

DIMM[®]

LA PUBLICACIÓN DE LA INDUSTRIA



- Nueva Presidenta en SAIMO
- La Inteligencia Artificial en el mundo del marketing y las marcas
- Sostenibilidad
- Potenciando la Investigación de Mercados con análisis basados en la ubicación
- Cambio de Tendencia



**METODOLOGÍAS ÁGILES PARA
INSIGHTS POTENTES**

**Integración de metodologías
para una exploración profunda.**

**Tendencias en grupos sociales,
niveles socioeconómicos y
verticales de negocios.**

**Oportunidades y
territorios de innovación.**

Research

Abordaje cualitativo, cuantitativo,
etnográfico, semiológico, user experience
(UX) & employee experience (EX).

Trends

Gendersity

Consultoría

Planning

Más información



editorial



La edición de septiembre nos encuentra en plena crisis y con alta inflación, como es habitual en los últimos años, y a pocos días de las elecciones presidenciales, con un panorama totalmente incierto.

Desde DIMM les acercamos esta nueva entrega que tiene contenidos interesantes y variados. Hay notas sobre **inteligencia artificial** (Trendsity); **sostenibilidad** (Quiddity); **análisis geoespacial** (CECILIO), y **el rol del Estado** (Doserre).

Entrevistamos a **Constanza Cilley, flamante presidenta de SAIMO**, para que nos cuente sobre los principales ejes de su gestión.

Encuentran también, como siempre, la sección **Eventos**, las **búsquedas laborales**, con DIMMentos, y el **Directorio por rubros**.

Esperamos vernos con varios de ustedes en el próximo Congreso SAIMO CEIM, el jueves 30 de noviembre.

JUEVES
30 DE NOVIEMBRE



Insights Fussion
FUSIONANDO IDEAS, METODOLOGÍAS
E INNOVACIÓN

SPONSORS PREMIUM



SPONSORS GOLD



AUSPICIANTES



APOYAN

MEDIA PARTNERS



REPORTE PUBLICIDAD

AVDA. DEL LIBERTADOR 107, VICENTE LÓPEZ

UNIVERSIDAD
SIGLO 21

sumario

conDIMMentos

La Inteligencia Artificial en el mundo del marketing y las marcas

La inteligencia artificial (IA) se ha convertido en un elemento central en la sociedad actual transformando áreas como la salud, finanzas, transporte, educación y también el mundo del marketing y las marcas.



Mariela Mociulsky

Fundadora & CEO

Consultora de Investigación y Tendencias

Insight250 Winner 2021/22

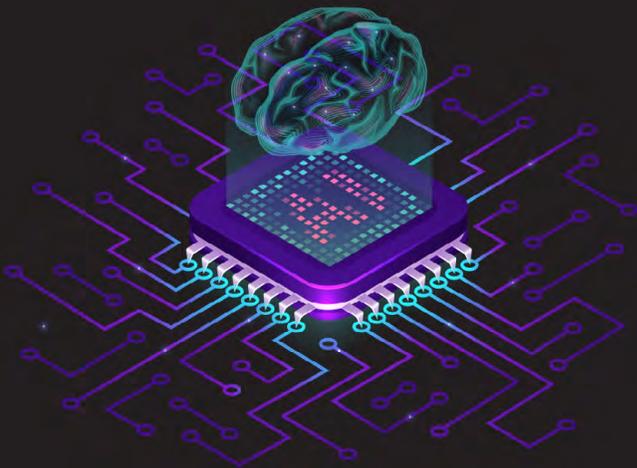
La IA hace tiempo que está presente en la vida de millones de personas, y ha recibido un impulso decisivo desde el big data, que permite procesar enormes cantidades de información y mejorar la comunicación, comercio y negocios.

Una encuesta global de Microsoft reveló que la mayoría de los trabajadores considera que la IA puede aliviar su carga laboral. En Argentina, el 77% estaría dispuesto a usar la IA para tareas más allá de lo administrativo, y un alto porcentaje delegaría trabajos analíticos y creativos. Los empresarios también consideraron que la inteligencia artificial puede mejorar la productividad y que se requerirán nuevas habilidades en el entorno laboral.

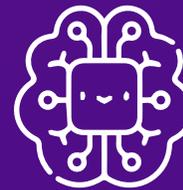
En un estudio que realizamos a comienzos de este año junto a VMLY&R, con una base de 1000 trabajadores (Estudio CAWI, panel online) se señaló que un 61% declara que “a pesar de la robotización y automatiza-

ción, será cada vez más importante contar con habilidades sociales y emocionales” aunque también en porcentaje similar reconocen la necesidad de estar actualizados en tecnología para acceder a un primer empleo y para mantenerse vigentes.

