



Datos Diagnósticos Tendencias

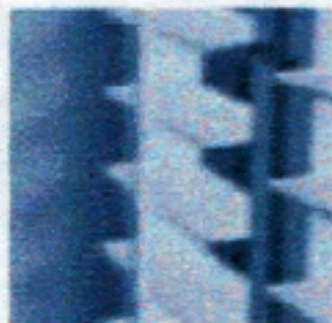
Año 10
Número 35
Enero 2003

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

Contenido

Toma de Posesión AMAI: Bienio 2002-2004.....	5
En Busca de la Técnica Perdida.....	9
Ilustraciones de la Publicidad de TV Abierta en México.....	13
Las Mujeres ¿Otra Vez de Moda?.....	17
Administración por Categorías, el Reto de un Objetivo Compartido.....	21
...Y Esta Quincena, ¿En qué me la voy a Gastar? -Laddering.....	23
Almas en Hielo.....	27
Octava Evaluación Trimestral. Gobierno del Presidente Fox.....	29
¿A Qué le Tira cuando Sueña el Mexicano?. ...	35
Internotas.....	41



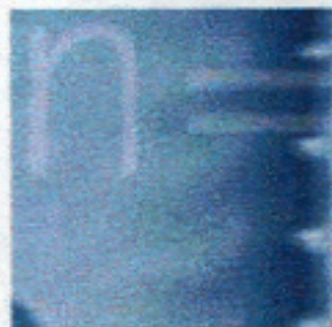


análisis



Sabemos que las investigaciones de mercado conducen a decisiones de fondo, por eso en **EPI MARKETING**, todos los

estudios Ad-Hoc que realizamos para nuestros clientes, se caracterizan por su nivel de detalle y enfoque adecuado que sólo se logra con el análisis profundo.



Nuestra vocación de análisis estratégico se traduce siempre en mejores estudios, y en consecuencia en decisiones más efectivas.



Investigación de Mercados

Aleucastle 110, Lomas Virreyes, 11000 México, D.F.
Tel. 5520 8810 Fax. 5540 2980 Email: info@epigrupo.com

<http://www.epimarketing.com>



	teléfono	fax
ACNIELSEN	5 387 1000	5 580 1957
ANALITICA MARKETING	5 211 5000	5 256 0839
AUDITORIA Y ESTRATEGIA		
EMPRESARIAL	5 279 2800	5 279 2801
BERUMEN Y ASOCIADOS	5 093 8600	5 093 8615
BIMSA	5 580 0288	5 395 8648
BRAIN	5 282 1382	5 280 9462
CINCO	5 658 3888	5 658 3705
CONSULTA	5 543 5969	5 543 3070
COMUNITEC Y ASOCIADOS	5 574 8191	5 574 0190
DE LA RIVA		
INVESTIGACION ESTRATEGICA	5 593 4389	5 593 1963
ENFASIS INVESTIGACION		
DE MERCADOS	5 250 4686	5 250 6870
EPI MARKETING	5 520 8810	5 540 2980
EPSI	5 250 4122	5 250 7957
ESTADISTICA APLICADA	5 202 1771	5 202 8307
FACTA RESEARCH	5 575 9099	5 559 1678
FACTUM	5 286 5118	5 286 9724
G. DE VILLA	9 149 5161	9 199 5201
IBOPE	5 629 0620	5 629 0657
IDM	5 611 3131	5 611 0601
INNERQUEST	5 250 5211	5 531 0137
LEVANTA	5 598 9089	5 598 9088
MARKETING GROUP	5 095 7200	5 095 7222
MERC ANALISTAS		
DE MERCADOS	5 260 3377	5 260 6512
MILLWARD BROWN	5 286 2040	5 553 5790
NOVATION MEXICO	5 543 1385	5 523 6881
ORC INTERNATIONAL	5 661 8956	5 661 7572
PEARSON	5 531 5560	5 203 8230
PULSO MERCADOLOGICO	5 651 4823	5 593 0929
QUALIMERC	5 523 5822	5 536 7838
RESEARCH INTERNATIONAL	5 628 9960	5 628 9662
SEGMENTA	5 240 7505	5 240 7549
SERTA DE MEXICO	5 343 8540	5 343 8615
SOLUCIONES CUALITATIVAS	5 395 6534	5 395 4516
TARGET	5 203 1313	5 203 1363
TOSCHI	5 705 6832	5 531 6979
WGC Y ASOCIADOS	5 254 4242	5 254 5312
WILBERT SIERRA & ASOCIADOS	5 286 4984	5 254 4231

Comité de Comunicación y Difusión

Coordinación: Dra. Ana Cristina Covarrubias T.
Miembros del Comité: Oscar Balcázar, Eduardo Corbera, Ricardo Escobedo, Alejandro Garnica, Fernando Krasovskiy, Ellen Lerek, César Ortega y David Trejo.
Director Editorial DDT: Gabriel Martínez Medel.
Distribución: Gabriela Sacal (Gerente AMAI).

