

DIMM

LA PUBLICACIÓN DE LA INDUSTRIA

- **Un área de servicios** de punta a punta
- **7 insights clave** para el futuro de las marcas
- **La Evolución** de Gandia Integra
- **Primeros Pasos:** Alain Mizrahi

*siempre
en tu escritorio*



CONGRESO SAIMO 2026

Inteligencia Humana

Personas – Tecnología – Propósito

7/10 UADE
AULA MAGNA

Cupos limitados

Asegurá tu lugar y accedé desde nuestra web a la tarifa de inscripción anticipada.

saimo.org.ar



MEDIA PARTNER

DIMMenSION
COMUNIDAD REGIONAL DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

SAIMO

30 AÑOS

DESDE 2007

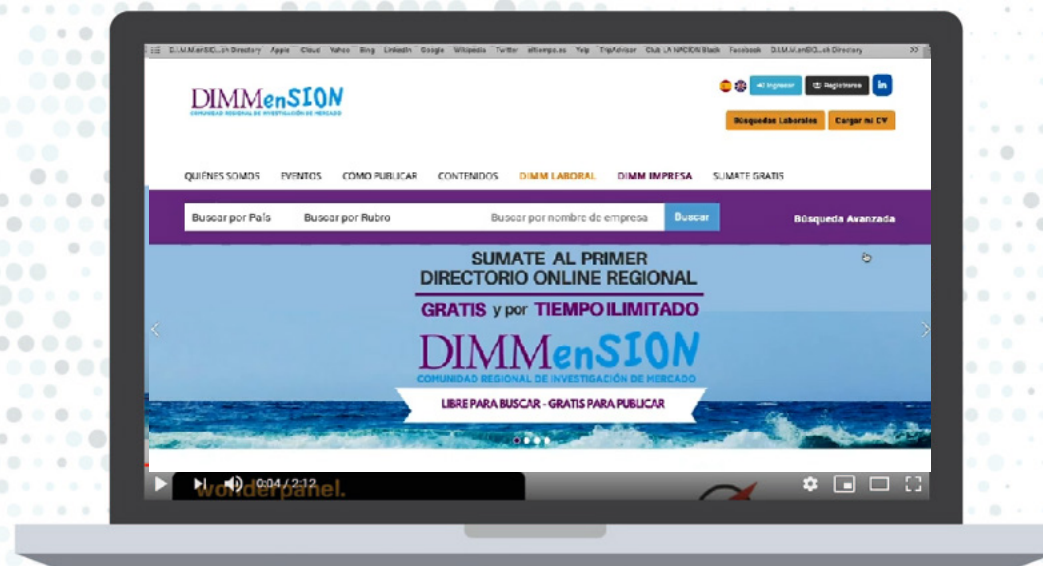
DIMMenSION

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



ESOMAR

CEIM



APEIM



ABEP

WAPOR LATINOAMERICA

ACEI

editorial



Transitando el vigésimo año de DIMM en la industria de insights les acercamos una nueva edición de invierno con notas y entrevistas que tocan temas actuales en nuestro méter.

Abrimos con una nota de **Ximena Díaz Alarcón**, CEO y cofundadora de **Youniversal**, que comparte los **siete insights clave para el futuro de las marcas**. Estos surgen de haber participado de SXSW como cada año, en Austin, Texas, junto a referentes de la innovación, la tecnología y la cultura.

Por su parte, **Tesi** analiza la **evolución de Gandia Integra** y la incorporación de agentes de inteligencia artificial, sin perder de vista el valor del criterio profesional y la experiencia humana.

Desde DIMM entrevistamos a **Juan Durante** y a **Patricia Gómez Palacios**, integrantes del área de Market & Strategic Research de Kimberly-Clark, que nos **comparten los desafíos que enfrentan y cómo los resuelven trabajando con metodología Agile**.

Completan los contenidos de esta edición los **Primeros Pasos de Alain Mizrahi**, director de Grupo Radar (Uruguay), quien repasa los inicios de su trayectoria profesional.

Además, vamos ya calentando motores para el próximo congreso de investigación de mercado organizado por SAIMO, que será el 7 de octubre en el Aula Magna de la UADE.

Y, como siempre, nuestras secciones habituales: ConDIMMentos, DIMMlaboral, DIMMenSION y el Directorio por rubros, que completan la edición.

