



# DATOS DIAGNOSTICOS TENDENCIAS

ANO 5 NUMERO 17 JULIO 1998

Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública

## Primer Seminario AMAI en Guadalajara

Ana Cristina Covarrubias

Covarrubias y Asociados

**E**l 28 de mayo del presente año, se llevó a cabo en la Ciudad de Guadalajara el Primer Seminario de la AMAI en el interior de la República. Las excelentes instalaciones del Club de Industriales de la ciudad fueron el marco para la realización del evento.

El programa técnico se integró con ocho ponencias, seis de miembros AMAI y dos de colegas tapatíos y cubrió una gama amplia e interesante de temáticas.

Ana Cristina Covarrubias, Presidenta de AMAI, abrió la sesión de trabajo con la presentación de la Asociación, sus integrantes, principios y funciones y dio cifras sobre el negocio de la investigación de mercados en nuestro país. Rubén Jara hizo una certera explicación de la metodología que sustenta a los ra-

### CONTENIDO

**Primer Seminario AMAI en Guadalajara ..... 1**

**Un Pequeño Estímulo puede Ayudar Mucho ..... 5**

**V Seminario de Actualización Profesional AMAI ..... 8**

**La Segmentación como Herramienta de Éxito ..... 9**  
Caso Práctico

**¿Cómo Somos los Mexicanos de los Noventa? ..... 12**  
Economía de Mercados e Individualización.

**Dr. Rubén Jara ..... 14**  
Entrevista.

**Internotas ..... 25**  
Los "Nobel" de la Mercadotecnia en Internet

### EDITORIAL

Por primera vez, la AMAI ha organizado un evento fuera de la ciudad de México. Como reporta Ana Cristina Covarrubias, actual presidenta de la asociación, nuestro seminario en Guadalajara fue un éxito y da pie para futuras reuniones. Por lo pronto, en agosto se llevará a cabo por quinto año consecutivo el seminario de actualización profesional de AMAI en la ciudad de México. En páginas interiores podrá consultarse el programa de ponencias.

Como parte de la serie que ha hecho con figuras claves de la investigación en México, en esta entrega, Luis Woldenberg entrevista al Doctor Rubén Jara, quien entre otras distinciones fue el primer presidente de la AMAI.

Recibimos en este boletín la primera colaboración de Marcelo De Fuentes, cuya agencia, Merc, ha ingresado recientemente a la AMAI. Igualmente, incluimos una traducción, por Adrián Villegas, de un interesante artículo originalmente publicado en la revista Marketing Research de la American Marketing Association.



# A M A I

## Empresas AMAI

	teléfono	fax
ACNIELSEN .....	387 1000	580 1957
ANALITICA MARKETING .....	211 5000	256 0839
GRUPO DELPHI .....	688 4444	605 6259
<b>BERUMEN Y</b>		
ASOCIADOS .....	536 8606	687 4271
BIMSA .....	580 0288	395 8648
<b>DE LA RIVA</b>		
ESTUDIOS DE MERCADO .....	593 4389	593 1963
<b>ENFASIS INVESTIGACION</b>		
DE MERCADOS .....	250 4686	250 6870
EPI GRUPO .....	596 6701	251 5431
EPSI .....	250 4122	250 7957
<b>ESTADISTICA</b>		
APLICADA .....	202 1771	202 8307
FACTUM .....	286 5118	286 9724
GALLUP .....	230 0762	230 0788
G. DE VILLA .....	395 2805	557 2715
IBOPE .....	605 0342	605 1674
IDM .....	611 3131	611 0601
INDEMERC .....	553 1830	286 2978
<b>MERC ANALISTAS</b>		
DE MERCADOS .....	260 3377	260 6512
NOVACION MEXICO .....	543 1385	523 6881
PEARSON .....	545 0954	545 6240
<b>PULSO</b>		
MERCADOLOGICO .....	651 4823	593 0929
SEGMENTA .....	576 8454	358 9506
TARGET .....	282 0432	282 0542
TOSCHI .....	705 6832	531 6979

## Comité Editorial

**Coordinador:** Alejandro Garnica Andrade.

### Miembros

**del Comité:** Javier Alagón, Edgar Cuevas, Marcelo De Fuentes, Arturo Sánchez de la Vega, Aída Silva, David Trejo y Luis Woldenberg.

