

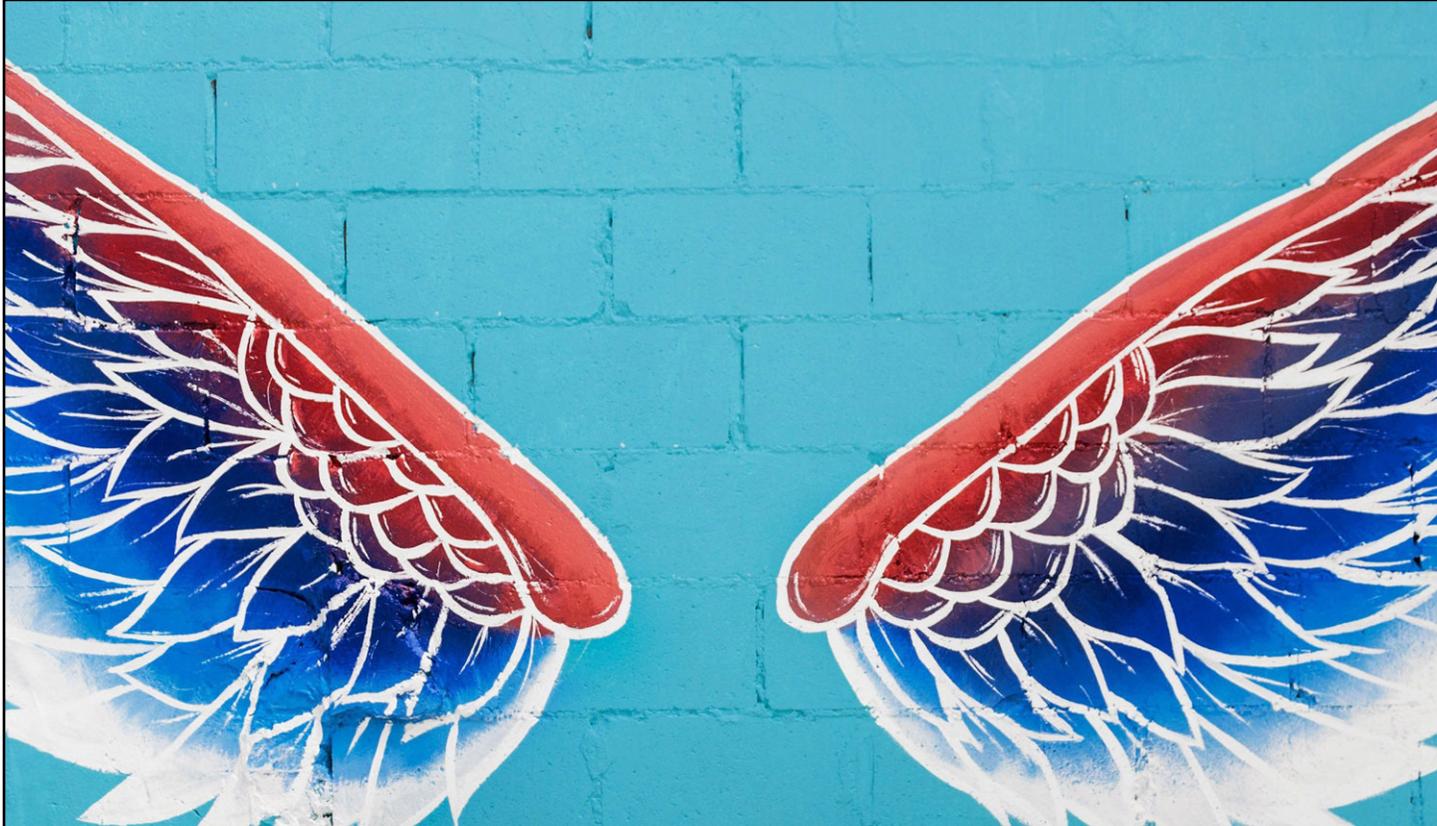
ISSN | 1851 - 1229

DIMM®

LA PUBLICACIÓN DE LA INDUSTRIA

*siempre
en tu escritorio*

- > El perfil del neoturista: Tendencias en turismo
- > Rasti, cerca
- > El desafío de encuestar a los jóvenes
- > Facilities para Investigación de Mercado
- > Primeros Pasos - Joaquim Bretcha



