

Investigación  
de Mercados  
y Opinión

# TENDENCIAS Argentina

2017



SOCIEDAD ARGENTINA DE INVESTIGADORES DE MARKETING Y OPINIÓN

# HOLA...



A continuación, les presentamos nuestro reciente estudio referido a “Tendencias de la Investigación en Argentina”. A través del mismo SAIMO propone generar un espacio de reflexión para tratar de dilucidar dónde se encuentra la industria y hacia dónde se dirige.

Este informe anual tiene también un objetivo central más allá de la información en sí misma de toda la comunidad en su construcción. La evidencia la encontramos no sólo en la elevada tasa de respuesta a la consulta online realizada, sino también en la colaboración para la construcción del cuestionario, para el procesamiento y para el análisis a través de columnas escritas por especialistas.

Es un honor poder presentar este Informe que será el primero de una serie que intente esclarecer, a lo largo del tiempo, el complejo entramado de la investigación de mercado y opinión actual.

2017 será un año clave para que los investigadores implementemos y consolidemos las nuevas herramientas que la tecnología nos está brindando. En ese sentido SAIMO será un lugar fértil para interpretar estos permanente cambios y ofrecer servicios acordes a nuestros tiempos.

Te propongo que te sumes a la institución, que seas parte de la comunidad más grande de investigadores de Argentina. Todavía hay mucho por crear.

**Gonzalo Roqué**  
Presidente

# CONTENIDO

|   |    |
|---|----|
| Perfil de los encuestados                   | 2  |
| El futuro de la investigación               | 4  |
| El poder del conocimiento                   | 9  |
| Necesidades de la industria de research     | 12 |
| Calidad y Buenas Prácticas en Investigación | 18 |
| SAIMO – Expectativas 2017                   | 22 |

## FICHA TÉCNICA

**Fecha de recolección de datos:**  
23 de noviembre al 5 de diciembre de 2016

**Técnica:** Encuesta

**Instrumento de recolección:**  
cuestionario online semiestructurado

**Población de estudio:** socios y no socios de SAIMO vinculados a la investigación social y de mercado en Argentina.

**Cantidad de casos:** 165 respuestas

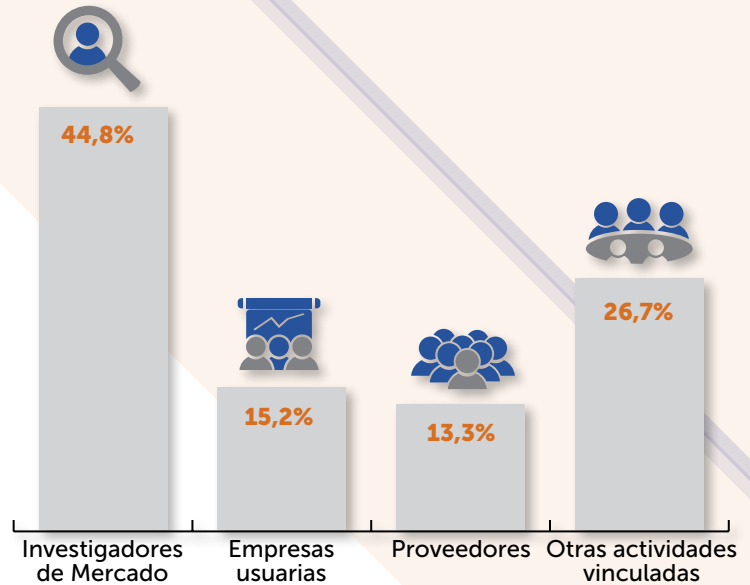
## AGRADECIMIENTOS ESPECIALES

Para todos los que ayudaron y participaron directa o indirectamente en este proyecto; en especial para Emilio Picasso por el diseño del cuestionario, Oscar Muraro por el procesamiento y análisis de la información, y a todas las personas que respondieron.