¡Que la disfruten!

Eventos

12 DE AGOSTO

ESOMAR RESEARCH FOR GOOD.

Seminario de investigaciones que apoyan buenas causas.
Universidad Austral. Buenos Aires.

esomar

18 DE AGOSTO

TalkIn26 , Perú

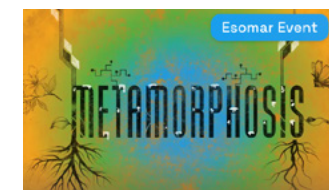
Celebración APEIM aniversario 48



1-4 DE SEPTIEMBRE

ESOMAR Congress. Metamorphosis

Valencia, España



7 DE OCTUBRE

UADE Congreso SAIMO 2026.

Inteligencia Humana



8 DE OCTUBRE

Ideas Amaí.

Ciudad de México, Espacio R



15 DE OCTUBRE

Connect 26 APEIM

APEIM
Asociación Peruana de Empresas
de Inteligencia de Mercados

sumario

conDIMentos

trendcity  **Mariela Mociulsky, CEO de Trendcity** fue expositora en Experiencia IDEA Management el pasado 4 de junio con una charla sobre **Nuevas** tendencias que entran en flow.

Lalupa  **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.



Antes de que los datos hablen, alguien los escucha. Desde hace **25 años** Consultora Patagónica **recorre ciudades, pueblos y comunidades** para captar esas voces que luego se transforman en conocimiento. Porque la tecnología evoluciona, pero escuchar sigue siendo el corazón de la investigación.



En Grupos LC son **referentes en reclutamiento para investigación de mercado en Latinoamérica.** Conectan a las principales consultoras y marcas con los participantes adecuados, garantizando calidad, alcance regional y excelencia operativa. Esperan tu contacto para tu próximo proyecto.

tes  **Lleva años incorporando Inteligencia Artificial en sus soluciones,** siempre al servicio del rigor profesional. **Este 2026 dan un paso más** con capacidades en creación de cuestionarios, generación de emails, codificación de preguntas abiertas, transcripción y CATI con agentes IA. Descubrilas.

(*) YOUNIVERSAL **Ximena Diaz Alarcón,** Ceo y Fundadora de Youniversal, fue la **Key speaker en el evento RETAIL DEL FUTURO en Cali, Colombia,** el evento líder en innovación del retail, con más de 4500 participantes



Carlos Altieri de Cecilio y Juan Durante de KC presentaron en Conexión+ una metodología para **transformar datos de comercio exterior** en inteligencia de mercado accionable. Si te la perdiste o querés conocer más, contactalos.

Ahondar  **Claudia Calvo ofrece coordinación de campos cualitativos y cuantitativos con equipo propio en AMBA e Interior del país.** Desde encuestas F2F, mystery shopper, central location hasta reclutamiento, focus groups, moderación y análisis. Contactala: claudiadelacalvo@gmail.com

7 INSIGHTS CLAVE PARA EL FUTURO DE LAS MARCAS

Cuanto más vertiginoso el cambio, más valiosa se vuelve la capacidad de anticiparse. Por eso desde nuestra consultora buscamos leer señales de futuro antes de que se vuelvan evidentes. Y una de las formas en que lo hacemos, además de hacer entrevistas a especialistas, leading edge consumers y encuestas, es yendo a distintos festivales y hubs de innovación en el mundo, entre ellos SXSW.



Ximena Díaz Alarcón
CEO y Cofundadora

SXSW es muchas cosas a la vez. Festival de música, cine, tecnología e innovación. Cada año, más de 300 mil personas se dan cita en Austin, Texas, para atravesar más de 3.000 charlas que van de la inteligencia artificial a la política cultural, de la economía creativa al comportamiento humano. Es, también, uno de los termómetros más precisos del zeitgeist global.

Estos son los siete insights que este año consideramos más relevantes para quienes toman decisiones de marca y comunicación.

