

ISSN 1851 - 1228

DIMM[®]

LA PUBLICACIÓN DE LA INDUSTRIA

Año 15 | Diciembre 2021 | Edición 59

- **Netrica: un panel de internautas para medir y entender el e-commerce**
- **Las principales tendencias del 2022 en consumo, tecnología, cultura y alimentación**
- **Market Research, un puente entre la Innovación y el negocio**
- **Un año difícil para la industria de los datos en Latinoamérica**
- **Primeros Pasos - Irene Tussie**
- **Todo comenzó con un vínculo**
- **Brand Name testing**

www.dimension.net



trendcity 

CONOCIMIENTO
PARA **TOMAR**
DECISIONES
EN UN **ESCENARIO**
COMPLEJO

CONSUMER MEET UP

MEET UP CON CONSUMIDOR EN SU ENTORNO PARA EXPLORAR DRIVERS, BARRERAS, MOTIVOS DE ELECCIÓN, OCASIONES DE CONSUMO, ETC. RESPECTO DE DIFERENTES CATEGORÍAS Y MARCAS.

Abordajes cualitativos y **cuantitativos** para comprender el contexto social, las personas, categorías y marcas.

CONOCE TODAS LAS
METODOLOGÍAS
AQUÍ [ENTRAR](#)

sumario

editorial



Y llegamos casi al final de 2021, un año complicado en términos de salud y economía. La pandemia sigue acechando, si bien la sociedad ya está funcionando a pleno. La situación económica es difícil, pero el programa Previaje parece haber logrado incentivar el turismo y alegrar el corazón de una buena cantidad de gente.

*En nuestra industria muchos han vuelto a las oficinas implementando una **modalidad de trabajo híbrida** que parecería haber llegado para quedarse.*

***La industria de los insights** —según datos del GMR de ESOMAR que Xabier Palacio gentilmente comparte con DIMM en esta edición— muestra a **Latinoamérica complicada en términos de crecimiento y facturación**. La Argentina, si bien creció cerca del 20 por ciento, termina presentando datos negativos luego del ajuste por inflación. La pandemia, a nivel Latam, parece haber **incrementado los estudios CATI**, mientras que en el mundo se migró a lo digital. Acá estamos, en el camino, trabajando y avanzando con lentitud, haciendo frente a las vicisitudes del entorno. Todo nos cuesta más, pero lo logramos.*

Esta edición viene súper completa: tendencias, historias de marketing exitosas, tecnología para la investigación de mercado, la importancia del Brand Name Testing y más.

La novedad: abrimos nuestra edición para que más marcas por fuera de la industria puedan publicitar y dar a conocer sus productos y servicios.

Que pasen lindas Fiestas y que 2022 sea un mejor año para todos.

conDIMMentos

Las principales tendencias del 2022

en consumo, tecnología, cultura y alimentación

La irrupción del coronavirus empalmó con una revolución digital en curso que afianzó una transformación cultural, algunas de cuyas principales características pasan por una mayor conciencia respecto del cuidado de los recursos, un rediseño e incorporación de la dimensión filosófica y hasta ética del consumo y una revalorización del cuidado de la salud con una mirada más integral y proactiva que la tradicional conducta meramente reactiva al hecho consumado de las dolencias físicas.



Mariela Molciusky
CEO de Trendsity
Presidenta de SAIMO



Consumo: sustentabilidad y alimentación como escudo

Una de las tendencias del momento lleva el nombre de la “sustentabilidad”, a esta altura un valor de época. La pandemia puso al desnudo el daño que se le hizo y hace al planeta, lo que a su vez propició una reconsideración sobre nuestra forma de vivir, producir, transportar, consumir.

El coronavirus puso en agenda, con inusitada fuerza, la necesidad de tomar una responsabilidad más amplia sobre el cuidado del medioambiente y de las comunidades, así como también sobre las desigualdades y la inseguridad en sentido amplio.

Los llamados “nativos sustentables” ya tienen este foco cada vez más arraigado en su estilo de vida. Más allá del auge de activismos como el veganismo, o las corrientes que se centran enfáticamente en el cuidado de los animales, es evidente que entre los consumidores cunde una mayor atención a la trazabilidad y origen de los alimentos.

Por ejemplo, en la 8va Ola del Estudio Cuantitativo online de Expectativas del consumidor realizado en el mes de noviembre, la mitad de los 1000 consultados indicó que lee las etiquetas de los alimentos antes de decidir su compra, mientras que 1 de cada 3 argentinos declaró estar bastante interiorizado sobre la ley de etiquetado. Entre los aspectos más valorados de esa norma, un 76% de los consultados destacó el hecho de poder informarse mejor sobre nutrientes e ingredientes.

La tendencia a reemplazar la carne se acentuó y abrió el campo para la puesta en pie de toda una industria orientada a satisfacer la demanda de productos plant - based. En este marco, despunta la búsqueda de nuevas fuentes de proteínas como lo son los insectos, por ejemplo, grupo de alimentos que, hasta ahora, no ha caído en la demonización que sufrieron otros.

Se busca un “Bien Estar” cada vez más integral, donde la alimentación tiene un rol protagónico: debe ayudar a tener mayor inmunidad, vitalidad y energía para enfrentar rutinas más exigentes. Esto significa como tendencia, el crecimiento de alimentos funcionales o fortificados: más vitaminas, aminoácidos, minerales, colágeno y otros ingredientes. También se valora especialmente el origen natural y orgánico, todo lo que sea sin químicos, sin conservantes.