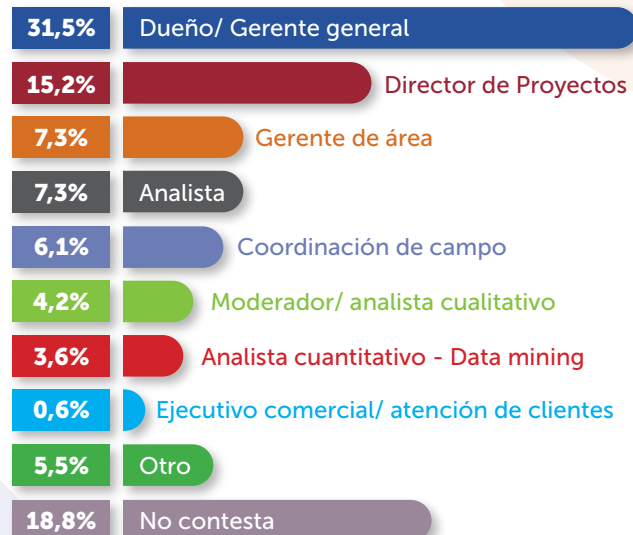


# PERFIL DE LOS ENCUESTADOS

## ¿Cuál es tu actividad profesional?



## ¿Cuál es tu actividad profesional?



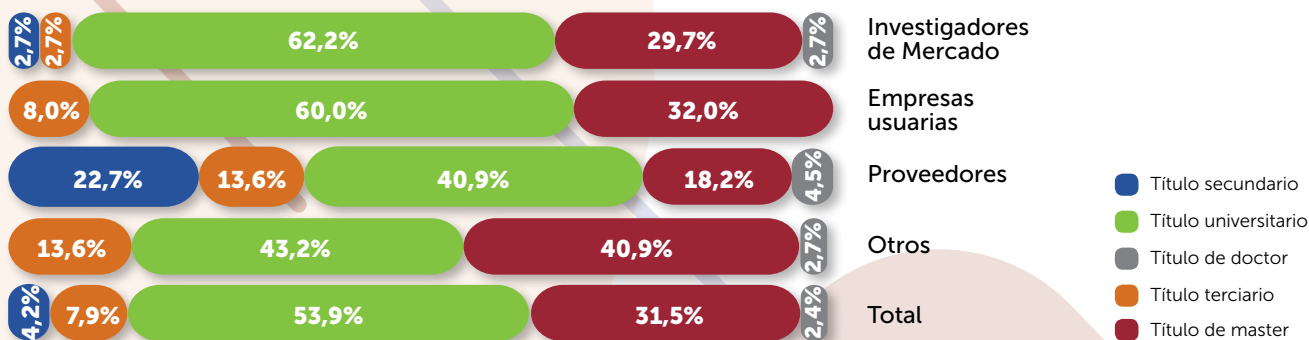
## Sexo



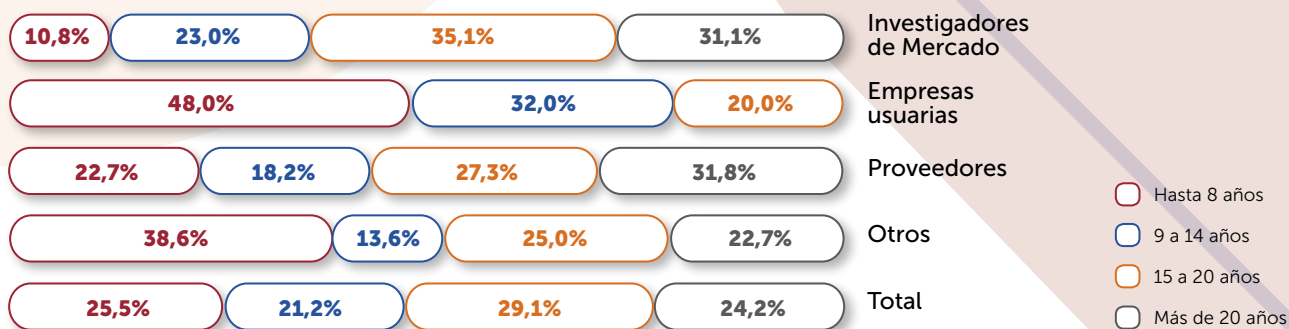
## Lugar donde trabaja



## ¿Cuál es el máximo nivel de estudios que has alcanzado?



## ¿Cuántos años de experiencia laboral tenés en investigación de mercado / opinión pública?



## ¿Qué tipo de clientes contratan tus trabajos / estudios?





# EL FUTURO DE LA INVESTIGACIÓN

1

*Lic. Mariela Mociulsky  
Directora General y socia  
fundadora de Trendsity*

Big Data, fast data, real time, gamification, engagement, hypersegmentation, social media analytics, consumer journeys, medición de la eficacia de las comunicaciones y de la reputación. Pero también integración, el valor de la edición y del uso de recursos visuales y novedosos para contar mejor la historia.

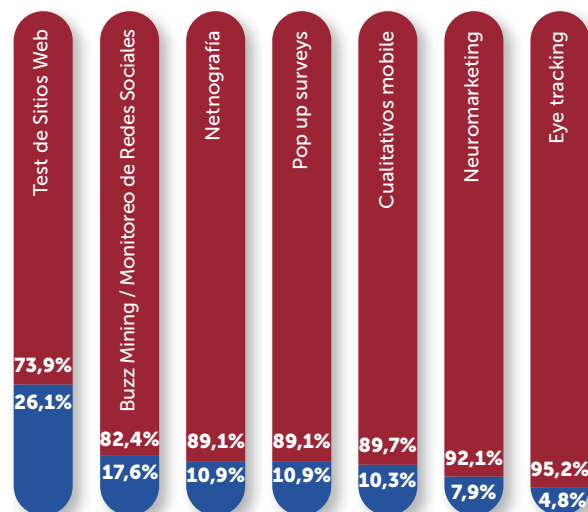
La revolución digital generó y genera innumerables cambios en todos los órdenes. La democratización de acceso a la información es uno de los pilares de esta revolución. La posibilidad de expresión y los canales de comunicación se abren a los consumidores y los convierten en sujetos activos. Se acortan las distancias, el consumidor es protagonista y tiene más poder. Las marcas y los negocios ya entendieron que su reputación se puede ver amenazada o enriquecida por lo que ellos puedan decir en el mundo online.

Este nuevo escenario tiene gran impacto en la Investigación de Mercados dado que se multiplican las fuentes para obtener información de manera espontánea y en tiempo real. Crece la expectativa de acceso a la voz de los consumidores de una manera casi instantánea. Las posibilidades de segmentación también son cada vez mayores permitiendo la llegada de las comunicaciones a los destinatarios a través de múltiples medios. Será cada vez más importante poder medir la eficacia de estas comunicaciones, de los contenidos y touch points, y de la reputación tanto de las marcas como de los influenciadores.

El volumen y la complejidad de la información es cada vez mayor. El Big Data como gran herramienta del futuro, nos permite acceder a información muy real y rápida pero con cierto “descontrol”. Por otra parte las muestras, mas organizadas, con menor cantidad de información pero más “de laboratorio”, pueden ser acusadas de ser menos “creíbles”. Se necesita integrar las metodologías más probadas con herramientas emergentes. Incorporar y aprender a utilizar sus ventajas (aparentemente menos usadas en Argentina, según los datos de esta encuesta).

Estas demandas de mayor articulación y usos de herramientas, también determinan nuevas necesidades para el desarrollo en nuestra profesión. Además de la formación en tecnologías y metodologías emergentes, se requieren habilidades de consultoría para colaborar

## Tipo de estudios que implementa con cierta frecuencia



Lo implementa  
No lo implementa

Todavía se observa una baja implementación de estudios que implican nuevas tecnologías.

