

DIMM[®]

LA PUBLICACIÓN DE LA INDUSTRIA

- Tafirol,
un aliado en pandemia
- Disparidad en la
recuperación postpandemia
en América Latina
- Barajar y dar de nuevo
- Paneles entrenados,
una herramienta
imprescindible para
la innovación

*siempre
en tu escritorio*



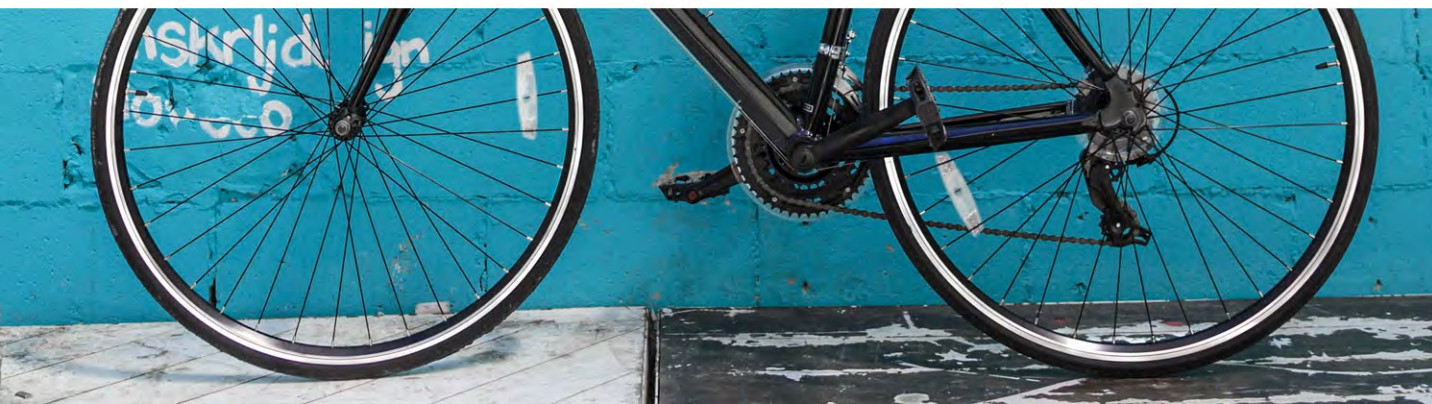
trendcity 

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

USER EXPERIENCE

PLATAFORMAS DIGITALES DE EXPLORACIÓN PROFUNDA Y PRESENTACIÓN DE ESTÍMULOS PARA EVALUAR LA EXPERIENCIA Y DIFERENCIALES DE LAS APPS O SERVICIOS.

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



CONOCE TODAS LAS
METODOLOGÍAS
AQUÍ [ENTRAR](#)

sumario

editorial



El Mundial de Fútbol y el gran papel de la selección argentina en este evento han logrado que el humor social de los argentinos esté en uno de sus mejores momentos. Los problemas persisten, la mirada es otra. En la mayoría de la población prima el sentimiento de ilusión, como dice la canción.

En cuanto a los contenidos de esta última edición, desde el lado de los clientes, Juan Cordone Forn, de Genomma Lab, nos cuenta cómo Tafirol durante la pandemia creció exponencialmente y se convirtió en una marca cercana a la gente.

Como cada diciembre, Xabier Palacios, de ESOMAR, comparte algunos resultados del último GMR 2022, poniendo el foco en la región y en la Argentina.

Algunos de nuestros anunciantes comparten sus puntos de vista en interesantes notas: Paula Colusi, de Entelequia, busca poner sobre la mesa un tema tan importante como el del rol de los encuestadores, los encuestados, y qué debemos hacer desde las agencias para empatizar y lograr mejores resultados en los campos.

Pull Market, siempre innovando, nos cuenta sobre el panel de cata entrenado, formado por expertos para estudios sensoriales.

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

¡Les deseamos buen fin de año y un excelente 2023!