Tecnología: la era del metaverso

La expresión “metaverso” era, hasta hace un tiempo, prácticamente desconocida salvo entre los fanáticos de los videojuegos. Cuando Mark Zuckerberg la incluyó como parte de su explicación para el cambio de nombre de la razón social detrás de su red Facebook, que ahora ya no es más Facebook Inc sino Meta, el término se convirtió rápidamente en trend topic en Twitter y las búsquedas de la palabra en Google explotaron.

El metaverso se anticipa como principal tendencia en tecnología. Está considerado como una nueva fase en la evolución de internet: primero fue la web, luego fue mobile y ahora llegan los entornos inmersivos que mezclan realidad física con la virtual a través de avatares que representan a las personas en estos espacios híbridos.

El anticipo del metaverso anida en las plataformas de gaming como Roblox o Fortnite, banco de pruebas de una tendencia que empalma con el carácter híbrido que están adoptando distintas dimensiones de nuestra vida: como en educación y trabajo, donde la combinación entre la presencialidad y lo remoto llegó para quedarse, o como en salud, donde la telemedicina, antes que oponerse o rivalizar, potencia el abordaje médico de los problemas de las personas.

El consumo también se vuelve híbrido: el e-commerce invita a los locales físicos a abandonar su condición de meros lugares donde verificar una transacción para ser centros de experiencias omnicanal donde el metaverso permitirá, por ejemplo, integrar experiencias y juegos al mismo tiempo.

Estos entornos requerirán una economía propia, con criptomonedas u otros activos digitales para poder funcionar y transaccionar.



La diversidad como factor diferencial cultural y de negocios

La diversidad se afianza como un poderoso factor cultural, al mismo tiempo que amplía sus horizontes.

También de nuestro estudio de expectativas más reciente surge que el 15% de los argentinos declara utilizar el lenguaje inclusivo, en particular los menores de 40 años, que viven en CABA.

Las empresas toman nota, sin embargo, de que la demanda de diversidad va mucho más allá de las cuestiones de género.

Perciben que deben atender, además, la inclusión funcional (personas con discapacidades), e imaginar propuestas para diferentes edades, culturas, estilos de vida, ideologías.

Este desafiante choque cultural pone a las empresas ante el desafío de proyectarlo en sus equipos de trabajo: al reflejarlo en sus boards, o en el equipo que genera productos o servicios, consiguen mejores servicios, productos, negocios.

No se trata sólo de la responsabilidad social de una compañía sino que también resulta un diferencial para el negocio.

La gestión de la diversidad implica una mirada más abarcativa e integradora, que requiere del concurso de distintos puntos de vista para enriquecer el enfoque, lo que a su vez colabora con una perspectiva de impacto positivo a la sociedad, que se enfrenta al desafío de una mayor polarización.

“La diversidad se afianza como un poderoso factor cultural, al mismo tiempo que amplía sus horizontes”.



Los esfuerzos encaminados a reducir estas brechas crecen como tendencia y se incorporan en el propósito de muchas compañías.

El escenario que se delinea para el año que se avecina adopta ya la forma de una “era post Covid”.

Esto no significa que la pandemia y sus consecuencias hayan desaparecido por completo sino que los cambios que atravesamos en el marco de la crisis sanitaria se proyectan y confirman tendencias que venimos observando ■

FICHA TÉCNICA:

8va Ola del estudio cuantitativo online de Expectativas del consumidor realizado en noviembre. 1000 casos totales. Total nacional 50% hombres y 50% mujeres; 18 a 66 años. NSE ABC amplio + D1.

Netrica: un panel de internautas para medir y entender el e-commerce

La diferencia no está en hacer e-commerce, sino en medirlo para realmente comprenderlo.



Nicolás Kiczij

Regional Sales Director.

Lic. en Administración de Empresas con más de 20 años de experiencia en Market Research.



Mencionar que el e-commerce es algo nuevo dentro del retail ya ha dejado de ser -hace bastante - una “novedad”, literal y fácticamente. Período a período sigue cobrando mayor relevancia dentro de nuestro consumo como un canal más, y por lógica, dentro de la estructura de venta de empresas/industrias de diversa índole.

El e-commerce es un **ecosistema complejo** en el cual no sólo hay transacciones, sino también un sinnúmero de **patrones entrelazados de comportamiento digital de los shoppers**: visitas, uso de aplicaciones, búsquedas, saltos, sesiones y demás actividades ininterrumpidas.

Analizar esos comportamientos permite comprender en profundidad dos informaciones muy relevantes: las **Audiencias** (quiénes son los consumidores, qué Webs están visitando, qué Apps están usando, dónde están realizando sus compras), y los **Productos** (qué productos están viendo, dónde, y cuáles están comprando).



En **Netquest**, continuamente innovamos en la búsqueda y desarrollo de soluciones a partir de toda la información plausible a ser generada por nuestros panelistas alrededor del mundo, tanto de manera declarada, como de manera observada/comportamental. **La posibilidad de obtener estos datos, únicamente nos es posible gracias a nuestro modelo de panel**; regidos por la norma ISO 20252, trazados por las normas GDPR de principio a fin, y enfocados 100% en nuestros panelistas y su experiencia al momento de compartirnos sus datos y opiniones.