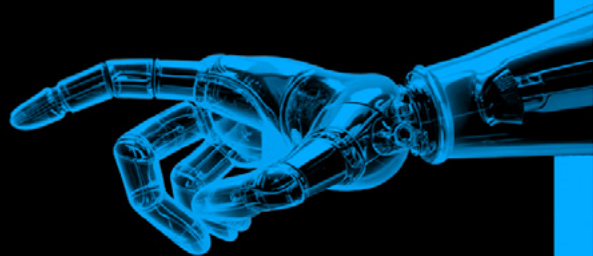
EL STORYTELLING HUMANO VUELVE A SER VENTAJA COMPETITIVA

1 Cuando todo el mundo tiene acceso a las mismas herramientas de generación de contenido, la historia que una marca elige contar, y cómo elige contarla, vuelve a ser un diferencial difícil de replicar. No se trata de nostalgia por lo artesanal, sino del reconocimiento de que la autenticidad narrativa es escasa y, por eso, valiosa. En este sentido la **definición clara de los territorios de marca y de los insights del consumidor ayudan a crear una narrativa que resiste la automatización** porque nació de algo que ningún modelo puede generar: el encuentro real con la experiencia humana.

LA TRANSPARENCIA SOBRE EL USO DE IA SE VUELVE VARIABLE REPUTACIONAL

2 Desde que la IA se instaló en la agenda, el debate giró en torno a la eficiencia. En SXSW 2026 el eje se corrió hacia la confianza. En un entorno donde la distinción entre contenido humano y contenido sintético se vuelve cada vez más borrosa, las marcas que declaran explícitamente cómo y cuándo usan IA empiezan a acumular un capital reputacional que las que no lo hacen van a tener dificultades para recuperar. La confianza no es un valor blando: es una variable que se puede medir, rastrear y gestionar. Los estudios de imagen de marca que no la incluyen y que no rastrean el peso de la IA en la misma, como dimensión específica, están midiendo una realidad que ya quedó atrás.

Señales del Futuro



LA ABUNDANCIA DE CONTENIDO SINTÉTICO REVALORIZA LO EMOCIONAL- MENTE VERDADERO

6 Una de las paradojas más interesantes de este SXSW fue que, **cuanto más omnipresente estuvo la inteligencia artificial en los debates, más fuerza tomó la pregunta por lo humano.** La proliferación de AI slop, ese contenido genérico, correcto y vacío que llena cada vez más los espacios digitales, está produciendo un efecto de contraste: **lo que tiene fricción, imperfección y emoción genuina empieza a destacar con una nitidez que antes no tenía.** Para las marcas, esto tiene una consecuencia directa: la emoción dejó de ser un resultado deseable para convertirse en una variable estratégica. Medirla con rigor, entender en qué momentos una marca la activa y en qué momentos la neutraliza, es parte del trabajo de investigación que hoy define la diferencia entre una marca que conecta y una que simplemente comunica.

LA RELEVANCIA SE CONSTRUYE DESDE EL LUGAR CONCRETO QUE UNA MARCA OCUPA EN LA VIDA DE LA GENTE

7 El insight más transversal del festival, el que apareció en distintos formatos y desde perspectivas muy diversas, fue éste: **en un entorno saturado de mensajes, lo que define a una marca no es lo que declara sino el lugar que logra ocupar en la vida cotidiana de las personas.** Ese lugar no se diseña desde el escritorio ni se deduce del brief. Se investiga con continuidad, con métodos longitudinales que permiten ver cómo evoluciona la percepción en el tiempo, cómo cambia el rol que una marca juega en distintos momentos de la vida de sus audiencias y qué tan sólido es ese lugar frente a los movimientos del mercado. Las marcas que conocen ese lugar con precisión toman mejores decisiones y se diferencian de la competencia.

Quizás la conclusión más interesante de SXSW 2026 no sea ninguno de estos siete insights por separado, sino lo que tienen en común: lo que diferencia a las marcas que llegan y perduran de las que se diluyen no es el acceso a mejores herramientas de tecnología, sino a la calidad de las preguntas que se hacen sobre las personas.

Entender qué quiere la gente nunca fue sencillo. Pero hoy, paradójicamente, es más urgente que nunca. Porque cuanto más eficientes se vuelven los sistemas para ejecutar respuestas, más crítico se vuelve saber si estamos respondiendo las preguntas correctas. ■

UN ÁREA DE SERVICIOS DE PUNTA A PUNTA

DIMM entrevistó a Juan Durante y a Patricia Gómez Palacios, ambos miembros del equipo de research que da soporte al cliente interno en Kimberly-Clark. En esta entrevista comparten los desafíos que enfrentan y cómo los resuelven trabajando con metodología Agile.



