

TENDENCIAS
Argentina

2019

INVESTIGACIÓN DE

MERCADOS
Y OPINIÓN



SOCIEDAD ARGENTINA DE INVESTIGADORES DE MARKETING Y OPINIÓN

EDITORIAL



Gonzalo cuenta con más de 20 años de experiencia en marketing estratégico y como CEO de ROQUÉ Marketing Insights.

Graduado de la Universidad Nacional de Córdoba, se convirtió en profesor de Investigación de Mercado en Argentina y Uruguay. A lo largo de su carrera, ha llevado a cabo innovadoras investigaciones de mercado para marcas globales como Monsanto, Shell, Claro, LafargeHolcim, Alicorp, Bosch y Sancor Salud, entre otros.

Gonzalo fue presidente de SAIMO (Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión) en los períodos 2015-2017 y 2017-2019. Además es autor de dos libros sobre investigación de mercado y análisis de segmentos específicos del mercado.

Cuando no está pensando en las próximas tendencias, lo encontrarás tocando con su banda en un pub o grabando en casa su último CD.

En esta edición de **Tendencias de Investigación en Argentina 2019**, los investigadores han expresado los caminos que nuestra comunidad debe afrontar, y lo han hecho no sólo de una manera clara, precisa y contundente, sino también con una evidente autocrítica. Situación que convierte al presente documento en una interesante guía para todos aquellos que de alguna manera desean estar en el *state of the art* de la industria.

Argentina 2019 se presenta como desafío, pero al mismo tiempo como oportunidad. La información aquí desarrollada se podría resumir en 4 relevantes temáticas: lo humano vs. lo digital; la incorporación de otras comunidades; las nuevas habilidades; y la capacidad de transformación.

Al mismo tiempo que buscan automatizar procesos e incorporar in-house áreas de research, las empresas desean comprender la información y detectar insights con investigadores expertos. Lo digital y lo humano se manifiestan como dos aristas inseparables, dos frentes tan importantes uno como el otro.

SAIMO, desde hace varios años, ha generado instancias para ampliar fronteras de lo que tradicionalmente nos referimos a *Investigación de Mercados*. El lector encontrará insights que dan cuenta de los nuevos ámbitos en los que incurre nuestra actividad. A pesar que la investigación siempre ha sido interdisciplinaria, la tecnología ha incorporado otros saberes y otras comunidades con las cuales hay mucho por trabajar en conjunto.

Este fenómeno lleva a la necesidad de adquirir nuevas habilidades. Los conceptos tradicionales de la metodología por supuesto que no se han agotado. A ellos debemos incorporar *know how* específico dada las nuevas herramientas que van adquiriendo mayor relevancia. En este sentido, nuestra institución ya ha comenzado este camino con webinars y congresos vinculados a lo digital, la inteligencia artificial y big data.

Por último, y quizá más importante, es la capacidad de transformación que está experimentando nuestra comunidad. Proceso que se observa no en tercera sino en primera persona. Quienes respondieron han tenido la capacidad de expresar sus propios cambios, sus propios desafíos y compartirlos con el resto de los colegas.

Como siempre celebro la disposición y el compañerismo de todos los colegas. En mi opinión estos valores son lo que hace a SAIMO la institución más grande (en el sentido amplio del término) de Argentina.

Gonzalo Roqué
Presidente

CONTENIDO

Radiografía de la Comunidad	2
Herramientas y Tendencias	6
Pensando a Futuro	12
Investigar... ¿para qué?	16
Los Nuevos Usuarios de la IM	20
Desafíos y Oportunidades para Proveedores de Investigación	22
Uso del Índice de Nivel Socioeconómico en Argentina	26
Resumen de actividades 2017-2018	30
Directorio de Empresas	36

FICHA TÉCNICA

Fecha de recolección: Enero 2019

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario online

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

Cantidad de casos: 174

SAIMO

OBSERVATORIO INNOVACIÓN 

Coordinación general: Adrián Kohan

Procesamiento: Oscar Muraro

Storytelling: Gonzalo Roqué

Cuestionario: Violeta Bendersky

Agradecemos la colaboración de:

Gonzalo Peña (OhPanel!)

María Thill (Arcor)

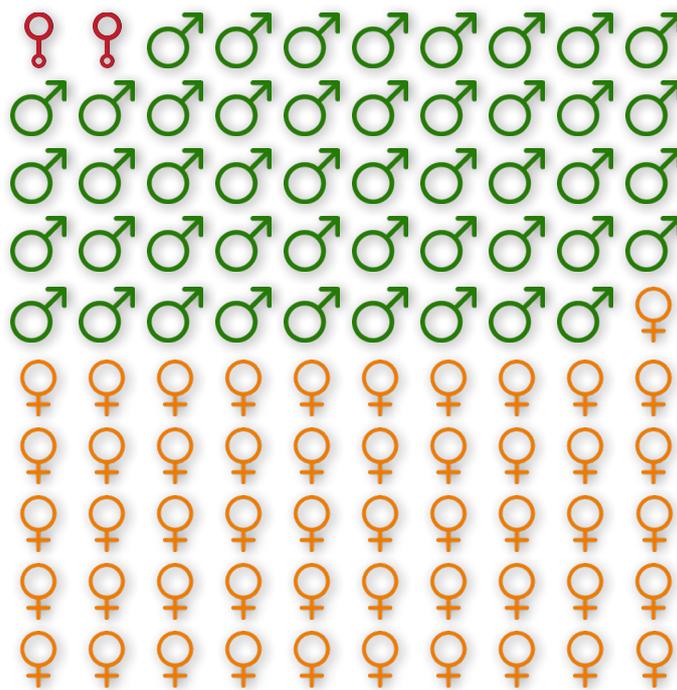
Carolina Levin (Unilever)

Pedro Blois (Conicet)



RADIOGRAFÍA DE LA COMUNIDAD

Somos una comunidad claramente igualitaria en cuestiones de género



Un desafío: rejuvenecer la comunidad (especialmente entre proveedores).