Mencioná aquí hasta 3 desafíos que presenta la investigación de mercado y opinión para los próximos años en Argentina

| Investigador de Mercado | Empresa usuaria | Proveedor | Otros | Total |   |
|-------------------------|-----------------|-----------|-------|-------|---|
| 55,4%                   | 60,0%           | 63,6%     | 25,0% | 49,1% | Innovar/Adaptarse a/ implementar nuevas tecnologías/digitalizar |
| 39,2%                   | 60,0%           | 22,7%     | 36,4% | 39,4% | Actualizar/Mejorar metodologías y técnicas                      |
| 33,8%                   | 20,0%           | 54,5%     | 43,2% | 37,0% | Mejorar la credibilidad de los estudios                         |
| 14,9%                   | 8,0%            | 4,5%      | 25,0% | 15,2% | Aspectos referidos al contexto/Mercado                          |
| 16,2%                   | 16,0%           | 9,1%      | 11,4% | 13,9% | Mejorar los costos/Aspectos económicos                          |
| 16,2%                   | 12,0%           | 9,1%      | 11,4% | 13,3% | Rapidez/Inmediatez en los estudios/resultados                   |
| 10,8%                   | 4,0%            | 9,1%      | 15,9% | 10,9% | Buscar adaptarse/entender a los nuevos consumidores             |
| 14,9%                   | 4,0%            | 9,1%      | 4,5%  | 9,7%  | Capacitación/Profesionalismo                                    |
| 9,5%                    | 12,0%           | 9,1%      | 4,5%  | 8,5%  | Incorporar análisis de Big Data                                 |
| 8,1%                    | 4,0%            | 4,5%      | 11,4% | 7,9%  | Mejoras en análisis/ presentación de resultados                 |
| 5,4%                    | 8,0%            | 18,2%     | 4,5%  | 7,3%  | Mejorar la muestras/ Representatividad                          |
| 2,7%                    | 8,0%            | -         | 9,1%  | 4,8%  | Incorporar las redes sociales a los estudios                    |
| 5,4%                    | -               | 4,5%      | -     | 3,0%  | Dar mayor accesibilidad a Pymes                                 |

El principal desafío se relaciona con la innovación y las nuevas tecnologías que la acompañan. En este último punto la empresas usuarias son más demandantes. En segundo lugar mejorar la credibilidad, especialmente entre los proveedores.

en la toma de decisiones. Asegurar que los métodos de investigación estén alineados con las necesidades del negocio y que los conocimientos obtenidos permitan la toma de decisiones. El valor agregado que tendremos que aportar como investigadores vendrá de la mano de la integración y selección de la información en la que pongamos foco, de la narrativa para contar el caso. Los grandes volúmenes de información sólo tienen sentido si pueden ser bien interpretados y editados.

Una de las áreas de trabajo más importantes del futuro va a ser justamente la curaduría de la información. El valor se corre de la obtención a la articulación de esos datos, a la interpretación de esa información y a poder hacerla operable para que juegue a favor de la estrategia.

*Lic. Mariela Mociulsky*



## Estudio con mayor frecuencia de realización y estudios con mayor potencial de crecimiento

Satisfacción del cliente, Segmentación y Evaluación de comunicaciones —en ese orden— son los estudios que se visualizan con mayor potencial de crecimiento, todas con más del 40% de menciones. Los estudios que se realizan más frecuentemente son Salud de marca/posicionamiento con más del 50%.

Cabe mencionar que uno de los estudios visualizados con mayor potencial, Segmentación (44,6%) no obstante es una de las menos realizadas actualmente (24,8%).





# D.I.M.M.M.<sup>®</sup>

Directorio de Investigación de Mercado y Marketing

## D.I.M.M.enSION

Latam Market Research Directory

✓ **Próximamente online:**  
Latam Market Research Directory

## D.I.M.M.bates

Desayunos con debate

✓ **Próximo:** 20 de abril 8.30 hs  
en Palermo  
**El consumidor activo,  
desafío para las marcas**

## D.I.M.M.M.<sup>®</sup>

Directorio de Investigación de Mercado y Marketing

### Laboral

✓ **Búsquedas laborales**  
para agencias y empresas

## D.I.M.M.M.<sup>®</sup>

Directorio de Investigación de Mercado y Marketing

✓ **Edición impresa**  
✓ **Edición online**

2017

2015

2007

Consultas:  
54 11 4790 7535 / 4779 0307

[info@dimmonline.com.ar](mailto:info@dimmonline.com.ar)  
[info@dimm-en-sion.com](mailto:info@dimm-en-sion.com)



# EL PODER DEL CONOCIMIENTO

2

*Dra. Gabriela Sirkis  
Directora de la Diplomatura en  
Investigación de Mercados de la  
Universidad del CEMA  
Secretaria Académica del Departamento  
de Marketing de la Universidad del CEMA*

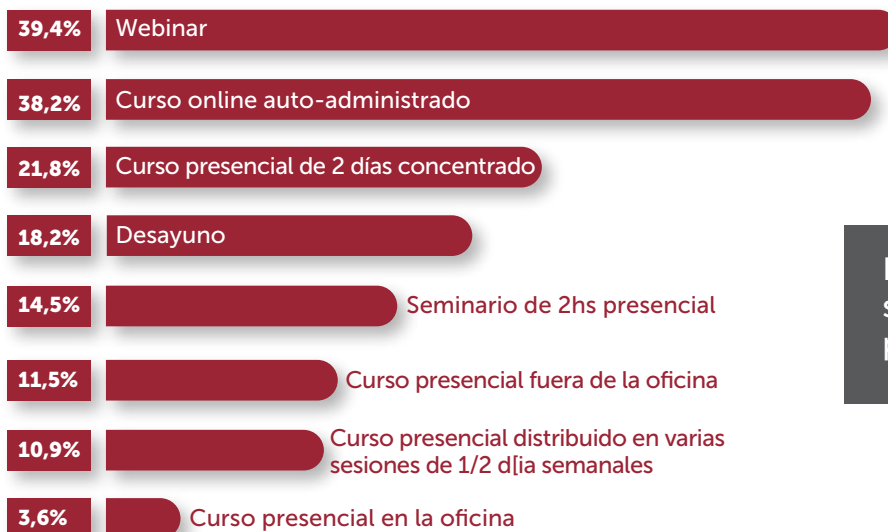
¿Quién es investigador de mercados y quién no? Esta pregunta aparentemente tan obvia es en nuestra profesión un interrogante a definir. En la mayoría de las profesiones, se ejerce luego de adquirir una cantidad mínima de conocimientos. Los títulos universitarios o terciarios lo acreditan. Sin embargo, la investigación de mercados, que tiene un rol tan importante en las decisiones de empresas privadas, organizaciones políticas e instituciones públicas, se ejerce desde distintas miradas, formaciones, sin requerimientos mínimos.