Kimberly-Clark

Juan Durante



Lic. Ciencias Políticas (UBA)
Market & Strategic Insights Manager LATAM
Magister en Ciencias Sociales Flacso

Patricia Gómez Palacios



Mercadología Universidad Central Colombia
Research and Strategic Insights Specialist B2B B2C
Maestría en Psicología del Consumidor Fund. Univ. Konrad Lorenz



DIMM: ¡Qué bueno, Juan, entrevistarte de nuevo! La última vez fue cuando estabas en DIRECTV, en un proyecto súper interesante: el servicio prepago como producto integrador en niveles socioeconómicos bajos.

Juan Durante: Muy linda industria la de contenidos. Es muy atractiva para trabajar, se extraña. Ahora ya llevo cuatro años en higiene y volví a entusiasmarme. Si bien trabajo mucho con B2B, también tengo alguna participación en estudios con consumidores, lo que me encanta porque me permite mantenerme conectado con tendencias de mercado y de consumo.

DIMM: ¿Cómo se llama el área y qué servicios ofrece?

J.D.: Es un área de servicios compartidos llamada **Market & Strategic Research**, que brinda soporte al cliente interno de la región en todo el ciclo de vida del cliente: desde el dimensionamiento del mercado y la identificación de oportunidades hasta la comprensión de los drivers de abandono y las palancas de retención.

DIMM: ¿El cliente es el consumidor, o distribuidores y empresas (B2B)?

Patricia Gómez Palacios: Trabajamos principalmente en el segmento de higiene B2B, donde analizamos distintos “roles”: distribuidores, decisores de compra e influenciadores. En higiene para consumidor final, participamos exclusivamente en proyectos ad hoc.

DIMM: ¿Y quién maneja los otros proyectos con consumidores, no ad hoc?

J.D.: El área de Business Intelligence de consumo masivo. Es la responsable de los trackings y otros estudios globales estandarizados.



DIMM: Genial. ¿Qué hace diferencial al área en la que trabajan?

J.D.: Para mí, **lo diferencial es** que no hacemos análisis “neutros”: **incorporamos una mirada estratégica en cada entrega.** Actuamos como una verdadera “punta de lanza”, transformando datos en diagnósticos claros sobre lo que realmente está pasando en los mercados. Integramos información transaccional, contexto competitivo y señales del entorno para construir una visión completa. **Nuestro mayor valor está en el entendimiento profundo del cliente y en la capacidad de articular múltiples capas de información** —desde fuentes públicas hasta estudios ad hoc, internos y externos— para convertirlas en insights accionables y opciones concretas de decisión para nuestros clientes internos.

DIMM: ¿Cómo está integrado el equipo y en qué países trabajan?

J.D.: Nuestro equipo forma parte de una estructura más amplia que integra análisis de revenue con foco financiero, un equipo de insights basado en información transaccional de ventas, data analytics y, por último, nuestro frente de market research. El equipo de market research está compuesto por tres personas: Patricia, desde Bogotá, con quien trabajamos desde DIRECTV, y Julieth, una colaboradora en Lima. Nos enfocamos principalmente en Colombia, Argentina, Perú y Costa Rica, aunque también damos soporte a otros mercados de Latinoamérica como Honduras, Guatemala, El Salvador, Ecuador, Chile y Paraguay.

DIMM: Me imagino que estarán muy ocupados dando soporte a estas categorías (tissue, papel higiénico, toallas de papel, jabones, sanitizantes y paños de limpieza). ¿Cómo se organizan?

J.D.: **Trabajamos con metodología Agile**, que resulta muy efectiva para responder a múltiples necesidades. Según el proyecto, sumamos áreas que colaboran de forma específica, como CX, ingeniería de datos, visualización y CRM.

DIMM: En el trabajo con B2B, ¿contratan proveedores o lo hacen in company?

J.D.: Tenemos algunos proveedores para temas específicos, pero también desarrollamos mucho internamente. Por ejemplo, en el dimensionamiento del mercado B2B trabajábamos con un proveedor durante varios años. Medir este mercado es complejo y costoso, y el proveedor utilizaba una metodología tipo “caja negra”, con un margen de error superior al 10 por ciento. Esto generaba reticencias por inconsistencias difíciles de explicar.

