



# DATOS DIAGNOSTICOS TENDENCIAS

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

AÑO 5 NUMERO 18 OCTUBRE 1998

## V Seminario AMAI

Reseña

Javier Alagón

Estadística Aplicada

### CONTENIDO

<b>V Seminario AMAI</b> .....	<b>1</b>
<b>Calendario de Eventos</b> .....	<b>3</b>
<b>Medición e Impacto de los Medios Electrónicos en México</b> .....	<b>3</b>
<b>La Otra Cara de la Moneda Cualitativa</b> .....	<b>5</b>
<b>Diez Creadores de la Investigación</b> .....	<b>9</b>
Primera de Cinco Partes.	
<b>Avances del Comité de Niveles Socioeconómicos</b> .....	<b>12</b>
<b>Elasticidad de Precios</b> .....	<b>14</b>
Una Nota Metodológica	
<b>CAT's de Asociaciones</b> .....	<b>15</b>
Herramienta Clave en el Exito de Comercialización.	
<b>¿Cómo Somos los Mexicanos de los Noventa?</b> .....	<b>17</b>
Collage: Aspectos Diversos	
<b>Actitudes Hacia la Investigación de Mercados</b> .....	<b>19</b>
Nivel Socioeconómico Alto. Ciudad de México.	
<b>Satisfacción y Fidelidad</b> .....	<b>20</b>
<b>Ian Reider</b> .....	<b>22</b>
Entrevista.	
<b>Valores, Actitudes y Ambiciones</b> .....	<b>26</b>
Jóvenes de 16 a 24 años en el D.F.	
<b>La Nueva Conducta del Consumidor</b> .....	<b>28</b>
<b>Internotas</b> .....	<b>30</b>
El "Portal Personal" y el Caso Lewinsky.	
<b>Bill Clinton y el Congreso</b> .....	<b>31</b>
Las Encuestas.	

**E**l viernes 21 de agosto del año en curso, se llevó a cabo el **Quinto Seminario de Actualización Profesional AMAI**, en el Hotel Camino Real de la Ciudad de México. En este seminario, registramos un total de 395 participantes, lo que representa un incremento de 33% con respecto a la cifra registrada el año pasado, la que a su vez, había

### EDITORIAL

Con octubre se inicia el séptimo año de actividades de la AMAI y, por ende, un nuevo período en la presidencia de la asociación. Ha concluido el bienio en el que Ana Cristina Covarrubias estuvo al frente de AMAI, logrando extender el alcance de nuestra asociación; en ese sentido uno de sus mayores logros fue el V Seminario de Actualización Profesional que se celebró el pasado agosto, con tanto éxito que la demanda de inscripciones rebasó el cupo del salón que se rentó. Tal interés motiva que en este boletín se presente un breve resumen de las ponencias presentadas en el Seminario, mismas que están disponibles para los interesados que quieran adquirirlas.

Para suceder a Ana Cristina Covarrubias, la asamblea de AMAI eligió como nuevo presidente a Javier Alagón. Doctorado en estadística aplicada por la universidad de Oxford, Javier es presidente de la empresa Estadística Aplicada, así como profesor de la especialidad en el ITAM. Dentro de AMAI Javier ha colaborado en los comités de difusión y actualización profesional y fungió como Vicepresidente de 1996 a 1998; además es la única persona que ha sido ponente en todos los seminarios que ha organizado la asociación.

También en octubre AMAI creció en su número de asociados al recibir a dos nuevos integrantes. Uno es Qualimerco, empresa especializada en estudios cualitativos que dirige Alicia Martín del Campo, quien cuenta con una experiencia de más de veinte años en investigación aplicada a mercados, negocios y opinión pública. Asimismo forma ya parte de AMAI la empresa Brain, fundada y presidida por Bumy Nadelsticher, anterior presidente de la asociación y una de las figuras centrales de nuestra industria.