Argentina

VOLVIMOS A ILUSIONARNOS

DIMM
LA PUBLICACIÓN DE LA INDUSTRIA

DIMMenSION
COMUNIDAD REGIONAL DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

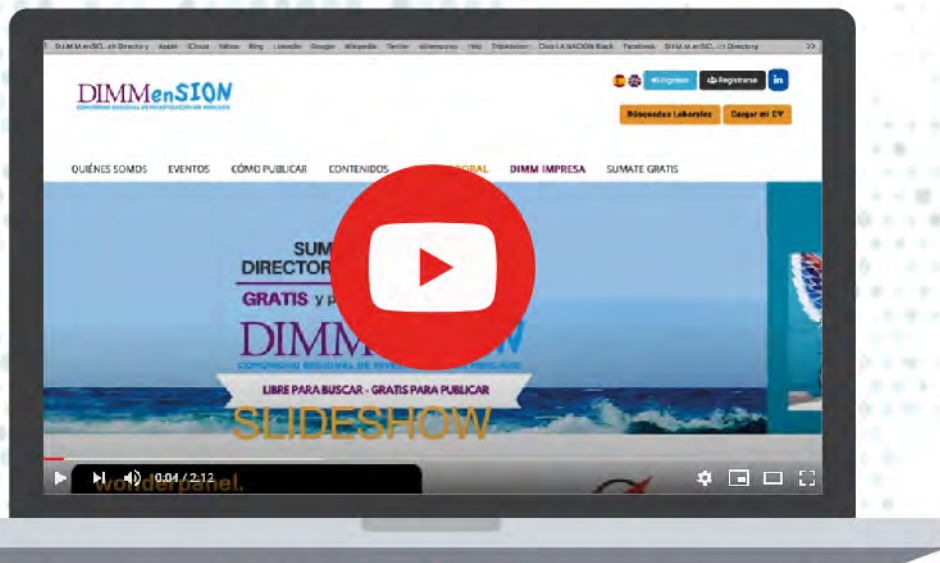
DIMMenSION

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

dimmension.net



conDIMMentos

TAFIROL, un aliado en pandemia

DIMM entrevistó a Nicolás Cordone Forn para que nos cuente sobre la marca Tafirol y su crecimiento a partir de la pandemia. La marca hoy es líder en la categoría de analgésicos. “Tafirol cuenta con las credenciales de confiabilidad que le permiten continuar su crecimiento”, asegura Nicolás.



Nicolás Cordone Forn

Consumer Intelligence & Analytics Manager
en Genomma Lab

DIMM: Nicolás, ¿cuántos años tiene la marca Tafirol?

Nicolás Cordone Forn: La marca pertenecía al laboratorio nacional Sidus, y Genomma Lab la compró en el año 2013. Desde ese momento hasta la actualidad la marca ha tenido un crecimiento sostenido, triplicando su participación de mercado. Este crecimiento se aceleró durante la pandemia.

DIMM: ¿Esto pasó con todos los productos similares por el tema del Covid-19?

N.C.F.: Al inicio de la pandemia, el paracetamol fue la molécula recomendada para aliviar los efectos de la enfermedad, generando un crecimiento significativo de la demanda de analgésicos. **Tafirol contaba con el producto y la capacidad de abastecimiento suficiente como para satisfacer esa necesidad. Estuvo en los puntos de venta, la gente encontró el producto fácilmente y ahí empezó a ganarse la confianza de los consumidores.** Ese contexto le dio también a la marca la oportunidad para que las personas que no eran consumidoras del producto lo probaran.



“Al consumidor lo estudiamos haciendo trackings periódicos online mediante paneles, y también estudios cualitativos (focus groups)”

conectar con ellos desde un lugar tan relevante. Además de las bondades del producto: fuerte para el dolor y suave para el estómago, como dice el claim.

N.C.F.: Es correcto, Tafirol tiene paracetamol como principio activo base, una molécula suave para el estómago y efectiva para calmar distintos tipos de dolores.

DIMM: Nicolás, entiendo que desde Genomma hacen investigación de mercado para conocer la salud de la marca...

N.C.F.: **Sí, estudiamos la marca desde dos ángulos: desde el lado del consumidor y desde el lado de los puntos de venta.** Al consumidor lo estudiamos haciendo trackings periódicos online mediante paneles, y estudios cualitativos (focus groups). También analizamos el consumo en los puntos de venta, y realizamos eventos y programas de fidelización.

DIMM: Claro, estar ahí en momentos clave. El paracetamol para combatir los efectos del Covid.

N.C.F.: Sí, está claro que los efectos del Covid fueron uno de los motivos principales, aunque cabe destacar que el consumo de analgésicos durante la pandemia también se fue diversificando no sólo a la fiebre y el dolor de cabeza, sino también a otras dolencias. **La marca continuó ampliando su portafolio de productos para ofrecer una solución para cada ocasión.**

DIMM: Imagino lo agitados que habrán sido esos primeros días de pandemia en la compañía...