DIMM: Dimensionar mercados siempre es complicado.

J.D.: Sí, especialmente porque es información clave para la estrategia. **Este año decidimos hacerlo internamente.** Además, como área transversal, tenemos independencia para medir de forma objetiva.

DIMM: ¿Y cómo resultó?

J.D.: Estamos muy satisfechos. Cuatro años de trabajo ininterrumpido nos dieron el know-how necesario. Integramos indicadores de fuentes públicas que explican los movimientos de nuestras categorías y sumamos chequeos con los equipos comerciales de cada país. Eso nos permitió lograr un dimensionamiento más preciso y sin fricciones internas.

P.G.P.: Además, incorporamos un input clave: el análisis de importaciones, con apoyo de un proveedor local. De este modo pudimos identificar marcas importadas por categoría y mercado, en particular en países donde estas categorías son mayoritariamente importadas.

Trabajamos con metodología Agile, que resulta muy efectiva para responder a múltiples necesidades. Según el proyecto, sumamos áreas que colaboran de forma específica, como CX, ingeniería de datos, visualización y CRM

DIMM: Interesante. En proyectos con consumidores ad hoc, ¿trabajan con agencias?

J.D.: En muchos casos, sí. Trabajamos muy bien con agencias locales en proyectos puntuales.

DIMM: ¿Cómo es la relación con las agencias?

J.D.: Es muy buena con las agencias que elegimos directamente: **conocemos a sus profesionales y hay confianza.** Distinto es con agencias globales seleccionadas por licitación, donde no somos el cliente directo. En esos casos hemos detectado oportunidades de mejora sin buen feedback, e incluso tuvimos que cancelar proyectos.

P.G.P.: Coincido. Con proveedores regionales/locales se genera un verdadero trabajo en equipo. **Valoramos más a los profesionales con experiencia que a las estructuras de agencia en sí.**

J.D.: Exacto. Muchas veces la insatisfacción surge porque ponen al frente perfiles junior para proyectos complejos. **Faltan perfiles con experiencia para este tipo de desafíos.**

DIMM: ¿Algún otro desafío que puedan compartir?

J.D.: Sí. Por ejemplo, desarrollamos un indicador de experiencia/satisfacción a partir de comunicaciones con clientes B2B utilizando IA. Hicimos un análisis semiológico, enseñándole a la IA a interpretar matices como mayúsculas o signos, y asignamos pesos a cada variable. Sin preguntar directamente, logramos un indicador con un 70 por ciento de precisión, muy útil para la gestión. **Los desafíos son muchos y cambian constantemente, lo que lo hace aun más interesante.** En esa línea, también estamos empezando a explorar metodologías tales como la utilización de usuarios sintéticos, que nos permiten simular comportamientos y enriquecer la toma de decisiones cuando la información directa es limitada o difícil de capturar, lo cual en B2B es un desafío diario.

DIMM: ¡Muchas gracias! ■



LA EVOLUCIÓN DE GANDIA INTEGRA INCORPORANDO AGENTES IA, SIN RENUNCIAR AL CRITERIO PROFESIONAL

La **investigación** se enfrenta hoy a **importantes desafíos**: proyectos con **plazos** cada vez **más ajustados**, **presión** para **optimizar costes**, **dificultades** para incrementar las **tasas de respuesta**, la necesidad de **mantener los niveles** de calidad, garantizando la **seguridad** de la información y el **cumplimiento del RGPD**, entre otros.

En este contexto, la evolución de las **encuestas telefónicas** ya no consiste únicamente en incorporar **inteligencia artificial** a los procesos de recolección de datos. El verdadero avance está en combinar **las capacidades de automatización de la IA** con la experiencia, el criterio y la **supervisión del investigador profesional**.

Los nuevos modelos híbridos permiten integrar agentes de IA capaces de realizar encuestas telefónicas de forma autónoma junto a entrevistadores humanos dentro de una misma plataforma. Esto ofrece al investigador una mayor flexibilidad para adaptar cada proyecto a sus objetivos, recursos y necesidades operativas.