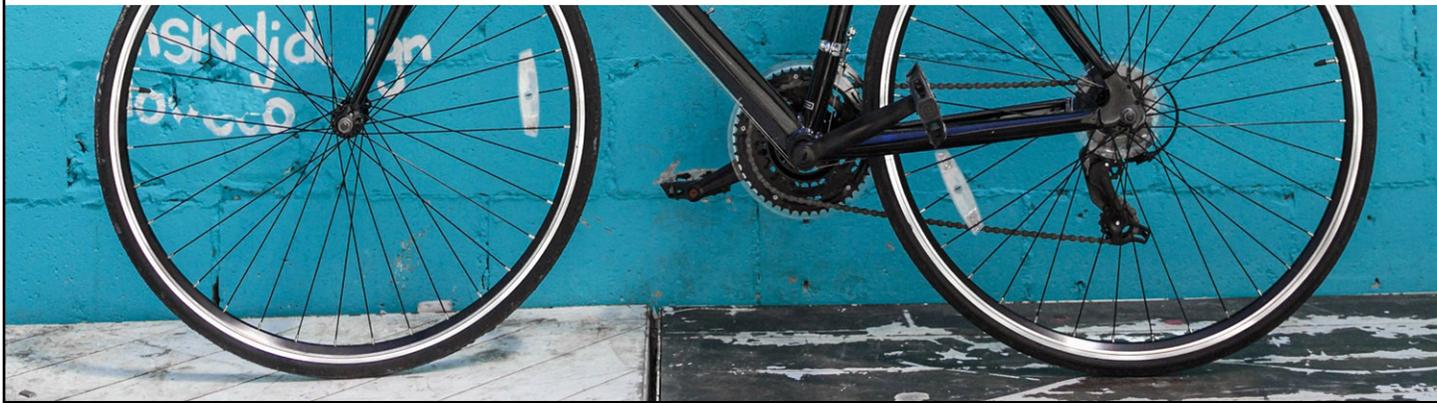
trendcity 

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

USER EXPERIENCE

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

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



CONOCE TODAS LAS
METODOLOGÍAS
AQUÍ [ENTRAR](#)

sumario

editorial



La pandemia parecería estar llegando a su fin, aunque no tenemos certezas de que así sea. Al menos podemos hacer “como si” y disfrutar de viajes, salidas y juntas como en nuestra “vida anterior”.

Se trata de una época de dificultades y desafíos. El mundo está frente a un nuevo conflicto armado. Quienes estamos físicamente lejos del lugar del enfrentamiento nos sentimos entristecidos por las noticias que vemos diariamente.

En lo que respecta a esta edición, Trendsity, de la mano de Mariela Mociulsky, nos invita a conocer el perfil del nuevo turista: exigente, demandante. Las empresas deben “poner al viajero en el centro de su estrategia”.

Arturo Pizarro, de Latam Research, hace un llamado a debatir y accionar en lo que tiene que ver con los jóvenes y su posibilidad de encuestarlos. Deben adecuarse los instrumentos a este target, asegura Arturo, y ofrece algunas propuestas en este sentido.

Desde DIMM convocamos a Daniel Dimare de RASTI a que nos cuente cómo hace una PyME argentina para crecer y desarrollarse. Si bien la investigación de mercado no ha sido una práctica frecuente en su empresa, reconocen el valor de los hallazgos surgidos en las investigaciones realizadas.

Pull Market nos invita a conocer su nueva sala para múltiples usos en la industria: testeo de producto, focus groups y más.

¡Que disfruten de la nueva edición!

conDIMMentos

El perfil del neoturista

Tendencias en turismo.

Claves para elegir un destino en un tiempo donde el miedo pandémico condiciona, aunque ya no prevalece como para posponer el deseo de volver a viajar.



Mariela Mociulsky
CEO de Trendsity
Presidenta de SAIMO



Crisis de escala planetaria como la Primera y Segunda Guerra Mundial y el crack del '29, entre otras, han tenido siempre una consecuencia: el **resurgimiento del deseo de recuperar el tiempo perdido**, de salir de casa, de andar por el mundo, de hacer concesiones y volver a placeres postergados.

Este estado de ebullición que se está dando se espera que aumente en la Argentina y en el mundo post COVID-19. (Según Google, **las búsquedas que incluyen la palabra “viajar” han llegado a su punto más alto de los últimos dos años**, con un crecimiento del 90% vs octubre de 2020.)

En ese mar de oportunidades buscará pescar la industria turística, que a su vez, debe aprovechar cualquier punto de contacto con el potencial cliente (omnicanalidad en su mejor expresión). **La demanda para los actores del sector gana potencia con la generalización de las vacunas, el levantamiento de las restricciones y la apuesta de pasar de la pandemia a la endemia.**

Está claro que **la medible reactivación llega con cambios de la mano de tendencias que se van consolidando**. Aprovechar el momento y las oportunidades motiva sobremanera a los viajeros. Las promociones, los descuentos y la financiación se convierten en incentivos esenciales. La iniciativa Previaje ha sido una demostración clara de esto, impulsando no sólo a la industria sino a la economía del país. La planificación y las decisiones pasan por otros meridianos, detectados en estudios de seguimiento de tendencias en la industria turística, realizados durante todo el 2021.