Este cambio en la dinámica laboral plantea desafíos para las marcas y el marketing. Por un lado, la automatización de tareas puede mejorar la eficiencia en la gestión de campañas publicitarias y la personalización de contenido para los consumidores. Las marcas pueden utilizar la IA para analizar grandes conjuntos de datos y comprender mejor las preferencias y necesidades de su audiencia, lo que les permite crear mensajes más relevantes y estrategias de marketing más efectivas. Sin embargo, la implementación de la IA en el marketing también presenta desafíos importantes. Uno de los principales se relaciona con la ética en la recopilación y el uso de datos y en cómo evitar sesgos. A medida que las marcas recopilan cada vez más información sobre los consumidores para personalizar las experiencias, es fundamental garantizar la privacidad y la seguridad de estos datos. La transparencia en la recopilación y el uso de datos se convierte en un valor crítico para construir la confianza del consumidor.



Otro desafío radica en la necesidad de capacitar a los profesionales de marketing y de investigación de mercado en el uso efectivo de la IA. Si bien la IA puede automatizar muchas tareas, aún se requiere la supervisión humana para la integración y para la toma de decisiones estratégicas. Los equipos de marketing deben adquirir habilidades para comprender y utilizar herramientas de IA de manera efectiva y responsable.



"...la automatización de tareas puede mejorar la eficiencia en la gestión de campañas publicitarias y la personalización de contenido para los consumidores."

La IA también plantea preguntas sobre la autenticidad de las interacciones con los consumidores. A medida que los chatbots y asistentes virtuales se vuelven más sofisticados, **las marcas deben equilibrar la automatización con la autenticidad**. Los consumidores aprecian la atención personalizada, pero también valoran las interacciones genuinas, honestas y con un impacto positivo para la sociedad. La diversidad y la inclusión por ejemplo, son temas críticos en la era de la IA. Los algoritmos de IA pueden heredar sesgos de los datos en los que se entrenan,



lo que puede resultar en exclusiones involuntarias. Las marcas deben ser conscientes de estos riesgos y trabajar activamente para garantizar que sus estrategias de IA sean inclusivas y equitativas.

Además de estos desafíos, las marcas deben adaptarse a la rápida evolución de la tecnología de IA y mantenerse actualizadas sobre las últimas tendencias y avances en el campo. La IA es una herramienta poderosa que puede impulsar la innovación en el marketing, con una gestión cuidadosa y ética.

En resumen, la llegada de la inteligencia artificial ha transformado el marketing y las marcas, ofreciendo oportunidades para mejorar la eficiencia y la personalización, pero también plantea desafíos éticos, capacitación y responsabilidad. Las marcas que aborden estos desafíos pueden exprimir al máximo el potencial de la IA en combinación con las habilidades blandas necesarias y un propósito claro, para mantener relaciones sólidas con sus consumidores ■

eventos futuros

12
OCT

IDEAS AMAI
CDMX, MÉXICO
Camino Real Polanco

IDEAS
AMAI®
2023

30
NOV

CONGRESO
SAIMO - CEIM
Buenos Aires, ARGENTINA
Av. del Libertador 107, Vicente Lopez



Sostenibilidad

Los argentinos no recuerdan las acciones sostenibles que hacen las marcas.



Verónica Rodríguez Celin

Es Licenciada en Sociología (UBA).

Regional Managing Director & Partner.

Quiddity integra distintas metodologías de investigación para ayudar a sus clientes a crear estrategias de Marketing, Análisis Político, Reputación Corporativa e Innovación.



La sostenibilidad gana cada vez más relevancia. Es tema de debates, conversaciones y foros, tiene presencia en estrategias empresariales y también en políticas de estado. Pero ¿Qué piensan las personas sobre la sostenibilidad y qué rol le asignan a los distintos actores de la sociedad en pos de ser más sostenibles? ¿Qué impacto tienen en ellos las acciones sostenibles que hacen las marcas?

Realizamos un estudio en Argentina para responder estos interrogantes. El análisis se centra en una encuesta cuantitativa, una muestra de 741 casos, un universo de hombres y mujeres residentes en el país, mayores de 18 años.

El concepto de sostenibilidad es reconocido por 6 de cada 10 argentinos. Pero son las generaciones más grandes (Gen X y Boomers,) los que declaran conocer y saber más sobre la Sostenibilidad vs. la Gen Z. Sin embargo, el cuidado del medio ambiente es la dimensión de la sostenibilidad que resulta más familiar. De hecho, el 76% de los entrevistados declara no conocer los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.