Somos un claustro interdisciplinario; en este punto fuimos pioneros en un aspecto tan en boga en la actualidad. Sociólogos, psicólogos, matemáticos, actuarios, economistas, ingenieros, antropólogos, politólogos, licenciados en comunicación, en publicidad, relaciones institucionales, marketing, administración de empresas, son algunas las profesiones que se encuentran en el mercado de la investigación. Durante años se escuchaba, como en el mundo del arte, “yo me formé con

tal o con cual”. Pero el mundo cambió y los desafíos en la formación requieren que las instituciones universitarias tomen un lugar en este tema.

Separemos en este punto los conceptos de formación y de capacitación. La primera implica conocer las bases profundas de la investigación en todas sus versiones y miradas. Leer textos que nos aportan mayor profundidad y poseer la base de análisis estadístico que permita interpretar con fundamentos qué están diciendo “los números”. Debemos apelar a que las nuevas generaciones se formen; así la actividad no se verá disminuida por la tecnología, sino ampliada. Un argumento a defender es que somos los más capacitados para interpretar los datos, sean ellos provenientes de una encuesta, de la base de datos del cliente o de las redes sociales. La esencia de nuestra formación nos permite ver donde el cliente no ve, por lo tanto hay que ser muy sólido ya que lo que vendemos es conocimiento.

### ¿Qué formatos de capacitación se ajustan para tu formación en investigación?



Los formatos a distancia son claramente los preferidos

Si bien Big Data es el tema más mencionado, se manifiesta un alto interés por todos los temas presentados.

### ¿Qué temas de capacitación te resultan más relevantes?



La capacitación es puntual, se busca una actualización, tendencias, una herramienta tecnológica superadora de las prácticas habituales. Es otro el motor que lleva a realizar estos cursos.

Resulta interesante la composición de la muestra de la encuesta realizada: 58% de profesionales de investigación y solamente un 15% de empresas usuarias. El 90% de los investigadores indica más de 9 años de experiencia y el 31% más de 20, mientras que el 48% de los clientes declara menos de 8 años de trayectoria. Por lo tanto hay que leer los datos considerando que es la opinión de un público prioritariamente de investigación, con muchos años de recorrido. Desde esa mirada, la encuesta nos dice que las organizaciones usuarias de investigación están necesitando formación y los investigadores capacitación. Inmediatamente me surge la alarma: ¿Dónde están las nuevas generaciones de investigadores?

Es prioritario pensar en la formación de los jóvenes investigadores, que ya no tendrán al “maestro”, que deberán recurrir a los estudios formales para conseguir la rigurosidad metodológica. En este punto, la modernización del sector vendrá de la mano de nuevos profesionales con sólida formación, más allá de si las encuestas son en papel, online o mobile. Es imprescindible pensar en el futuro, y este está en la educación de jóvenes que puedan entregar valor a los clientes utilizando todo el poder del conocimiento.

*Dra. Gabriela Sirkis*



# NECESIDADES DE LA INDUSTRIA DE RESEARCH

3

*Lic. Vanina Gruart*  
*Directora de Gaia Marketing &*  
*Insights*

Si pensamos el momento que atraviesa nuestra actividad, seguramente vienen a la mente palabras claves tales como: story telling, “connecting the dots”, velocidad, “real-time”, integrar cantidad y variedad de información, “insights from social media”, y muchas más.

Nos hablan sin duda de un cambio de base; la revolución tecnológica y digital cambió nuestras reglas de juego, tanto como a otros varios campos de lo social.

En este contexto, los resultados que arroja esta investigación sobre los desafíos que enfrentamos los investigadores, tienen clara relación con el ambiente de cambios y de necesidades con nuevo contenido.

Los desafíos que rankean en los primeros puestos según las personas que respondieron la encuesta son:

- » Comprensión del problema del cliente (57% de los respondentes lo mencionan): suena conocido, sin duda ya lo hemos vivido en varias épocas. Pero al rankear primero entre los desafíos evidencia la necesidad de aguzar al extremo la mirada, dado que aparecen problemas nuevos, preguntas que no existían, y que nos ponen en situación de resolver
- » Profundidad de análisis (45% lo mencionan): es el segundo más mencionado, y otro tema habitual en nuestra área. Pero hoy su matiz interesante podría ser pensar en una nueva forma de ser profundos,

### ¿Estarías interesado en algún servicio asociado a Calidad que SAIMO pudiera brindar?

|                                       | Investigador de Mercado | Empresa usuaria | Proveedor | Otros | Total |
|---------------------------------------|-------------------------|-----------------|-----------|-------|-------|
| Comprensión del problema del cliente  | 58,1%                   | 56,0%           | 45,5%     | 61,4% | 57,0% |
| Profundidad del análisis              | 47,3%                   | 56,0%           | 31,8%     | 40,9% | 44,8% |
| Adaptación a la necesidad del cliente | 37,8%                   | 48,0%           | 40,9%     | 38,6% | 40,0% |
| Formación profesional                 | 35,1%                   | 32,0%           | 45,5%     | 40,9% | 37,6% |
| Calidad de informes                   | 35,1%                   | 36,0%           | 18,2%     | 25,0% | 30,3% |
| Lograr mucho con pocos recursos       | 25,7%                   | 36,0%           | 22,7%     | 31,8% | 28,5% |
| Cumplimiento de fechas                | 21,6%                   | 12,0%           | 9,1%      | 11,4% | 15,8% |
| Aplicación de normas de calidad       | 8,1%                    | 4,0%            | 36,4%     | 6,8%  | 10,9% |
| Calidad de presentación oral          | 10,8%                   | 12,0%           | 9,1%      | 9,1%  | 10,3% |
| Cumplimiento de normas éticas         | 4,1%                    | 4,0%            | 22,7%     | 11,4% | 8,5%  |

Aunque con menos frecuencia la eficiencia también es tomada en cuenta. Lograr mucho con pocos recursos es mencionado por el 28,5%.