La integración de agentes de IA en **Gandia Integra CatiNet** supone un paso adelante en esta evolución. La experiencia de **TESI** en desarrollo de software, unido a la máxima innovación de **DialApplet** en inteligencia artificial y comunicaciones, dan lugar a una **solución diseñada para responder a las nuevas demandas del sector sin renunciar al rigor profesional**.



***solución diseñada para responder a las nuevas
demandas del sector sin renunciar al rigor profesional***

Entre sus principales ventajas destacan la posibilidad de realizar más **entrevistas en menos tiempo**, optimizar costes operativos y disponer de **capacidad de trabajo continua**. Además, permite **combinar agentes de IA y entrevistadores humanos** dentro del mismo proyecto y plataforma, manteniendo el control metodológico en manos del investigador.

La IA está **transformando la investigación**. El reto ya no es decidir entre personas o tecnología, sino **aprovechar lo mejor de ambas** para realizar **estudios más ágiles y eficientes garantizando el rigor** y los altos **estándares de calidad**.■

 [TESI en LinkedIn](#)

 comercial@tesigandia.com

 www.tesigandia.com

Primeros Pasos



Alain Mizrahi

Director de Grupo RADAR desde 1997. 37 años en la industria. Egresado de emlyon business school y posgraduado en la Universidad de Aix-Marseille II. Fue docente en la Universidad ORT Uruguay e integró el Consejo Directivo de ESOMAR (2019–2024). En lo personal, corrió 26 maratones y es cofundador de la Maratón de Punta del Este.

DIMM: ¿Sabías desde que estudiabas que querías orientar tu profesión hacia la investigación de mercado, o cómo fue que se dio?

Alain Mizrahi: Llegué a la investigación de mercado por casualidad. Había estudiado en Francia administración de empresas y economía del desarrollo rural. Volví a Uruguay, busqué trabajo en gestión de proyectos de desarrollo y, cuando ya pensaba volverme a Francia, me reclutaron como analista para IPSA Uruguay (filial del grupo argentino). Lo tomé como un mal menor. El problema fue que la investigación me gustó. Y acá sigo, 37 años después.

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

A.M.: Analizar auditorías de retail: gaseosas, cervezas, shampoos, lubricantes para autos, golosinas y hasta calzado. También dirigí censos de comercios y estudios de distribución. Me encantaba salir al campo. Recuerdo contar litros de refrescos trepado a pilas de fundas en supermercados, cuando todo se hacía a mano.

DIMM: ¿Cómo fue que llegaste a tener tu propia agencia? ¿En qué otras empresas estuviste trabajando en research?

A.M.: Trabajé en IPSA Uruguay hasta que el grupo se desarticuló. El socio local de la filial uruguaya compró la parte del grupo IPSA y la empresa cambió de nombre. En total estuve allí siete años. Hacia el final intenté comprarla, pero no hubo acuerdo. Yo quería hacer opinión pública, encuestas telefónicas —en 1996 sonaba futurista— y crecer. Me tiré al agua, renuncié y abrí mi agencia con 30.000 dólares que me prestó mi madre. Con eso compré mi libertad.

DIMM: ¿Alguna vez te tomaste un año sabático?

A.M.: Lamentablemente no, y lo espero con optimismo moderado. Ya tengo diseñado el viaje que haré: Ruta 66, Transiberiano, y el tren más largo del mundo en Mauritania.

 *reaprender el oficio todo el tiempo. Lo que hoy parece la Biblia metodológica mañana puede ser pieza de museo* 

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

A.M.: Saltar de un tema a otro permanentemente. Cada proyecto es un mundo nuevo, por el tema o la metodología. Nunca me aburrí en 37 años. Miento, ya me aburren las encuestas de satisfacción.

DIMM: ¿Qué consejo les darías a los jóvenes profesionales de hoy?

A.M.: Que no se enamoren de una metodología ni de la tecnología más innovadora. Todo cambia rápido y hay que reaprender el oficio todo el tiempo. Lo que hoy parece la Biblia metodológica mañana puede ser pieza de museo. Que miren otros mercados y disciplinas; y que compartan conocimiento: eso casi siempre vuelve.

DIMM: ¿Qué pensás de la investigación online en estudios de mercado?

A.M.: Bien usada —es decir, con honestidad intelectual—, la investigación online es maravillosa: permite hacer más cosas, de mejor calidad, en menos tiempo y a menor costo. Soy defensor entusiasta de los estudios online y busco herramientas que ayuden a investigar mejor, no a fingir que investigamos.