Como definimos en el laboratorio de tendencias de nuestra consultora, **prevalece la búsqueda del “bien estar”**. Una parte mayoritaria de las personas desea **dejar de lado el traje de “homo hogareño”** y salir en búsqueda de experiencias, pero **sin arriesgar el estado saludable**. Una condición que no abarca sólo lo físico. Incluye el aspecto cultural, intelectual, lo espiritual. Los encuentros, las vivencias deben reconfortar, enriquecer, despertar nuevos intereses.

El neoturista

Se consolida el escenario de fronteras porosas. Los límites se ensanchan. Trabajo/descanso, adentro/afuera, público/privado, masculino/femenino son dimensiones en transformación. Se flexibilizan y hacen factible el advenimiento de alternativas que tomen en cuenta

estas transformaciones. El turismo con perspectiva de género conforma una tendencia en auge, tanto como compatibilizar la oferta turística con la diversidad y la inclusión en los sentidos más amplios.

*“Como definimos en el laboratorio de tendencias de nuestra consultora, **prevalece la búsqueda del “bien estar”**. Una parte mayoritaria de las personas desea **dejar de lado el traje de “homo hogareño”** y salir en búsqueda de experiencias, pero **sin arriesgar el estado saludable**.”*

Observamos un **neoturista**, más exigente, menos paciente, inéditamente sofisticado. La crisis del COVID-19 y la introspección pandémica consecuente caló hondo en las personas, transformó expectativas, movilizó cambios. En socorro de la industria, **la tecnología aportó herramientas ya indispensables para desenmascarar al cliente**, informarse de gustos y apetencias, corregir prácticas que provocan rechazo.

Una clara lectura de los aportes de **bigdata**, el blockchain, la inteligencia artificial **posibilita la empatía con el potencial viajero**, establecer una sintonía fina, que redundará en inversiones y servicios que mejorarán la rentabilidad.



renovación espiritual y de energía para enfrentar una vida laboral con desafíos desbordantes desemboca, asimismo, en **una búsqueda por compatibilizar descanso, aventura y deporte**. Hay mucha energía contenida que precisa ser descargada y el tridente recién mencionado resulta el antídoto perfecto para la ansiedad post COVID-19 y el estrés.

“El turismo aventura se consolida en diversas propuestas, pero entre las más originales se encuentra el desarrollo del glamping.”

El turismo aventura se consolida en diversas propuestas, pero entre las más originales se encuentra el desarrollo del glamping. Una modalidad consistente en acampar en domos transparentes en estrecho contacto con la naturaleza. En las Salinas Grandes de Jujuy, en el Parque Nacional Los Alerces, en Villa La Angostura, en Capilla del Monte, en el Delta, por ejemplo. También en destinos internacionales, como la Isla de Vancouver en Canadá, en Venecia, en la reserva natural de Al Wadi de los Emiratos Arabes.

Tal vez todas las tendencias enumeradas se sinteticen en un concepto común a todas las industrias: **customer experience**. Poner al viajero en el centro de la estrategia. **Ir más allá de las encuestas de satisfacción**. Hacer una radiografía de perfiles de viajeros, anticiparse a las demandas, **diseñar la oferta a la medida del neoturista** y corregirla con la celeridad que requiere una industria íntimamente conectada con el ánimo singular de cada ser humano ■

En el volumen de información proporcionado al turista **ha cobrado relevancia las actividades que se pueden hacer** en un destino, no sólo aquello que se puede ver. Esto muchas veces **deviene en estadías más largas si existen las condiciones ideales de conectividad**. Otra directriz del turismo pospandemia: privilegiar la combinación de trabajo y disfrute. **Work + Vacation es un concepto prevalente en los nómades digitales**.

Al mismo tiempo, la preocupación por tomar en consideración las demandas medio ambientales, que ya atraviesan a distintas generaciones, y **no deben ser desoídas** por la industria. **Se trata de cuidar la naturaleza y las comunidades desarrolladas en torno a un determinado destino**.

Las escapadas son la regla general. (Un sondeo de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa permitió cuantificar el movimiento de los excursionistas, aquellos que se movilizan por períodos de un día o parte de una jornada, en destinos cercanos a sus hogares. **Este verano, 21,1 millones de personas aplicaron a este segmento**, impactando con un gasto total de \$33.070 millones.)