En el estudio identificamos que las personas sólo reconocen 4 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU principalmente los relacionados con el cuidado del medio ambiente. Eso deja en evidencia que se necesita comunicar y construir mucho más para ampliar esa visión e incorporar los objetivos económicos y sociales que son clave para la sostenibilidad.

Responsables de la sostenibilidad

A la hora de pensar en quién debe velar por la sostenibilidad y tener un rol activo al respecto, el 61% identifica al Estado como el principal responsable.

La responsabilidad del resto de los actores se ubica a una gran distancia siendo los siguientes responsables los ciudadanos (15%), las entidades educativas (14%) y las grandes empresas (7%).

En el estudio observamos una autocrítica de la sociedad que considera que deben hacer más por la sostenibilidad entendiendo que las acciones individuales también contribuyen e impulsan el cambio. En ese sentido, el 60% cree que están haciendo poco o nada para fomentar la sostenibilidad.

Por otro lado, si bien se considera que el Estado es el que tiene más capacidad para accionar en términos de sostenibilidad también es percibido como el que menos acciones realiza, seguido por los ciudadanos. Las ONGs son las más activas en este terreno. Por último, a las grandes empresas se les atribuye mayor capacidad de acción que a las PyMES pero consideran que podrían hacer más de lo que hacen.



"... el 32% cree que las acciones sostenibles de los fabricantes impactarían "mucho" en su decisión al momento de elegir una marca. Incluso 7 de cada 10 declara estar dispuesto a pagar algo más por un producto de una empresa que realice acciones de sostenibilidad..."

Impacto de las acciones sostenibles de las marcas

A pesar de que los argentinos no les otorgan un rol central a las empresas en el desarrollo sostenible, 6 de cada 10 considera que las acciones que realizan tienen impacto en beneficio del planeta y de la sociedad. Y, en ese sentido, el 32% cree que las acciones sostenibles de los fabricantes impactarían "mucho" en su decisión al momento de elegir una marca. Incluso 7 de cada 10 declara estar dispuesto a pagar algo más por un producto de una empresa que realice acciones de sostenibilidad, siendo alimentos, cuidado e higiene personal y limpieza las categorías con mayor predisposición a pagar más.



El precio, la experiencia y la disponibilidad son los aspectos que más influyen a la hora de comprar un producto en Argentina. Pero las acciones sostenibles y la RSE comienzan a hacerse un lugar relevante dentro de los aspectos a considerar a la hora de comprar; los encuestados las mencionaron en la misma medida que el Servicio al cliente y por encima de la Recomendación.

La contracara de estos datos es que la mitad de los encuestados no recuerda que las compañías realicen acciones sostenibles o creen que ninguna empresa las realiza. Esto revela una oportunidad para que las empresas re-vean cómo están comunicando las acciones que realizan y su compromiso con la sostenibilidad, y a la vez puedan encontrar una forma de diferenciarse.

Hay una oportunidad muy interesante para las marcas en términos de comunicar sus acciones sostenibles. Sobre todo en lo que respecta a contribuir a la construcción de un concepto más amplio que no se centre solo en el medioambiente. Esto podría permitir que acciones relacionadas por ejemplo a la igualdad de género sean leídas por los ciudadanos en clave de sostenibilidad ■

Cambio de tendencia

Los más recientes informes de Creencias Sociales del Observatorio Pulsar.uba (disponible en <https://pulsar.uba.ar/seccion/publicaciones/>) han arrojado pruebas que permiten pensar en cambios significativos en la opinión pública de nuestro país.



Máximo Reina

Director Doserre

Sociólogo. Universidad de Buenos Aires (UBA).

Consultor político especializado en Opinión Pública y comunicación.

Participó en más de 50 campañas electorales y realizó trabajos de consultoría, capacitación e investigación en LATAM.

En la Argentina actual, las percepciones e ideas en torno al rol del Estado y de los actores privados están cambiando fuertemente. Esto resulta especialmente notable dado que estas perspectivas se habían mantenido prácticamente inalteradas durante más de dos décadas. Cuánto explican estas variaciones los últimos resultados electorales escapa al presente artículo, pero definitivamente deben ser tenidos en cuenta a la hora de abordar un análisis completo de los fenómenos que estamos viviendo.