Los Datos de Comportamiento Digital nos dan la posibilidad de dar varios pasos más allá de lo declarado para efectivamente comprender qué están haciendo los consumidores dentro del entorno digital.

Gracias a estos, logramos construir **Netrica**; un panel de internautas que ofrece una visión única del entorno e-commerce y de los shoppers. Lo hacemos a partir de la captura de la navegación de nuestros panelistas y del tratamiento de los datos a nivel marketplace.

Los datos obtenidos son de **personas reales**, centrados en el usuario y recolectados en tiempo real, provienen de multidispositivos y por supuesto son representativos de la población online.

Los Datos de Comportamiento Digital nos dan la posibilidad de dar varios pasos más allá de lo declarado para efectivamente comprender qué están haciendo los consumidores dentro del entorno digital

De esta manera, ayudamos a que nuestros clientes puedan contar con información orientada a responder aspectos clave de sus negocios online, tales como:

- 🕒 Entender las tendencias del mercado, así cómo el peso y desarrollo de los retailers y principales marcas
- 🕒 Conocer en profundidad el perfil del comprador online y sus dinámicas de compra, facilitando así palancas de crecimiento
- 🕒 Observar y comprender patrones de compra del online shopper, para optimizar la inversión publicitaria

Poder contar con información de estas características, es sin dudas un diferencial competitivo al momento de gestionar el e-commerce de cara a los tiempos actuales y venideros ■

Brand Name Testing

El nombre de la marca es una variable crítica de marketing en prácticamente todas las categorías de productos.



Roberto Migliaccio
Director de proyectos

Un **nombre correcto** puede agregar valor real a largo plazo a su marca, ya que puede aportar beneficios tales como:

- Destaque (distinción y rápida identificación del producto/servicio)
- Diferenciación (vs. las marcas competitivas)
- Memorabilidad
- Significaciones positivas
- Empatía y appeal para los consumidores
- Carácter y personalidad

que ayudarán a su marca a ocupar un espacio propio, claro y definido en la mente de los consumidores.

Un **nombre incorrecto**, por el contrario, puede generar muchos problemas si:

- es difícil de recordar o pronunciar correctamente,
- tiene significados contradictorios o ambiguos,
- no se ajusta correctamente al producto/servicio

Un **mal nombre** puede reducir la efectividad publicitaria, dañar imagen, crear barreras para la consideración y compra del producto/ servicio.

En este contexto, la investigación de mercado juega un **rol vital para la elección de un nombre de marca**, variedad, extensión de línea, etc.

Aportes de la investigación al proceso de elección del nombre de marca

El punto de partida para desarrollar una nueva marca es la investigación cualitativa.

¿Por qué? Porque permite ahondar sobre los **aspectos claves** que hacen al vínculo del consumidor con la categoría y con las marcas participantes.

¿Cuáles son las **motivaciones de consumo** más importantes relacionadas con la categoría?

¿Cuáles son los **atributos más relevantes** de la categoría? ¿Y los **aspectos insatisfechos**?

¿Qué **motivos y percepciones impulsan el proceso de decisión de marca**?

¿Cómo se perciben las **marcas competitivas**? ¿Qué comunican?

¿Cuáles son sus **fortalezas**? ¿Y sus **debilidades**?

Y generar valiosos inputs que orienten a los creativos y especialistas en el desarrollo de marcas.

Posteriormente, **podrá contarse con un set de alternativas** de nombres de marca que será necesario evaluar.



“La investigación de mercado juega un rol vital para la elección de un nombre de marca, variedad, extensión de línea, etc.”

- Si se cuenta con un número reducido de alternativas (2 a 4), podrá realizarse un **Name Testing Cualitativo**, con dos propósitos básicos:

- Determinar cuál de las alternativas marcarías **comunica mejor** el posicionamiento deseado para la marca, y

- Asegurarse de que la alternativa seleccionada posea **decodificaciones positivas y appeal para el target** de la marca, y que no tenga connotaciones inapropiadas (contradictorias) para el producto-categoría.

- Si las opciones de Naming fueran muchas (20 ó más opciones), podrá efectuarse:

- 1°. un **screening cuantitativo de nombres**, para seleccionar las mejores 4, 5 ó 6 alternativas y llevarlas luego a...

- 2°. un **test de mayor envergadura**, para medir cuál de estas opciones de marca resulta más efectiva para estimular el interés de prueba/compra o uso del nuevo producto/servicio.

En Intermarket respondemos a las **necesidades de nuestros clientes** para acompañarlos en este proceso, ofreciendo metodologías accesibles y rápidas, con un output rico y accionable ■

**BRAND
NAME TESTING**



Todo comenzó con un vínculo

Buenos Aires, Argentina. Año 2000. Claudia Feler, decidió realizar una maestría en Investigación de mercados en UCES y Gonzalo Diego Peña era docente en dicha Maestría.

Luego se convirtieron en colegas de trabajo, pasaron por empresas nacionales e internacionales hasta que un día registraron que hacían un buen equipo y que querían crear una consultora con marca propia.

OH! PANEL

Consultora de Investigación
de Mercado online

¿Quién es Gonzalo Diego Peña?

