública.

Estudios cualitativos y cuantitativos • Cobertura nacional • Gestión integral del campo

natalia@eurekresearch.com • 351 247 0728 • eurekresearch.com

ENG

MARKET RESEARCH
EDITH NOEMÍ GARCIA

Ofrecemos servicios de investigación de mercado en todas las metodologías.

Equipo en todo el País | Reclutamiento
Campo cualitativo y cuantitativo

edithgarciaCOORDINACION@gmail.com
155 609 8526

CONSULTORES DEL SUR

Coordinación de trabajo de campo AMBA, Interior de país y Latinoamérica

Más info: [ENTRAR >](#)

monica@consultoresdelsur.com
11 5622 2536

Omni-Vox

Alejandro Goldschwartz
Servicios de Coordinación de Campo en AMBA e interior del país

Más info: [ENTRAR >](#)

agoldschwartz@omnivox.com.ar
54 9 11 4411 8088

Traverso & Asociados
marketing investigación

Research, opinión pública, focus.
Coordinación de campo y reclutamiento en Santa Fe, Córdoba, Entre Ríos, Corrientes y norte de Buenos Aires

fabianotraverso@gmail.com
(0342) 156 306 351 - Santa Fe

Más info: [ENTRAR >](#)

ENCUESTAS ONLINE

PROYECTIVA
Todas las metodologías

- F2F
- TELEFÓNICO
- POR CONTACTO
- ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA
- COINCIDENTAL
- CENTRAL
- CYBER

Total País - de Virginia Llanos

Más info: [ENTRAR >](#)

vmllanospozzi@hotmail.com (011) 15-6505-2386

VISIÓN NORTE

Coordinación de campo en NEA/NOA Cuali- Cuanti
Todas las metodologías/ Consultoría Política
Más de 20 años en el mercado

insightnorth.contacto@gmail.com
011-22447217

Más info: [ENTRAR >](#)

encuestas por redes sociales
argentina latinoamérica

feedback
encuestas online
feedbackencuestasonline.com

DATA BUREAU

Programación de encuestas online
Programación de encuestas offline para dispositivos (tablet/ smartphone)
Procesamiento de datos
Codificación

Más info: [ENTRAR >](#)

+5411 5697 0387 • diegoburk@databureau.com.ar

PANELES ONLINE

wonder

Usá nuestro panel online y obtené hasta 1.000 respuestas en un día.

Más info: [ENTRAR >](#)

✉ info@wonderconsultora.com.ar
☎ +549114 418 8079

OFFERWISE part of the norstat group **norstat**

Offerwise ahora es Norstat

Más info →

RECLUTAMIENTO

RECLUTAMIENTO

Grupos LC
Market Research Recruiter

La diferencia no se dice, se demuestra: calidad y compromiso en cada proyecto.

Reclutamientos cualitativos y cuantitativos en Latam, EE.UU. y Europa

Moderación, traducción y transcripción

Equipo experto, alcance global, resultados confiables

✉ luciana@gruposlc.com.ar
☎ +54 9 11 5102 1165

Más info: [ENTRAR](#) Luciana Casula

INFORMATICA PARA LA INV. DE MERCADO

SMR SMR
Informática para la Investigación de Mercado

Programación de cuestionarios: CATI/ CAPI/ Online

Procesamiento de datos: Hosting y navegación de tablas / Cálculos multivariados

Adaptación/ rearmado de bases según datamap

Alquiler de tablets

🌐 https://smrweb.com.ar/
✉ smr@slpered.com
☎ +54 911 3180 1947

Gracias por mencionar
DIMM
cuando contacte a los anunciantes

VERÓNICA PISMAN

Reclutamiento de participantes por base de datos propia y listados

Estudios cuali • cuanti • etnográficos
Presenciales • Online

Argentina + LATAM

Experiencia + compromiso + calidad

☎ (+ 54) 9 11 6645 0952
✉ veronica.pisman@gmail.com

Eurek Research

RECLUTAR BIEN TAMBIÉN ES INVESTIGAR.

No se trata solo de encontrar participantes. Se trata de encontrar los adecuados.