**Distribución:** Gabriela Sacal (Gerente AMAI).

tings que publica IBOPE y comentó las principales tendencias que en la actualidad existen en cuanto a la exposición a la TV. Nuestro colega tapatío Jesús Gómez Espejel, Presidente de Consultoría Estratégica, presentó una ponencia sobre avances tecnológicos en materia de software para la presentación y análisis de resultados. Manuel González Aguadé, Coordinador del Comité de Niveles Socio-Económicos de la AMAI dio cuenta al auditorio tapatío de los esfuerzos que ha hecho nuestra Asociación por homologar los conceptos relativos a los niveles socio-económicos y por generar una forma fácil y precisa de “medirlos”. Luis Woldenberg de Pearson, presentó un excelente análisis cualitativo de los cambios en la conducta de los consumidores en los tiempos de la postcrisis. Por su parte, Adrián Villegas de Pulso Mercadológico se abocó a aspectos metodológicos de la investigación y para ello expuso un estudio experimental orientado a conocer qué técnica de recolección de información es la más apropiada cuando las preguntas de un cuestionario varían de nivel de sensibilidad. Roberto Niz Campogarrido, de Mercadotécnica Objetiva de Guadalajara, habló de las tendencias en el uso de la investigación de mercados entre los empresarios tapatíos. Cerró el evento Javier Alagón, Vice-Presidente de AMAI quien hizo una magnífica exposición sobre el tema del lanzamiento de nuevos productos y la forma como la investigación de mercados puede contribuir a minimizar el riesgo de fracasar en el intento de posicionarlos en el gusto de los consumidores.

Los asistentes al seminario fueron en su mayoría ejecutivos de empresas medianas y grandes del Estado de Jalisco, pero también nos acompañaron prestadores de servicios de investigación de mercados y directivos de las escuelas de Mercadotecnia, Comunicación y Administración de Empresas de las diferentes universidades del Estado.

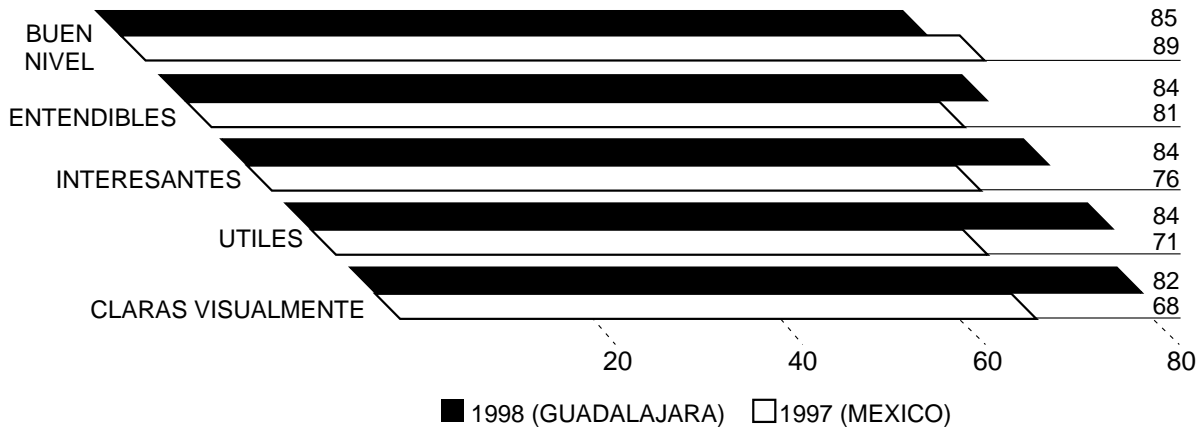
Los asistentes evaluaron muy favorablemente el evento como puede verse en los gráficos que muestran los porcentajes de calificaciones altas (4 y 5 puntos dentro de una escala del 1 al 5) otorgados, comparados con los obtenidos en el último seminario de la ciudad de México.

Como puede observarse, en la evaluación de las ponencias, el público tapatío se mostró más satisfe-

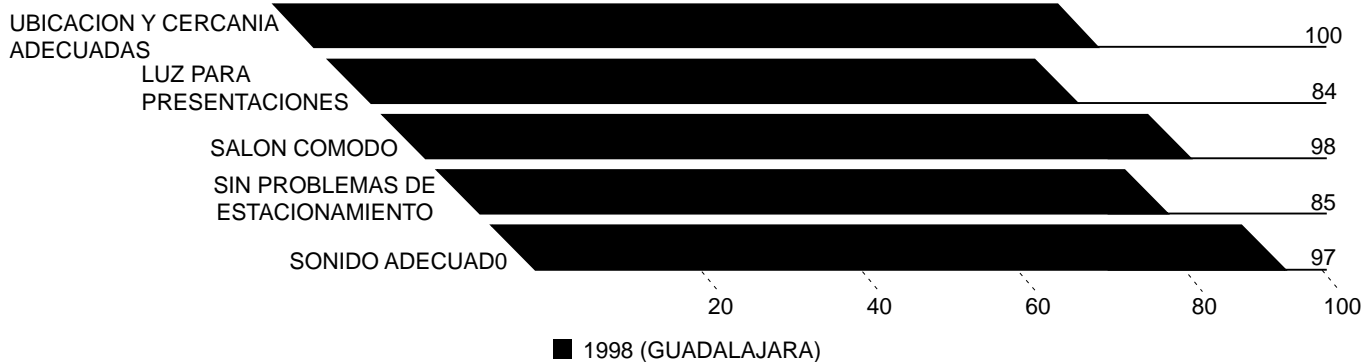
«DATOS DIAGNOSTICOS TENDENCIAS», Julio 1998, Publicación Trimestral de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C. Oficinas generales : Homero No. 229-102, Col. Polanco, Delegación Miguel Hidalgo, C.P. 11560 México, D.F. Tel: 545 14 65 Fax: 254 42 10. Edición: Luis Woldenberg. Diseño Editorial: Conjunction, S.C. San Felipe No. 229-8. Col. Xoco. Del. Benito Juárez. C.P. 03300 México, D.F. Tel. 604.67.82 Fax: 688.78.94. Impresión: Gamma Sucesores, S. A. de C.V. Ingenieros Civiles No. 94. Col. Nueva Rosita. Delegación Iztapalapa. C.P. 09420. México, D.F. Distribución: Editorial Lucebra, S.A. de C.V. Av. Revolución No. 528. Col. San Pedro de los Pinos. Delegación Benito Juárez. C.P. 03800 México, D.F. Reserva de la Dirección General de Derechos de Autor SEP No. 000786/97. Certificados de Licitud de Contenido y Título ante la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, en trámite.