Haciendo un poco de historia, la sociedad argentina ha tenido, en las últimas cuatro décadas, visiones encontradas sobre el rol del Estado y del sector privado en la vida pública. Investigaciones precedentes sustentan que **Argentina ha pasado de una sociedad mayoritariamente privatista**, —desde la mitad de la década del 80 hasta mediados de



proveedores de servicios públicos e incluso manifestaron una mayoría que prefería vivir en un país donde la gran parte de los empleos fueran generados por el Estado en lugar del sector privado.

Preferencias e ideas en torno al eje Público / Privado

A pesar de que es difícil determinar el momento exacto en que surgen cambios en las tendencias de opinión pública, existen pruebas que sugieren que los mismos son relativamente recientes. En la actualidad, cotejando los resultados de las últimas décadas con la evidencia reciente, muchas de las preguntas planteadas en el estudio de Creencias Sociales de Pulsar.UBA arrojan elementos que reflejan cómo las preferencias históricas respecto al eje de lo público y lo privado se invierten en los últimos años.

Hoy en día, al preguntar "en general, ¿qué le inspira más confianza, una empresa pública o una empresa privada?", los argentinos se inclinan en un 54% hacia las empresas privadas, en contraste con el 39% que opta por las empresas públicas. Además, cuando se les pregunta sobre "¿qué es lo mejor para un país?", el 60% se inclina por la opción de "un país donde la mayoría de los empleos sean creados por empresas privadas", dejando un 33% que opta por la opción del Estado y las empresas públicas.

los 90— a una primordialmente estatista, con mayor nitidez, a partir de la década del 2000 en adelante (Catterbeg 1989, Mora y Araujo, 2011:29, Mora y Araujo, 1991)¹.

En los últimos veinte años los argentinos han mantenido opiniones cada vez más favorables hacia lo público, otorgando valoraciones muy elevadas en torno al papel que juega el Estado, especialmente al compararlo con el sector privado. En repetidas ocasiones, estudios revelaron que, por ejemplo, los argentinos preferían empleos en el sector público a empleos privados en condiciones similares. También expresaron su preferencia por el Estado en lugar de actores privados como

¹ Es preciso aclarar que las dimensiones, privatista y estatista son una síntesis de indicadores de opinión pública elaborados por las investigaciones citadas. Por privatista se entiende a períodos en los que la sociedad tiene una inclinación mayoritaria tanto por favorecer la autonomía del sector privado para contraer relaciones económicas (con regulaciones nulas o acotadas del Estado) y manifiesta preferencia porque el sector privado provea los servicios públicos.

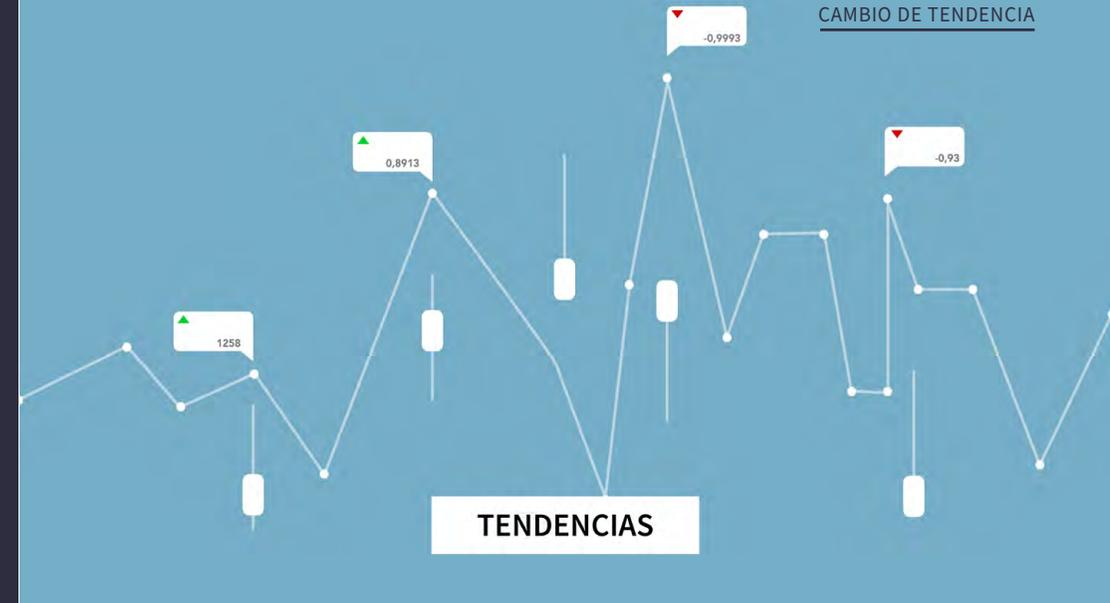


"Existe un conjunto de demandas sociales que apuntan a una mayor retracción del Estado en el ámbito económico."