Doctor en Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), Director de la Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión (UCES) y de la Especialización en Construcción de Marcas (UCES). Docente nacional e internacional en UCES, UCA, UBA, UNTREF y ADEN. Autor de diversos trabajos presentados en Congresos de ESOMAR, SAIMO, CEISMU Y ABA.

Gonzalo es un profesional de humor ácido y elocuente, con algunos rasgos obsesivos que lo hacen ser perfeccionista en todo lo que encara. Tiene una gran capacidad de escucha para captar a fondo las problemáticas que nos presentan clientes, colegas y nuestro equipo de trabajo. Siempre acompañado de una lista de tareas, atiende personalmente a clientes que provienen de pequeñas, medianas y grandes empresas globales.



“Entendemos, luego de tantos años, los tiempos (que siempre son para ayer) que precisan nuestros clientes para lanzar un proyecto y tener resultados concretos”

“En aquel momento la investigación de mercado online era muy cuestionada en Argentina, se conocía poco del tema, pero con paciencia y profesionalismo fuimos logrando que los clientes se animen a hacer el pasaje de lo offline a lo online”



“Siempre creímos que nuestro principal valor no es reemplazable por una máquina, que nuestros clientes quieren poder conversar sobre sus problemáticas y no sólo recibir números y porcentajes”

¿Quién es Claudia Feler?

Licenciada en psicología (MAIMONIDES), Master en investigación de Mercados, Medios y Opinión (UCES), Posgrado en Psicoanálisis. Claudia es psicóloga clínica y maneja el área de recursos humanos

de la compañía entre otras cosas. Fan de la tecnología, el psicoanálisis, las neurociencias y la filosofía, Claudia tiene un perfil holístico, emprendedor, arriesgado, creativo y un poco rebuscado. Una tucumana que viajó a la gran ciudad buscando pisar firme y concretar sueños. Encuentra la palabra justa para calmar a su equipo en momentos difíciles y sabe escuchar, e incorporar, las críticas y sugerencias de la gente que la rodea.

“Contamos con un equipo de profesionales que nos acompaña, muchos de ellos, desde nuestros inicios. Logramos forjar un vínculo fuerte y de respeto por el trabajo siendo pioneros en el formato remoto”



“Esta empresa ha sabido crecer sin perder la flexibilidad y cercanía con los clientes. Con la idea de brindar soluciones a las demandas siempre en cambio de las empresas”.

OH! PANEL nació en Diciembre de 2006, hace hoy 15 años. Con el espíritu de ser una herramienta práctica para la toma de decisiones cotidianas, esta empresa ha sabido crecer sin perder la flexibilidad y cercanía con los clientes. Con la idea de brindar soluciones a las demandas siempre en cambio de las empresas.

Lo formal y lo informal. Lo tradicional y lo innovador. Lo masculino y lo femenino. La teoría y la práctica. Así es el vínculo de estos dos profesionales que buscaron un buen complemento para crear una empresa con todos los matices necesarios ■

Market research, un puente entre la innovación y el negocio

*DIMM entrevistó a Emiliano Schwartz, gerente de Investigación de Mercado de Mastellone Hnos., para que nos contara cómo fue que una marca láctea tradicional como **La Serenísima** se animó a incursionar en una nueva categoría no láctea; las bebidas vegetales.*



Emiliano Schwartz

Licenciado en Marketing (UCES).
Curso de posgrado en Comportamiento del Consumidor, Facultad de Psicología (UBA).
Gerente de Investigación de Mercado en Mastellone Hnos. S.A.



DIMM: Emi, ¿cómo fue que LS decidió desarrollar productos no lácteos, y además justo en un contexto tan difícil como la pandemia?

Emiliano Schwartz: LS es una empresa para la cual la innovación es una constante. Escuchamos activamente a los consumidores, estudiamos el mercado, las tendencias, los nuevos hábitos de consumo, y **detectamos una demanda inscripta en esta megatendencia asociada a la saludabilidad** que nació en Europa y los Estados Unidos y que ya tiene sus adeptos locales, una tendencia vinculada con el consumo plant-based. Tal es así, que acabamos de lanzar una nueva bebida vegetal a base de arroz con jugo natural de manzana y naranja. Esto demuestra nuestro espíritu innovador y la generación de nuevas propuestas con valor agregado para nuestros consumidores en diferentes ocasiones de consumo.

DIMM: ¿Hicieron research para conocer al target?

E.S.: ¡Claro que sí! Comenzamos con estudios exploratorios, como entrevistas etnográficas y focus groups online, para luego validar los datos con investigaciones online cuantitativas.

DIMM: Triple desafío, ¿no? Nueva categoría, nuevas maneras de hacer investigación, y en pandemia... ya que nos contabas que el producto se lanzó a nivel nacional y en todos los canales a fines de 2020.

E.S.: Así es. La realidad es que la compañía siempre estuvo produciendo activamente durante la pandemia; pudimos acomodarnos para seguir trabajando bajo estrictos protocolos de salud y cuidado. También



las agencias de research nos acompañaron en este proceso, migrando a metodologías online, haciendo uso de la tecnología de una manera muy provechosa que nos permitió contar con información confiable de manera ágil y en tiempos mucho más cortos, lo que redundó en un beneficio para la toma de decisiones y para el negocio.

DIMM: ¡Qué bueno! En algún punto la pandemia los impulsó, como a tantos otros, a dar ese salto hacia lo digital. Y con éxito.