## EVALUACION DE LA CALIDAD DE LAS PONENCIAS



## EVALUACION DE LA SEDE DEL SEMINARIO



cho que el de la ciudad de México en lo relativo a lo entendible, interesante, útil y claramente visible de las mismas. Sin embargo los defensores, en su momento, consideraron mejor el nivel de las ponencias, de lo que lo hicieron los tapatíos.

Por lo que respecta al lugar donde se llevó a cabo el seminario, los tapatíos avalaron plenamente a su Club de Industriales y en cuanto a la organización del evento, en Guadalajara se dieron siempre puntuaciones altas pero ligeramente inferiores a las que se consiguieron en el evento del año pasado en la ciudad de México.

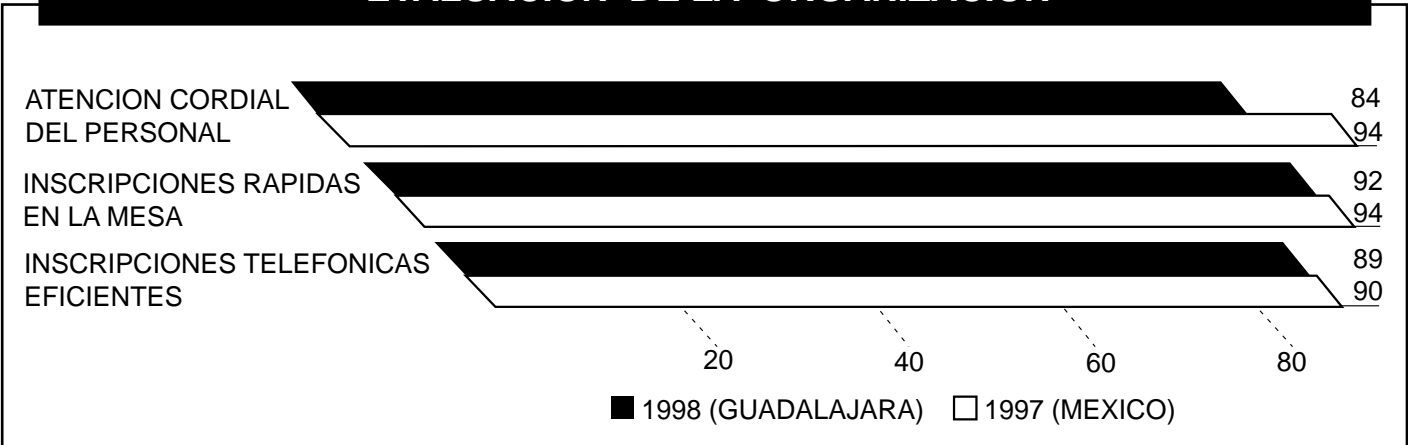
Para AMAI el evento de Guadalajara es motivo de especial satisfacción porque representa un avance en la difusión, a nivel nacional, de los objetivos de la

Asociación, de las innovaciones en materia de investigación de mercados y de la promoción del valor de la investigación.

Queremos hacer patente nuestro agradecimiento a los colegas de Guadalajara que ayudaron en la promoción del seminario y de manera especial a Consultoría Estratégica por el apoyo en el seguimiento telefónico de los invitados al evento.

El 92% de los asistentes dijo sí a la idea de asistir a otro seminario AMAI en Guadalajara. Ciertamente esta respuesta nos llena de satisfacción y nos compromete a empezar a planear ese segundo encuentro teniendo como metas aumentar la calidad de las presentaciones e incrementar la participación del empresariado de occidente.

## EVALUACION DE LA ORGANIZACION



## Próximos Eventos 1998

### Seminario de Investigación de Medios

Del 18 al 20 de octubre.

Informes: Representante de ESOMAR en México. Lic. Manuel Barberena.

Tels. 545.09.54, 545.62.40, 250.84.39 y 250.64.01.

*Investigamos a fondo  
para sacar a flote su producto.  
Enfasis Cualitativa.*

**ENFASIS**  
Más Allá de los Datos

Enfasis/Investigación de Mercados del  
Apellido Tradido No. 101  
Calle B. Colonia Encanto, Apdo. 100000  
C.P. 44100 - Toluca, México - Tel. 545 09 54  
www.enfasis.com.mx

Enfasis Cualitativa y Cuantitativa