



management & fit

Presentación Institucional

opinión

Centrada en el diagnóstico de la coyuntura político-social, tanto a nivel nacional como local, tiene como fin de proveer de insumos confiables para la planificación, el diseño y la gestión de estrategias innovadoras que permitan capitalizar, en la toma de decisiones, las oportunidades y fortalezas y que sean eje de la estrategia comunicacional.

empresas

Especializada en gerenciamiento y ajuste estratégico para empresas, instituciones y organizaciones. Está integrada por un calificado equipo multidisciplinario de profesionales compuesto por licenciados en administración, contadores públicos, psicólogos, sociólogos, estadísticos y economistas, a los que se suman profesionales de otras áreas de acuerdo a la naturaleza de cada proyecto.

economía

Dedicados al análisis macroeconómico y financiero, trabajamos con elevados estándares de calidad brindando información útil para la toma de decisiones. Nuestro equipo está conformado por un conjunto de calificados economistas.



Área Empresas

Nuestro trabajo se especializa en gerenciamiento y ajuste estratégico para empresas, instituciones y organizaciones, integrada por un calificado equipo multidisciplinario de profesionales compuesto por licenciados en administración, contadores públicos, psicólogos, sociólogos, estadísticos y economistas, a los que se suman profesionales de otras áreas de acuerdo a la naturaleza da cada proyecto.

Investigación

Nuestra interpretación de las demandas del cliente incluye dimensionar los objetivos y alcance del servicio así como las herramientas más efectivas de investigación cuantitativa (encuestas presenciales, telefónicas, on line) o cualitativas (grupos focales, entrevistas en profundidad, mystery shopper) a emplear. Nuestro principal valor agregado se encuentra en las reflexiones sobre el hacer y el pensar de cada empresa que nuestros informes y presentaciones motivan.

Análisis estratégico

Incluye la realización de análisis de escenarios, entrenamiento en competencias de gestión, ajuste de estructura y estrategia, desarrollo de franquicias y alianzas estratégicas, análisis de estrategias de crecimiento.

Desarrollo y consultoría en RRHH

Diseñamos para cada necesidad el dispositivo adecuado para abordar todas las temáticas vinculadas con la gestión de los recursos humanos.

- Análisis y descripción de puestos
- Evaluación de desempeño
- Encuestas de Remuneraciones
- Desarrollo de carrera
- Estudios de Clima
- Encuestas de Satisfacción Laboral
- Detección de fortalezas y debilidades
- Desarrollo de Equipos de Trabajo
- Diagnóstico de Equipos Gerenciales
- Fortalecimiento de Equipos Gerenciales



Capacitación

Creamos diseños a medida de las necesidades de cada empresa, poniendo el foco en la aplicabilidad y transferencia de lo aprendido al día a día de trabajo.

Nuestros cursos están orientados a desarrollar y fortalecer competencias, por lo tanto son altamente participativos, prácticos y dinámicos. Partiendo de la experiencia real y cotidiana de cada participante se trabaja para que pueda aplicar lo aprendido en el curso al puesto de trabajo.

Contamos con experiencia en diseño y dictado de curso para niveles gerenciales, mandos medios, supervisores, personal administrativo, operativo, ventas y servicios al cliente.

Nuestro método de trabajo consiste en un proceso de seis pasos que aseguran la calidad de nuestras propuestas y la eficacia de los resultados esperados por nuestros clientes.

Selección

Nuestro objetivo es que el cliente incorpore a su empresa la persona que mejor se ajuste a sus necesidades, apuntando a establecer una relación a largo plazo.

Desde el comienzo trabajamos conjuntamente con el cliente en la definición del perfil del puesto a cubrir, identificando la cultura y filosofía de la empresa para lograr una mejor adaptación del candidato.



Área Empresas
Investigación de Mercados



Investigación de Mercado y Sector



Estudio Base de Mercado



Análisis de la oferta: (canales de aprovisionamiento, competencia y canales de distribución)

- Describir el entorno competitivo y determinar dinámicas presentes y futuras
- Identificar factores de éxito, oportunidades y retos

Análisis de la demanda:

- Identificar posibles segmentos objetivo y comprender la adaptación de la oferta actual a los mismos
- Cuantificar la demanda potencial (globalmente y por segmento, por zona geográfica, etc.)



