



TNS  
Colima 340, Col. Roma  
Del. Cuauhtémoc  
C.P. 06700 México, D.F

## **TNS presenta la visión de los latinos con respecto a globalización**

*TNS, líder global de investigación de mercados ad-hoc, presenta la ponencia NO LATIN LOVE en el congreso de investigación de mercado organizado por ESOMAR en Latinoamérica.*

Cada dos años, ESOMAR -una de las principales organizaciones internacionales de investigación de mercado- reúne a los profesionales más destacados de la investigación de mercado mundial para discutir el panorama de la actividad en Latinoamérica. La conferencia se llevará a cabo entre los días 12 y 14 de mayo en la Ciudad de México.

En esta edición de la conferencia, TNS presentará su ponencia *No Latin Love* que busca entender la visión de los latinos con respecto a los impactos de la globalización en los aspectos político, económico y cultural de la región.

Para analizar esta visión Constanza Cilley, Directora Comercial y de Investigaciones de TNS Argentina, tomó como base cuatro investigaciones realizadas por la compañía. *Voice of People*, un estudio realizado en más de 55 países sobre las opiniones acerca de la influencia de la globalización en la economía y en la política. Y *World Value Survey*, *Wellbeing* y *Kids Power* que ponen en evidencia la dimensión cultural y los valores de la sociedad en relación con la globalización, *Kids Power* focalizándose en el no tan explorado mundo de los niños.

De acuerdo con Constanza el proceso de globalización vivido en América Latina no es profundamente lineal o unidireccional, sino que está cargado de complejidades, lo que hace más difícil la tarea de entender lo que pasa en la cabeza de los latinos. "Latinoamérica es mucho más que un grupo de países en el hemisferio sur vinculados entre sí por el idioma. A pesar de los cambios generados por la modernidad están unidos por una herencia cultural de valores tradicionales distintos a los del resto del mundo". Por lo tanto, el objetivo del estudio fue evidenciar estas diferencias y traer nuevos conceptos importantes a la sociedad latinoamericana.

La conferencia *No Latin Love* se llevará a cabo el 13 de mayo a las 11.10am en el hotel de Camino Real. Para tener acceso al congreso favor de entrar en contacto con Helen Maynard de ESOMAR, +31 20 664 2141y [H.Maynard@esomar.org](mailto:H.Maynard@esomar.org) o con Ana Valdespino, Communication Manager de TNS-México, +55 11028923 y [ana.valdespino@tns-global.com](mailto:ana.valdespino@tns-global.com)

El 14 de mayo a las 5.30pm TNS realizará una conferencia de prensa donde los principales resultados del estudio serán discutidos.

----



TNS  
Colima 340, Col. Roma  
Del. Cuauhtémoc  
C.P. 06700 México, D.F

## **Constanza Cilley**

Constanza Cilley es la Directora Comercial y de Investigación de TNS Argentina. En los últimos años ha desarrollado una amplia experiencia en metodologías y técnicas de investigación tanto en estudios de mercado como de opinión pública, involucrándose de manera intrínseca en todo el proceso de investigación. Ha coordinado una gran cantidad de proyectos multinacionales (Voice of the People, estudio en más de 55 países en todo el mundo, por mencionar alguno), trabajando tanto con empresas de consumo masivo y organismos nacionales e internacionales.

Constanza es abogada, cuenta con un Postgrado en Sociología en la Universidad Católica Argentina, un Postgrado en Business and Management en el London School of Economics, estudios sobre Metodología en la Universidad de Michigan.

Además, Constanza tiene presencia habitual en los medios de comunicación en la Argentina. Ella es co-autor de diferentes libros, el último "Opinión Pública de votación en un Globalizar Mundial-Springer-2007". Ha dado conferencias en WAPOR (América Latina Congreso, Colonia 2007), Gallup Internacional (Conferencia de Vietnam en 2004, Buenos Aires 2006, Luxemburgo en 2007, donde obtuvo la 2da mención a la mejor presentación), Conferencia de Empresariado Social de la Fundación Schwab (San Pablo 2005), seminarios en universidades (Seminario de RSE en el 2007 Universidad Católica de Buenos Aires, Universidad Siglo 21 2007 Córdoba), entre otros.

## **Acerca de TNS**

TNS es un grupo de insights e información de mercados.

Nuestro objetivo global es ser reconocidos como el líder global en la entrega de información con valor agregado e insights que ayudan a nuestros clientes tomar decisiones de negocios más eficaces.

TNS entrega pensamiento innovador y servicio de excelencia a través de una red de 80 países. Trabajando juntos con nuestros clientes, TNS proporciona información de alta calidad, análisis y los insights que mejora el conocimiento del comportamiento de consumidores.

TNS es el proveedor líder en servicios ad hoc, combinando un conocimiento de los sectores con expertise en las áreas de Desarrollo e Innovación de Productos, Marcas y Comunicaciones, Gestión de Stakeholders, Retail & Shopper e Inteligencia del Consumidor. TNS es uno de los principales proveedores de paneles de consumo, inteligencia de medios y Servicios de medición de audiencias.

TNS is the sixth sense of business™.

[www.tns-mexico.com.mx](http://www.tns-mexico.com.mx)