Los proveedores, están relativamente más preocupados en cuanto a la Formación profesional y la aplicación de normas de calidad y ética.

En cuanto al trabajo profesional del investigador, se destaca Profundidad del análisis (en 2º lugar con 44,8%), su Formación profesional y Calidad de informes, todas con más de 30% de menciones.

El contacto con el cliente en el inicio del estudio es de importancia central. En primer lugar, Comprensión del problema del cliente (57%), en tercer lugar, Adaptación a la necesidad del cliente (40%).

que tiene que ver con manejar la complejidad, con sumar nuevas miradas, elementos, fuentes diversas de información, y contar una historia que tome en cuenta todas las piezas de la realidad del cliente

- » Adaptación a las necesidades del cliente (40% lo mencionan): muy relacionado con el punto anterior, ya que los investigadores estamos preocupados por conformar a un cliente que también está desorientado, con sus objetivos cambiando muy rápidamente, con problemas que no esperaban, o reacciones que no se vivieron en épocas anteriores; y en busca de la solución “mágica” ante el caos reinante. Pero además esta necesidad de adaptación conecta con otro tema muy actual: hacer frente a plazos cada vez más reducidos y presupuestos acotados, que se imponen por la influencia de la tecnología que nos encandila con su impronta de vastas posibilidades a bajo costo. Sabemos que esto no siempre es posible en nuestra área, pero se convierte en un desafío en tanto muchos clientes evalúan las propuesta bajo esta nueva lente
- » Formación profesional (38%): está en el cuarto puesto entre los desafíos más importantes, y

es algo esperable dada la realidad de cambios, nuevos horizontes y saberes. Un claro ejemplo es la necesidad de entrenamiento para interpretar información de medios sociales: cómo extraer lo importante en un medio que está plagado de datos pero no siempre con sentido claro, con alta rapidez y volatilidad, y en el que aún estamos transitando el camino de la experimentación y el aprendizaje

Hay un segmento de respondentes que pone énfasis en dos temas distintos de los anteriores y por eso se recortan; son los proveedores de investigación, quienes están preocupados por:

- » Aplicación de normas de calidad (37% vs 11% del total de la muestra)
- » Cumplimiento de normas éticas (23% vs 9% del total muestra)
- » Capacitación/asesoramiento en esta área (50% vs 30% del total muestra)
- » Reuniones de proveedores de investigación (41% vs 33% del total muestra)

### ¿Qué servicios o beneficios te resultan de alto valor recibir de una comunidad de colegas de investigación de mercado y opinión como SAIMO?

| Investigador de Mercado | Empresa usuaria | Proveedor | Otros | Total | Socio | No Socio |   |
|-------------------------|-----------------|-----------|-------|-------|-------|----------|---|
| 24,3%                   | 32,0%           | 13,6%     | 36,4% | 27,3% | 17,1% | 30,4%    | Recibir información /actualización de mercado / tendencias / tecnología |
| 29,7%                   | 16,0%           | 31,8%     | 22,7% | 26,1% | 34,1% | 25,2%    | Formación / Capacitaciones / Cursos / Congresos / Seminarios            |
| 18,9%                   | 24,0%           | 27,3%     | 20,5% | 21,2% | 34,1% | 18,3%    | Compartir/ Intercambiar experiencias/ Know-how                          |
| 25,7%                   | 16,0%           | 9,1%      | 15,9% | 19,4% | 14,6% | 20,9%    | Recibir información sobre actualización de metodologías / técnicas      |
| 21,6%                   | 16,0%           | 4,5%      | 6,8%  | 14,5% | 9,8%  | 14,8%    | Publicación de papers/Estudios de casos/ Estudios de mercado            |

Información, capacitación e intercambio son los requerimientos a SAIMO de todos los segmentos, en mayor o menor medida.



¿Cuáles de las siguientes actividades te gustaría que ofreciera SAIMO? [seas o no seas socio]

|  | Investigador de Mercado | Empresa usuaria | Proveedor     | Otros         | Total         |
|--|-------------------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|
| Capacitación sobre nuevas metodologías de investigación              | 70,3%                   | 84,0%           | 86,4%         | 63,6%         | 72,7%         |
| Congresos de investigación de mercado                                | 58,1%                   | 44,0%           | 36,4%         | 50,0%         | 50,9%         |
| Foro online para consultas metodológicas                             | 47,3%                   | 44,0%           | 45,5%         | 34,1%         | 43,0%         |
| Reuniones con colegas p/ debatir temas de actualidad en la actividad | 47,3%                   | 48,0%           | 27,3%         | 34,1%         | 41,2%         |
| Biblioteca de actualidad en investigación                            | 45,9%                   | 48,0%           | 18,2%         | 38,6%         | 40,6%         |
| Certificación profesional en investigación                           | 41,9%                   | 32,0%           | 45,5%         | 34,1%         | 38,8%         |
| Búsqueda de profesionales de investigación                           | 44,6%                   | 48,0%           | 31,8%         | 20,5%         | 37,0%         |
| Desarrollo y actualización del método para medir el NSE              | 41,9%                   | 36,0%           | 22,7%         | 36,4%         | 37,0%         |
| Desayunos con colegas de otras empresas                              | 37,8%                   | 48,0%           | 13,6%         | 31,8%         | 34,5%         |
| Capacitación para nuevos profesionales de investigación              | 24,3%                   | 48,0%           | 22,7%         | 43,2%         | 32,7%         |
| Capacitación sobre normas de calidad en investigación                | 24,3%                   | 36,0%           | 50,0%         | 27,3%         | 30,3%         |
| Asesoramiento sobre normas de calidad en investigación               | 21,6%                   | 24,0%           | 31,8%         | 27,3%         | 24,8%         |
| Reuniones de compradores de investigación                            | 31,1%                   | 24,0%           | 9,1%          | 22,7%         | 24,8%         |
| Reuniones de proveedores de investigación                            | 25,7%                   | 12,0%           | 40,9%         | 15,9%         | 23,0%         |
| Tribunal de ética  | 16,2%                   | 4,0%            | 18,2%         | 25,0%         | 17,0%         |
| NS/NC  | 4,1%                    | 4,0%            | -             | 2,3%          | 3,0%          |
| <b>Total</b>   | <b>582,4%</b>           | <b>584,0%</b>   | <b>500,0%</b> | <b>506,8%</b> | <b>551,5%</b> |