Menos de 40 años



40-50 años



50+ años



Clientes



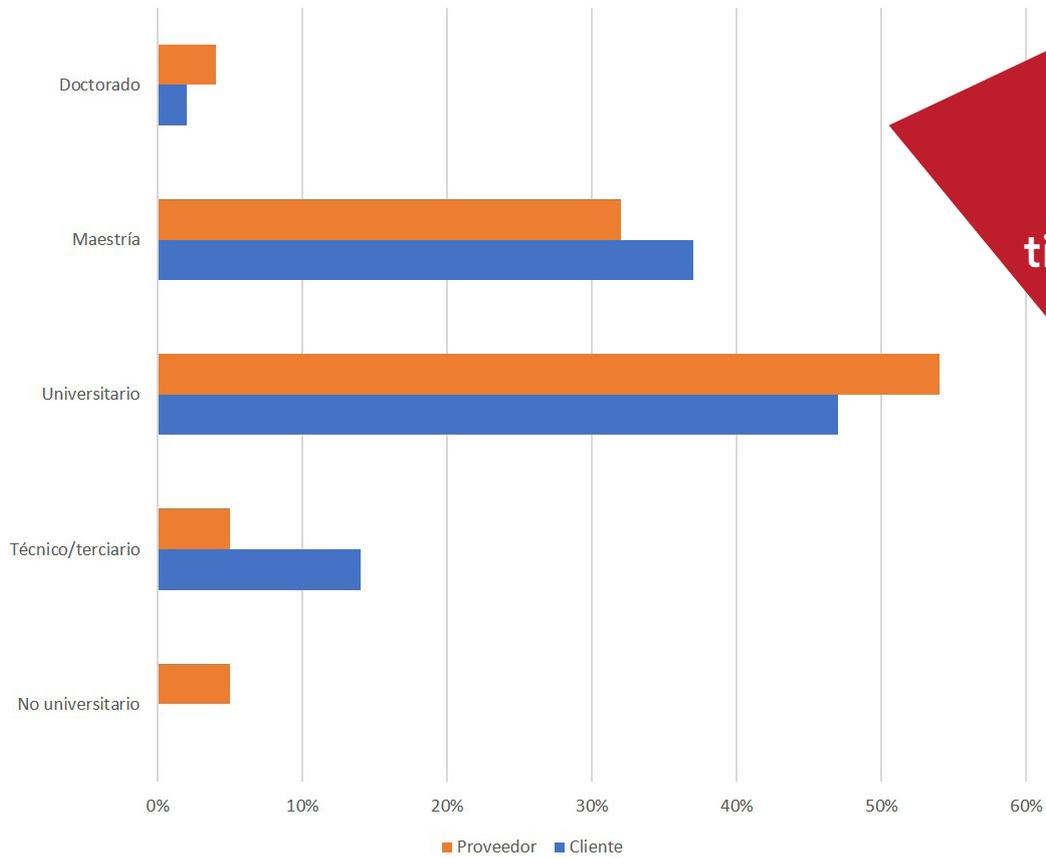
Edad promedio: 42



Proveedores

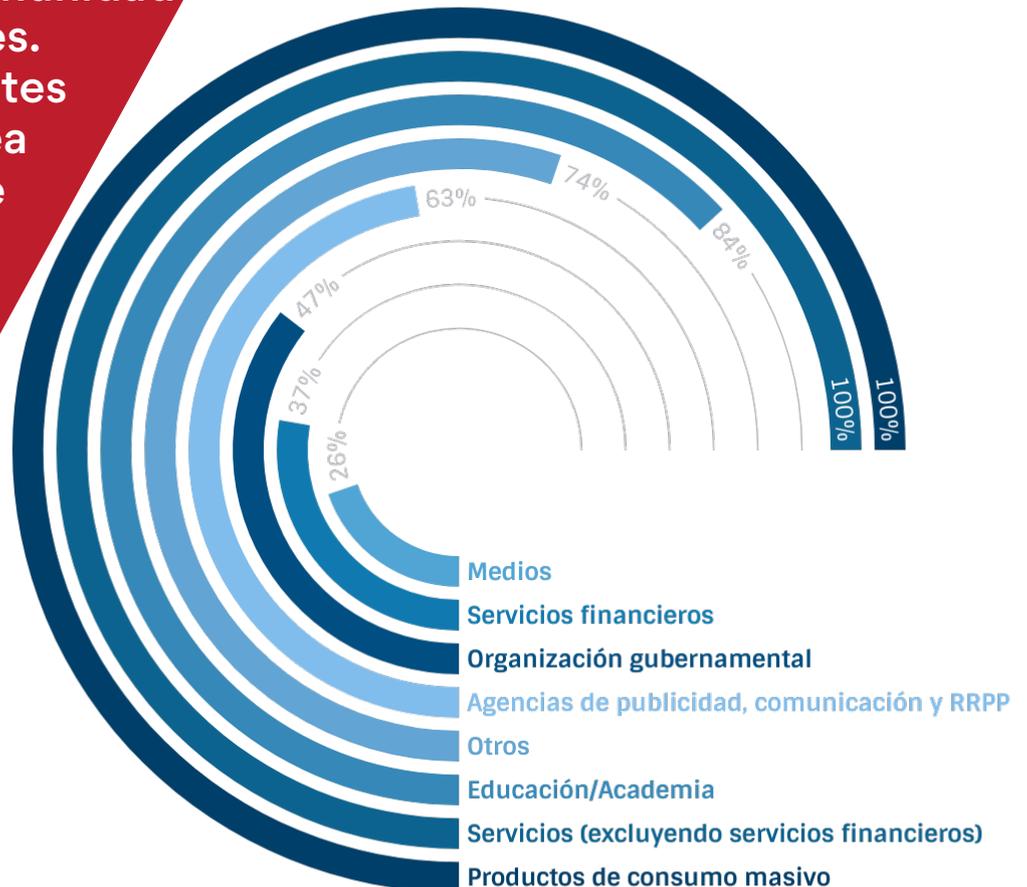


Edad promedio: 46

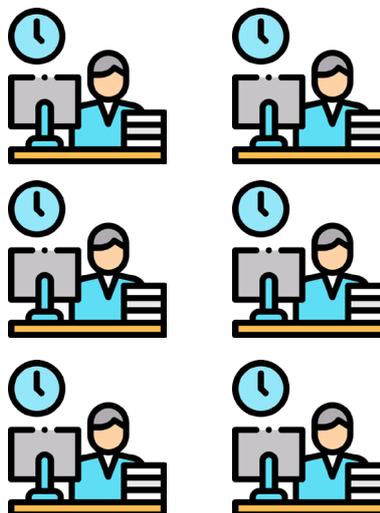


4 de cada 10 miembros de la comunidad tiene estudios de posgrado.

FMCG y Servicios son las industrias más cercanas a la comunidad de investigadores. 1 de cada 3 clientes trabaja en un área específicamente dedicada a la investigación, B.I. o analytics.



4 de cada 10 investigadores que trabajan del lado de los proveedores son freelancers. De ellos, 9 de cada 10 trabaja para varias agencias. Y 7 de cada 10 también trabajan para clientes finales.



	Solo trabajan desde una oficina	Combinan oficina con home office	Solo hacen home office
Cientes			
Proveedores			

6 de cada 10 miembros de la comunidad de investigación hacen home office al menos ocasionalmente

De los proveedores que trabajan en una oficina, 1 de cada 10 lo hace en un espacio de co-working

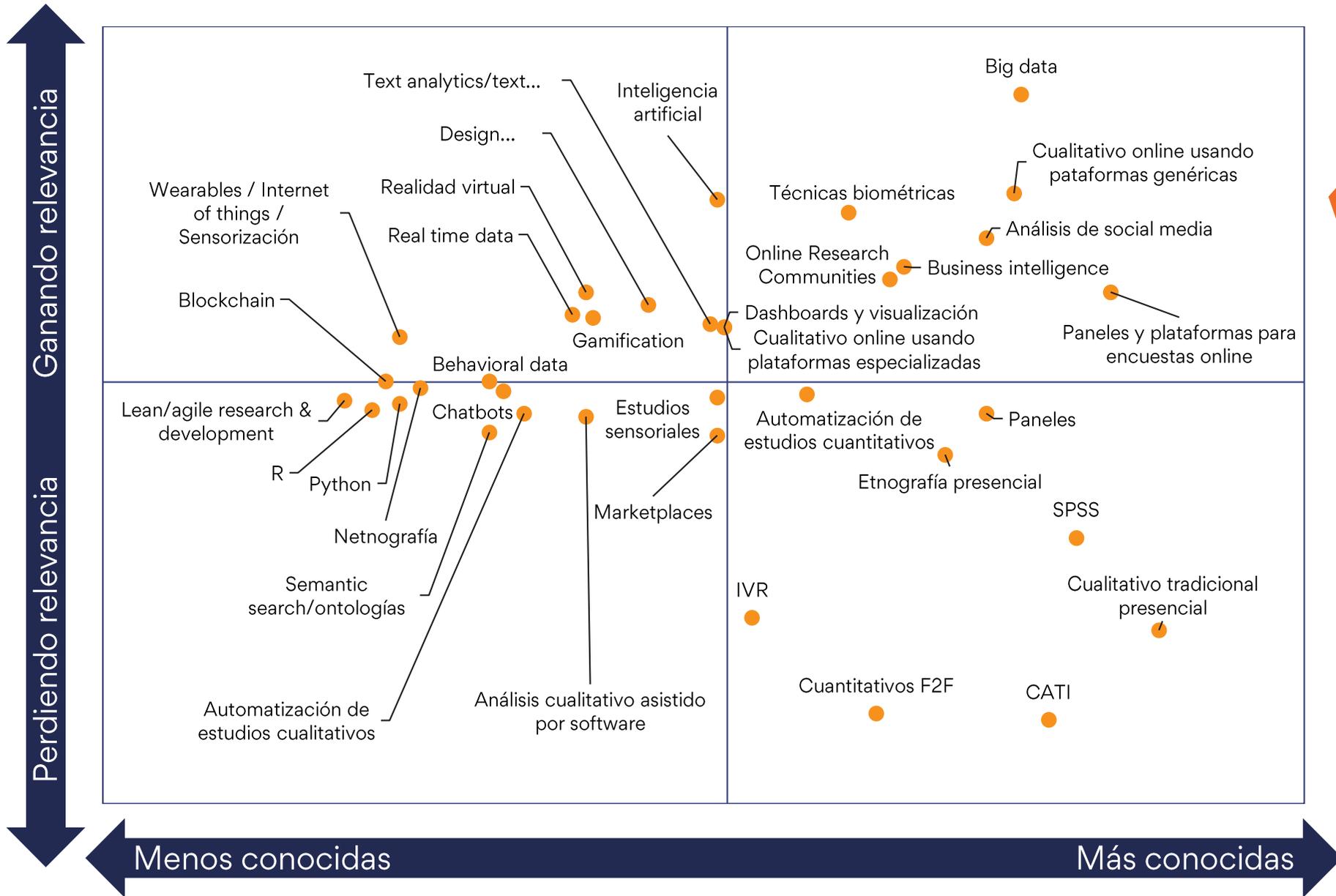
3 de cada 10 proveedores trabajan exclusivamente desde sus hogares