En términos de la elección entre un empleo que depende del Estado o uno en el sector privado, resulta que el 53% prefiere el empleo privado cuando se les pregunta: "Si tuviera la posibilidad de elegir entre tener un empleo público o un empleo privado que le ofreciera la misma remuneración y las mismas condiciones laborales, ¿cuál elegiría?", mientras que el 43% opta por un empleo público. En un contexto similar, al preguntar sobre las empresas de servicios públicos, el 46% considera que "deberían permanecer privatizadas, pero con una mayor regulación estatal", el 25% prefiere que sean empresas privadas y otro 25% prefiere que estén en manos del sector privado.

Un nuevo escenario

Existe un conjunto de demandas sociales que apuntan a una mayor retracción del Estado en el ámbito económico. Si bien la economía no explica todo y el cuadro se complejiza al observar otras dimensiones donde el Estado sigue teniendo una visión altamente valorada, **hay una combinación de factores que muestran a las claras que la demanda de una mayor presencia del Estado en ciertas cuestiones convive con un reclamo de menor centralidad en cuestiones económicas.** Se observa un cambio en las valoraciones de la sociedad argentina vinculados a una mayor preferencia por la participación de empresas privadas en la economía.



Estas evidencias permiten entrever un cambio de tendencia que deben ser analizados para una mejor comprensión de los resultados de las últimas elecciones. Ampliando la mirada por fuera del eje público / privado, la sociedad argentina está evidenciando una mayor predisposición a las discusiones en torno al rol del Estado. Por un lado, hay bases en todos los espacios políticos que permean a la idea de otorgarle una mayor centralidad al sector privado en la vida pública. Por otro lado existen agendas puntuales donde el Estado aún se mantiene con altas valoraciones e incluso como preferencia mayoritaria en términos de garante último de control o regulaciones.

Como conclusión la sociedad argentina parece estar diciendo que las condiciones para pensar cambios que repiensen la relación entre sociedad y Estado están presentes. Sin embargo, la complejidad y los matices de los diferentes temas deberán ser tenidos en cuenta por quien quiera implementar grandes reformas ■

Nueva presidenta en SAIMO

Constanza Cilley asumió la presidencia de la institución el 29 de junio pasado por un período de dos años, luego de que la Asamblea decidiera por unanimidad apoyar su postulación.



Constanza Cilley

Presidenta de SAIMO.

Co-fundadora y Directora ejecutiva de VOICES!



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

Constanza Cilley: Desde los inicios de mi carrera en 1999, siempre sentí a SAIMO cerca. Varios de los profesionales que yo admiraba formaban parte de SAIMO. **Siempre valoré su rol**, especialmente en lo que hace a la construcción de un índice de nivel socioeconómico homogéneo para toda la industria, sus capacitaciones —tanto desde mi rol en Gallup como TNS y ahora VOICES!, siempre fue un espacio al que acudimos cuando buscamos capacitación externa— y sus esperados congresos. En 2021 ingresé a la Junta Directiva y, motivada por todo el talento, la diversidad y la capacidad de trabajar en el equipo, me animé en 2023 a ir por la Presidencia.

DIMM: ¿Cuáles son tus expectativas como presidenta de SAIMO? ¿Cuál va a ser el principal eje de tu gestión?

C.C: Nuestra profesión es maravillosa. En un mundo donde muchas marcas y entidades buscan su “propósito”, el nuestro está ahí, patente: **acercar a los tomadores de decisiones la opinión de la población, los consumidores, los clientes.** Sin embargo, es una industria poco conocida a nivel general. **Mi expectativa es trabajar para visibilizarla**, para contagiar el entusiasmo y la pasión que genera, transmitir los valores en los

cuales nos apoyamos: empatía, curiosidad, objetividad, rigurosidad, innovación, respeto por el otro, contribución al conocimiento, por nombrar algunos. Acercar a los jóvenes a nuestra profesión. Para esto se necesita armar comunidad, y por eso **uno de los ejes de la gestión será crecer y fortalecer la relación con nuestros socios**. También **fortalecer el rol de nuestros observatorios**, para generar conocimiento y espacios de intercambio y discusión con otras áreas.

DIMM: ¿Cómo ves el vínculo con otras asociaciones locales afines (AAM, CEIM), con ESOMAR y con otras organizaciones globales o regionales?