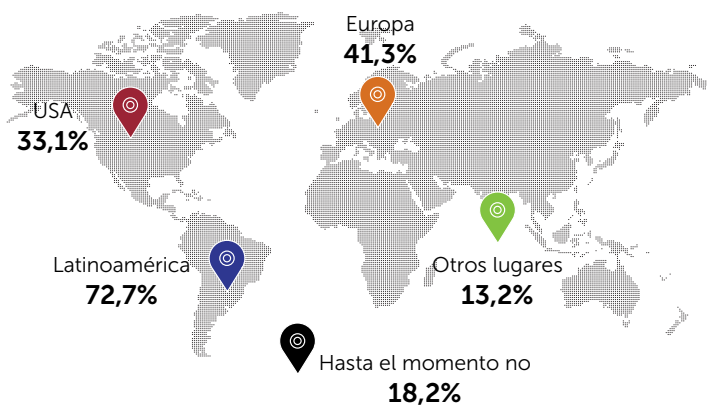
Aparece con fuerza el pedido de recursos colaborativos para seguir el pulso de la actividad.

Las nuevas tecnologías y la realización del Congreso son las dos demandas más mencionadas

Seguramente temas nuevos surgirían, o se ampliarían las facetas de los ya conocidos, si pudiésemos abrir espacios alternativos -tal como se pide-, donde la colaboración y el compartir formen parte de la dinámica de esta comunidad de investigadores. Esa es una oportunidad de enriquecernos que debemos promover.

*Lic. Vanina Gruart*

¿Has tenido oportunidad de trabajar con profesionales de marketing o investigación de otros países en los últimos 5 años?



Amplio contacto con profesionales extranjeros, especialmente de América Latina.

¿Cómo considerás que es el nivel de desempeño de los profesionales de investigación y marketing de Argentina en comparación con % de categoría «superior»



En general se considera que el desempeño de nuestros profesionales es similar a los de USA y Europa, excepto en Aplicación de normas de calidad (algo inferior) y Lograr mucho con pocos recursos (muy superior). Respecto a otros países de Latam estaríamos por encima en todos los rubros.



## OBTÉN UNA VISIÓN GLOBAL DEL CONSUMIDOR

Los paneles Netquest te permiten pensar out-of-the-box al combinar tres tipos de datos procedentes del mismo consumidor: datos de comportamiento online, datos de opinión y datos de perfil.

Haz tus estudios de investigación más completos y explora el proceso de decisión de compra de tu público objetivo. Define tus métricas e indicadores para construir tu propia metodología y obtener una visión única de los consumidores.

**Netquest, proveedor líder de opinión y comportamiento digital genuino en Portugal, España y Latinoamérica.**



[WWW.NETQUEST.COM](http://WWW.NETQUEST.COM)

São Paulo | México DF | Santiago de Chile | Bogotá | Lisboa | Barcelona | Madrid | Nueva York | Los Ángeles



# CALIDAD Y BUENAS PRÁCTICAS EN INVESTIGACIÓN

4

*Lic. Valeria Dubinowski*  
*Consultora en Investigación de*  
*Mercado y Normas ISO de IM*  
*Docente de UCEMA*

La Calidad es relevante.

Creo que en esto todos estamos de acuerdo.

Pero, ¿de qué hablamos cuando decimos Calidad en Investigación de Mercado y Social?

Asociada a las Buenas Prácticas, y con riesgo de simplificar, Calidad es hacer bien las cosas. Cada vez.

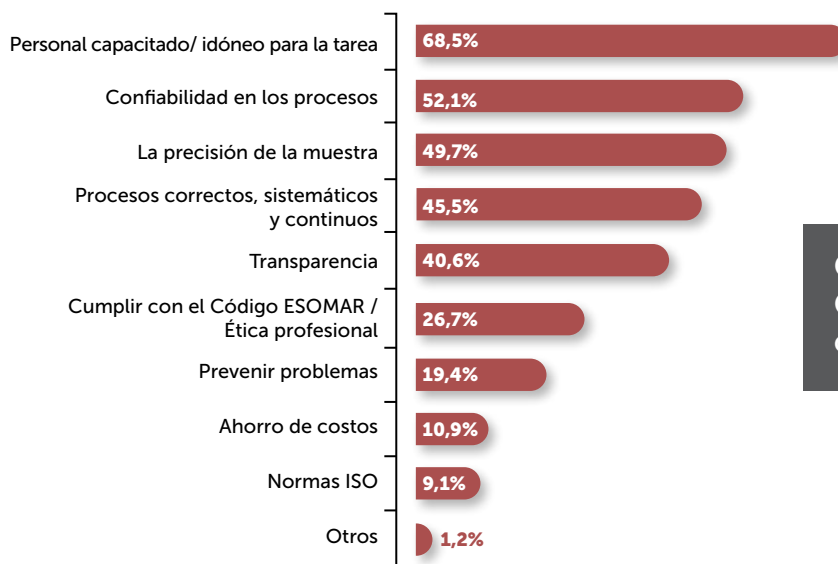
Esto implica no sólo saber cómo se hacen las cosas sino asegurarse de hacerlas siempre de la misma manera para lograr el éxito en el resultado y la transversalidad en los procesos. Es dicho en nuestra industria que hay muchas maneras de hacer bien las cosas. Es probable, pero lo que podemos revisar es si efectivamente todas lo logran. Y luego, si esas diferencias entre formas, no inciden – a la larga- negativamente en la búsqueda de la calidad.