Somos una comunidad con estilos de vida muy flexibles

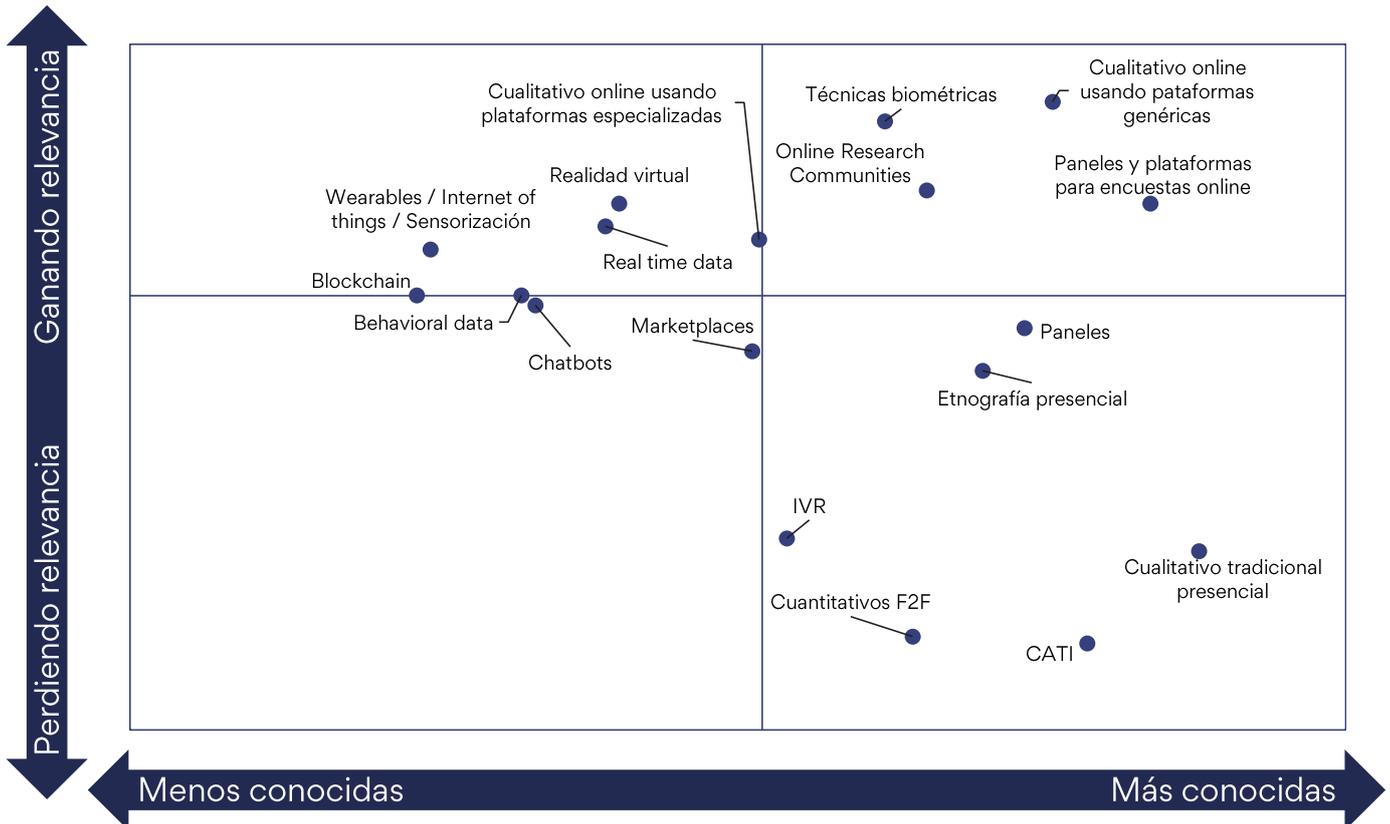


HERRAMIENTAS Y TENDENCIAS

Recolección de datos, Procesamiento y análisis, Abordajes



Recolección de datos



El cualitativo online gana relevancia, pero con una clara preferencia por abordajes basados en plataformas genéricas (p.e. Whatsapp) por sobre plataformas específicamente diseñadas para research.

Todas las técnicas de recolección de datos presenciales muestran una clara pérdida de relevancia, siendo remplazadas por llegadas al consumidor basadas en plataformas online.

IOT y Blockchain, dos de las tecnologías más "calientes" del momento, no parecen encontrar todavía su lugar como plataformas para market research.

En un mundo donde la obtención de datos en tiempo real sobre lo que el consumidor efectivamente hace es cada vez más simple, hay una oportunidad para la comunidad de research en ser el generador de conocimiento de alto valor agregado a partir de estos datos.

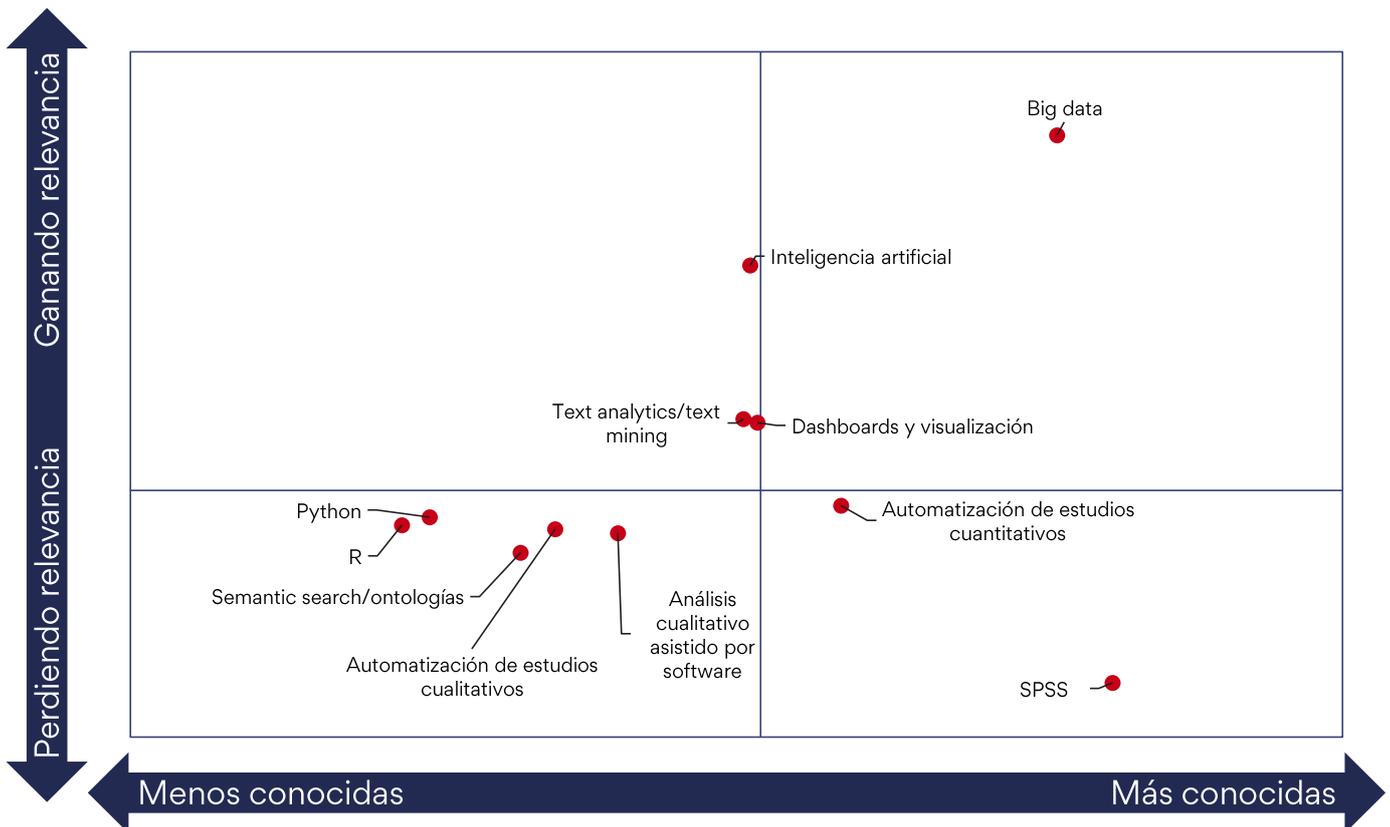
Abordajes



Gamificación, netnografía, y las plataformas online específicamente diseñadas para los abordajes cualitativos no ganan relevancia a pesar de tener años en el mercado.

Design Thinking es un abordaje que muestra un claro crecimiento, sin embargo no va acompañado por conocimiento en metodologías ágiles.

Procesamiento y análisis



SPSS, el caballito de batalla del cuantitativo, está perdiendo relevancia. Pero R y Python, las dos plataformas preferidas del data science y el big data, todavía no tienen suficiente awareness en la comunidad.