Investigación de Mercado y Sector



Análisis de Distribuidores



Construir el mapa de posicionamiento de los distribuidores del mercado:

- Analizar las percepciones del cliente final y comprender los atributos y la imagen del servicio de cada distribuidor
- Realizar una evaluación objetiva del nivel de servicio de los distribuidores en el mercado
- Identificar las fortalezas y debilidades de su sistema actual de distribución
- Identificar oportunidades para mejorar sus sistemas de distribución
- Detectar aspectos clave para incrementar la fidelidad de los distribuidores y reducir el número de proveedores con los que trabajan



Investigación de Mercado y Sector



Tamaño del Mercado Potencial



Estimar el mercado potencial para su empresa dentro de un plazo dado:

- Número de clientes
- Volumen de venta
- Cuota de mercado
- Determinar cuál de entre varias alternativas de apertura de nuevos mercados / sectores tiene mayor potencial



Investigación de Mercado y Sector



Viabilidad y Locación de los Establecimientos



- Estimar la viabilidad, en términos de facturación y rentabilidad esperadas, de un establecimiento actual o de una futura apertura en función de las características y la configuración del local
- Determinar el área de influencia de una localización determinada
- Construir un modelo de previsión del volumen de facturación para establecimientos, en función de su localización geográfica y sus características de local



Investigación de Mercado y Sector



Análisis Competidores



Construir el mapa de posicionamiento de los competidores en el mercado:

- Analizar las percepciones del cliente y comprender los atributos y la imagen de marca asociados a cada empresa
- Realizar una evaluación objetiva del nivel de servicio y de las características de la oferta de los competidores en el mercado
- Situar y analizar a su empresa en dicho marco
- Identificar nichos y oportunidades no cubiertas en el mercado



Investigación de Mercado y Sector



Evaluación del Nivel de Servicio en Punto de Venta



- Realizar una evaluación objetiva del nivel de servicio en sus establecimientos y los de sus competidores
- Identificar los aspectos del servicio más importantes, y cuantificar su impacto sobre el nivel actual para cada establecimiento
- Determinar puntos de mejora que le permitan diferenciarse de sus competidores
- Identificar aquellos establecimientos, suyos o de la competencia, que son best-practice (los mejores en cada uno de los aspectos influyentes)

Investigación Cliente - Consumidor

Satisfacción y Fidelización



- Identificar y jerarquizar las variables más importantes que influyen en la satisfacción y fidelidad de sus clientes
- Determinar su nivel actual y su techo de expectativas para cada segmento de su base de clientes
- Evaluar el impacto de negocio (aumento estimado de facturación) que tendría el incrementar o disminuir el nivel de satisfacción / fidelidad de un cliente



Investigación Cliente - Consumidor



Hábitos de consumo



- Determinar y caracterizar los diferentes segmentos de clientes (actuales y potenciales)
- Identificar y conocer las variables más importantes que concurren en el proceso de compra de cada segmento
- Fases (desde la perspectiva del cliente),
- Frecuencia, desplazamientos, etc.
- Perfil del cliente, motivaciones y frenos, preferencias
- Identificar necesidades (reales o inducidas) no satisfechas



Investigación Cliente - Consumidor



Estudio de segmentación



- Analizar sus bases de datos actuales para extraer de ellas la información de negocio que ya contengan.
- A partir de hipótesis de trabajo establecidas y priorizadas con usted.
- Buscando la practicidad y aplicabilidad de los resultados obtenidos.
- Determinar la configuración óptima para garantizar que sus sistemas de información le proporcionan la información que su negocio precisa
- De forma rentable (en función del coste-beneficio)
- Con la rapidez y fiabilidad necesarias



Investigación de Producto - Marca



Test de producto



Analizar en que medida los atributos de un nuevo producto se adecuan a las preferencias de sus consumidores potenciales:

- Concepto
- Marca
- Precio
- Envase
- Determinar la opción óptima para cada atributo, desde el punto de vista del consumidor