E.S.: Todo lo que es prueba de producto también lo hicimos en forma virtual. Con los productos en los hogares, todo el seguimiento fue virtual y funcionó perfectamente bien.

DIMM: Innovación a full.

E.S.: Así es, entendemos que ese es el camino. Merece destacarse también el compromiso de todas las áreas de la compañía, que se sumaron con total dedicación y aportaron cada uno desde su lugar. Un verdadero equipo, con un enfoque 360 para estar a la altura de esta innovación.

DIMM: ¿Sumaron nuevos canales a partir de la naturaleza del producto?

E.S.: Los canales son los mismos, pero, por las características del producto, sí les pusimos más foco a las dietéticas y a canales alternativos, que en esta categoría tienen más relevancia.

DIMM: ¿Cómo recibió el target al nuevo producto? Que fuera de La Sereñísima ¿fue un plus o hizo algo de ruido?

E.S.: El producto resultó un éxito en todo sentido. Los consumidores valoran que una marca como LS los haya escuchado, haya entendido los valores de época y les presente un producto que es totalmente novedoso para una empresa láctea. Mencionan sobre todo la ventaja que una marca como LS tiene en términos de distribución y llegada a los puntos de venta. Contribuyó a la valoración de la marca, la aggiornó; una marca que en 2021 está cumpliendo noventa y dos años.

DIMM: Claro, en cualquier supermercado se puede encontrar, y eso es un diferencial importante para un producto como éste. ¿Hicieron pretesteo de las piezas publicitarias?

E.S.: En este caso, sí.

DIMM: Suponemos que la agencia de publicidad y los medios deben de haber estado involucrados desde los inicios del proyecto...

E.S.: Sí. Como te decía, el trabajo fue con un enfoque 360. Se involucraron todas las áreas de la empresa que tenían relación con el proyecto —marketing, calidad, producción, dirección técnica, investigación y desarrollo, comunicación, social media, ventas...—, y los proveedores



“Las agencias nos inspiran constantemente con nuevas metodologías disruptivas, y los resultados son superlativos.”

y asesores externos, todos desde el comienzo. Eso y el compromiso de cada uno de ellos hicieron posible este desarrollo exitoso que nos llevó a ingresar en una nueva categoría. **En el primer año desde el lanzamiento, logramos duplicar el volumen del mercado.**

DIMM: ¡Un gran logro! ¿Cómo se conforma tu equipo?

E.S.: Junto a un analista nos dedicamos a lo estratégico y *ad hoc*. Y por otro lado sumamos a nuestro scope el área de **Servicios de Información al Consumidor/Cliente (SIC), promoviendo la escucha activa, estamos muy atentos a la información que surge de esa área.**

DIMM: Gran equipo para grandes proyectos.

E.S.: No es sólo el equipo sino la **sinergia con las demás áreas; una empresa que constantemente nos desafía, nos potencia.** Los clientes internos interactúan con nosotros de forma integrada, generando beneficios para el negocio. Profesionales que presentan excelentes briefs, a partir de los cuales encaramos los proyectos y diseñamos el mejor esquema de investigación.

DIMM: ¿Cómo es la relación con las agencias de research?

E.S.: Realmente trabajamos de manera muy articulada con todos nuestros partners, los cuales nos **inspiran constantemente con nuevas metodologías disruptivas, y los resultados son superlativos.** Estamos siempre predispuestos a desarrollar nuevos proveedores estratégicos. Compartimos con colegas de otras empresas nuestras experiencias con proveedores y metodologías, y eso nos abre la ventana a nuevas formas de hacer las cosas.

DIMM: ¿Leés DIMM?

E.S.: Claro, desde sus inicios. Me interesan los contenidos, las entrevistas que cuentan casos de marketing; es un material de consulta también para enterarme sobre los proveedores, las agencias. Siempre estaban los ejemplares en mi escritorio. Ahora accedo a la nueva edición digital e interactiva.

DIMM: ¡Gracias, Emi! ¡Un placer verte y saber que tu carrera está desarrollándose tan bien! Te conocí en Cuore, tu primer trabajo, allá por 2005. Y ahora, ¡gerente de Investigación de Mercado en Mastellone! ■



Un año difícil para la industria de los datos en Latinoamérica

ESOMAR publicó un año más su informe *Global Market Research 2021*, quizás una de las ediciones más relevantes que echa un vistazo al impacto que tuvo la pandemia en la industria de la investigación de mercado, la analítica de datos, y los Insights.