N.C.F.: La verdad es que el inicio de la pandemia y los meses posteriores fueron un gran desafío. Hacíamos reuniones diarias de status y actualización de planes, teníamos una misión que cumplir: acercar a la gente un producto que podía aliviarlos de los efectos de un virus desconocido.

DIMM: Espectacular; una marca más que acompañó en pandemia. Y claro, esa sí es una razón de peso para acercarse a los consumidores,

DIMM: ¿Contratan agencias de investigación de mercado o hacen research in company?

N.C.F.: Trabajamos con un pool de agencias para todo lo que es research. En algunos temas puntuales hacemos directamente nosotros algunas preguntas online a través de redes. **El tracking de salud marcaría es el que nos permite decir que Tafirol es hoy la marca de analgésicos preferida por los consumidores.** Y es realmente también la marca pilar de la empresa, la que impulsó ese enorme crecimiento.

DIMM: ¿Cómo es la relación con las agencias? ¿Se sienten acompañados en los procesos de investigación?

N.C.F.: Totalmente. Estamos trabajando muy bien con todas las agencias; los profesionales son muy competentes, y realmente trabajamos en equipo en todas las instancias de cada uno de los proyectos. **Necesitamos agencias dinámicas y ágiles que puedan seguir el ritmo vertiginoso de esta industria, y todas están alineadas también en este aspecto.**

DIMM: Genial. Nos decías que esta posición que hoy tenés en Genomma se abrió con tu ingreso, antes no había research internamente.

N.C.F.: Antes sí se hacía research en forma descentralizada, pero ante el crecimiento de la compañía y la necesidad cada vez mayor de desarrollar el área, me incorporé a Genomma para liderar el departamento y brindar apoyo a las más de veinte marcas con las que cuenta la empresa.

DIMM: Ah, ¡sí que estás entretenido! Genomma hace mucha publicidad de todos sus productos, ¿no?

N.C.F.: Genomma es el anunciante número uno en la televisión abierta. La empresa tiene sus propios creativos publicitarios y productores.

DIMM: ¡Qué interesante! ¿Hacen pre y post tests de las publicidades?

N.C.F.: Hacemos siempre pre tests; y los post tests en general se realizan junto con los trackings de salud marcaría.

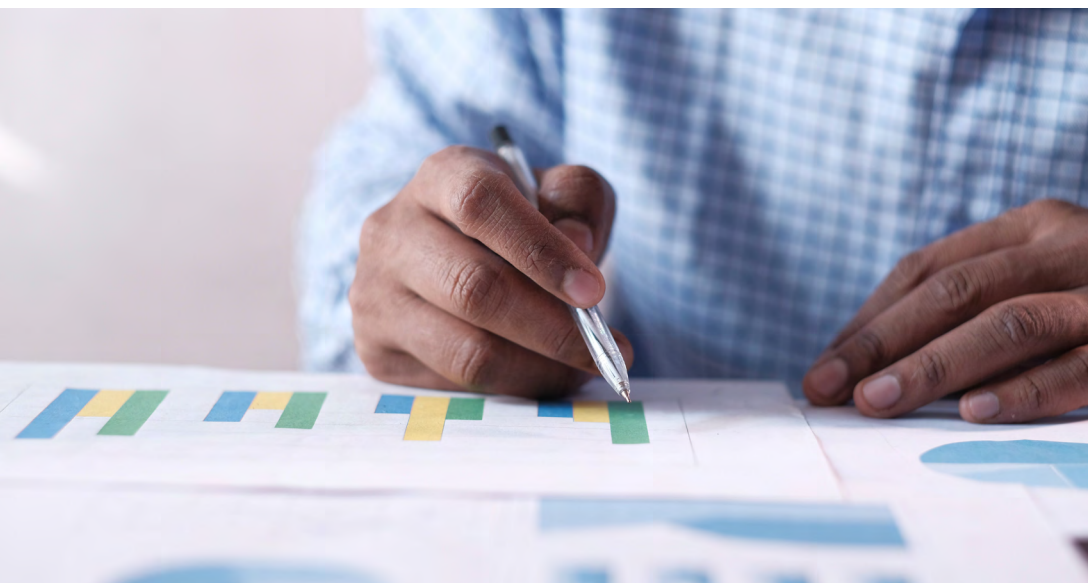
DIMM: Se usa mucho en este mercado la recomendación de médicos en las publicidades...