### De todas las investigaciones tengo forma de medir la Calidad del proceso



Prevalece claramente acuerdo (56,9%) sobre desacuerdo (23,6%)

### ¿Cuáles de estos conceptos/ ideas asociados al tema de la Calidad en la Investigación pensás que son más relevantes?



Casi el 70% asocia Calidad a personal capacitado e idóneo.

Hace algunos años, funcionaba un esquema de “maestro- aprendiz” para aprehender los “qué”, los “cómo”, los “por qué”, las buenas prácticas de la Investigación de Mercado y Social. Los que entraban en la industria tenían asegurada-

**En nuestra industria hay muchas maneras de hacer bien las cosas**

una u otra manera- la posibilidad de ir formándose y en la mayoría de los casos, han permanecido en el mercado.

Ese esquema hoy no funciona del todo. Y nos obliga a pensar cómo preservar el conocimiento y derramarlo.

¿Cómo nos aseguramos de que todo aquel que se desempeña en la industria sepa lo que debe saber de Investigación de Mercado y Social? ¿Cómo definimos todo aquello que debe saberse? ¿Deberíamos establecer un formato de ingreso de formación común para garantizar los conocimientos básicos?

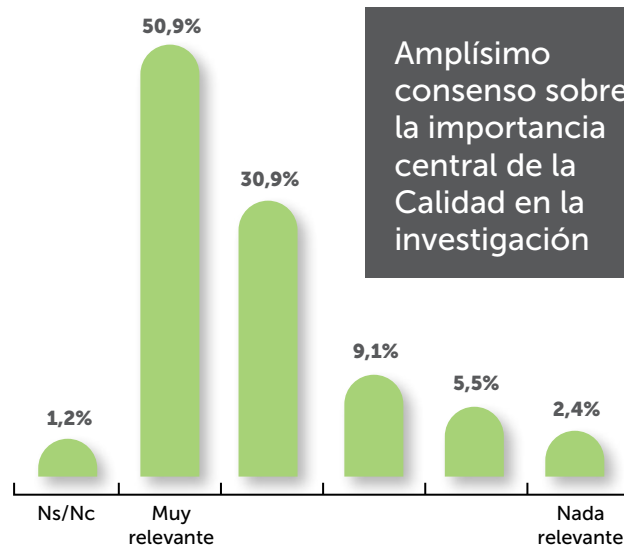
El Observatorio de Calidad y Buenas Prácticas de SAIMO surgió a partir de todas estas premisas y preguntas, con el objetivo de ser un referente en la temática y además ofrecer a la comunidad herramientas, instrumentos, definiciones, capacitación.

## La Calidad no es un concepto abstracto

La calidad se asume como tal, porque parece intangible, obvia. Pero lo cierto es que debemos hacer foco en ella. No se da sola.

La buena noticia es que no se trata de un concepto abstracto. Son cosas bien concretas las que podemos hacer para establecerla.

¿Cuán relevante creés que es para nuestra industria el tema de la Calidad como foco en el desarrollo de la actividad de Investigación de Mercados y Opinión Pública



Amplísimo consenso sobre la importancia central de la Calidad en la investigación

¿Estarías interesado en algún servicio asociado a Calidad que SAIMO pudiera brindar? En tal caso, ¿cuáles?

|   | Investigador de Mercado | Empresa usuaria | Proveedor     | Otros         | Total         |
|---|-------------------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|
| Capacitación específica en distintos temas de Calidad y Buenas prácticas (workshops, webinars, etc) | 47,3%                   | 68,0%           | 27,3%         | 40,9%         | 46,1%         |
| Consultoría en Calidad y Buenas Prácticas   | 21,6%                   | 24,0%           | 50,0%         | 25,0%         | 26,7%         |
| Consultoría en Normas ISO de Investigación  | 18,9%                   | 12,0%           | 22,7%         | 15,9%         | 17,6%         |
| No, no estoy interesado en ningún servicio sobre calidad  | 37,8%                   | 24,0%           | 36,4%         | 38,6%         | 35,8%         |
| <b>Total</b>  | <b>125,7%</b>           | <b>128,0%</b>   | <b>136,4%</b> | <b>120,5%</b> | <b>126,1%</b> |

La capacitación es la más demandada entre las empresas usuarias

La más demandada entre los proveedores

Las Normas ISO todavía no despiertan gran interés

La investigación realizada por SAIMO nos da la posibilidad de entender un poco más en detalle el tema y la opinión del resto.

En los resultados aparece un dato destacado. Si bien más de un 80% considera relevante la Calidad en Investigación de Mercado y Social, sólo un 56% acuerda con que tiene forma de medir la calidad del proceso. Y aquí, creo, está una de las claves. Los procesos de trabajo son los que garantizan la tarea.

Desde un Brief hasta la entrega de resultados, un cliente espera los datos y el análisis y asume- correctamente- que lo que ocurre en el medio de esas dos instancias esté a recaudo del investigador.

Y así es. Y debemos controlar de manera clara y contundente que la calidad inunde cada etapa.

Para eso, necesitamos profesionales capacitados, cada uno para la tarea que deba desarrollar. Que los procesos estén claros y sean conocidos por los involucrados. Y que las reglas asociadas sean difundidas y aplicadas por todos.