C.C.: El trabajo colaborativo nutre y permite llegar más lejos y más alto, pensar en proyectos más ambiciosos. En mi gestión me propongo fortalecer la relación con otras asociaciones tanto a nivel local como regional y global. En mi experiencia personal es muchísimo lo que he aprendido de este intercambio. El vínculo entre distintos tipos de asociaciones es, en mi visión, un claro “ganar-ganar”; es algo en lo que se viene trabajando fuertemente en las anteriores gestiones y que intensificaremos en los próximos años. **También el trabajo conjunto con universidades**, donde, además de conocimiento,



“Destacamos por nuestra creatividad y capacidad de adaptación. En nuestra profesión, lo que destaco es la idea de comunidad.”

están los jóvenes a los que queremos transmitirles la pasión por nuestra profesión. **Y, como novedad, buscaremos generar alianzas con asociaciones de otras profesiones y otros ámbitos**, con este objetivo de hacer nuestra industria más visible, mostrar nuestro valor y atractivo para fortalecernos.

DIMM: ¿Qué destacás de las gestiones anteriores?

C.C.: ¡Los logros son muchísimos e inspiran! SAIMO, manteniendo su esencia, ha crecido en muchos sentidos. Ya sostener en el tiempo todas estas nuevas iniciativas de los últimos presidentes —Mariela Mociulsky y Gonzalo Roqué, que siguen en la Junta actual, y muy activos— y los que vinieron antes será un desafío muy grande. El Consejo de Ex Presidentes de SAIMO está muy presente, cuidando la historia, marcando el rumbo; son referentes.

DIMM: ¿Qué acciones y actividades tienen pensado realizar en los próximos años?

C.C.: Son muchas, y no queremos adelantar todas. **El 30 de noviembre es nuestro Congreso, organizado junto con CEIM**. Éste es el evento del año, el más importante para nosotros; nos da también una oportunidad para vernos

JUNTA DIRECTIVA
2023 / 2025



PRESIDENTE
Constanza Cilley



VICEPRESIDENTE
Mariela Mociulsky



SECRETARIO
Roxana Laks



PRO SECRETARIO
Valeria Dubinowski



VOCAL
Adrián Kohan



VOCAL
Gonzalo Roqué



VOCAL
Xavier Vazquez



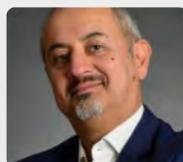
VOCAL
Susana Marquis



VOCAL
Laura Mazur



VOCAL
Ariel Abkiewicz



VOCAL SUPLENTE
José Norte Sosa



TESORERO
Alejandra Belfiore



PRO TESORERO
Gonzalo Diego Peña



REV. CTAS. TITULAR
Oscar Muraro



REV. CTAS. SUPLENTE
Gerardo Tuñón Corti

COMITÉ DE ÉTICA
2023 / 2025



Jorge Lipetz



Ruth Andrada



Juan Carlos Tejada

e intercambiar más allá de las ponencias. **Nos sumaremos además a otros eventos regionales. También en los próximos meses estaremos encarando una encuesta entre socios**, para conocerlos mejor y poder acompañarlos más de cerca. Nos interesa que más socios tengan una participación activa, y estamos planificando una serie de acciones para motivarlos. **Estarán las capacitaciones, las metodológicas de base y otras de actualización sobre temas de estos tiempos. En cuanto a las alianzas, tendremos bastantes novedades en los próximos meses.** Asimismo, **las actividades de los Observatorios**, generadores de conocimiento y de espacios de discusión, que valoramos mucho.

DIMM: ¿Cuál es tu mirada sobre la industria en la región latinoamericana en cuanto a cómo se desarrolla y perfila hacia el futuro?

C.C.: Tenemos para aportar al desarrollo global de nuestra industria. Algunos de nuestros países enfrentan desafíos socioeconómicos y políticos significativos, y los investigadores de mercado tienen un buen desarrollo de habilidades para adaptarse a entornos cambiantes e investigar en circunstancias desafiantes, lo cual puede ser útil en contextos globales similares. También en todo lo que compete a la innovación social y la sostenibilidad, ya que tenemos desafíos importantes en

términos de desarrollo sostenible y equidad social en nuestra región que motivan estos desarrollos, que luego pueden globalizarse.

DIMM: ¿Cómo ves a la industria local en relación con el mundo?