Se verifica **una renovada necesidad de una mayor y mejor conexión con la naturaleza**. La revalorización del contacto con lo natural como fuente de

Rasti, cerca

*DIMM entrevistó a Daniel Dimare, uno de los dueños de la marca, con la intención de conocer **cómo se maneja una PyME argentina** en lo que tiene que ver con el marketing de sus productos, campañas y lanzamientos.*



Licenciado Daniel Dimare

Licenciado en Administración, especializado en Marketing y Planeamiento Estratégico.

Director de Marketing y CC.II
Juguetes Rasti S.A.



DIMM: Daniel, antes de entrar en el tema nos interesaría conocer un poco la historia de Rasti.

Daniel Dimare: La marca es de origen alemán. **Junto a mi padre logramos comprarla en 2006.** Ésta fue la segunda vez que lo intentó; en los años setenta quiso comprarla pero no pudo. La marca había llegado a la Argentina de la mano de Knittax en los sesenta.

DIMM: ¿Tu padre ya trabajaba en el rubro?

D.D.: Fabricaba juguetes didácticos desde 1965. Luego de la primera y frustrada compra de Rasti, desarrolló **en 1975 su propia marca** de bloques Plastiblock, que luego se llamaría Blocky. Rasti empezó a tener problemas económicos, y **a fines de los ochenta abandonó el mercado.** En 2006, cuando compramos la marca, ya nos habíamos sumado los cinco hermanos a la empresa.

DIMM: ¿Cómo fue el relanzamiento?

D.D.: Los hermanos, que somos los cinco universitarios, **le propusimos a papá hacer un estudio de mercado antes de lanzar la marca.** Él no quería saber nada. Logramos convencerlo y contratamos una consultora que nos propuso hacer focus groups con el target.

DIMM: ¿Cómo fue la reacción de tu padre?

D.D.: No se perdió un solo focus group. Estaba maravillado con lo que escuchaba, porque realmente **ese estudio nos permitió entender el significado que la marca tenía para los adultos.** A muchos los remitía a la infancia, a los “olores de la infancia en la casa de mi abuela”, alguno mencionó.

DIMM: Un capital relevante para la marca.

D.D.: La verdad es que contar con esa información nos permitió trabajar más alineados en su relanzamiento de la mano de la consultora, que nos siguió asesorando en temas de estrategia. Teníamos que respetar los valores de la marca y ser cuidadosos con su identidad: los usuarios no aceptaban ni un cambio de logo.

DIMM: A partir de ahí, ¿realizaron estudios de mercado con frecuencia?

D.D.: La verdad es que no. **Repetimos focus groups en 2014, y ahí entendimos que había diferentes tipos de padres:** los que buscaban un producto para que sus hijos jugaran libremente, los que querían un entretenimiento rápido para armar con sus hijos, y aquellos que estaban dispuestos a invertir más tiempo en armar algo más elaborado.

DIMM: ¿Qué consecuencias tuvo esa información en el negocio?

D.D.: Desarrollamos Rasti Mix, con diferentes modelos para diferentes tipos de juego, y discontinuamos las cajas de muchas piezas. Fue una decisión acertada.

DIMM: ¿Cómo hacen para estar informados sobre la industria, la competencia, el target y su evolución?

D.D.: En esta industria, el adulto comprador de juguetes es conservador,

“Contamos con estudios desde la oferta para conocer la evolución de la industria, ventas por marca, producto, etc.”

salvo en los dos últimos años, que evolucionó significativamente. El 70 por ciento de las ventas se dan en el Día del Niño y Navidad. Mantenemos reuniones con nuestro asesor estratégico cada quince días. Recibo newsletters de la industria de todo el mundo que me mantienen actualizado. Contamos con estudios desde la oferta para conocer la evolución de la industria, ventas por marca, producto, etc. Nuestro producto se vende a través de **vendedores propios, y nosotros tenemos contacto directo con ellos y con los jugueteros que ellos atienden. Nos tomamos el tiempo de conversar con cada uno. Ellos nos aportan información relevante que analizamos ante cada decisión.**

DIMM: ¿Tienen en cuenta además la información que circula en redes sobre la marca y sus productos?

D.D.: Sí, y contamos desde hace doce años con **una línea de atención al consumidor.** Capacitamos continuamente a la persona que recibe esas llamadas para que su escucha sea activa y detecte oportunidades de mejoras. Prepara informes mensuales segmentados por reclamos, sugerencias, propuestas para cada producto. **Esa información nos permite estar cerca.**

DIMM: Daniel, ¿cómo les afectó la pandemia, sobre todo aquellos primeros meses de 2020 que nos tuvieron a todos en nuestras casas?





con sus hijos: el sistema Rasti experimentó una explosión en ventas que se mantuvo luego del encierro.

DIMM: En esta época tan tecnológica, ¿qué ofrece la marca para estar aggiornada a los deseos del target?