# A M A I

## Empresas AMAI

	teléfono	fax
ACNIELSEN .....	387 1000	580 1957
ANALITICA MARKETING .....	211 5000	256 0839
BERUMEN Y		
ASOCIADOS .....	536 8606	687 4271
BIMSA .....	580 0288	395 8648
BRAIN .....	282 1382	280 9462
DE LA RIVA		
ESTUDIOS DE MERCADO .....	593 4389	593 1963
ENFASIS INVESTIGACION		
DE MERCADOS .....	250 4686	250 6870
EPI GRUPO .....	596 6701	251 5431
EPSI .....	250 4122	250 7957
ESTADISTICA		
APLICADA .....	202 1771	202 8307
FACTUM .....	286 5118	286 9724
GALLUP .....	230 0762	230 0788
G. DE VILLA .....	395 2805	557 2715
GRUPO DELPHI .....	688 4444	605 6259
IBOPE .....	605 0342	605 1674
IDM .....	611 3131	611 0601
INDEMERC .....	553 1830	286 2978
MERC ANALISTAS		
DE MERCADOS .....	260 3377	260 6512
NOVACION MEXICO .....	543 1385	523 6881
PEARSON .....	545 0954	545 6240
PULSO		
MERCADOLOGICO .....	651 4823	593 0929
QUALIMERC .....	523 5822	536 7838
SEGMENTA .....	576 8454	358 9506
TARGET .....	282 0432	282 0542
TOSCHI .....	705 6832	531 6979

## Comité Editorial

**Coordinador:** Alejandro Garnica Andrade.  
**Miembros** Javier Alagón, Edgar Cuevas,  
**del Comité:** Marcelo De Fuentes, Ricardo Escobedo ,  
 Arturo Sánchez de la Vega,  
 David Trejo y Luis Woldenberg.  
**Distribución:** Gabriela Sacal (Gerente AMAI).

«DATOS DIAGNOSTICOS TENDENCIAS», Octubre 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: Conjuración, 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 Laceybra, 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.

representado un máximo histórico en la creciente cadena de seminarios AMAI. Al igual que en los dos seminarios anteriores, la duración de nuestro evento fue de un día. Se presentaron nueve ponencias, por parte de integrantes de agencias AMAI:

- Medición e Impacto de los Medios Electrónicos en México, por Rubén Jara (Grupo Delphi).
- La Otra Cara de la Moneda Cualitativa, por Jorge Matte (Estudios Psicoindustriales).
- Reglas de Asignación de Niveles Socioeconómicos, por Adrián Villegas (Comité de Niveles Socioeconómicos AMAI).
- Elasticidad de Precios, Una Nota Metodológica, por Javier Alagón (Estadística Aplicada).
- CAT's de Asociaciones, Dagoberto Flores (Berumen y Asociados).
- Actitudes hacia la Investigación de Mercados del NSE alto en la Ciudad de México, por Miguel Argáez (Segmenta).
- Satisfacción y Fidelidad, por Ana Cristina Covarrubias y José Mendoza (Pulso Mercadológico).
- Valores, Actitudes y Ambiciones de los Jóvenes de 16 a 24 años en el DF, por Brieuc Martin (Énfasis).
- Post-Crisis: La Nueva Conducta del Consumidor, por Luis Woldenberg (Pearson).

Con base en los resultados de la evaluación cuantitativa hecha al final del seminario, podemos afirmar que el **Quinto Seminario AMAI** fue sumamente exitoso:

- ✓ Prácticamente todos los asistentes (95%), manifestaron que pensaban regresar al próximo seminario AMAI.
- ✓ Ocho de cada diez asistentes calificaron al evento como bueno o excelente.
- ✓ La mayoría de los asistentes calificaron las ponencias como entendibles (84%), visualmente claras (82%) y de buen nivel (80%). También el interés y la utilidad de las mismas fueron aspectos evaluados positivamente (70%), aunque a menor nivel.
- ✓ La ubicación y cercanía del lugar del seminario fueron juzgados como adecuados por prácticamente todos los asistentes (95%). A pesar de ello, algunos problemas de sonido y lo caro del estacionamiento fueron criticados severamente por varios participantes.
- ✓ Aspectos secundarios del evento, como comida, presentación de la carpeta, agilidad en las inscrip-

ciones, así como la cordialidad y la eficiencia del personal fueron también evaluados muy positivamente.