C.C.: La Argentina tiene excelentes profesionales en general, y nuestra industria no es la excepción. Destacamos por nuestra creatividad y capacidad de adaptación. **En nuestra profesión, lo que destaco es la idea de comunidad.** En el último Congreso de ESOMAR Latinoamérica en CDMX se vio muy claramente cómo el grupo de argentinos presentes, además de numeroso y ruidoso, colaboraba entre sí, intercambiaba ideas y conocimientos, y se divertía en forma natural y con mucho compañerismo. Eso, a la hora de hacer crecer una industria, es una gran base, y en eso trabajaremos los próximos años para reforzarlo ■



Investigación Aplicada . Consultoría

Utilizamos la Investigación como un instrumento para la elaboración de estrategias

✉ hola@analiadelfranco.com.ar

☎ +54911 5110 8487

Potenciando la Investigación de Mercados con análisis basados en la ubicación

En estos días asistimos a la constante evolución de la tecnología y los negocios, donde las conversaciones acerca del lugar del research se rodean de nociones como future ready, requerimiento de roles activos e imaginativos que anticipen tendencias y acompañen guiando acciones concretas.



Carlos Altieri

Consultor en análisis de datos e investigación.
Experto en retail e innovación.
Director Ejecutivo y Partner en CECILIO

Claudia de la Mota

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



En este artículo compartimos algunas viñetas sobre cómo el análisis geoespacial puede impulsar el impacto de nuestra labor en el negocio de los clientes.

I. La relevancia del Análisis Geoespacial para Investigación de Mercados.

La perspectiva geoespacial trata los datos de modo tal que pueden ser utilizados como input para el diseño, análisis y elaboración de recomendaciones en un proyecto de investigación de mercados: se utilizan datos para construir infraestructura, gráficos, planos, estadísticas y cartogramas. Se basa en Tecnologías de la Información Geográfica (TIG) que permiten visualizar, analizar, modelar y generar datos geográficos.

En primer lugar, provee información sobre la distribución en el espacio de las personas mientras actúan en un mundo real y digital. Millones de puntos en un mapa se iluminan con información socio-demográfica, zonas comerciales, infraestructura de transporte y telecomunicaciones, así como zonas nuevas de crecimiento poblacional.

En segundo lugar, permite establecer relaciones espaciales entre los elementos distribuidos en el espacio, identificando patrones y tendencias; haciendo posible modelizar la información y realizar análisis predictivos basados en datos históricos.

En tercer lugar, la visualización de puntos en el mapa permite comunicar efectivamente información compleja de manera clara y accesible; con insights que saltan a la vista, white-spaces o análisis de competencia.

En cuarto lugar, la mirada de quien investiga, la inteligencia humana, en colaboración con los analíticos real time constituyen una potente combinación.



"Cerca del 80% de la información generada cuenta con componentes de localización. No obstante, menos del 10% de esa información espacial de localización es usada por las organizaciones"

Entre los datos significativos respecto al futuro de la investigación geoespacial se anticipa el crecimiento de este tipo de soluciones con el advenimiento de tecnologías como IoT y 5G; así como se destaca la actual subutilización de la información de localización: **Cerca del 80% de la información generada cuenta con componentes de localización. No obstante, menos del 10% de esa información espacial de localización es usada por las organizaciones⁽¹⁾.**

II. Integrando el Análisis Geoespacial en la Investigación de Mercados:

Como especialistas en investigación y consultoría, tradicionalmente manejamos la dimensión geográfica para diseñar, contextualizar y comprender el "dónde".

Hoy, existen múltiples fuentes de microdatos georreferenciados que pueden ser relevantes para nuestros clientes, y a la vez, cada cliente puede disponer de datos aún no maximizados en todo su potencial.

El avance de las plataformas tecnológicas y el desarrollo propio de líneas de código simples, nos permiten acceder y sistematizar enormes cantidades de información pública que, al combinarse con otras fuentes, potencian el análisis y descubren caminos de acción que de otra forma no se visualizaban.



¹ Fuente Carto / Location Intelligencia & GIS for Cloud Natives



internet fija y móvil. Ver cuadro de elaboración propia sobre la ciudad de Buenos Aires según NSE.

- b. Evaluar los puntos de venta: Analizar ubicaciones de sucursales y competidores, con diseños cuantitativos de encuestas, auditorías y mystery shopper, permite plasmar resultados en mapas, con fotografías geolocalizadas y sistemas de alerta incluyendo stock, facings, precios, entre otros.

Ya sea dónde abrir una nueva sucursal, identificar qué locales requieren una optimización, o qué anunciar cuando esa persona pasa cerca de mi local son cuestiones que podemos resolver efectivamente con ayuda de información geográfica. Sumarla en los diseños y análisis de investigación permite contar con información de mayor precisión y cobertura incluyendo series históricas.