Investigación de Producto - Marca



Imagen - Posicionamiento de Marca



- Identificar y medir los atributos asociados a su marca, en relación a sus competidores e incluso a sus otras marcas
- Construir un mapa de posicionamiento para sus marcas y las de sus competidores
- Identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de posicionamiento de sus marcas en la actualidad



Investigación de Producto - Marca



Test de Atributos de Producto



- Cuantificar en que medida los atributos de un nuevo producto influyen en el grado de aceptación de los consumidores
- Determinar la interacción entre dichos atributos para poder identificar la configuración óptima para el producto
- Evaluar la curva de elasticidad entre el precio y la demanda de un producto



Investigación de Producto - Marca



Notoriedad de la Marca

- Cuantificar el grado de notoriedad de su marca y de las de sus competidores
- Detectar los segmentos de consumidores donde la notoriedad es menor, y determinar las causas
- Conocer la evolución de la notoriedad de mi marca, cuantificando el efecto de las acciones realizadas para potenciarla





Investigación de Producto - Marca



Previsión de Demanda



- Estimar la evolución potencial del nivel de demanda de un producto
- Nivel de ventas
- Nivel de utilización del producto (una vez ha sido adquirido)



Investigación de Producto - Marca



Evaluación de la Calidad del Servicio



- Identificar las variables más importantes en su nivel de servicio, y medir el peso que cada una tiene en su nivel actual
- Desde la perspectiva de la percepción de sus clientes
- Mediante compras simuladas para determinar su nivel real objetivo
- Determinar los puntos fuertes y debilidades de su servicio al cliente comparado con el de sus competidores



Investigación de Producto - Marca



Cuota de Mercado

- Cuantificar la cuota actual de mercado de su producto
- Estimar el impacto de lanzamiento de un nuevo producto
- Cuota de mercado potencial
- Efecto canibalizador sobre las ventas de los otros productos de su cartera



□ Servicios de comunicación

📍 Pre-test publicitario



Predecir la eficacia de la publicidad antes de realizar la campaña:

- Comprensión
- Aceptación
- Notoriedad
- Identificar los ejes de comunicación, mensajes y medios de mayor impacto y repercusión para sus clientes objetivo



Servicios de comunicación



Post-Test Publicitario



Medir la eficacia (grado de comprensión, notoriedad y aceptación) de la publicidad después de realizar la campaña:

- Ejes de comunicación
- Mensajes
- Medios



Servicios de comunicación



Evaluación de Resultados de una Promoción



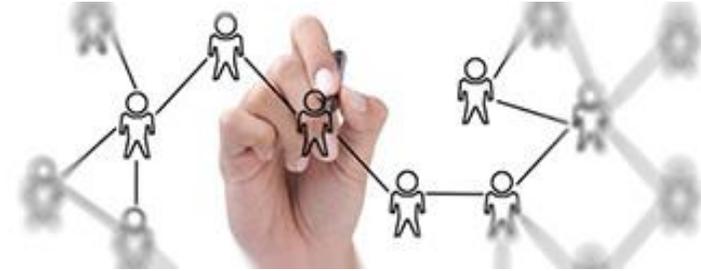
- Cuantificar el impacto real de una campaña promocional y compararlo con los objetivos de negocio establecidos para ella (incremento de ventas, aportación de nuevos clientes, fidelización de clientes, etc.)
- Identificar los principales factores que han incidido en el nivel de éxito de la campaña, y cuantificar su efecto sobre el mismo
- Determinar los efectos canibalizadores de la campaña sobre otros productos de la cartera



Servicios de comunicación



Evaluación de Actividades R.R.P.P.

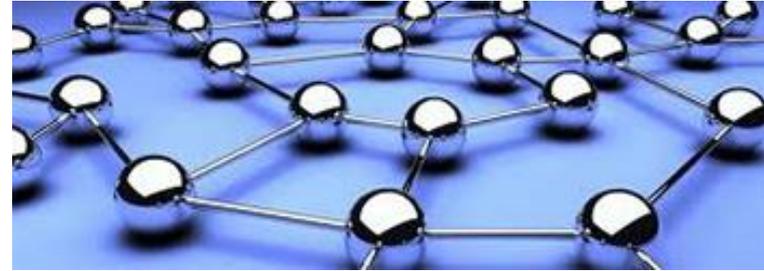


Medir la eficacia de los eventos y demás acciones de Relaciones Públicas:

- En función de sus objetivos
- Para cada uno de los públicos objetivo (clientes, mercado, distribuidores, formadores de opinión, inversores, etc.)
- Determinar el nivel actual de notoriedad institucional de la empresa en el mercado

▣ Servicios de comunicación

📍 Tracking de Comunicación



Controlar la calidad de ejecución de una campaña:

- Durante su periodo de emisión
- En función de los objetivos establecido
- Medir de forma continua su nivel de efectividad y el grado de cumplimiento de los objetivos



Servicios de comunicación



Test de Usabilidad de Web



Analizar el comportamiento de los visitantes de su página Web:

- Trayectorias, tiempos y frecuencias de visita
- Correlaciones de páginas visitadas y acciones tomadas
- Medir la adecuación a la imagen de marca y el nivel de navegabilidad / usabilidad de su Web
- Identificar el nivel de comprensión, los intereses y las frustraciones de los usuarios de su herramienta de comercio electrónico



Área Empresas
Análisis estratégico



Análisis de Escenarios

¿En qué consiste?

- Diseñar una gama de futuros plausibles.
- Analizar posibles desarrollos futuros en mercados, ambientes políticos y grupos.
- Mejorar estrategias.



¿Qué permite saber?

- ¿Qué incertidumbre enfrente en el planeamiento del futuro?
- ¿Cuál es la tendencia que tengo y tiene la empresa a planificar en base a las mejores predicciones del futuro?



Ajuste de Estructura y Estrategia

¿En qué consiste?



- ¿La estructura actual es compatible con la estrategia formulada?
En caso de no ser compatible, trabajamos sobre diferentes alternativas:
 - Cambio de estructura en función de la implantación de la estrategia o
 - Reanálisis y/o reformulación de la estrategia.
- A partir de modelos de ajuste estratégico-estructural desde un plano teórico, se realizan ajustes a los diferentes sectores y a cada empresa en particular dada la fuerte correlación existente entre complejidad estratégica y complejidad estructural que los modelos conceptuales predicen.



Análisis de Estrategias de Crecimiento

¿En qué consiste?



- Elegir opciones de crecimiento interno u externo, dependiendo de las características de la empresa.
- Analizar cada uno de los factores que determinan la elección de cada modalidad (etapa del ciclo de vida de la empresa y del producto, saturación del mercado, competencia, necesidad o no de un rápido crecimiento, nivel de recursos y capacidades de la empresa).

¿Qué permite saber?

- ¿Qué tipo de crecimiento necesita y puede tener mi empresa?
- ¿Cuáles son los tiempos que puede soportar la empresa para sostener su crecimiento?
- ¿Cuáles son los pro y los contras de cada una de las alternativas de crecimiento, tanto internas como externas?



Entrenamiento en Competencias de Gestión

¿En qué consiste?

Implica un proceso a través del cual se ayuda a rendir al máximo las potencialidades individuales y profesionales de personas o equipos de personas para su posterior impacto en el entorno de trabajo.

Los diferentes motivos que pueden orientar su implementación son la búsqueda de mejoras en algunos de los aspectos que se puntualizan a continuación:

- Toma de decisiones.
- Resolución de problemas.
- Eficacia a nivel operativo.
- Relevamiento y/o resolución de conflictos instalados a nivel comunicacional.
- Administración del tiempo, tanto del individuo, como del equipo vinculado si lo hubiere.
- Trabajo en equipo.
- Negociar acuerdos.
- Búsqueda del equilibrio entre vida laboral y personal.
- Liderazgo y motivación de equipos.
- Estrategia y plan desarrollo.





Desarrollo de Franquicias y Alianzas Estratégicas

¿En qué consiste?