D.D.: Tenemos juegos que utilizan **Realidad Aumentada**; ofrecemos **on demand impresiones 3D de accesorios** (patas de lagarto, alas, etc.).

DIMM: Leímos que también se usan los Rasti para actividades educativas y de capacitación...

D.D.: Sí, ofrecemos dos equipamientos de robótica educativa: para jardín y para primaria. También otorgamos la licencia a terceros para diversos negocios: pueden ser eventos corporativos, infantiles o familiares, o kits para promociones.

DIMM: Genial. ¿Han hecho alianzas con marcas infantiles?

D.D.: Hemos hecho alianzas con **Disney** para lanzar una línea de Rasti inspirada en la película *Toy Story*, y con otros personajes. Con Alpagatas se hizo una zapatilla Rasti by FLECHA. Con marcas de autos como Renault y Toyota se han hecho réplicas Rasti de sus vehículos que se venden en las concesionarias.

DIMM: Un negocio diversificado. Me encanta ver cómo evoluciona una marca argentina. ¿Tu padre sigue trabajando?

D.D.: Sí, sobre todo en aspectos estratégicos y relaciones públicas. Sigue muy activo, hoy, con sus setenta y siete años.

DIMM: Gracias, Daniel, y saludos a toda la familia Rasti ■

D.D.: Los dos primeros meses fueron durísimos: nadie vendía nada. Los jugueteros no estaban preparados para vender online. Hicimos un acuerdo con Mercado Libre y Tienda Nube, y les ofrecimos capacitación gratuita, imágenes de los productos, etc. Todo lo necesario para que pudieran armar su propia tienda.

DIMM: ¿Resultó efectiva la propuesta?

D.D.: A largo plazo te diría que sí; a muchos les costó, y se tomaron su tiempo. La marca, por su parte, armó también su propia tienda online. Vendemos al mismo precio: es una manera de comunicar efectivamente todos los productos de la marca juntos. **En esos primeros días de pandemia, además, implementamos un plan de comunicación empático a través de mi padre, como un gesto humano tanto con los clientes como con el personal.**

DIMM: ¿De qué se trató?

D.D.: Don Antonio llamó directamente a cada uno de los clientes, no para hablar de negocios sino para saber cómo estaban en lo personal, tanto ellos como sus familias y empleados, cómo estaban transitando la situación. **E hizo lo mismo con cada uno de los setenta y cinco empleados.**

DIMM: Para aplaudirlo. Y en cuanto al negocio en sí, ¿repuntó, pasados esos primeros dos meses?

D.D.: Mucho. Los padres buscaron nuestros productos para compartir tiempo

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

El desafío de encuestar a los jóvenes

Seguramente has escuchado, y cada vez con mayor intensidad, que el consumo de medios de los Millennials, y especialmente de los Centennials, se aleja en forma muy significativa de los hábitos de la denominada Generación X.



Arturo Pizarro

Ingeniero. Posgrado en Psicología del Consumidor.
Master en Dirección de Empresas, UCEMA.
Director de Latam Research.
Veinte años de experiencia en campo presencial, CATI y online en Latinoamérica y España.

La caída sostenida de la TV abierta, y en menor medida de la TV por cable, se acelera cada vez más a manos de las OTT (servicio de transmisión libre en internet). Asimismo, la radio va siendo reemplazada por los podcast.

En la misma línea podemos mencionar el hecho ya consumado hace varios años del crecimiento de las redes sociales, siendo hoy no sólo una vía de comunicación, sino también un medio de información.

Todos estos cambios/hábitos de consumo, parecen tener una línea conductora muy clara: la velocidad, el poder de decisión y la recompensa/satisfacción inmediata.

Y es quizás en el vertiginoso crecimiento del uso de TikTok en los Centennials donde podemos encontrar el resumen más acabado.

En el 2021 fue una de las aplicaciones más descargadas, siendo en marzo de ese año la aplicación más descargada del mundo. El 90% de sus usuarios accede más de una vez por día, con un tiempo promedio de 50 minutos, y el 40% de sus usuarios tiene entre 16 y 25 años.

Llamada por algunos “el snack de las redes sociales”, TikTok ofrece un resumen de lo expuesto anteriormente. Videos “divertidos” que duran unos pocos segundos, y el formato “reel” que invita a ver un video tras otro, otorgan la recompensa instantánea buscada por los jóvenes.





Tanto ha sido el éxito de esta instantaneidad propuesta por TikTok, que YouTube, Instagram y Facebook han buscado adaptar sus plataformas a estos formatos.