La automatización de los abordajes cuantitativos es no solo una tendencia creciente sino una realidad instalada, a diferencia de la automatización de los abordajes cualitativos que no genera tracción (o no se ve viable) entre los miembros de la comunidad.

El desafío: los nuevos abordajes "macro" (p.e. big data, inteligencia artificial, social analytics, etc.) reciben mucha atención por parte de la comunidad de research, pero falta conocimiento por las herramientas que los hacen posibles.



IleX2019^{LA}

Supported by Netquest



Medellín, Colombia
Parque Explora
12 y 13 de Junio

<https://iiex-la.insightinnovation.org>

Contacto: info@iiex-latam.com

IleX Latin America
is Presented by



GreenBook
LATAM

ACEI

Con el apoyo de:



Alcaldía de Medellín
Cuenta con vos



PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

Sede:

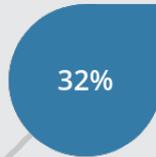
parque
explora



PENSANDO A FUTURO

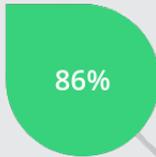
7 de cada diez miembros de la industria coinciden en que hablar de 'Investigación de mercados' no alcanza para describir nuestro ámbito de desempeño profesional

Los procesos, metodologías y herramientas utilizados en la investigación de mercado son muy similares a los que se usan en Design Thinking



Cuando pienso en Design Thinking no lo relaciono con la investigación de mercado

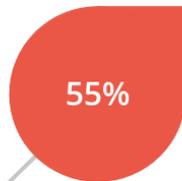
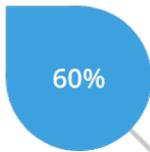
Customer Experience es parte del mundo de la investigación de mercado



% refieren a Grados de Acuerdo con la frase

El impacto de la tecnología en la investigación es todavía un tema en discusión

Las nuevas herramientas tecnológicas facilitan la realización de investigaciones, pero no cambian radicalmente las cuestiones metodológicas



Las nuevas herramientas tecnológicas cambian radicalmente la investigación

% refieren a Grados de Acuerdo con la frase

Nuestra industria presenta grandes desafíos de cara al futuro



¿CÓMO EVOLUCIONAR EN LA MADUREZ DE LA ERA DIGITAL?

En un momento de madurez para la era digital, donde el consumidor tiene en sus manos el poder de expresarse, opinar, construir y destruir reputaciones de marcas y empresas sin ningún intermediario, cabe preguntarse cuál es el lugar de la industria de los insights y la investigación del mercado. El interrogante que subyace es cuál es el valor agregado que brindamos como investigadores a nuestros clientes.

En un pasado no muy lejano, La AMA (American Marketing Association) definía el marketing como: "el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear transacciones que satisfagan tanto los objetivos individuales como los de las organizaciones". No obstante, con el avance del tiempo, nuevas demandas fueron impuestas al enfrentarse a un consumidor más sofisticado, más

empoderado, saturado, impaciente y más escéptico. El propósito del conocimiento del consumidor, de la investigación de mercado, siempre ha sido explorar y llegar a conocer las vidas de las personas: cómo viven, sus rutinas, sus gustos y aversiones, opiniones, actitudes, creencias y conductas; en definitiva, descifrar sus deseos subyacentes.

Sin embargo nunca ha sido tan central que las empresas satisfagan a sus clientes, porque si no lo hacen, por primera vez en la historia y gracias a la inteligencia colectiva, podrán ellos mismos crear las propuestas que respondan a las nuevas demandas. Es así como, ante la necesidad de adaptarse a los rápidos y profundos cambios experimentados, después de 20 años, la AMA redefinió el concepto enfatizando el "poder" de construir relaciones estrechas con los clientes. La nueva definición explica que el marketing es una función de la

organización y un conjunto de procesos para la creación, la comunicación, y la entrega de valor a los clientes, para gestionar las relaciones con los mismos, de modo que se beneficien tanto la organización como sus grupos de interés.

Basadas en estos "nuevos poderes del consumidor" surgen constantemente nuevas técnicas de investigación que proponen integrarlo para co-crear con ellos. En un escenario de cambios tecnológicos tan acelerados, es necesario crear y probar constantemente nuevas formas de abordaje para comprender las actitudes de los usuarios frente a determinados productos y servicios, usar las plataformas disponibles y articular los conocimientos al servicio de la toma de mejores decisiones.

Los modelos del siglo XX dejaron de ser fructíferos y, en el siglo XXI, poner al cliente en el centro de la estrategia empresarial pasa a ser la clave del éxito. El objetivo común es, generar una conversación bidireccional con los consumidores para forjar vínculos de comunidad e identidad.

La honestidad, autenticidad, transparencia, coherencia y la cercanía pasan a ser valores cada vez más importantes para consumidores empoderados, activos

y productores, receptivos a un enfoque basado en la comprensión y sintonía con sus necesidades.

En la nueva era digital, incrementan las fuentes para obtener la información de forma espontánea y en tiempo real. Justamente, en un contexto donde domina el paradigma del big data, es posible obtener una cantidad casi infinita de datos a disposición. No obstante, la complejidad que genera medir la eficacia de los contenidos, hace que una de las áreas más importantes y relevantes de trabajo sea la curaduría de la información. Ahí es donde se requiere que la formación de los investigadores incluya el conocimiento de tecnologías y metodologías emergentes, el desarrollo de habilidades de consultoría para colaborar en la toma de decisiones, y contribuir así con las necesidades del negocio.

En definitiva, se trata de una concepción de nuestra disciplina más abarcativa, el valor agregado viene de la mano de una sintonía más fina con el contexto tecnológico y que contemple de manera más integral y holística las necesidades de los clientes. La posibilidad de integración, interpretación, curaduría y comprensión estratégica del negocio es una gran tarea, netamente humana y difícil de reemplazar por la IA. ■



MARIELA MOCIULSKY

Desde 2007 es CEO fundadora de Trendsity, consultora de investigación, innovación y tendencias de alcance regional. Con más de 20 años de experiencia dirigiendo equipos y proyectos de alcance regional para marcas líderes.

Lic. en Psicología (UBA), con estudios de posgrado en IAE y IESE (Desarrollo Directivo, estrategia comercial), en Investigación de Mercado y Opinión Pública, psicología y publicidad (UBA) y en Psic. Social (Pichon Riviere).

Docente en programas de la U.de San Andrés, U.Palermo y U Siglo XXI. Disertante en Seminarios y Universidades de la Región. Presidente de SAIMO para el período 2019-2021.

The image features a dark green background with several overlapping geometric shapes. A prominent shape is a large, light green parallelogram that is tilted. Within this shape, there is a brown trapezoidal area. The text 'INVESTIGAR... ¿PARA QUÉ?' is written in white, bold, uppercase letters, following the diagonal orientation of the light green shape.

INVESTIGAR... ¿PARA QUÉ?

Hay una gran oportunidad en llevar al mundo de los productos físicos y las experiencias en el “mundo real” los mismos abordajes para el desarrollo de innovaciones que se utilizan en el mundo digital.



Vamos a dejar de hacer investigación que mide y predice, para reforzar en la investigación que conecta y empatiza.



¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO?

El hecho de que siete de cada diez miembros de la comunidad de investigadores piense que hablar de "investigación de mercado" ya no es suficiente para describir lo que hacemos es un claro indicador de que estamos en un momento de inflexión para la industria y el ejercicio profesional.

Pero, más importante aún, es que este dato nos obliga a cambiar la perspectiva desde la que analizamos los cambios en la profesión. Si hasta

ahora el eje central de las encuestas de tendencias en la industria de la investigación – ya sean las de GreenBook, las de Esomar o las de Saimo – ponían el foco en el desarrollo de nuevas herramientas y técnicas, hoy la pregunta central es cuál es el rol de la investigación (y del investigador) dentro de los procesos de negocio.

Y no es que no haya cambios en las técnicas y herramientas que utilizamos, sino que el impacto

30 AÑOS

Descubriendo tendencias.
Descifrando conductas.
Potenciando negocios.



SACCONE
ESTRATEGIA · MARKETING

de estos cambios ya no es cuantitativo sino cualitativo. Si hasta ahora hablábamos de cómo la investigación online nos permite reducir tiempos y costos, hoy hablamos de cómo la **automatización saca al investigador del lugar del artesano de la investigación para ponerlo en el lugar del programador de metodologías.**

En ese lugar el rol del investigador no es el del ser un administrador de las herramientas de obtención de datos y ni siquiera el de ser un proveedor de conocimiento, sino ser un facilitador de procesos de aprendizaje. Porque en el mundo de las historias de Instagram, donde las encuestas son el nuevo *meme* y las analíticas el nuevo *like*, es fácil obtener respuestas. Lo difícil es saber hacer las preguntas.