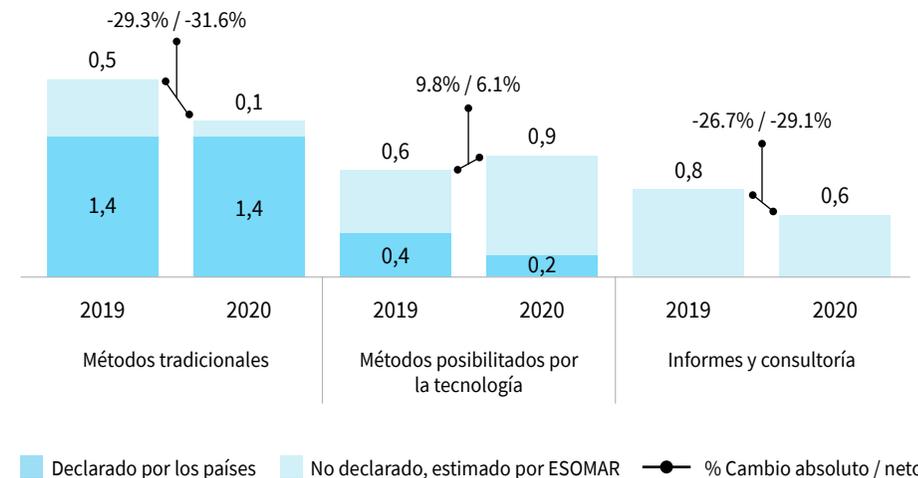


Xabier Palacio

Máster en Economía Internacional
Máster en Marketing en la Universidad Erasmus de Róterdam
Analista Industrial Senior en ESOMAR coordinando la producción de informes y estudios publicados por la asociación.

En este sentido, los datos aportan una visión agrídulce para Latinoamérica. **La buena noticia:** la región se postula como aquella con mayor crecimiento de la industria durante 2021. **La mala:** este crecimiento viene tras haberse situado como la más negativamente afectada por la pandemia en el mundo durante 2020. **El corolario:** América Latina probablemente no vuelva a niveles de facturación prepandemia hasta al menos el final de 2022. Estos son los datos.

Facturación de la industria de los Insights en América Latina (miles de millones de US\$)



Cambio absoluto: crecimiento lineal / Cambio neto: crecimiento después de inflación.



El aporte de la tecnología

A escala global, la conclusión es incontestable. Las empresas que reportaron un crecimiento positivo durante 2020 y que propiciaron que la industria global se mantuviera a flote fueron aquellas enfocadas en soluciones posibilitadas por la tecnología. Mientras las empresas más tradicionales **retrocedían un 4%** después de inflación y las empresas de informes y consultoría se mantenían igual, el brazo más tecnológico de la industria de los Insights **crecía un 8%** con respecto al año anterior, dando como resultado un **mínimo crecimiento global del 0,3%**.

Si bien este también fue el caso en Latinoamérica, la pronunciada caída del sector tradicional, de **más de un 30%**, y de consultoría, **más de un 15%**, impidieron que las empresas tecnológicas, con un **crecimiento del 6%**, pudieran revertir la tendencia bajista. La industria en la región, como resultado, experimentó una **caída de un 22%** en su facturación.

Una de las principales razones detrás de este aporte tan moderado de la tecnología en la región fue la decisión generalizada de mantener altos niveles de metodologías tradicionales en respuesta a las políticas de distanciamiento social, confinamiento y trabajo remoto, en vez de realizar inversiones

para implementar soluciones digitales. A modo de ejemplo, a diferencia del resto de países del mundo que redoblaron su esfuerzo por implementar soluciones digitales y tecnológicas, América Latina duplicó su uso del teléfono (CATI) que pasó de un 7.2% en 2019 a un 14.8% en 2020. Esta sustitución, además, implicó una necesaria bajada de precios (como publicó ESOMAR en su Global Prices Study 2021), sacrificando así una gran parte de los márgenes de beneficio de las empresas.

Un ranking de crecimiento rojo

La pandemia ha creado situaciones de gran dificultad económica, social y política en una gran parte de los países del mundo. Mientras muchos aguardan un impacto que aún está por producirse, y el mundo observa las ramificaciones que seguirán a los compromisos que se tomaron a lo largo de los últimos dos años, el Global Market Research 2021 muestra lo difícil que fue mantener los niveles de crecimiento de la industria de los Insights para una gran parte de países.

País	Facturación (US\$ millones)		Crecimiento neto (%)	
	2019	2020	2019/20	2020/21 (esperado)
Brasil	476	345	-6.4%	-8.0%
México	399	305	-17.4%	12.5%
Colombia	148	111	-15.8%	10.0%
Chile	103	79	-13.3%	3.0%
Argentina	86	71	-15.1%	-2.0%
Perú	86	60	-28.7%	19.0%
Uruguay	15	11	-18.2%	8.0%

En el caso de América Latina, ningún país logró reportar crecimiento neto positivo de su industria. Aquellos países que proveyeron datos a ESOMAR, y cuya industria factura más de 10 millones de US\$, reportaron caídas después de inflación de entre un 6.4% como fue el caso de Brasil, y un 28.7% que fue el caso de Perú.

Brasil admite, a través de su asociación nacional ABEP, cómo la penetración de internet en el país aún plantea algunos problemas para garantizar muestras representativas de la población del país, razón por la que la adopción de métodos digitales aún se encuentra en curso y seguirá siendo un desafío en el futuro.

La asociación nacional de México, AMAI, identificó cómo **dos terceras partes** de las empresas del país reportaron **pérdidas** en 2020, en un año donde se solicitaron casi **una cuarta parte menos** de proyectos de investigación. El poco apoyo del gobierno, la imposibilidad de utilizar metodologías tradicionales (cara a cara, grupos focales, etc.) y la necesidad de hacer frente a los costos fijos no hicieron sino acentuar un año dificultoso.