N.C.F.: Sí, en muchos casos la presencia médica juega un rol destacado.

DIMM: Nicolás, ¿leés DIMM?

N.C.F.: Sí, por supuesto, cada nueva edición. Creo que es muy valioso todo el contenido que publican, las entrevistas, las agencias que ahí aparecen, y sirve siempre como elemento de consulta.

DIMM: ¡Muchas gracias, Nicolás! ■




 **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

Barajar y dar de nuevo



Paula Colusi
Founder & CEO en Entelequia AR

Advertencia al lector:

Estimado colega, está a punto de abordar la nota de una persona que trabaja como proveedora en el rubro de la investigación de mercado y opinión hace más de 25 años. En los próximos párrafos, encontrará ejemplos en los que quizás, se vea reflejado. Le anticipo, cualquier semejanza con la realidad es mera coincidencia.

Voy a arrancar con una pregunta que me hago desde el día que empecé con esta profesión y hoy, en estos tiempos enredados de complejidades, con la población muy preocupada por su realidad, se me presenta con más frecuencia: *¿Qué derecho tenemos a llamar a la gente para que colabore con nuestro trabajo (prometiéndole 10 minutos que terminarán siendo 30), y ocupar su tiempo a cambio de nada? ¿Hasta cuándo van a querer hacerlo?*

Les pedimos que evalúen 25 personajes públicos (al 50% no se los conoce). En un año no electoral, planteamos 5 ó 6 escenarios que a los encuestados no les importan. Luego, probabilidad de voto de los 25 personajes de las imágenes (sin reparar en el conocimiento), y a esto se suman las muestras gigantes y cuestionarios extensos a gente que cada vez nos brinda menos tiempo y voluntad de responder. No nos olvidemos de que vivimos en Argentina, con altos niveles de descreimiento en las figuras políticas, ¿a usted realmente le parece que a esta altura alguien está preocupado en darle respuestas sólidas y pensadas de forma responsable para mejorar nuestra realidad? Vengo a pincharle el globo: No, la verdad que no.

Otro tema que también merece una mención especial en el pedido de razonabilidad de esta humilde servidora: **Las muestras**. “400 casos en Laguna Paiva”. Con todo el respeto que Laguna Paiva me merece... No. Algo está mal. Entiendo el negocio, pero hay cosas que no se pueden hacer.

Ya sé, a esta altura, usted debe estar pensando que quiero boicotear mi propio trabajo, pero muy por el contrario a lo que pueda imaginar, le juro que lo estoy cuidando porque **estamos llegando al límite de lo que la sociedad está dispuesta a brindarnos**.

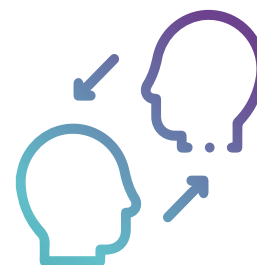
Yo no pretendo con esta nota revolucionar la investigación, sino abrir un espacio de reflexión para que nuestra tarea se haga más amena y la información más creíble, más rica. **Pongamos de nuevo de moda la investigación de mercado tradicional, pongámonos creativos**, porque de momento, las empresas y personas que utilizan esta herramienta, lo hacen porque las nuevas fuentes de información todavía no están sólidas, y el día que logren tener más fuerza, yo quiero ser un proveedor que, aunque trabaje con la vieja escuela, pueda brindar información de calidad.



Yo no diseño cuestionarios, los aplico. Y desde este lugar les pido que escuchen conversaciones reales y luego reflexionen si una persona que no está sentada esperando nuestro llamado, puede entender un bombardeo de preguntas sin lógica más que para un analista.