Y esas preguntas tienen cada vez menos que ver con la medición y predicción de *performance*: los escenarios de investigación asociados a la medición de equity de marcas, hábitos de consumo y hasta testeo de ideas pierden relevancia frente a escenarios más estratégicos que hacen centro en el consumidor, sus necesidades, el contexto en el que vive y las tendencias culturales que lo atraviesan.

En ese contexto es que el título de *investigación de mercados* se queda corto para describir lo que realmente hacemos.

Porque lo que hacemos tiene que ver con conectar, **empatizar e integrar al consumidor** al proceso de innovación. Y eso es **Design Thinking**.

Y lo que hacemos tiene que ver con diseñar productos que en sí mismos sean hipótesis y acompañar su **desarrollo progresivo**, en un proceso de **innovación constante**. Y eso es **Lean Research**.

Y poder redefinirnos a partir de estos *frameworks* metodológicos (o quizás *mindsets*) implica **conectarnos** con otros ritmos, otras perspectivas, y otras disciplinas relacionadas al conocimiento y la innovación.

Una apertura a la que muchos apostamos y que implica **repensar** la forma de hacer investigación.

Un repensar que nos obliga a **aprender**, a actualizarnos, a ser más ágiles y más flexibles.

Y desde esta **agilidad** enfrentar el desafío de redefinir la industria.

Y en ese desafío está la oportunidad. ■



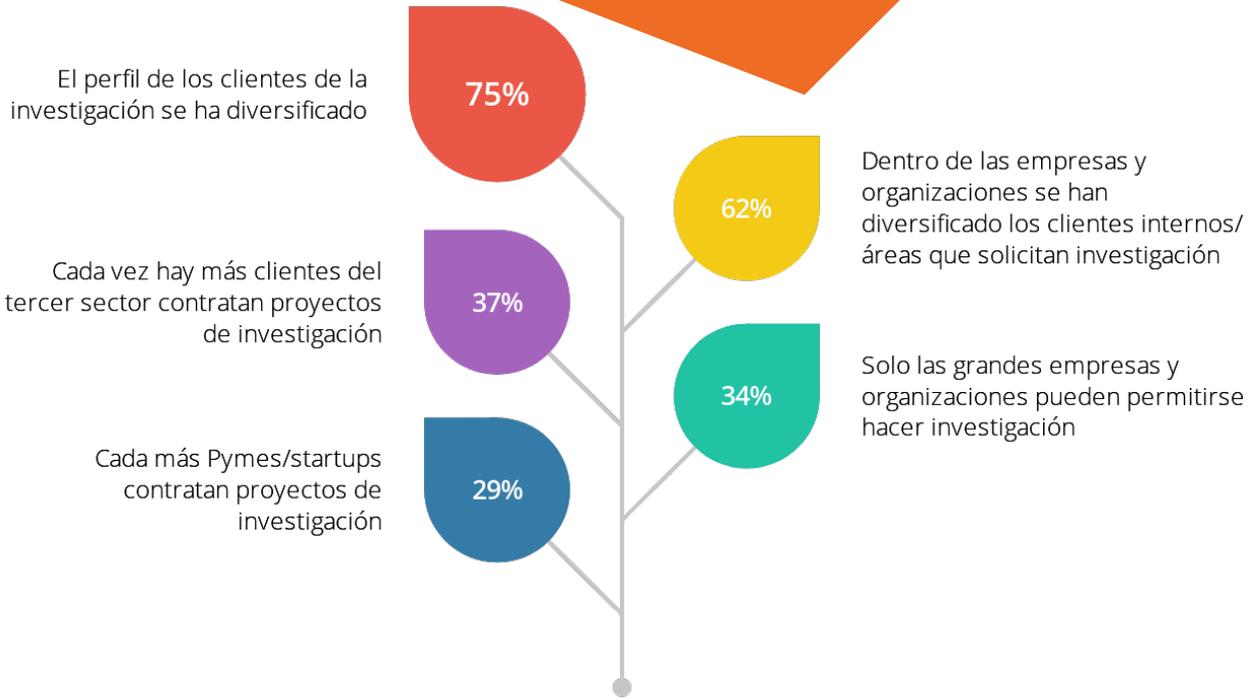
ADRIÁN KOHAN

Adrián es un investigador social apasionado con alma de hacker, combinación que le permite conectarse con la investigación con un ritmo metódico, un abordaje ágil, una visión pragmática y un espíritu innovador. Creó y dirige Gentedemente para generar un espacio en el que se pudiese hacer investigación guiada por estos principios. Es titular de la cátedra de Inv. de Mercado en programas de MBA y Maestrías en la USAL, donde también coordina el área de investigaciones en publicidad. Master en Comunicaciones (HUJI) y licenciado en Filosofía Hebrea. Especialista en tecnología, espiritualidad, estructuras sociales, y la relación entre ellos. Vice-presidente de SAIMO para el período 2019-2021



LOS NUEVOS USUARIOS DE LA IM

El desafío:
un perfil de usuario cada vez más diverso.
La oportunidad:
acercarnos a nuevos
segmentos de clientes.



La oportunidad:
más importancia para la
investigación.
El desafío:
cada vez menos recursos.
La tendencia:
la investigación
in-house.

% refieren a Grados de Acuerdo con la frase

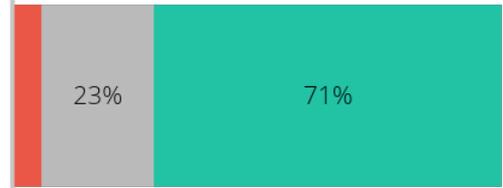


**DESAFÍOS Y
OPORTUNIDADES PARA
PROVEEDORES DE
INVESTIGACIÓN**

El desafío:
un perfil de usuario
cada vez más diverso.
La oportunidad:
acercarnos a nuevos
segmentos de
clientes.

- En Desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De Acuerdo

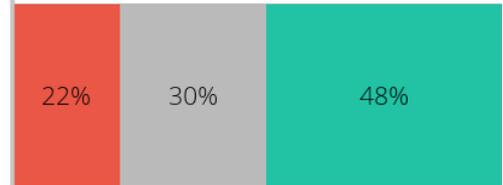
A los proveedores de investigación les falta conocimiento en nuevas tecnologías



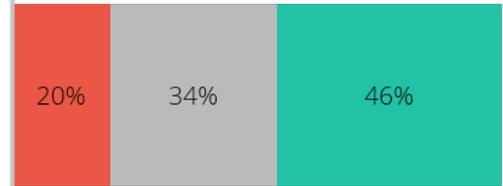
A los proveedores de investigación les falta conocimiento de nuevos abordajes como Design Thinking y Lean



A los proveedores de investigación les falta agilidad y flexibilidad

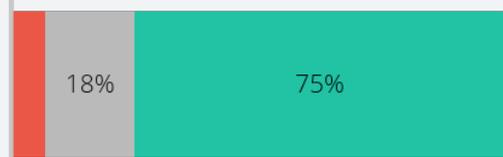


Los proveedores de investigación tienen buena capacidad para comprender los problemas estratégicos de los clientes

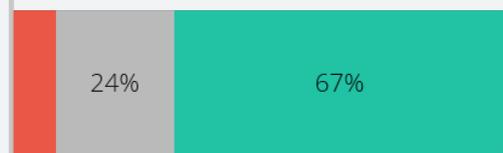


Las fortalezas de la industria local:
mayor cercanía,
flexibilidad y
seniority.

En las empresas boutique/nacionales los clientes tienen más acceso a un equipo senior y/o al investigador principal



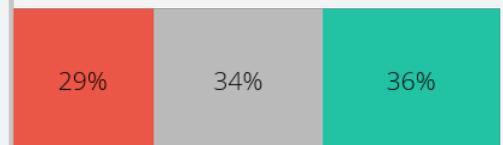
Las empresas boutique/nacionales tienen más flexibilidad que las internacionales para adaptarse a las necesidades del cliente



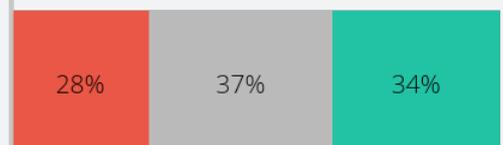
Las empresas boutique/nacionales son más accesibles en términos de costo que las internacionales



Las empresas boutique/nacionales tienen más capacidad de innovar que las internacionales



Las empresas de investigación nacionales están perdiendo espacio frente a las empresas internacionales



4 INTERROGANTES CLAVE PARA LA COMUNIDAD DE INVESTIGADORES ARGENTINOS

El nuevo estudio de tendencias en investigación realizado por SAIMO constituye una producción de valor en un doble sentido: tanto para diagnosticar el estado de situación de la actividad en nuestro país, como así también para plantear los nuevos desafíos que la comunidad de investigadores locales tiene por delante.