DIMM: ¿Cómo ves hoy la industria de la investigación de mercado? En tu país y en la región.

A.M.: En plena transformación. Las agencias tenemos que adaptarnos o nos volveremos irrelevantes. Muchos clientes hacen sus estudios in house, muchos proyectos se gestionan desde otros países y ya ni sabemos contra quién competimos. La pandemia nos obligó a replantearlo todo; y cuando empezábamos a acomodarnos, irrumpió la IA. Facilita muchísimo, pero también genera la ilusión de que cualquiera puede improvisarse investigador.

DIMM: ¿Cómo evaluás hoy los efectos de la pandemia en la industria y en tu negocio?

A.M.: Fue un punto de inflexión. Desde marzo de 2020 no volví a hacer un focus group presencial, y a ningún cliente le sorprende. También aprendimos a armar equipos remotos. Las fronteras quedaron más borrosas.

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

A.M.: Suele haber 4 ó 5 a medio leer. En este momento están La guerra de los judíos contra los romanos, de Flavio Josefo; Morir por Jerusalén, de Jean Lartéguy; Irán e Israel. Judíos y persas, de Amir Aslani; y para equilibrar, Todo Boogie el Aceitoso, del inmortal Fontanarrosa.

DIMM: ¿Usás redes sociales?

A.M.: Todas ellas, soy fan y estudioso. Mi preferida es X, donde soy muy activo. Sigo en Facebook; Instagram me aburre; TikTok me divierte pero es adictiva; escribo en LinkedIn pero me genera rechazo el autobombo de la gente; y hasta uso Reddit. ■

índice directorio

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

directorio

● AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

● AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

● AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

● ANALISTAS CUALITATIVOS & CUANTITATIVOS

● CENTRAL LOCATION

● ANALISTAS CUALITATIVOS & CUANTITATIVOS

● COORDINACIÓN DE CAMPO AMBA & INTERIOR

● CATI

● CENTRAL LOCATION

● COORDINACIÓN DE CAMPO AMBA & INTERIOR

● ENCUESTAS ONLINE

● INFORMATICA PARA LA INV. DE MERCADO

● PANELES ONLINE

● RECLUTAMIENTO

Gracias por mencionar
DIMM
cuando contacte a
los anunciantes

Continúa en la página siguiente →

● RECLUTAMIENTO

● SALAS GESELL

● TRADUCCIONES

● SALAS GESELL

índice de anunciantes

AG3 GEISA RODRIGUEZ	GRACIELA ESCUDÉ	PROYECTIVA / VIRGINIA LLANOS
AHONDAR	GRUPOS LC. LUCIANA CASAULA	PULL MARKET CAMPO
AL KEY RESEARCH	IMPERIO	PULL MARKET CATI
ALTERFOCUS	INTERMARKET RESEARCH & INSIGHTS	PULL MARKET CL
ANA RODRÍGUEZ MONETTI	LALUPA RESEARCH	QUALIA
ANDREA ZAR	LAURA FERNÁNDEZ	SILVINA TÉLLEZ/ CONSULTORA PATAGÓNICA
BACKUP	LM & ASOCIADOS	SPREAD THE WORD
CABINET LINGUISTIQUE	MARÍA LAURA ABELLEYRA	SYLVIA JUSUÉ & ASOCIADOS
CECILIO	MARIANA PEÓN	SYNERGIA
CONSULTORES DEL SUR	MARINA LLAO	TESI
CRIBA RESEARCH	MBC CONSULTORES MORI	TESTER CONSULTING
DATA BUREAU	MIRO RESEARCH	TRENDSITY
DEL FRANCO CONSULTORES	NHG CONSULTORA	TRESPUNTOZERO
DEL FOS	NVA & CLIENTS CAMPO	TUÑIN
ENG. EDITH NOEMÍ GARCÍA	NVA & CLIENTS RECLUTAMIENTO	VALERIA DUBINOWSKI
EURE-K CAMPO	OMNI- VOX	WONDER
EURE-K RECLUTAMIENTO	PRANA CONSULTORA	YOUNIVERSAL
FEEDBACK ENCUESTAS ONLINE		

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