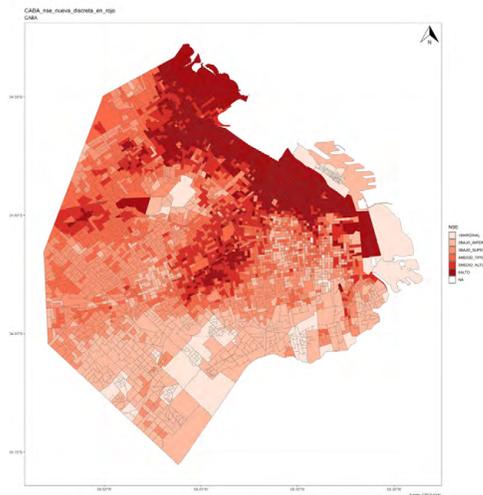
En resumen, la investigación geoespacial tiene múltiples usos y gran impacto para nuestros clientes. Pero hasta no hace mucho tiempo también representaba grandes desafíos operativos y de inversión. Gracias a la proliferación de sólidas fuentes de datos públicos u oficiales, combinadas con avances en la sistematización y conversión georreferenciada de información, **hoy es posible utilizar de forma ágil, simple y económica soluciones de geomarketing, en el día a día de los desafíos comerciales de nuestros clientes** ■

Ejemplos de aplicaciones:

- a. Llegar en forma eficiente a las personas: Identificar áreas con características demográficas similares, con información pública y privada, para generar layers o capas descriptivas para abordar preguntas del negocio.

El **desarrollo de layers** inteligentes proporciona información nueva, y es una tarea que requiere la inteligencia de la persona especialista en investigación.

Hoy en día contamos con capas de NSE a nivel nacional que permiten diferenciar una región de otra, a nivel localidad, barrio, radio censal y en algunas plazas incluso a nivel manzana; o layers de conectividad a



Elaboración propia sobre la ciudad de Buenos Aires según NSE.

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 →

Gracias por mencionar
DIMM
cuando contacte a
los anunciantes

● ANALISTAS CUALITATIVOS & CUANTITATIVOS

● CENTRAL LOCATION

Gracias por mencionar
DIMM
cuando contacte a
los anunciantes

● CATI

● COORDINACIÓN DE CAMPO AMBA & INTERIOR

● CENTRAL LOCATION

Continúa en la página siguiente →

● COORDINACIÓN DE CAMPO AMBA & INTERIOR

● COORDINACIÓN DE CAMPO AMBA & INTERIOR

● ENCUESTAS ONLINE

● INFORMÁTICA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

● PANELES ONLINE

Gracias por mencionar
DIMM
cuando contacte a
los anunciantes

● RECLUTAMIENTO

● RECLUTAMIENTO

Gracias por mencionar
DIMM
cuando contacte a
los anunciantes

● SALAS GESELL

Gracias por mencionar
DIMM
 cuando contacte a
 los anunciantes

Índice de anunciantes

2R Consultoria Investigación	Grupos LC. Luciana Casaula	Pull Market CATI y CL
Ahondar	Imperio	Punctum
Andrea Zar	Julieta Reclutamiento	Quality Group
Arianna Marcuzzi	Lalupa Research	Quiddity
Backup	Laura Fernández	RA. Rodrigo Agüero
Bla! Contact Group	Laura Iriani	G IV - Sergio Sain y Ana Ferreyra
Borgognoni Consultoría Política	LM&Asociados	Estrategia y Consultoria Consciente
Cecilio Consultora e Investigación	Mariana Irigoyen	Sala Gesell Centro
CIO	Mariana Peón campo	Silvina Téllez / Consultora Patagónica
Consultores del Sur	Mariana Peón reclutamiento	SMR Inf. Inv. Mercado
Coordenada	mbc Consultores Mori	Sociología y Mercado
Criba Research	Método Sur	Spread the word
Del Franco Consultores	Miro research	Sylvia Jusué & Asociados
Delfos Research	NHG Consultora	Traverso & Asociados
em.Point	Nucha Honduras	Trendcity
ENG. Edith García	NVA & Clients	Verónica Pisman
Entelequia	Observatorio 1987	Visual Research
Eure-k	Opi-Nation	VMC Transcripciones
Feedback Encuestas Online	OPSA	Wonder
Graciela Escudé	Prana Marketing & Research	Youniversal
	Proyectiva / Virginia Llanos	
	Pull Market Campo	

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