Para comenzar a corregir esto, creo que es de vital importancia que tomemos consciencia de que debe existir una cadena de respeto, donde deben cumplirse ciertos parámetros para el éxito real del estudio. Entre ellos, que el encuestador no deba llamar un domingo a las tres de la tarde; que cumpla con su tiempo de descanso para abordar bien su tarea; que se realicen cuestionarios donde la gente no crea que estamos abusando de su tiempo, ni que le estamos tomando el pelo. Porque permítanme decir que sí, a veces la gente cree que la estamos cargando. Preguntas ininteligibles, o que rozan lo ridículo no deben ser una posibilidad si realmente queremos que nuestro trabajo se tome en serio. **La empatía es la clave.**

Revalorizar el trabajo es una tarea que tenemos pendiente todos los que participamos en este rubro. A pasos de un 2023 donde ya contamos con herramientas de análisis que predicen los comportamientos y decisiones de la población, **no valoramos lo que aporta un encuestador que está interactuando con los encuestados.** Estoy segura de que perdemos información cualitativa valiosa porque el tiempo apremia, por la extensión de los cuestionarios, por la enorme cantidad de casos en escaso tiempo y los presupuestos insuficientes para la información que se desea recabar.



“Creo que es de vital importancia que tomemos consciencia de que debe existir una cadena de respeto, donde deben cumplirse ciertos parámetros para el éxito real del estudio. ...La empatía es la clave.”

Avancemos. Busquemos interlocutores con ganas de responder y brindar opiniones reales, no por caridad ni aburrimiento. Trabajemos en encontrar todos los perfiles, propongamos cuestionarios interesantes, no arcaicos y automatizados. Repensemos los incentivos, primero porque reconocemos a las personas que su tiempo vale, y segundo, porque **revalorizaremos la información recolectada**.

Actualmente, estamos levantando información de gente que, o está muy politizada, o muy aburrida. Llamamos a teléfonos fijos aun sabiendo que agonizan. Pretendemos que los mismos jóvenes que no toleran un video de dos minutos en YouTube, respondan un cuestionario de más de veinte minutos. Los niveles de rechazo están altísimos, quizás como nunca. **¿Qué medida tomaremos entonces para cambiar esta realidad?** Porque de lo contrario, llegaremos a la facturación deseada, a los números duros y a la pérdida absoluta de la noción de la realidad.

Por supuesto, estoy absolutamente convencida de que no todo está mal hecho, pero quiero invitarlos a pensar en una vuelta de tuerca al mercado



Disparidad en la recuperación postpandemia en América Latina



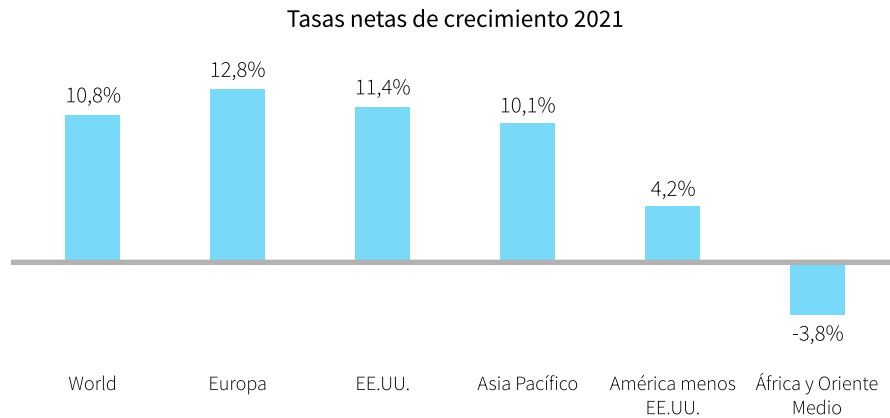
Xabier Palacio

Máster en Economía Internacional
Máster en Marketing en la Universidad Erasmus de Róterdam
Manager Senior de la Unidad de Inteligencia de ESOMAR.

Recuperación no uniforme de la industria global

El tobogán que comenzó allá por 2020 con la propagación de un enemigo invisible – el infame virus SARS-CoV-2 – se adentró en 2021 al tiempo que los gobiernos, los mercados y la población se ajustaban a una enfermedad que terminaría por volverse inevitablemente endémica, según predijeron las autoridades. **La conmoción sufrida durante el primer año de la pandemia global en 2020**, donde se estimó una ralentización total en el crecimiento de la industria con tan sólo un +0.3%, **dio paso a un rebote de un +10.8% que, para muchos mercados, ayudó a devolver la facturación de la industria** de la investigación de mercados y los Insights de vuelta a niveles prepandémicos.