√ El único aspecto en donde la evaluación no fue muy generosa, correspondió al respeto a los tiempos programados. Asimismo, hubo un segmento de participantes sumamente beligerante con respecto a la libertad sobre fumar.

Como en seminarios anteriores, hemos aprendido mucho para que en el **Sexto Seminario AMAI, a realizarse el 20 de agosto de 1999**, nuestra demandante audiencia quede más satisfecha. Uno de los compromisos fundamentales contraído por la AMAI con la sociedad en general, es la elevación del nivel profesional del ejercicio de la investigación de mercados y de opinión pública en nuestro país. Esperamos que con la realización de estos seminarios, estamos cumpliendo, al menos parcialmente, con dicho compromiso.

Desde ahora, les extiendo la más cordial invitación para que reserven en su agenda la fecha de nuestro próximo seminario. Nosotros haremos el mejor de los esfuerzos para corresponderle a un público cada vez más exigente y cada vez más preparado.

¡Los esperamos!

## Calendario de Eventos

The Worldwide Internet Conference and Exhibition

Fecha: 21-23 de Febrero

Lugar: The London on Park Lane, UK

Más información: ESOMAR. Tel. 31 20 664 2141.

seminars@esomar.nl

Customer Satisfaction Measurement

Fecha: Del 28 de Febrero al 2 de Marzo

Lugar: Anaheim, CA

Más información: AMA. Tel. (312) 648 0536.

Market and Competitive Intelligence:

Understanding the Impact

Fecha: 3-5 de Marzo

Lugar: Inter-Continental Geneva, Switzerland

Más información: ESOMAR. Tel. 31 20 664 2141.

seminars@esomar.nl

The ARF Annual Conference and Research Infoplex

Fecha: 15-17 de Marzo

Lugar: The New York Hilton, New York, NY

Más información: ARF. Tel. (212) 751 5656.

# Medición e Impacto de los Medios Electrónicos en México



José Rubén Jara Elías

Grupo Delphi

**E**sta ponencia consistió de dos partes. En la primera se presentó la metodología utilizada en la actualidad para medir los ratings de radio y de televisión en nuestro país. En la segunda, se exploraron respuestas a una serie de interrogantes acerca de los medios electrónicos. En este resumen presentaremos únicamente las conclusiones relevantes a la segunda parte.

Lo primero que apreciamos en la medición de audiencias es que la radio y la televisión son dos medios totalmente complementarios en su cobertura de audiencias. Aunque ambos inician a las seis de la mañana con niveles muy bajos de auditorio, hasta las 12 del día es la radio la que crece de manera importante mientras la TV se mantiene en niveles inferiores. De las 12 a las 5 de la tarde los dos medios muestran niveles de audiencia similares y, posterior-

mente, la radio decrece rápidamente mientras la televisión incrementa su audiencia llegando a su nivel máximo entre las 9 y las 10 de la noche. Esta dinámica tiene que ver con el lugar preponderante donde las personas atienden a cada medio: mientras que la televisión es un medio familiar y hogareño, la radio es un medio más personal y se escucha más bien fuera del hogar, durante el transporte, la oficina, etc.

En general la radio se escucha alrededor de una hora con 15 minutos al día, siendo las mujeres ligeramente más asiduas que los hombres. En términos de nivel socioeconómico, las clases populares tienen una exposición notablemente superior, después siguen las clases medias y, finalmente, la clase con mayor poder adquisitivo es la que menos escucha. De cualquier forma, más del 90% de las personas escuchan radio un minuto o más todos los días. Las estaciones