PERFILES VALIDADOS

COBERTURA NACIONAL

15+ AÑOS DE EXPERIENCIA

✉ natalia@eurekresearch.com | ☎ 351 247 0726 | 🌐 eurekresearch.com

RECLUTAMIENTO

Julieta Reclutamiento

RECLUTAMIENTO
AMBA • INTERIOR • LATAM

Cualitativos • Cuantitativos
Presenciales • Online

El participante correcto para cada estudio

Más info: [ENTRAR >](#)

✉ julietaencuestas@gmail.com
☎ +54 11 6369 7555

Ana Rodríguez Monetti

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Reclutamiento
- Mystery Shopper
- Coordinación de campo

📍 Rosario, Santa Fe y alrededores
✉ anarodriguezmonetti@gmail.com
☎ +54 341 658 3858

Más info

Compromiso, calidad y rigurosidad en cada investigación

MP Mariana Peón

Servicios de Reclutamiento en todo el país

Más info: [ENTRAR >](#)

✉ merypeonalonso@gmail.com
☎ +54 2236 039 809

Gracias por mencionar
DIMM
cuando contacte a los anunciantes

SALAS GESELL



CRIBA
research

Centro de vivencias del consumidor
Cobertura en LATAM & España

Sala Gesell profesional - web streaming- Cocina
y laboratorio para muestras- Espacios flexibles
Confidencialidad garantizada

www.cribaresearch.com
info@cribaresearch.com
 (54) 9 11 4973 - 0011
 3 de Febrero 3028 C.A.B.A. Argentina

TRADUCCIONES

Traducciones Graciela Escudé
Trayectoria. Calidad. Precisión.

Interpretación: Focus
Groups/IDIs/Etnográficas/Briefings.

Traducción escrita: Informes de
Resultados/Estímulos/Cuestionarios/Transcripciones.

+54 9 11 6290-0285
giescude@gmail.com



Andrea Zar
Idioma inglés
Traductora pública - Intérprete

Investigación de mercado
Área jurídica - Agro - Medicina
Casamientos bilingües ante el registro civil

11-6418-9945
azitraducciones@gmail.com

Más info:
ENTRAR ▶



cln Corporate
Language
Network

Más info: **ENTRAR >**

Comunicación profesional sin fronteras
Traducciones técnicas y públicas
Inglés - Español - Portugués

Coaching de inglés corporativo - Entrevistas laborales y
comunicación oral - Inglés para fines específicos

corporate.language.network@gmail.com
 +54 911 6501 2673

Gracias por mencionar
DIMM
cuando contacte a
los anunciantes

Índice de anunciantes

AG3 GEISA RODRIGUEZ	IMPERIO	PROYECTIVA / VIRGINIA LLANOS
AHONDAR	INTERMARKET RESEARCH & INSIGHTS	PULL MARKET CAMPO
ALTERFOCUS	JULIETA RECLUTAMIENTO	PULL MARKET CATI
ANA RODRÍGUEZ MONETTI	LALUPA RESEARCH	PULL MARKET CL
ANDREA ZAR	LAURA FERNÁNDEZ	QUALIBAIRES
BACKUP	LAURA IRIANI	ROQUÉ RESEARCH SOLUTIONS
CECILIO	LC INVESTIGACIÓN	ROSALÍA LLORET
CLN. CORPORATE LANGUAGE NETWORK	LM & ASOCIADOS	SILVINA TÉLLEZ/ CONSULTORA PATAGÓNICA
CONSULTORES DEL SUR	MARÍA LAURA ABELLEYRA	SMR
CRIBA RESEARCH	MARIANA PEÓN CAMPO	SOCIOLOGÍA Y MERCADO
DANIEL GIL MACHADO	MARIANA PEÓN RECLUTAMIENTO	SYLVIA JUSUÉ & ASOCIADOS
DATA BUREAU	MARINA LLAO	SYNERGIA
DEL FRANCO CONSULTORES	MARKETING & ESTADÍSTICA	TRAVERSO & ASOCIADOS
DELLOS	MARTIN RODRIGUEZ MONETTI	TRENDSTY
DOXA RESEARCH	MBC CONSULTORES MORI	TRESPUNTOZERO
ENG. EDITH NOEMÍ GARCÍA	MENTAS	TUÑIN
ESSENTIA CONSULTING	MIRO RESEARCH	UN BUEN PLAN
EURE-K CAMPO	NHG CONSULTORA	VERONICA PISMAN
EURE-K RECLUTAMIENTO	NORSTAT	VISIÓN NORTE
F&F RESEARCH / ICASA	OBSERVATORIO1987	WONDER
FEEDBACK ENCUESTAS ONLINE	OMNI- VOX	YOUNIVERSAL
GRACIELA ESCUDÉ	PAOLA RAMOS CÁMPORA	
GRUPOS LC. LUCIANA CASAULA	PRANA CONSULTORA	

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:

Matilda Merli

Interior:

Nicolás Guzmán

Publicidad y contacto



+54 911 6627 4850

+54 911 5422 1603



dimimension.net



dimimension