Nos planteamos el desarrollo de franquicias como algo más que los manuales de estandarizaciones y los contratos legales. Es por ello que analizamos la franquiciabilidad de cada negocio y la viabilidad financiera así como todo el “know how” y la forma en que deberá ser transmitido. Nuestro trabajo abarca:

- Planificación estratégica de la franquicia: Tipo de franquicia y decisiones financieras involucradas (Inversión inicial, cuotas, VAN, TIR, etc.)
- Manuales Operativos: Manuales de Recursos Humanos, de Operaciones, Comerciales, Procedimientos administrativos, Instalaciones, Imagen y Comunicación.
- Procedimientos de Comercialización: Presentación de la franquicia, perfil del franquiciado, Solicitudes y Evaluación.
- Programas de Capacitación
- Herramientas legales: Carta de intención, contratos, marcas, etc.)





Área Empresas
Selección

Selección

Nuestro objetivo es que el cliente incorpore a su empresa la persona que mejor se ajuste a sus necesidades, apuntando a establecer una relación a largo plazo.

Desde el comienzo trabajamos conjuntamente con el cliente en la definición del perfil del puesto a cubrir, identificando la cultura y filosofía de la empresa para lograr una mejor adaptación del candidato.



Etapas del proceso

- Definición conjunta del perfil
- Elección de medios y fuentes de reclutamiento
- Preselección de postulantes
- Entrevistas de selección (individuales y/o grupales)
- Evaluaciones prácticas
- Presentación de terna de candidatos al cliente
- Exámenes psicotécnicos
- Elección e Incorporación del candidato
- Seguimiento de la relación laboral durante el período de prueba





Área de Economía

Desde el Área Económica de Management & Fit trabajamos de manera profesional, con elevados estándares de calidad, brindando información útil para la toma de decisiones. Conformada por un equipo de economistas, el Área se dedica al análisis macroeconómico y financiero.

Nuestro trabajo apunta tanto a actores del sector privado como público, ofreciendo para cada ámbito información necesaria para la planificación y toma de decisiones. Algunos de los servicios que ofrece el Área Económica son: reportes semanales y mensuales, informes especiales, proyecciones, presentaciones, entre otros.



Sondeos sistemáticos nacionales



Síntesis de los principales hechos económico-financieros de la semana transcurrida, focalizándose en los aspectos más relevantes.



Reporte Semanal y Mensual



Síntesis de los principales hechos económico-financieros de la semana transcurrida, focalizándose en los aspectos más relevantes.

Análisis global de la economía, teniendo en cuenta la situación económica internacional y el contexto político local. Particularmente, se focaliza en el (los) tema(s) más importantes del mes transcurrido, tanto a nivel político como económico.



Informes Especiales

Análisis sobre temáticas específicas, preferentemente sobre cuestiones relevantes para la situación coyuntural.



Proyecciones Económicas y Financieras





Acceso a la información



Usted podrá acceder sin restricciones al conjunto de indicadores que desarrollamos en base a información pública y el trabajo conjunto con el área de Opinión pública.



Charlas y presentaciones in company





Área de Opinión Pública

El área de Opinión Pública de la Consultora se centra en el diagnóstico de la coyuntura político-social, tanto a nivel nacional como local, con el fin de proveer de insumos confiables para la planificación, el diseño y la gestión de estrategias innovadoras que permitan capitalizar, en la toma de decisiones, las oportunidades y fortalezas y que sean eje de la estrategia comunicacional.

Nuestro trabajo se realiza tanto para la comunicación pública, política, institucional y corporativa, ofreciendo para cada ámbito el asesoramiento para el desarrollo de estrategias de comunicación y de construcción y posicionamiento de imagen.

Algunos de los servicios son: sondeos sistemáticos nacionales, monitoreos de tendencia electoral, estrategias y planes tácticos integrales de comunicación, diseño, implementación y evaluación de campañas corporativas, públicas y políticas, estrategias de campañas electorales y posicionamiento de imagen pública.



Sondeos sistemáticos nacionales



Realizamos sondeos sistemáticos de la percepción social sobre la coyuntura política-económica de nuestro país, que nos brindan insumos para establecer evoluciones y tendencias de los distintos indicadores del humor social, jerarquización de las problemáticas de la sociedad, imagen y posicionamiento de los principales dirigentes políticos y nivel de aprobación en la gestión de Gobierno. Estos informes periódicos describen el escenario actual del país, en cuyo marco se elaborarán los lineamientos de trabajo.