Pero más allá de TikTok, tenemos muchos ejemplos de este crecimiento sostenido, e irreversible según imagino, de la instantaneidad:

- El espacio ganado por las series, con capítulos de 35 a 50 minutos, la mitad quizás de la duración promedio de una película.
- La reducción en dos o tres minutos del tiempo promedio de los temas musicales.
- La caída sostenida del consumo de deportes en vivo, reemplazada en los jóvenes por los resúmenes de estos eventos en Youtube (el Super Bowl y la final del mundo de fútbol tienen audiencias cada vez más bajas).

El impacto de la instantaneidad en los métodos de recolección de datos

Esta introducción sobre los hábitos de consumo de los jóvenes, diferenciándose de los Millennials y, mucho más aún, de la Generación X, nos lleva a pensar si es posible que intentemos aplicar en 2022 una misma estrategia y metodología para entrevistar a mayores de 45 años y a jóvenes de 20.

- ¿Es posible que una chica o un chico de 23 años tenga la motivación para responder un cuestionario de 20 minutos cuando ha abandonado los videos de 5 minutos de YouTube por los de pocos segundos de TikTok?
- ¿Qué calidad de respuestas podemos lograr más allá de los 10 - 12 minutos en una población que cada vez mira menos deportes en vivo y busca un resumen para ver lo más destacado en 5 ó 6 minutos?
- **¿Habrá llegado el momento de pensar en estrategias y tácticas adaptadas para los menores de 30 años?**

Sin duda esta es una situación que amerita un profundo debate para la industria de la investigación de mercado.

Nosotros hemos abordado este tema con nuestros clientes y queremos compartir aquí algunas ideas preliminares sobre cómo vemos los próximos años:

- Para tener respuestas de calidad entre los más jóvenes tendremos que pensar en cuestionarios más breves y en una ejecución adaptada, que busque mantener su atención e interés a través del diseño de las preguntas y su ejecución gráfica.
- Tal vez dividiendo los cuestionarios en dos, o incluso tres versiones, para lograr una disminución en su extensión.

Esto siempre manteniendo las variables críticas en todas las versiones, pero resignando margen de error en las variables menos relevantes.

- Templates en investigación online que resulten amigables y con una estética que simule sus medios de comunicación habituales. Por ejemplo, Survey Monkey tiene hoy en modo beta cuestionarios que simulan un intercambio de mensajes.
- Entrevistas vía Whatsapp en formato similar a un “chat”.
- Evitar las preguntas abiertas en las primeras preguntas del cuestionario.
- Evitar las tablas y escalas con más de 15 atributos.
- Iniciar con preguntas que rápidamente generen interés, evitando siempre comenzar con datos personales.

Vale aclarar, que aún hoy existen cuestionarios que intentan comenzar con el set de preguntas de NSE, lo que genera un abandono masivo por parte de los jóvenes.



"Pensar en cuestionarios más breves y en una ejecución adaptada, que busque mantener su atención e interés a través del diseño de las preguntas y su ejecución gráfica."

Claro está que muchas veces es sumamente complejo trabajar con cuestionarios amigables si el cliente final pretende indagar sobre 15 atributos de 5 marcas en un mismo cuestionario.

Lamentablemente en estos casos no hay una solución satisfactoria para todos. Pero **tanto el cliente como el investigador deben ser muy conscientes**



que si no adecuamos las herramientas que utilizamos a los tiempos que corren, será muy complejo obtener información de calidad en los targets jóvenes, y más aún representarlos a todos.

Debe tenerse presente que **esta instantaneidad** de la que hablamos al principio **muchas veces define conductas de consumo**.

Si no logramos adaptarnos, y pretendemos aplicar cuestionarios online de veinte minutos a jóvenes, corremos el enorme riesgo de no representarlos adecuadamente.

Descartar las respuestas de todos aquellos que a los 10 - 12 minutos abandonan, puede llevarnos a tener una muestra con un sesgo actitudinal muy marcado.

Esta nota es una invitación a la reflexión sobre el tema y a trabajar juntos para encontrar estrategias que nos permitan representar y analizar las opiniones de las nuevas generaciones, abordándolos de la manera adecuada para obtener datos de calidad ■

Facilities para investigación de mercado

Desde 2004 en PuLL MarKet FieldWork LatAm resolvemos integralmente proyectos de campo cuali/cuanti con equipos expertos en testeos de producto, reclutamiento y encuestas F2F/CATI.



Lorena Muñoz
Fundadora de Pull Market.

Fieldwork LatAm

Investigación de Mercado y Opinión Pública

DE LA INCERTIDUMBRE A LA INFORMACIÓN PRECISA

Actualmente desarrollamos **Quality Facilities**, un workspot inspirado en nuevas experiencias saliendo del formato clásico de espacios reducidos y cerrados utilizados en nuestra industria.