A nivel global, el crecimiento declarado de la industria superó al del PIB en Europa (+12,8% vs. +5,8%), los EE.UU. (+11,4% vs. +5,7%) y Asia Pacífico (+10,1% vs. +5,8%), mientras que se quedó atrás en las regiones de África y Oriente Medio (-3.8% vs. +4,3%) y la región de América menos EE.UU. (+4,2% vs. +6,8%, si bien esta área también incluye Canadá). **En cualquier caso, para muchos países estas prometedoras tasas de crecimiento regional resultaron insuficientes para ganar el terreno perdido en 2020.** En vez de una curva de recuperación en forma de “L”, “U” o “V”, la industria global está experimentando una en forma de “K”, donde los países se comportan de maneras muy diversas dependiendo de multitud de factores económicos, sociales y políticos.



¿2023, año de la recuperación latinoamericana?

Latinoamérica continúa resarcándose de las repercusiones de la pandemia, y ningún país de la región con una facturación declarada por encima de los 10 millones de dólares logró superar en 2021 la facturación declarada en 2019. Únicamente Panamá, Guyana y quizás Jamaica (aunque no existe información para corroborar este dato) parecen haber salido del valle.

Por lo demás, la región incluye países con resultados muy diversos. El crecimiento neto de más de un 20% declarado por Colombia – el mercado latinoamericano de mayor crecimiento, y tercero en tamaño – contrasta con el -6,5% declarado por Argentina, el quinto mercado por volumen. Ningún otro resultado refleja mejor la disparidad en la recuperación de la pandemia que el hecho de que sólo seis países hayan declarado un crecimiento neto positivo a lo largo de 2021, de los cuales cuatro son de doble dígito. Y si bien en conjunto ningún país proyecta un crecimiento negativo para 2022, sólo dos países esperan uno de al menos un 10%: Colombia con +10%, y Perú con +16%.

Puesto en el mundo 2021 (dif. 2020)	País	Facturación (US\$)	Crecimiento neto 2020/21(%)	Calificación IMDI* (puesto global)
16(-1)	Brasil	358	-0,5	0.463 (37)
18(-1)	México	344	0,7	0.521 (31)
26(+2)	Colombia	143	19,4	0.461 (39)
39(+2)	Chile	96	11,0	0.454 (43)
46(-2)	Argentina	73	-6,5	0.450 (44)
47(=)	Perú	64	13,9	0.392 (55)
55(-1)	Ecuador	33	4,2	0.280 (74)
70(+2)	R. Dominicana	12	14,2	0.417 (51)
71(-1)	Uruguay	11	-2,0	0.341 (65)

* IMDI – El Índice de Desarrollo del Mercado de los Insights (IMDI por sus siglas en inglés) califica la industria de los países según su nivel de precios, la facturación de la industria per cápita y el crecimiento bienal, y la representación profesional de la industria en el país. Para más información: esomar.org/imdi

Con una tasa de inflación estimada para 2022 de casi un 10%, el crecimiento de América Latina se ve en gran parte supeditado a los nada desdeñables efectos que tienen los ajustes de precios en la industria. La alta inflación hace que sea un desafío generar una cantidad sustancial de capital disponible que poder dedicar a la reinversión. El Global Market Research de ESOMAR, con publicación esperada del 11 de septiembre de 2023, mostrará hasta qué punto se ha hecho realidad la recuperación regional del impacto de la pandemia.

Por ahora, la situación se ve incierta, ya que ni Brasil, ni México, ni Perú ni Uruguay esperan volver a los niveles de facturación de 2019. Un caso similar existe en Guatemala, Honduras y Nicaragua. Los países latinoamericanos ven 2022 con moderado optimismo y, si bien en general no se espera que exista un crecimiento negativo – de hecho, se estima un crecimiento regional de hasta un +7.5% –, tampoco se cuenta con un nivel de confianza suficiente como para asegurar que los países saldrán de la brecha generada a lo largo de 2020.

“En América Latina “La alta inflación hace que sea un desafío generar una cantidad sustancial de capital disponible que poder dedicar a la reinversión”.

La industria en Argentina

La alta inflación que año tras año declara Argentina hace que medir la industria en este país se vuelva un delicado ejercicio de ajuste. No obstante, los datos en octubre ya mostraban una tasa de inflación esperada para 2022 superior al 70%, según el **Fondo Monetario Internacional**. La Cámara de Empresas de la industria (CEIM) estima que la industria crecerá un +4.0% a lo largo del año, si bien el correspondiente ajuste en la tasa de cambio hace que resulte imposible a fecha de hoy estimar la facturación equivalente en millones de dólares estadounidenses.