Monitoreos de tendencia electoral



Se centra en la descripción, explicación y pronóstico de los sistemas políticos a fin de establecer procesos comunes y estrategias apropiadas y viables.



Monitoreo de opinión pública



En el ámbito político:

- Grado de conocimiento y posicionamiento de programas, candidatos, partidos políticos, etc.
- Testeo de necesidades y mensajes de campaña.
- Monitoreo electoral cuantitativo y cualitativo.
- Tracking de impacto de campaña.
- Medición de las propuestas de candidatos.
- Tracking de imagen de acciones de gobierno.
- Tracking de imagen, demandas y expectativas en sectores específicos de población según segmentos
- Tracking de impacto de las propuestas y futuras líneas de acción de gobierno.



Monitoreo de opinión pública



En el ámbito empresarial:

- Grado de conocimiento y posicionamiento de empresas, instituciones, productos y servicios, etc.
- Testeo de necesidades y mensajes de campaña.
- Monitoreo de hábitos cuantitativo y cualitativo.
- Tracking de impacto y recuerdo de campañas publicitarias.
- Tracking de imagen y atributos
- Tracking de imagen, demandas y expectativas en sectores específicos de población según segmentos
- Tracking de impacto de las propuestas



Estrategias y planes tácticos integrales de comunicación



Trabajamos a partir de estudios completos de posicionamiento y planificamos las brechas desde el posicionamiento real hasta el diseño idealizado consensuado con el cliente. Nos basamos en trabajos de investigación cualitativa y cuantitativa que nos permitan tener una visión objetiva tanto del punto de partida como del posicionamiento ideal.



Diseño, implementación y evaluación de campañas corporativas, públicas y políticas



El trabajo parte de una investigación que se centra en obtener la información necesaria para la definición de la estrategia de comunicación de la campaña y utiliza herramientas como estudios de base (cualitativos y cuantitativos). Luego se trabaja en la obtención de la información necesaria para ir ajustando la campaña a la coyuntura, trabajando con estudios cuantitativos periódicos y estudios cualitativos segmentados.



Estrategias de campañas electorales y posicionamiento de imagen pública



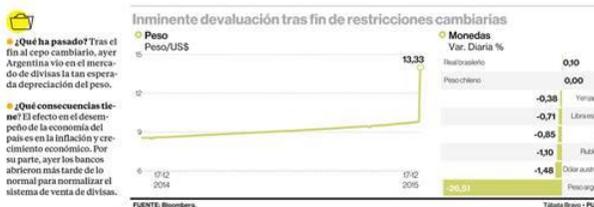
Un objetivo clave de un líder político en periodo pre-electoral y electoral es el de transmitir una imagen que llegue a los potenciales votantes, dando respuesta a sus necesidades y expectativas. Para conseguir este objetivo, el equipo de apoyo al candidato necesita disponer de información continua, actualizada y fiable de cuáles son las expectativas e ideales de los votantes y hasta qué punto cada uno de los líderes se aproxima o aleja de ellas. La gran variabilidad de la vida política hace, además, que esta información deba ser actualizada con mucha frecuencia, sobre todo en los tramos finales de la campaña.



Presencia en medios

Argentina: peso se deprecia 36% tras histórica eliminación de trabas

Los bancos abrieron más tarde de lo normal argumentando que debían hacer cambios a las plataformas para vender divisas. La eliminación del cepo trae consigo una inflación más elevada y un bajo crecimiento.



PAULINA BRESCHILI. — Tras una serie de promesas ya cumplidas por parte del nuevo gobierno de Argentina, el optimismo abunda en la confianza del país. Ayer fue el primer día luego de cuatro años de restricciones cambiarias, donde la moneda del país transando se depreció 36%, y el dólar cerró a 13,33 pesos, desde los 9,82 del día anterior, tras moverse al ritmo del mercado por primera vez en cuatro años. Según informó el Banco Central de la República Argentina (BCRA) durante el primer día de la liberación del mercado cambiario, la devaluación del peso argentino...



BASE DE DATOS

14% Son los niveles de inflación que hoy tiene Argentina, y que se espera aumenten con la devaluación.