En cuanto al tercer mayor mercado de Latinoamérica, la asociación nacional de Colombia, ACEI, apunta cómo las dificultades presentadas por la pandemia ofrecieron una **oportunidad** a las empresas para llevar a cabo la tan discutida **transformación digital**. Estos cambios servirán para continuar conociendo las opiniones y actitudes de los consumidores en esta nueva realidad que ha generado la pandemia.

Por último, Argentina continuó sufriendo los **altos niveles de inflación** de los que lleva siendo víctima varios años. Un crecimiento que en la superficie parecía positivo (20.5%) se terminó transformando en una **caída real similar** a las del resto de países de la región, y se situó en un **-15.1%**. El país prevé que la situación mejore levemente, pero aun así mira con **escepticismo a 2021**, pronosticando un crecimiento negativo de alrededor del 2%. Esta información fue aportada por CEIM.



“Argentina continuó sufriendo los altos niveles de inflación de los que lleva siendo víctima varios años. Un crecimiento que en la superficie parecía positivo (20.5%) se terminó transformando en una caída real similar a las del resto de países de la región, y se situó en un -15.1%”.

Una recuperación paulatina

América Latina se ha situado como **la región más afectada** por las vicisitudes económicas impuestas por la pandemia. La predicción es que no retorne a niveles previos a la pandemia hasta, al menos, **finales de 2022**. La lenta adopción de **métodos digitales** (acentuada por niveles insatisfactorios de penetración de internet) ha hecho que la respuesta casi necesaria a las limitaciones de la pandemia fuese un **redoble** de los esfuerzos en mantener metodologías tradicionales como el CATI. La **transformación digital**, no obstante, se encuentra **en curso** en una gran parte de los países, y se espera que continúe en un futuro próximo. ESOMAR seguirá de cerca el progreso de esta apasionante región ■

Primeros Pasos



Irene Tussie es directora y socia de S&T Research, empresa de Investigación de Mercado y Opinión, con más de 30 años en la industria.



Irene Tussie

Directora y Socia de S&T research,
empresa de Investigación de Mercado y Opinión.

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

Irene Tussie: Mientras estudiaba sociología no lo sabía. Lo que sí me daba cuenta era que me fascinaba cursar los seminarios de investigación.

DIMM: ¿Cuál fue tu primer trabajo vinculado al tema?

I.T.: A los pocos meses de recibirme, una colega me convocó para desarrollar juntas los estudios que demandaba una empresa de Cosmética y Limpieza. Fue el puntapié inicial y mi desarrollo profesional siempre estuvo relacionado con esta actividad.

DIMM: Y ¿cómo fue que llegaste a tener tu propia Agencia?

I.T.: Luego de esa experiencia, estuve trabajando en el área de investigación en una empresa nacional y luego en una internacional. Al nacer mi primera hija, dejó la relación de dependencia, nos asociamos con Rosa Schapira y nace S&T research.

DIMM: ¿Alguna vez te tomaste un año sabático?

I.T.: No, pero sí viajé mucho, dentro y fuera del país, Me fascina entender otras culturas y costumbres. Mis viajes, siempre, empiezan leyendo la historia y literatura del lugar que visitaré.

“Trabajamos en adaptar metodologías offline al online. Pero, como con cualquier abordaje, hay que entender sus alcances y limitaciones.”



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

I.T.: Disfruto mucho trabajar en equipo, nosotros y los clientes, enfrentando el desafío de descubrir nuevos *insights*.

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

I.T.: Que se capaciten en los aspectos teóricos y metodológicos de la investigación, el marketing y las nuevas tecnologías. Pero que tengan presente que es fundamental interiorizarse de la cultura y los valores que circulan en los países bajo estudio, para hacer correctas interpretaciones y buenas recomendaciones.

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

I.T.: Existe una comunidad muy profesional y con capacidad para innovar y adaptarse. Los investigadores estamos dando excelentes respuestas a los desafíos que se presentan permanentemente.

“Es fundamental interiorizarse de la cultura y los valores que circulan en los países bajo estudio, para hacer correctas interpretaciones y buenas recomendaciones”.

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

I.T.: Ya antes del 2020 realizábamos estudios online y atravesando la pandemia se han incrementado significativamente. La experiencia derribó muchos prejuicios. Trabajamos en adaptar metodologías offline al online. Pero, como con cualquier abordaje, hay que entender sus alcances y limitaciones.

DIMM: Algo absurdo, que te pasó en el ambiente laboral que nos puedas contar...alguna anécdota...

I.T.: En un estudio, una encuestadora preguntó: *Sra. ¿Cómo llegó Ud. hasta esta estación de tren?* (referido al transporte utilizado) y una entrevistada, cargada de bolsas, respondió: *Muuuy cansada, señorita*.

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

I.T.: *Delatora*, de Joyce Carol Oates. Narra la historia de rechazo y acoso que sufre una niña / joven en su entorno familiar y social al presenciar un delito. Sugestivamente su título en inglés es *“My life as a Rat”*. Este año redescubrí el placer por las novelas policiales, que me “esperan” en mi mesa de luz.

DIMM: Usás redes sociales: LinkedIn, Facebook, Twitter...

I.T.: Consulto distintas redes sociales. Asociado a la profesión sigo, particularmente, determinadas marcas, para colaborar con los clientes en el desarrollo de sus comunicaciones ■

Compromiso, servicio y eficiencia



Grupo Mulis es una empresa de seguridad con más de veintisiete años de trayectoria; una empresa en constante crecimiento. Prestamos servicios de seguridad en diversos eventos.