Estar a la vanguardia e ir por más brindando un **servicio integral de campo llave en mano** a nuestros clientes es lo que nos caracteriza.

Quality Facilities, creado para todo tipo de requerimientos, especialmente Product Test y Focus Groups está situado en Ciudad Jardín, zona residencial del Gran Buenos Aires, su fácil acceso desde CABA y las distintas zonas de GBA permite que podamos invitar participantes de los más diversos perfiles y targets.

Quality Facilities, es un ámbito descontracturado que destaca la necesidad de mejorar nuestra calidad de vida, disfrutando de un nuevo formato con espacios verdes y al aire libre, logrando así un clima natural, relajado y motivador, donde pasar una jornada sumamente agradable explorando todos nuestros radares sensoriales.

Nuestra Tasting Room es una sala diseñada a medida para testeos de producto con **condiciones de iluminación y ventilación que permiten un excelente control de los estímulos ambientales**, nuestro equipo de campo trabaja aquí bajo **protocolos de evaluación estrictos de acuerdo al código de conducta de ESOMAR**.



PULL MARKET, SIEMPRE POR MÁS



Capacidad Máxima: 15 participantes en simultáneo.

Descripción:

- Doble recepción (interior y exterior) con juegos de living.
- Cómoda y luminosa sala de testeo con 15 box de prueba y luz led individual.
- Cocina amplia amueblada y equipada, con espacio suficiente para la preparación de producto.
- Depósito de almacenamiento y guardado excluido de las áreas de prueba de producto y cocina.
- Green Garden con juegos de living y estación saludable de agua y jugos.

¿Qué incluye?:

- Protocolo Covid-19.
- Host, equipo de campo y gestión de incentivos.
- **Opcional:** Programación de cuestionarios on/off line.
- **Sector Privado:** sala para Clientes.
- Equipamiento de cocina.
- PC / Tablets de 10 pulgadas.
- Sistema de ventilación, libre de olores, suciedad y humo.
- Estación de café con infusiones y agua.
- Servicio de Internet.

- Aire acondicionado.
- Baño a pocos pasos.
- Grupo electrógeno.
- Bike Friendly.
- Seguridad.



Conocé más sobre



clikeando [acá](#)

Primeros Pasos



Joaquim Bretcha es economista por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) y posgraduado por la IESE Business School. Presidente de ESOMAR 2019-2020, durante los últimos once años ha expandido el negocio internacional de Netquest como director internacional. Tiene dieciocho años en la industria.



Joaquim Bretcha

Director Internacional
Economista de la Universitat Autònoma de Barcelona.

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

Joaquim Bretcha: En la carrera de Economía en mi universidad, fui presidente de la asociación internacional AIESEC¹, y llevé a cabo varias encuestas entre los estudiantes de la facultad.

DIMM: ¿Cuál fue tu primer trabajo vinculado con el tema?

J.B.: Mi primer trabajo fue en la principal asociación del gran consumo en España, AECOC². Publicamos un estudio de TNS muy ambicioso sobre el consumidor español. Se trató de mi primer contacto con la investigación de mercado profesional y del máximo nivel.

DIMM: ¿Cómo fue que llegaste a ser director de Netquest?

J.B.: En 2010 me incorporé como director de Netquest España para permitir al fundador centrarse en la expansión en LATAM. Luego pasé a liderar la expansión internacional.

DIMM: ¿Alguna vez te tomaste un año sabático?

J.B.: Coincidiendo con el nacimiento de mi segundo hijo, tomé unos meses sabáticos. Aproveché para organizarme un viaje de tres semanas a China desde un enfoque profesional, para entender el fenómeno China.

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

J.B.: Conectar exitosamente las necesidades de un cliente con la solución que podemos ofrecerle, y que me haga partícipe de su resultado.

DIMM: ¿Cómo compaginás los distintos roles que ocupás en la industria?

J.B.: No ha sido fácil. He de agradecer a Netquest las facilidades que me ha dado para compaginar el trabajo con mis años en el Consejo de ESOMAR.

¹Plataforma global para que los jóvenes desarrollen su potencial de liderazgo a través de pasantías internacionales y oportunidades de voluntariado. Fundada en 1948, AIESEC es una organización no gubernamental y sin fines de lucro dirigida en su totalidad por jóvenes para jóvenes.

²Una de las mayores asociaciones empresariales de España y, la única en que la industria, la distribución y los operadores intermedios trabajan en estrecha colaboración para aportar mayor valor al consumidor.

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

J.B.: Mi principal consejo es que **se centren en aprender el oficio**, que solidifiquen las bases de la profesión que han escogido. A medida que progresás en la carrera vas asumiendo nuevos roles que te alejan de la ejecución de la propia profesión. Es importante encarar esa evolución con los fundamentos muy sólidos.