USS\$304 Millones. Fue el cierre de ofertas para hoy en el mercado tras la eliminación del cepo.

36% Fue la fuerte devaluación que vivió el mercado cambiario en Argentina, un día después de que el gobierno anunciara el fin a las restricciones cambiarias.

a partir del tercer trimestre, es decir, un deterioro rápido, pero corto. El escenario negativo se trataría de indicadores reportados recién en el cuarto trimestre, retrasando la salida del ajuste cambiario. Sea cual sea el escenario, el ajuste económico que requiere el país tiene un costo que crecientemente, por lo que el desempeño se va a ver limitado en 2016. "Incluso es posible ver una contracción económica, la que tendría corta duración pero que podría llegar a calificarse como una "recesión técnica", destaca Quiroga.

LA JORNADA SIN CEPo. Ayer fue un día simbólico que no sólo trajo consigo la devaluación del peso argentino,

Opinión pública El default, ¿un punto de quiebre?

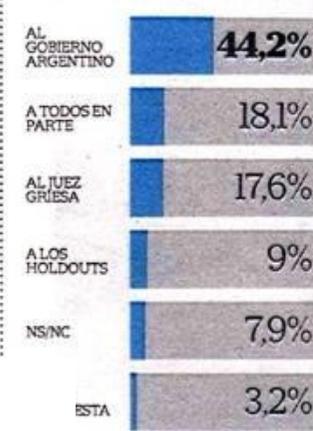
La opinión pública argentina fue variando en su mirada sobre las negociaciones con los fondos buitres: como muestra una encuesta de Poliarquía, el apoyo a la posición del Gobierno creció entre junio y julio. Sin embargo, un sondeo de julio de Management & Fit registra también que, en caso de producirse un default, el principal responsable es, para casi el 45% de los argentinos, el Gobierno.

Nota Diario La Nación, Agosto 2014. Área Opinión Pública

¿Qué tan informado está de la situación del país en el caso de los fondos buitres?



Si el país finalmente cae en default: ¿a quién responsabilizaría más?



SEGÚN UNA ENCUESTA PRIVADA QUE SE REALIZÓ A NIVEL NACIONAL

La opinión pública responsabiliza al Gobierno por el default

Un sondeo evalúa que para el 44% de la gente, el Estado es el responsable ante un incumplimiento. En cambio, un 9% carga contra los holdouts y el 18% culpa a Griesa

EL CRONISTA Buenos Aires

Según una encuesta realizada por la consultora Management & Fit sobre el conflicto que mantiene la Argentina con los holdouts o los llamados fondos buitres, un alto porcentaje de la opinión pública responsabilizaría al Gobierno por una caída en default. El sondeo fue elaborado a nivel nacional y unos días antes de que el país anunciara la falta de acuerdo entre las partes con el riesgo de ingresar en una cesación de pagos, como ocurrió en ayer. Ante la pregunta que efectuó la consultora sobre "si el país finalmente cae en default, a quién responsabilizaría más", un 44,2% de los encuestados respondió al "gobierno argentino". Bastante más atrás quedó el porcentaje que culpó por la situación al juez estadounidense



positiva de las negociaciones llevadas a cabo por el equipo económico comandado por el ministro de Economía, Axel Kicillof. Un 8,6% lo señaló como "muy bueno", mientras que un 25,6% indicó como "bueno" el manejo



Opinión A María Eugenia Vidal nadie la vio venir

Maríel Fornoni Socióloga. Socia Directora de M y F Consultora

Estamos frente al primer balotaje de la historia argentina. Mauricio Macri subió tres puntos de su elección en las PASO y Daniel Scioli bajó dos, dejando planteado un escenario cerrado antes de enfrentar el último tramo de campaña que llevará a uno de los dos a la presidencia de la Nación.

Si algo queda claro de esta elección es que ninguno enamoró a los votantes. Los márgenes de crecimiento o de caída fueron tan estrechos como la diferencia entre ambos. En este mismo diario planteamos, antes de empezar este proceso electoral, que la discusión en Argentina iba a estar entre el cambio y la continuidad. Dejando claro que había argentinos que querían más cambio que continuidad y otros que preferían dosis más altas de continuidad que de cambio. El secreto de la elección estaba y está en la capacidad de mezclar inteligentemente esas proporciones.