El Global Market Research 2022 de ESOMAR asume una tasa de cambio constante en sus proyecciones de futuro, así que es de esperar que la facturación presentada en el informe termine siendo menor una vez confirmada, para así absorber la mencionada variabilidad en el tipo de cambio.

¡Seguiremos de cerca los pasos de la industria en estos tiempos tan dinámicos en lo que esperamos una salida exitosa de esta crisis provocada por la pandemia! ■

ESPACIO DE PUBLICIDAD

Paneles entrenados, una herramienta imprescindible para la innovación

Una de las **claves para conseguir innovar con éxito en el mercado**, es conocer y anticiparse a las necesidades del consumidor, una de las maneras más eficaces de conseguirlo es conectar con las emociones y **sensaciones que el consumidor percibe de un producto** obteniendo así información muy valiosa para las empresas.



Lorena Muñoz
Fundadora de Pull Market.

En PuLL Market LatAm contamos con una de las mejores herramientas para ello: **el panel de cata entrenado formado por expertos.**

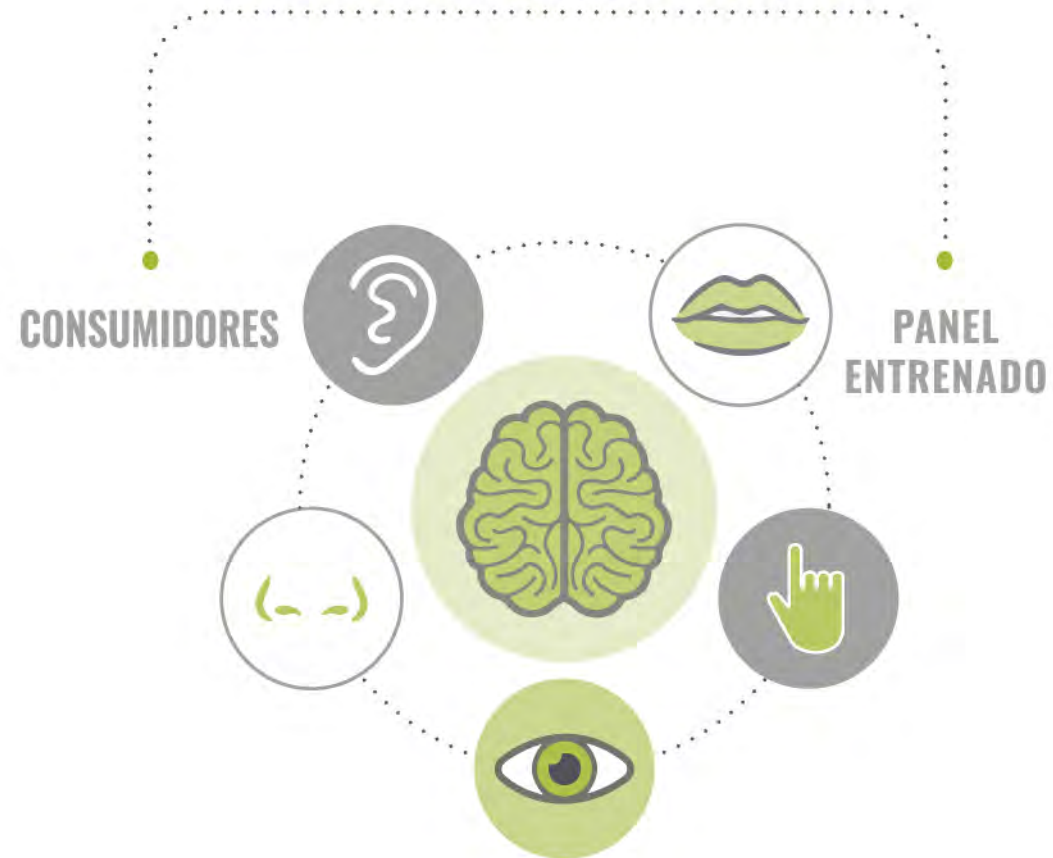
Nuestro panel de catadores está formado por un **grupo de personas** seleccionadas, entrenadas y con conocimientos acreditados para percibir y cuantificar de manera objetiva sus impresiones sensoriales al **evaluar un producto.** Está constituido por un **“jefe de panel”** y un número de catadores acorde al tipo de cata y producto para obtener un **resultado representativo.** Normalmente el número de catadores de nuestro panel es entre 8 y 12 personas.