LOS INICIOS DE LA EMPRESA

Somos un equipo de profesionales que se dedica a la seguridad privada desde el año 1988, cubriendo el Torneo de Fútbol de Verano en Córdoba, en un torneo que disputaron Boca Juniors, River Plate, Belgrano y Talleres.

ATRIBUTOS DIFERENCIALES

Nos caracteriza el trato personalizado, la experiencia y la dinámica para adaptarnos a las posibilidades del cliente y el contorno. Nuestro trabajo no es sólo custodiar, sino coordinar las necesidades del cliente con los recursos de la seguridad pública y establecer medidas de prevención ante las posibles amenazas. Esto requiere estudios de seguridad y análisis de riesgo de cada objetivo en particular.

SERVICIOS OFRECIDOS

Tenemos una variedad de servicios, que van desde la vigilancia física en eventos, consorcios, comercios, industrias, como también eventos masivos como boliches nocturnos, estadios de fútbol y hasta recitales. Recientemente cubrimos el servicio de seguridad del Recital de Los Fundamentalistas en el Estadio Único de La Plata. Tenemos el personal necesario para las diferentes necesidades de

cada cliente que nos contrata porque previamente hacemos investigaciones sobre la seguridad que requiere cada evento. Ante todo lo que buscamos es la eficiencia de nuestro servicio.

PERSONAL ALTAMENTE CAPACITADO

El personal cuenta con capacitación legal, que sería la requerida por las leyes de cada jurisdicción, cursos obligatorios de vigilador o de control de admisión y permanencia. Y por otro lado, las capacitaciones internas generales, que se basan mayormente en la forma en que la empresa quiere que el trabajador cumpla con sus tareas generales. Luego hay capacitaciones específicas para cada puesto de trabajo.

Cabe destacar, que formamos parte de la Cámara de Empresas Líderes de Seguridad e Investigaciones (CELSI), y somos una empresa certificada ISO9001.

PERFIL DE LOS CLIENTES

Desde eventos privados. consorcios, countries y barrios privados, entidades privadas, industriales, colegios, hoteles, hospitales y clínicas, espectáculos de asistencia masiva y más. Nuestros clientes tienen perfiles diversos entre sí; somos versátiles y sabemos adaptarnos a cada perfil y a cada necesidad.

EVENTOS

Cualquier persona o empresa que necesite cubrir algún tipo de evento puede comunicarse con nosotros y despejar cualquier duda. Nos pueden contactar las 24hs cualquier día de la semana ■

Ivan Novakovic
Gerente General

índice directorio

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

directorio

● AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

● AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Continúa en la página siguiente →

● AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

● AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

● ANALISTAS CUALITATIVOS & CUANTITATIVOS

● ANÁLISIS SENSORIAL

Gracias por mencionar
DIMM
cuando contacte a
los anunciantes

CATI

CENTRAL LOCATION

COORDINACIÓN DE CAMPO AMBA & INTERIOR

CENTRAL LOCATION

Continúa en la página siguiente →

● COORDINACIÓN DE CAMPO AMBA & INTERIOR

● ENCUESTAS ONLINE

● INFORMÁTICA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

● ENCUESTAS ONLINE

● RECLUTAMIENTO

Gracias por mencionar
DIMM
cuando contacte a
los anunciantes

● RECLUTAMIENTO

● SALAS GESELL

TRADUCCIONES

TRANSCRIPCIONES

Índice de anunciantes

AH. Alquiler por hora	Iris Melnik	Proyectiva / Virginia Llanos
Ángela Occhiuzzi	Jimena Bustos	Pull Market
AZI	Julieta@ Reclutamiento	Punctum
Backup	JWC	Quiddity
Bla! Contact Group	La Lupa Research	S&T research
CIO	Latam research	Sebriano Marketing con Sentido
CLN Corporate Language Network	Laura Fernández	Seekment
Consultores del sur	Laura Iriani	Silvina Téllez / Consultora Patagónica
Criba research	Mariana Irigoyen	SMR Inf. Inv. Mercado
Del franco consult.	Mariana Peón campo	Sociología y Mercado
Delfos	Mariana Peón reclutamiento	Spread The Word
Delta research	mbc Consultores Mori	Susana Marquis
em-Point	Método Sur	Sylvia Jusué & Asociados
Empírica / Verónica Marino	Miro research	TESI
Evelina Thomas	Netquest	Trendcity
Feedback Encuestas Online	New Marketing Research campo	trespuntozero
Fine	New Marketing Research reclutamiento	Verónica Pisman
GBG Soluciones	NHG Consultora	Visual research
Graciela Escudé	NovaData	VMC Transcripciones
Grupos LC / Luciana Casaula	NVA & Clients	Wonder
InData Research	OH! Panel	
Intermarket Research & Insights	Opi-Nation	
	Prana Marketing & Research	

DIMM[®]

LA PUBLICACIÓN DE LA INDUSTRIA

staff

Directoras:

Marcela Rubins y Carolina Rocha

Correctora:

Pepa Urrea

Colaborador:

Mario Appel

Diseño gráfico y diagramación:

Tapa y avisos:

Lucía Hutak

Interior:

Florencia Pak

Publicidad y contacto



+54 911 6627 4850

+54 911 5422 1603