«DATOS DIAGNOSTICOS TENDENCIAS», Enero 2003, Publicación Trimestral de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C. Oficinas generales: Homero No. 223-2º piso, Col. Polanco. Delegación Miguel Hidalgo. C.P. 1560 México, D.F. Tel: 55.45.14.65 Fax: 52.54.42.10. Diseño Editorial: Conjunción, S.C. San Felipe No. 229-8. Col. Xoco. Del. Benito Juárez. C.P. 03330 México, D.F. Tel. 56.04.67.82 Tel/Fax: 56.88.78.94. Impresión: Gama Sucesores, S. A. de C.V. Ingenieros Civiles No. 94. Col. Nueva Rosita. Delegación Iztapalapa. C.P. 09420. México, D.F. Distribución: AMAI Reserva de la Dirección General de Derechos de Autor SEP No. 000786/97. Certificados de Licitud de Contenido No. 7136 y Título No. 10182 ante la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas.

Cambio de Mesa Directiva

La AMAI cumplió 10 años de existencia el pasado mes de noviembre del 2002 y celebró su aniversario despidiendo, con profundo reconocimiento, a su Presidente saliente Edmundo Berumen y recibiendo con entusiasmo a su nueva mesa directiva.

César Ortega de la Roquette es el nuevo Presidente de la AMAI para el período 2003-2004. Bajo su liderazgo, joven y dinámico, seguramente la Asociación habrá de continuar fortaleciéndose y contribuyendo al desarrollo de la industria de la investigación de mercados y opinión pública

En la actualidad la AMAI está integrada por 37 empresas, las más experimentadas y reconocidas en el mercado. Su voz es cada vez más escuchada y sus logros cada vez más reconocidos

En el bienio que estamos iniciando, la AMAI:

Continuará difundiendo los códigos de ética para la práctica de la investigación de mercados y la publicación de encuestas electorales; y participará en los foros que sean necesarios para contribuir al debate nacional sobre los temas de opinión pública relevantes al desarrollo del país.

Continuará comprometida con los lectores del DDT en hacer una publicación cada vez más rica en contenido e incrementará su penetración en el mercado.

Renovará su empeño por ampliar el espectro de seminarios de investigación y opinión pública, así como el de talleres para la actualización y formación profesional.

Continuará, revisando y actualizando su clasificación de niveles socioeconómicos, la que poco a poco se ha venido convirtiendo en el referente obligado de la investigación de mercados en nuestro país; a este respecto, los planes son ambiciosos pues la meta es contribuir a la construcción de los índices latinoamericanos de niveles socioeconómicos.

Y, desde luego, cumplirá el compromiso asumido ante sus clientes y la sociedad en general, de tener certificada la calidad de todos y cada uno de sus miembros con base en los Estándares para la Investigación de Mercados en México, que desarrollará y publicará en el bienio que acaba de terminar.

Enhorabuena a la AMAI por estos 10 años de trabajo cumplido, y bienvenido César Ortega de la Roquette a quien deseamos un bienio pleno de realizaciones.

Suscripción Anual

Nos estamos renovando, por ello, **para continuar recibiendo nuestro boletín** o **para recibirlo** por primera vez a partir de este año, necesitamos sus datos



DATOS DIAGNOSTICOS TENDENCIAS

Por favor llene esta forma con letra clara y tinta negra y envíela por fax al: **01(55)52-54-42-10**, esto nos permitirá integrarlo a nuestra nueva base de datos y así poder brindarle un mejor servicio, no sólo en cuanto a nuestro boletín sino también por lo que se refiere a los diversos eventos que la AMAI organiza cada año.

Nombre	Apellido paterno	Apellido materno
Empresa donde trabaja: _____		
Departamento o área: _____		Cargo: _____
Calle: _____		
No.: _____	Colonia: _____	
Ciudad: _____	Estado: _____	
Municipio/Delegación: _____		C.P. _____
Tel(s): _____		Extensión: _____
Fax: _____	E-mail: _____	

LABORO en:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Agencia AMAI | <input type="checkbox"/> Depto. de Investigación de Mercado |
| <input type="checkbox"/> Agencia de Investigación de Mercado | <input type="checkbox"/> Depto. Comercial/Ventas |
| <input type="checkbox"/> Depto. de Mercadotecnia | <input type="checkbox"/> Independiente |
| <input type="checkbox"/> Universidad/Sector Académico | <input type="checkbox"/> Otro _____ |

No lo deje para mañana,
su respuesta **ES INDISPENSABLE**, aun si lo que hace es confirmar sus datos.