En este sentido, y atendiendo los resultados de la investigación, quisiera plantear 4 interrogantes de trabajo para reflexionar en torno al futuro de la actividad en Argentina.

Un primer punto para destacar es: **¿cuáles son hoy los diferenciales competitivos que ofrece una agencia local "boutique" vs la agencia global de research?**. Desde el análisis de los resultados del estudio 2019, los diferenciales de las "boutiques" se articulan en torno al triángulo conformado por la mayor posibilidad de acceso a un equipo senior

(56% de los clientes confirma esta apreciación), la mayor capacidad de adaptación a las necesidades del cliente (58% de acuerdo) y el menor precio ofrecido (56%). La debilidad se ubica hoy en la "capacidad de innovación", donde los clientes se encuentran claramente segmentados.

Un segundo punto de interés lo constituye el siguiente interrogante: **¿continúa ejerciendo el investigador argentino un liderazgo en términos regionales?**. Históricamente, el investigador local ha sido considerado "un vanguardista" en el research latinoamericano. O, al menos, un "distinto" de alta calidad. Pero el presente es comprometedor: 50% de los clientes desconoce si el nivel de los investigadores locales es mejor que el del resto de América Latina, en tanto un 60% afirma desconocer si el nivel de los profesionales de América Latina ha mejorado en los últimos años.



GONZALO DIEGO PEÑA
gonzalopena@ohpanel.com

Doctorando en Ciencias Sociales y Empresariales (UCES). Director de la Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión Pública (UCES). Director de la Maestría en Análisis y Marketing Político (UCES). Docente de grado y posgrado universitario en UCES, UBA, UNTREF, UP, UCA y ADEN.

Director de OH! PANEL. Director de la Comisión de Métricas en CACE (ARG) (Mandato Cumplido). Premio Iluminis 2011 a la Excelencia Académica (UCES).

Autor de libros sobre investigación de mercados y negocios internacionales. Disertante internacional en Congresos de ESOMAR, WAPOR, SAIMO (ARG), CEISMU (URU), ABEP (BRA), ACEI (COL).

Miembro de la Junta Directiva de SAIMO 2019-2021

Estas cifras evidencian una "visión de ombligo" de los clientes locales sobre la cual la comunidad local de investigadores debería operar, marcando nuestros diferenciales de oferta.

El tercer punto es contundente: **¿cómo hacemos para atraer a los millenials y centennials a la investigación de mercados?** 40% de los entrevistados (50% entre clientes) considera que actualmente es complejo "reclutar" a los jóvenes para desarrollarse en nuestra actividad. Se plantea aquí un desafío de seducción, que entronca a los modelos, herramientas y dispositivos que utilizamos para generar información de valor sobre el consumidor. **¿De qué modo la investigación de mercados puede configurarse como un espacio más atractivo, desafiante y vanguardista para el desarrollo del joven profesional, frente -como**

ejemplo- al faro que hoy constituyen las compañías nativas digitales -empezando por los unicornios locales: MercadoLibre, Despegar, OLX, Globant y Etermax-?.

Finalmente, y pensando en el crecimiento de la actividad a través de la exportación de *know how made in Argentina*, resulta aleccionador. ■

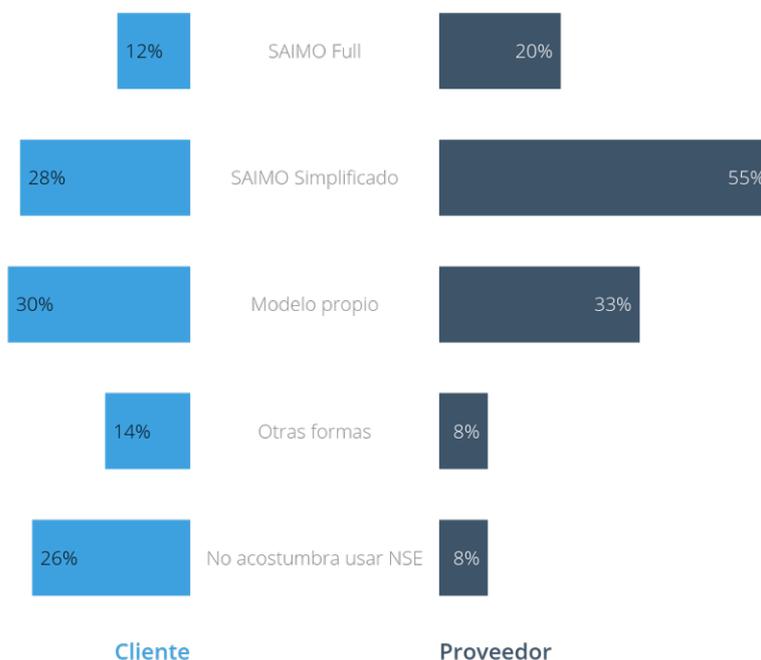
AGILIDAD PARA *Aprender,*
APRENDER PARA *Imaginar,*
IMAGINAR PARA *Innovar.*





USO DEL ÍNDICE DE NIVEL SOCIOECONÓMICO EN ARGENTINA

Gran adhesión al uso del índice de nivel socioeconómico de SAIMO, sobre todo el modelo simplificado



Desde 2006 impulsando la investigación online en América Latina.

Innovación. Creatividad. Solidez. Trayectoria

SAIMO 2019

TENDENCIAS EN INVESTIGACIÓN - NSE

El NSE es ampliamente usado en nuestro medio, ya que solamente el 13% de los entrevistados no lo aplican habitualmente en sus investigaciones.

Entre quienes utilizan el NSE, el 87% lo hacen en investigaciones cuantitativas ad hoc, 65% en cuantitativas sistemáticas y 49% en cualitativas.

Por lejos el índice más empleado en nuestro medio es el de SAIMO, ya que lo aplican el 63% de los investigadores que usan NSE (en nuestro caso el 83% de la muestra). Cabe aclarar que no siempre es único, ya que los investigadores pueden (y de hecho lo hacen) usar diferentes índices en diferentes estudios, de acuerdo a las características de los mismos, los pedidos de los clientes y la necesidad de mantener compatibilidad con investigaciones anteriores (sobre todo en las sistemáticas) o de otros países. Por ese motivo la suma de los porcentajes supera el 100%.

En su mayoría (42%) aplican la versión simplificada de SAIMO, en menor proporción (7%) la original (*full*), mientras que otros investigadores (13%) hacen uso de ambas versiones.

El 37% de los entrevistados usan un índice propio de NSE, sea para algunos o todos los estudios.

Solamente el 11% de los investigadores (20 casos) usan otros índices de NSE. Mencionaron ESOMAR (2 casos), AIM Chile (2), APEIM Perú (2) y CCMA (1). En cinco casos "el que pida el cliente/agencia", sin otra especificación.

Los socios de SAIMO que usan NSE, el 91% de ellos aplican el de SAIMO (66% la versión simplificada,

9% la original y 17% ambas versiones). El 14% utiliza además uno propio y 3% otros índices.

Respecto a los no socios de SAIMO pero conocedores de esta asociación, el 59% de ellos aplican el de SAIMO (39% la versión simplificada, 8% la original y 13% ambas versiones). El 39% utiliza además uno propio y 14% otros índices.

Los pocos casos (11) que no conocen SAIMO, el 91% aplican uno propio y 9% otros índices.

CONCLUSIONES:

- En 2015 el Observatorio Social de SAIMO estableció un cuestionario simplificado y su correspondiente algoritmo para quienes les resulta demasiado largo y costoso utilizar la versión original. En pocos años pasó a ocupar el primer lugar, debido a que a la simplicidad le agrega la compatibilidad con la versión *full* y en consecuencia son comparables entre sí todos los estudios. Mantiene además compatibilidad con la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) de INDEC, sobre la que se basa.
- Las versiones anteriores (1996, 2001, etc.) virtualmente han desaparecido, si bien seguramente en muchos casos subsisten simplificadas y *aggiornadas* (ya que muchos de los bienes que relevaban actualmente son irrelevantes o ya no existen) en los índices "propios".
- El objetivo original de establecer un standard de NSE que permita la comparabilidad de las

investigaciones (tanto las realizadas por otras consultoras como las propias) se encuentra cercano. Prevemos que quienes aún usan algún algoritmo propio tarde o temprano van optar por uno standard como el de SAIMO, pero la inercia puede ser elevada, sobre todo en los estudios sistemáticos. Faltaría quizás alguna acción de divulgación al respecto por parte de SAIMO.