Ni tan complicado. Ni tan sencillo.

**Debemos controlar de manera clara y contundente que la calidad inunde cada etapa**

Los entrevistados en la investigación mencionada asocian Calidad con personal capacitado y confiabilidad en los procesos como primera y segunda mención. He aquí la segunda buena noticia: estamos muy bien encaminados.

La industria ha cambiado y en ese camino, debemos acompañar para seguir asegurando calidad y buenas prácticas.

El Observatorio es una pieza para ello.

*Lic. Valeria Dubinowski*



# **SAIMO – EXPECTATIVAS 2017**

**5**

*Lic. Jorge García González  
Presidente JGG Consulting*



Esta muy interesante iniciativa de SAIMO logró un total de 165 respuestas, más de la mitad de las cuales son de Directores de Empresa/Directores de Proyecto o Gerentes de Área.

Si bien no fue una muestra probabilística podemos inferir algunos aspectos de interés para SAIMO.

Debemos tener presente que al contar con bases pequeñas o muy pequeñas los resultados deben ser analizados con mucha prudencia.

Pero pueden sin embargo ser muy útiles para formular hipótesis a ser evaluadas en futuras investigaciones.

SAIMO muestra un elevado nivel de conocimiento.

**95,5% de los encuestados tiene conocimiento de SAIMO**

Cuando hace ya 20 años fundamos SAIMO éramos simplemente un grupo de investigadores con ganas de constituir una institución que no sólo representase los

diferentes estamentos de nuestra actividad profesional sino que además cumpliera otra serie de objetivos específicos:

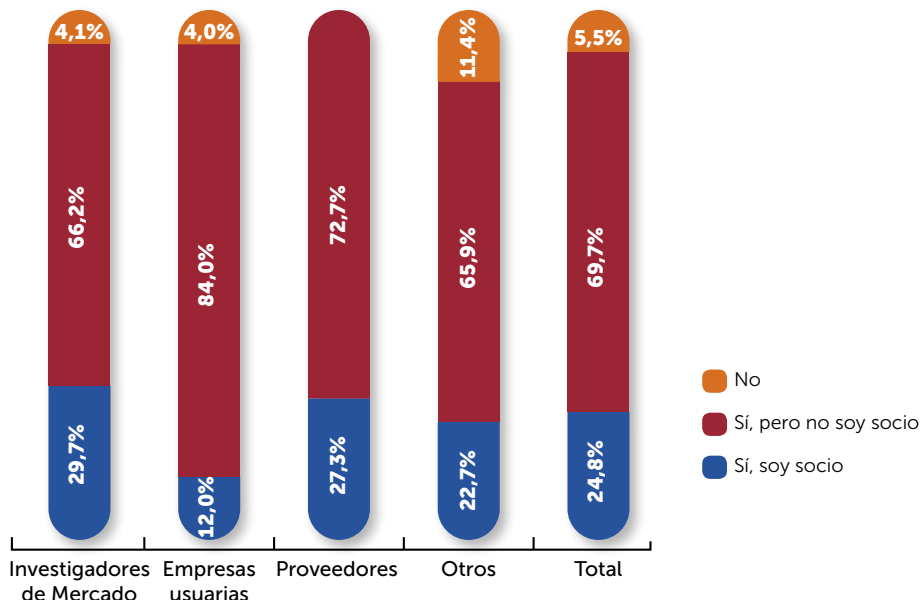
- » Promover y difundir los estándares de calidad que pautan los límites de la buena praxis de los estudios de mercado, marketing y opinión pública.
- » Velar para que el ejercicio profesional se encuadre en las normas éticas que lo regulan.
- » Fomentar y facilitar la actualización profesional de sus miembros.
- » Promover actividades que posibiliten el intercambio de conocimientos entre sus asociados y de estos con sus colegas de la región y del resto del mundo.
- » Colaborar en la solución de problemas profesionales de sus asociados.
- » Propender a la preservación y optimización de los sistemas de información pública.
- » Contribuir a la comprensión del valor social de la disponibilidad y de la difusión de la información.

Es notable lo que SAIMO ha logrado en estas décadas.

Y son muchas las oportunidades de seguir hacia adelante, consolidando y creciendo.

*Lic. Jorge García González*

### ¿Conocías la Sociedad Argentina de Investigación de Mercado y Opinión (SAIMO)?



# JUNTA DIRECTIVA



## Presidente

Gonzalo Roqué  
CEO & Founder RVL Research Vision Latam



## Vice Presidente

Susana Marquís  
Directora de Susana Marquis.  
La Investigación que Inspira™.



## Secretarios

Gerardo Daniel Tuñón Corti  
Director - IBOPE Inteligencia



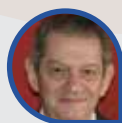
## Pro-Secretario

Rosa Schapira  
S&T research



## Tesorero

Álvaro Tuso  
Consultor independiente en Marketing,  
Comunicación e Investigación de Mercados



## Pro-Tesorero

Oscar Muraro  
Telesurvey S.R.L. Marketing y Opinión Pública



## Vocal

Rodolfo Enriquez  
Socio en Enriquez & Mayol Consultora



## Vocal

Emilio Picasso  
Director at Picasso Marketing



## Vocal

María Alejandra Belfiore  
Consultor independiente en Investigación  
de Mercados



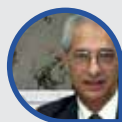
## Vocal

Mónica Lamadrid  
Owner, Markwald, La Madrid y Asociados



## Revisor de Cuentas Titular

Juan Carlos Tejada  
Director - Sondeo / Jefferson Davis Marketing &  
Research



## Revisor de Cuentas Suplente

Jorge Lipetz  
Jorge Lipetz & Asociados



SOCIEDAD ARGENTINA DE INVESTIGADORES DE MARKETING Y OPINIÓN

Roosevelt 2445, 10º Piso D - CABA  
info@saimo.org.ar - <http://www.saimo.org.ar>  
Teléfono: (54 11) 5236 2639