DIMM: ¿Cómo ves hoy la industria de la investigación de mercado en la región LATAM?

J.B.: Tengo el privilegio de haber vivido la evolución de la región en la última década. En todas las conferencias siempre decía que los casos que se exponían eran homologables a los europeos. El proceso de digitalización de la región es un hecho. **La calidad de los profesionales es de primer nivel, y demuestran una dosis extra de creatividad y adaptación al cambio de contexto.**

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

J.B.: LATAM es una región digitalizada, y la investigación online está totalmente adoptada por el mercado. Los segmentos excluidos del acceso digital son cada vez menores, y la aproximación digital a los estudios de opinión pública gozan del efecto del anonimato.

DIMM: ¿Cómo estás viviendo esta pandemia? ¿Sentís que es comparable con alguna otra situación que hayas vivido? ¿Algo bueno que hayas experimentado o te haya pasado en este período...?

J.B.: La pandemia nos ha obligado a transformarnos. Esto es, desde mi punto de vista, lo mejor de ella. Destaco el rol que supimos jugar desde ESOMAR creando un espacio de refugio y de guía para los profesionales del mundo en un momento de total desconcierto. Ahora vivimos la invasión de Ucrania por parte de Rusia. Más allá del drama que toda guerra significa, nos enfrentamos a una nueva “pandemia” político-económica de efectos todavía desconocidos.

“La pandemia nos ha obligado a transformarnos.”

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

J.B.: En mis viajes por el mundo del research he conocido a gente muy interesante y he coleccionado anécdotas. Llevo un registro de colegas que han sido aproximados por los servicios secretos de sus países.

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

J.B.: *The Age of Surveillance Capitalism*, de Shoshana Zuboff.

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

J.B.: Utilizo LinkedIn, y soy un gran usuario de Twitter, donde he encontrado especialistas que me abren el conocimiento en múltiples campos. Uso Instagram como cuaderno de bitácora, con el objetivo de que mis hijos puedan entender qué hacía y dónde estaba su padre ■



índice directorio

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

directorio

AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO



ANALÍA DEL FRANCO
CONSULTORES

Investigación Aplicada . Consultoría
Utilizamos la Investigación como un instrumento para la elaboración de estrategias

✉ hola@analiadelfranco.com.ar

☎ +54911 5110 8487

AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Continúa en la página siguiente →

● AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

● CATI

● AGENCIAS DE INV. DE MERCADO

● ANALISTAS CUALI / CUANTI

● CENTRAL LOCATION

● ANALISTAS CUALITATIVOS & CUANTITATIVOS

● COORDINACIÓN DE CAMPO AMBA & INTERIOR

● COORDINACIÓN DE CAMPO AMBA & INTERIOR

● ENCUESTAS ONLINE

Continúa en la página siguiente →

● ENCUESTAS ONLINE

● RECLUTAMIENTO



● INFORMÁTICA PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

● PROCESAMIENTO DE DATOS

Gracias por mencionar
DIMM
cuando contacte a
los anunciantes

Continúa en la página siguiente →

● RECLUTAMIENTO

● TRADUCCIONES

● SALAS GESELL

Gracias por mencionar
DIMM
cuando contacte a
los anunciantes

Gracias por mencionar
DIMM
cuando contacte a
los anunciantes

● TRADUCCIONES

● TRANSCRIPCIONES

índice de anunciantes

Ahondar	Graciela Escudé	NVA & Clients
Álvaro Tuso	Grupos LC / Luciana Casaula	Opi-Nation
Ángela Occhiuzzi	InData Research	Prana Marketing & Research
AZI	Iris Melnik	Proyectiva / Virginia Llanos
Backup	Julieta@ Reclutamiento	Pull Market
Cabinet Linguistique	JWC	Quiddity
CIO	Latam research	Seekment
Consultores del Sur	Laura Fernández	Silvina Téllez / Consultora Patagónica
Criba research	L&F Statistics	SMR Inf. Inv. Mercado
Del Franco Consultores	Mariana Irigoyen	Sociología y Mercado
Delfos	Mariana Peón campo	Spread The Word
Delta research	Mariana Peón reclutamiento	Sylvia Jusué & Asociados
Doxa research	mbc Consultores Mori	Trendsity
em-Point	Método Sur	trespuntozero
Entelequia	Miro research	Verónica Pisman
ENG Edith García	New Marketing Research campo	Visual research
Eugenia Sisti	New Marketing Research reclutamiento	VMC Transcripciones
Feedback Encuestas Online	NHG Consultora	Wonder
Flowy Traducciones e Interpretación	NovaData	Youniversal
GBG Soluciones		

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