- Otro tema pendiente es el índice CCMA, que surgió en paralelo con el de SAIMO en 2006. Solo un investigador lo aplica en esta muestra, aunque se sigue usando en los ratings de radio y televisión, que monitorea esa institución. Esto supone un problema estadístico serio para las consultoras que hacen uso de los datos de audiencia. ■



OSCAR MURANO

Director Observatorio Social SAIMO

*Miembro de Junta Directiva SAIMO 2017-2019
(Vicepresidente)*

Director de la consultora Tele Survey SRL

*Facilitamos la detección de oportunidades para la **innovación y estrategia** desde la comprensión profunda del consumidor.*





**RESUMEN DE
ACTIVIDADES 2017-2018**

**¿QUÉ ESTAMOS
HACIENDO PARA
ENFRENTARNOS A LOS
NUEVOS DESAFÍOS DE
LA INDUSTRIA?**

INCENTIVOS A LA FORMACIÓN PROFESIONAL

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRES DE FEBRERO
UNTREF

Cursos de verano
Estadística aplicada

Descuentos para socios en cursos de verano de Estadística aplicada en UNTREF

UCEMA **SAIMO**
ASOCIACIÓN ARGENTINA DE INVESTIGADORES DE MARKETING Y OPINIÓN

¡En 2018 dale vida a tu Marketing!

Bonificaciones del 15% para Miembros de la Sociedad Argentina de investigadores de Marketing y Opinión

Descuentos para socios en Diplomaturas de UCEMA

INGRESO 2018 POSGRADOS UCES
LA ESPECIALIDAD DE EMPRESAS

Maestría en INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, MEDIOS Y OPINIÓN

Maestría en ANÁLISIS Y MARKETING POLÍTICO

INFORMACIÓN: <http://www.uces.edu.ar/posgrado/>

Descuento para socios de SAIMO en Maestrías en UCES:

Convocatoria beca SAIMO para LICENCIATURA EN MARKETING UCESA 2019

Beca SAIMO en Licenciatura en Marketing UCESA 2019

EVENTOS, CONGRESOS Y NETWORKING

4ta Jornada de Investigación de Mercados, organizado en conjunto con UCEMA

Referentes clave del sector analizaron junto a la audiencia las transformaciones que están impactando en la investigación de mercado a nivel local e internacional. Mejoras del approach emocional, machine learning, eyetracking, big data, investigación política y megatendencias en tiempos de ambigüedad.



Tangol

Más de 150 profesionales se dieron cita para una jornada de intercambio de conocimientos sobre diversos temas: los drones y la investigación social, paneles sobre el shopper hoy, nuevos desafíos en la investigación, el lenguaje en la sociedad del conocimiento, los nuevos problemas y decisiones del marketing y otras temáticas.



3era Jornadas Nacionales de Marketing, organizado en conjunto con UCEMA



5ta Jornada de Investigación de Mercados, organizado en conjunto con UCEMA

Referentes analizaron las transformaciones de customer experience, variaciones en el consumo frente a la coyuntura económica, la revolución del género, cómo llevar adelante investigaciones con chicos, y la mejor manera de definir campañas 360°



Jornadas de análisis cualitativo y cuantitativo aplicado a la investigación de mercado; organizado en conjunto con UNTREF.



ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL

► WEBINAR 2017

Escenarios 2017 de la Opinión Pública Argentina



Un estudio sistemático de los últimos años nos permite comprender las claves del futuro político de nuestro país.

**Jueves 16 de marzo
13:00 hs**



ESTEBAN LIJALAD
Sociólogo, especializado en análisis de Opinión Pública desde 1978.

Fue asociado en las principales consultoras de Opinión Pública: Julio Aurelio y Asociados, SOFRES, Hugo Haime, Eduardo Lauzán, Analia del Franco, Director de Tesis Consultores.

Fue asimismo asesor de Ministerio de Educación entre 1996 y 1999, Consultor de Naciones Unidas, investigador del CONAPRIS, docente en Universidad Maimónides y Tres de Febrero.

En la actualidad es Director de Investigaciones cuantitativas del GOP (Grupo de Opinión Pública) un proyecto de Comunicaciones Sudamericanas que realiza un programa de medición del Humor social, con encuestas mensuales en el AMBA desde enero de 2014.



Webinar: Escenarios de la Opinión Pública Argentina 2017.

Dictado por Esteban Lijalad; Sociólogo. Especialista en Análisis de Opinión Pública.

El Futuro del E-Commerce en nuestro país y el mundo

Organizado por el Observatorio Shopper a cargo de la Lic. Susana Marquis

webinar

3/10
13 a 14hs



CARLOS ALTIERI

VP Strategic Solutions Emerging Latam Markets de Nielsen

Para más información contactate con nosotros a asistencia@saimo.org.ar

Webinar: El futuro del e-commerce.

Dictado por Carlos Altieri, Nielsen

El nuevo código de ética de ESOMAR




Taller con investigadores a cargo de Patricio Pagani (Representante argentino de ESOMAR)

SAIMO ha adoptado recientemente el nuevo código de ética de ESOMAR. Es importante para los investigadores apropiarnos de esos cambios. Políticas de privacidad, tratamiento de Big Data, son algunos de los temas que trataremos en este encuentro.

Será una excelente oportunidad para redescubrir aspectos del código que no siempre son tenidos en cuenta, en un espacio de encuentro y debate.

Fecha: Jueves 13 de septiembre

Horario: de 18hs a 20hs

Lugar: UCEMA [Av. Córdoba 374](#) AULA 3A

Actividad no arancelada

Reserva tu lugar enviando mail con tu nombre y dni a asistencia@saimo.org.ar

Workshop: Nuevo código de ética de ESOM

Dictado por Patricio Pagani, representante de ESOMAR en Argentina.

Webinar: Análisis de texto libre con SPSS.

Dictado por Catherine Cruz Pinzón; BeSmart.

SAIMO BeSmart. WEBINAR 2018

Análisis de texto libre

Miércoles 23 de Mayo
Catherine Cruz Pinzón 15:00 hs (Argentina)
Duración 1 hora

En este Webinar conocerás el funcionamiento de IBM SPSS Text Analytics for Surveys, una solución que realiza procesamiento de lenguaje natural, específicamente diseñada para categorizar respuestas de texto abierto

Inscríbete en:
www.saimo.org.ar

f /saimo.argentina t /saimo_org i /saimo.argentina

Webinar: Los cirujanos y los homeópatas

Dictado por Nelson Pérez Alonso; CLAVES.

WEBINAR 2017

Los Cirujanos y los Homeópatas

Una analogía que explica dos estrategias de investigación complementarias

JUEVES 11 DE MAYO
13:00 HS

NELSON PEREZ ALONSO

Contador Público de la Universidad de Bs. As. Presidente de CLAVES Información Competitiva. Ex profesor titular de la materia Investigación de Mercados en la Escuela de Economía y Negocios de la Universidad de Belgrano. Ex miembro de Arthur Andersen. Docente universitario de Carreras de Postgrado en Universidad de Belgrano y Universidad Católica y el CEMA. Conferencista internacional. Ha escrito más de 50 artículos sobre la información, tendencias y competencia empresarial.

¿Qué diferencia hay entre los estudios de Oferta y Demanda? Si hacemos un estudio de demanda o encuesta, ¿es suficiente para dimensionar un mercado? ¿Cuál es o son las metodologías para desarrollar un Análisis de la Oferta o Competencia? ¿En este país se puede hacer un análisis de la oferta debido a la informalidad? ¿Cómo hacer para entrevistar a competidores? ¿Se utilizan los mismos instrumentos que en las encuestas? ¿Cómo se procesa y analiza? ¿Cuánto tarda en tiempo en hacerse y cuánto cuestan? ¿Para qué sirven? ¿Es para empresas grandes solamente o también para pymes?

SAIMO
SOCIEDAD ARGENTINA DE INVESTIGADORES DE MARKETING Y OPINIÓN

Webinar: Equipos In-House.

Dictado por Gabriela Lazzatti; profesional independiente en Investigación de Mercados y Marketing

Gabriela Lazzatti
Profesional independiente en investigación de mercados y marketing

EQUIPOS IN HOUSE

OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS PARA LA COMPAÑÍA Y PARA LA CONSULTORA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El desafío de la gestión de los recursos de Research en las compañías en el contexto argentino de los últimos años: inflación creciente, presupuestos de gastos restringidos y necesidades de información cada vez más completa y compleja para acortar el riesgo y maximizar las oportunidades en la toma de decisiones de negocios. Del círculo vicioso de reducir cada año la cantidad y profundidad de las investigaciones de mercado al círculo virtuoso de un modelo combinado de In-House Research + Research Externo.

23 de Noviembre
13 a 14:30 hs.