Decíamos también que la etapa de doce años de kirchnerismo en Argentina, y lo que representaba política y culturalmente, llegaba a su fin. Mauricio Macri, Daniel Scioli y Sergio Massa, los tres principales candidatos, son la muestra más clara de esto. En estas mismas páginas habíamos, antes de las PASO, de una elección entre "cambio de estilo" y "cambio de modelo", donde Scioli representaba el cambio de estilo y Macri el cambio de modelo.

La gran derrotada este domingo fue Cristina. La Presidenta nunca eligió bien a sus candidatos. Pero esta vez, con Aníbal Fernández, el agua rebasó el vaso

Scioli, de a poco, fue desmarcándose de Scioli y mimetizándose con lo que nunca fue: un dirigente confrontativo, encerrado en el relato y demasiado pendiente de la Presidenta. Ambos, Scioli y Macri, cometieron errores estratégicos después de las PASO que impidieron que Scioli se despegara e hicieran posible la reconstrucción de Massa, un dirigente que por sus aciertos en el diseño de su campaña hoy podría ser la llave del balotaje. ¿Puede Scioli volver a ser Scioli? Sin duda, Scioli es un hombre que siempre supo luchar ante las adversidades. Claro que debería entender que después del domingo perdió en el imaginario la iniciativa y la delantera que tenía, pese a haber ganado las dos elecciones.

La gran derrotada este domingo fue Cristina Fernández de Kirchner. En toda su historia política la Presidenta nunca eligió bien a sus candidatos. Pero esta vez, con Aníbal Fernández, el agua rebasó el vaso y el justicialismo tuvo su peor performance en medio siglo en la provincia que es el tótem del peronismo. Y la gran ganadora fue María Eugenia Vidal, la nueva esperanza blanca de la política argentina y quien traccionó a Mauricio Macri para terminar construyendo el resultado que obtuvo este domingo.

Nota Clarín Octubre 2015. Área Opinión Pública

Nota Diario Pulso (Chile), Diciembre 2015. Área Economía

Clarín Sábado 17.10.2015

Hasta hoy habría balotaje para elegir al Presidente

Scioli está en el 38,3% de intención de voto. Macri, con un leve repunte, llega a 29,2%. Massa obtiene el 21%. Según el estudio de M&F, el escenario sigue como en las PASO. Así, no habría definición en la primera vuelta. Para 4 de cada 10 encuestados pelagra la transparencia. 14



Tapa Diario Clarín, Octubre 2015. Área Opinión Pública

Nota Diario El Cronista Comercial, Julio 2014. Área Opinión Pública



Metodología de trabajo



Orientación al Cliente



Fomentamos la participación activa del cliente en cada etapa del estudio, buscando permanentemente la integración de su conocimiento e intuición sobre su negocio como un valioso punto de partida.

Ponemos especial énfasis en la etapa de definición de objetivos detallados en cada estudio trabajando en equipo con el cliente, para adaptarnos mejor al sector, la situación y las necesidades que se desean satisfacer.

Establecemos relaciones de colaboración a largo plazo con nuestros clientes.



Orientación a resultados



Desarrollamos en cada caso, diseños metodológicos que utilicen las fuentes de información y las técnicas de análisis más apropiadas para maximizar la rentabilidad y utilidad del proyecto.

Buscamos siempre la aplicabilidad, facilidad de uso y practicidad de todos los resultados obtenidos.

Presentamos los resultados finales mediante informes claros, concisos y orientados a destacar y explicar cada uno de los resultados y conclusiones del estudio.



Énfasis en la calidad



Trabajamos bajo un sistema organizado en equipos multidisciplinares, integrados y coordinados por un responsable para cada proyecto.

Aplicamos constantemente estrictos controles de calidad en todo el proceso y participamos de programas de I+D para el desarrollo de metodologías y técnicas innovadoras.

Realizamos todas las tomas y análisis de datos con personal propio altamente calificado.



Máxima confidencialidad



Por supuesto, todo desarrollado con la máxima confidencialidad y bajo los principios éticos del código deontológico.



management & fit

www.myfconsultora.com.ar