Nuestros panelistas asisten a sesiones de entrenamiento y de evaluación realizadas en nuestra Tasting Room, sala destinada exclusivamente a las pruebas sensoriales, que cuenta con condiciones de iluminación y ventilación que permiten un excelente control de los estímulos ambientales; nuestro equipo especializado en testeos de producto también trabaja aquí bajo protocolos de evaluación estrictos de acuerdo al código de conducta de ESOMAR.

Los datos que aporta un panel entrenado sobre un producto son de **gran utilidad a nivel comercial.** Estos paneles de catadores pueden combinarse con **testeos de producto de consumidores** con el fin de completar la información obtenida. Ambas metodologías se complementan y nos permiten identificar qué características del producto serán percibidas por los consumidores como deseables y cuáles no.

Los paneles de cata y los testeos de producto **son una garantía de calidad,** asegurando que los productos que saldrán al mercado cuentan con los requisitos necesarios y que los **cambios de formulación, materias primas o procesado** no han ocasionado variaciones indeseadas para el consumidor.

ESTUDIOS SENSORIALES



Quality Facilities
for Market Research

**PULL
MARKET**
PULL-MARKET.COM.AR

índice directorio

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

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@analiadelfranco.com.ar

☎ +54911 5110 8487

AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Continúa en la página siguiente →

● AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

● ANALISTAS CUALITATIVOS & CUANTITATIVOS

● CATI

● CENTRAL LOCATION

Gracias por mencionar
DIMM
cuando contacte a
los anunciantes

ENCUESTAS ONLINE

Gracias por mencionar
DIMM
cuando contacte a
los anunciantes

PROCESAMIENTO DE DATOS

Gracias por mencionar
DIMM
cuando contacte a
los anunciantes

INFORMÁTICA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

RECLUTAMIENTO

**ÁNGELA
OCCHIUZZI**
Lic. en psicología

Experiencia en el mercado desde 1997
Amplia base de datos. Todos los niveles

✉ angelaocchiuzzi@gmail.com
📞 +54 11 5808-5935

Continúa en la página siguiente →

● RECLUTAMIENTO

● SALAS GESELL

● TRADUCCIONES

● TRADUCCIONES

Gracias por mencionar
DIMM
cuando contacte a
los anunciantes

● TRANSCRIPCIONES

índice de anunciantes

AH. Alquiler por horas	Feedback Encuestas Online	Observatorio 1987
Ahondar	GBG Gladys Grilli	Opi-Nation
Al Key research	Graciela Escudé	Prana Marketing & Research
Analía Del Franco Consultores	Grupos LC. Luciana Casaula	Proyectiva / Virginia Llanos
Ángela Occhiuzzi	Intermarket Research	Pull Market CATI y CL
AZI	Iris Melnik	Pull Market Campo
Backup	Julieta@ Reclutamiento	Quiddity
Bla! Contact Group	Lalupa Research	Rodrigo Agüero
Cecilio Al	Latam research	Seekment
CIO	Laura Fernández	Silvina Téllez / Consultora Patagónica
CLN Corporate Language Network	Lift Value translation & consulting	SMR Inf. Inv. Mercado
Consultores del sur	Mariana Irigoyen	Spread the word
Consumer in touch	Mariana Peón campo	Sylvia Jusué & Asociados
Cysna	Mariana Peón reclutamiento	Tesi
Criba research	mbc Consultores Mori	Trendsity
Datam	Mercedes Fortuny	trespuntozero
Delfos Research	Método Sur	Verónica Pisman
Delta research	Miro research	Visual research
em.Point	NHG Consultora	VMC Transcripciones
Entelequia	NVA & Clients	Wonder
Evelina Thomas & Asociados		Youniversal

DIMM[®]
LA PUBLICACIÓN DE LA INDUSTRIA

staff

Directoras:

Marcela Rubins y Carolina Rocha

Correctora:

Pepa Urrea

Colaborador:

Mario Appel

Diseño gráfico y diagramación:

Tapa y avisos:

Priscila Magalí Pérez

Interior:

María Alejandra Ramírez

Publicidad y contacto



+54 911 6627 4850

+54 911 5422 1603