Webinar

► WEBINAR 2018

14 de agosto
13hs de Argentina

Tendencias de automatización en Latinoamérica



Gabriel Velez
VP, Latin America

La **automatización** ayuda a los investigadores a dedicar más tiempo a la estrategia. En este webinar el asistente podrá comprender cómo optimizar el **proceso de la investigación de mercado basado en las nuevas tendencias**.

A partir de la experiencia con varias empresas a nivel mundial, el expositor mostrará cuáles son las principales preguntas y respuestas que surgen cuando se habla de automatización, el aumento de la inteligencia y el aprendizaje automático.

Comprender el poder de la automatización y cómo potencia la investigación tradicional **es esencial para todo profesional de la industria** de cara al futuro.

INSCRIBITE EN
WWW.SAIMO.ORG.AR



Webinar: Tendencias de automatización en latinoamérica.

Dictado por Gabriel Díaz; Zappi.

9, 10 y 11 de Octubre 10 a 13hs.
UNTREF - Av. Córdoba 550, CABA
(Galerías Pacífico) - Aula 12



CÓMO MEJORAR LA CALIDAD DE UN ESTUDIO DE MERCADO

Ciclo de Workshops teóricos y prácticos
Dictado por Lic. Valeria Dubinowski

+ info e inscripciones
asistencia@saimo.org.ar

www.saimo.org.ar



Workshop: Cómo mejorar la calidad en estudios de mercado.

Dictado por Valeria Dubinowski.

PUBLICACIONES

Nivel Socioeconómico en Argentina

© Informe de evolución 2004 - 2017

Factores que más influyen en el NSE
Salario promedio de los diferentes NSE
Metodología para su cálculo simplificado
Conclusiones por Oscar Muraro

Reciba su informe
+ Info

www.saimo.org.ar




Informe Actualizado de NSE en Argentina

The image features a complex geometric composition. A large, dark green shape dominates the upper left and center. Overlapping this are several other shapes: a light green shape on the left, a brown shape in the center, and another light green shape on the right. The text 'DIRECTORIO DE EMPRESAS' is written in white, uppercase letters, following the diagonal edge of the dark green shape.

DIRECTORIO DE EMPRESAS

Empresa: **Gentedemente**
 Contacto: **Adrian Kohan**
 Email: **info@gentedemente.info**
 Teléfono: **+5491131913782**
 Web: **www.gentedemente.info**

Somos un grupo de gente inquieta que te ayuda a entrar en la mente del consumidor.

Empresa: **Jorge Lipetz & Asociados**
 Contacto: **Dr. Jorge Lipetz**
 Email: **jlipetz@jlyasoc.com.ar**
 Teléfono: **+54 11 4522-4066 / +54 9 11 4188-3385**
 Web: **www.jlyasoc.com.ar**

Desarrollo de proyectos de Inteligencia de Negocios. Aporte de información relevante para disminuir el riesgo en la toma de decisiones comerciales.

Empresa: **Susana Marquis. La Investigación que Inspira™**
 Contacto: **Susana Marquis**
 Email: **susana@susanamarquis.com**
 Teléfono: **54 911 4533 6588**

Psicóloga. 30 años de experiencia como Investigadora. Consultora y Docente especializada en Shopper Marketing. InVivo. OnLine. Desarrollo de Marcas, Productos y Locales Comerciales. ESOMAR. SAIMO. AAM.

Empresa: **MBC MORI**
 Contacto: **María Braun**
 Email: **info@mbc-mori.com.ar**
 Mail del contacto: **mariabraun@mbc-mori.com.ar**
 Teléfono: **+54 11 4829 8800**
 Web: **www.mbc-mori.com.ar**

MBC MORI es una empresa presente en el mercado argentino desde 1995, que ofrece soluciones de investigación y consultoría a nivel regional.

Empresa: **Netquest**
 Contacto: **Nicolás Kiczij**
 Email: **nkiczij@netquest.com**
 Teléfono: **(+54)1125981002**
 Web: **netquest.com**

Netquest es un proveedor de datos online de opinión, comportamiento y geolocalización de un panel de consumidores en 26 países.

Empresa: OH! PANEL
Contacto: Gonzalo D. Peña
Email: contacto@ohpanel.com
Teléfono: 54.11.15.3396.4716
Web: <http://www.ohpanel.com/>

**Agencia de investigación de mercados y opinión pública online.
Con modelos y paneles propios en América Latina.**

Empresa: Punctum
Contacto: Paula Magariños
Email: punctum@punctum.com.ar
Teléfono: +54 11 6547 4885
Web: www.punctum.com.ar

**Consultora boutique de alta calidad técnica y analítica para
América Latina. Se especializa en Géneros, Estéticas y Consumos.**

Empresa: ROQUÉ Marketing Insights
Contacto: Gonzalo Roqué
Email: info@roque-in.com
Teléfono: (+54) 11 52528593 / (+54) 351 4818657
Web: www.roque-in.com

**Agencia de Research Full Service con sede en Argentina para
alcance en Latam y Asia. Ofrece metodologías innovadoras tales
como Social Media Listening y Programas de Customer Experience.**

Empresa: Saccone - Estrategia y Marketing
Contacto: Gustavo Banchemo
Email: info@estudiosaccone.com.ar
Teléfono: 0221 484 7539
Web: www.estudiosaccone.com.ar

**30 años diseñando estrategias de marketing para organizaciones
de diversos sectores, transformando los obstáculos en
oportunidades de crecimiento.**

Empresa: Sociología y Mercado. Grupo Consultor
Contacto: Roxana Laks
Email: info@sociologiaymercado.com.ar
Teléfono: 0381 4310094
Web: www.sociologiaymercado.com.ar

**Sociología y Mercado es una consultora con amplia experiencia,
especializada en la region NOA. Hacemos foco en estudios de
opinión pública, relevamientos sociales e investigación de mercado.**

Empresa: **Total Argentina**
 Contacto: **Susana Beer**
 Email: info@total-argentina.com
 Teléfono: (+54911) 5328.7149 / (+5411) 5197.6121
 Web: www.total-argentina.com

FROM INSIGHT TO ACTION. La Inteligencia estratégica que acompaña las grandes decisiones. Presencia en LATAM

Empresa: **Trendsity**
 Contacto: **Mariela Mociulsky**
 Email: info@trendsity.com
 Teléfono: +54 9 11 6964-2435 / 114544 4484
 Web: <http://www.trendsity.com/>

Trendsity es una consultora de investigación, análisis de tendencias culturales y de consumo, enfocada a la innovación y estrategia.

¡AHORA GRATIS Y DE LIBRE ACCESO POR TIEMPO ILIMITADO!

DESDE 2007 ●



DIMMenSION
 COMUNIDAD REGIONAL DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

*SUMATE AL PRIMER DIRECTORIO
 REGIONAL ONLINE DE LA INDUSTRIA*



DIRECTORIO + CONTENIDOS +

dimm-en-sion.com



ESOMAR



JUNTA DIRECTIVA 2017-2019



Presidente
Gonzalo Roqué
CEO & Founder ROQUÉ Marketing Insights.



Vice Presidente
Oscar Julio Muraro
Telesurvey S.R.L. Marketing y Opinión Pública.



Secretario
Alejandra Salviccio
Ceo & Fundadora de PVG/ NeuroConsultora.
Neurociencias aplicadas al Marketing & Research.



Pro-Secretario
Rodolfo Enriquez
Socio en Enriquez & Mayol Consultora



Tesorero
Gerardo Daniel Tuñón Corti
Director - IBOPE Inteligencia



Pro-Tesorero
Susana Marquis
Directora de Susana Marquis. La Investigación que Inspira™.



Vocal
Manuel Mora y Araujo
Partner | Vicepresident Mora y Araujo Grupo de Comunicación.



Vocal
Adrián Kohan
Director GenteDeMente.



Vocal
Mariela Mociulsky
Directora General Trendsity.



Vocal
Susana Marta Belozercovsky de Beer
Lic. en Sociología de la Universidad de Buenos Aires.
Directora de la Consultora Total Argentina



Vocal Suplente
Roxana Laks
Lic en Psicología. Magister en Sociología Aplicada. Docente Universidad Nacional de Tucumán. Directora Sociología y Mercado. Grupo consultor.



Vocal Suplente
Alejandro Terriles
Secretario General en Consejo de Profesionales en Sociología.



Revisor de Cuentas Titular
Álvaro Tusó
Secretario General en Consejo de Profesionales en Sociología.



Revisor de Cuentas Suplente
Juan Carlos Tejada
Director - Sondeo / Jefferson Davis Marketing & Research.



SOCIEDAD ARGENTINA DE INVESTIGADORES DE MARKETING Y OPINIÓN