Estamos a sus órdenes como siempre:

Tels: 55-45-14-65

52-50-21-07

52-50-89-36

Fax: 52-54-42-10

E-mail: amai@amai.org

Discurso de Toma de Posesión AMAI: Bienio 2002-2004



César Ortega De la Roquette
Presidente AMAI

La industria de la investigación de mercados y opinión pública ha sufrido una notable transformación que se ha acelerado en el último lustro. Sin duda son muchas las causas y circunstancias que han propiciado esta dinámica, a todas luces positiva, pero es claro que nada evoluciona si primero no comienza, por lo que quiero, en esta breve intervención, agradecer a los pioneros de esta actividad, ausentes y presentes, que con su visión y esfuerzo sembraron la semilla de lo que hoy se ha transformado en un gran árbol, cuyos frutos contribuyen al engrandecimiento de nuestro querido México. De igual modo quiero hacer un reconocimiento a todos los ex-presidentes de nuestra querida AMAI: Rubén Jara, Abraham Nadelsticher (BUMY), cuyo espíritu nos acompaña, Ana Cristina Covarrubias, Javier Alagón y Edmundo Berumen, pues ha sido su liderazgo, creatividad, talento y entrega causa principalísima para que hoy estemos celebrando el décimo aniversario de nuestra asociación, en unidad y manteniendo ese lazo de camaradería que nos caracteriza.

En el pasado, no fueron pocos los intentos fallidos de conformar una asociación como la que hoy cumple diez años, por lo que es innegable el reconocimiento que la AMAI merece al haber logrado agrupar a los distintos participantes de esta actividad en una asociación de empresas, logrando con este simple hecho elevar a rango de industria nuestra actividad, imprimiéndole formalidad al establecer y desahogar una agenda común que, a lo largo de 10 años, ha sido motor al tiempo que el objetivo que nos da razón de ser.

Esta ocasión es una muy propicia para valorar los beneficios que la AMAI ha derivado, no sólo a sus asociados, sino también al entorno más amplio del mundo de la mercadotecnia y la comunicación comercial y social. Sin ser exhaustivo ni profundizando en detalles, quiero recordarles que a lo largo de estos 10 años hemos trabajado en proyectos que se han traducido en hechos concretos:

- ✓ Nuestro código de ética.
- ✓ La estandarización de niveles socioeconómicos y su permanente labor de revisión y actualización.
- ✓ La celebración de 10 seminarios de actualización profesional, 9 en la Cd. de México y uno en Guadalajara.
- ✓ La edición de 35 números de la revista DDT.
- ✓ 4 talleres de investigación de mercados.
- ✓ Un curso de capacitación para reclutadoras.
- ✓ La organización de 3 seminarios de opinión pública en momentos trascendentales de la vida democrática del país.
- ✓ La elaboración del Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México (ESIMM).
- ✓ La puesta en marcha del programa de certificación ESIMM para los miembros de la AMAI, hecho que nos distingue como asociación no sólo en México sino en todo el mundo.

Sin embargo, la agenda que tenemos por delante acumula tareas en la charola de pendientes. Identifico 4 frentes de acción para el bienio 2002-2004. De manera muy escueta quiero mencionarlos y proponer algunas líneas de acción.

Defensa de la Industria

Sin duda el motivo más importante que nos agrupa. Sobre este frente se requiere tener una actitud vigilante al tiempo que pro-activa del entorno legal en el que se desarrollan las actividades empresariales en general y las vinculadas con nuestra industria en lo particular, tanto en México como en el resto del mundo. Para ello es necesario estrechar los vínculos institucionales de la AMAI con los poderes ejecutivo y legislativo, y también con cámaras, confederaciones y asociaciones de empresas.



La recién constituida Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM), organismo del sector privado que agrupa a la AMAP, AMAPRO, AMMD, AMIPCI, PRORP y a la AMAI, por supuesto, es un nuevo foro del que puede tomar ventaja nuestro comité de defensa de la industria a cargo de Manolo Barberena, nuestro vicepresidente.

Comunicación y Difusión

La AMAI debe incrementar de manera sustancial los niveles de conocimiento que de su existencia y razón de ser se tiene en las distintas audiencias que nos interesan. Aumentar el peso específico de la AMAI entre los líderes de opinión y con la opinión pública es importante para apoyar cualquier actividad en la que se empeñe la asociación. Para lograrlo, es necesaria una labor de difusión más amplia y sistemática de nuestras actividades y posturas pero, sobre todo, es indispensable hacernos escuchar participando de manera activa en los temas de la agenda nacional que nos competen y sobre los cuales tengamos algo que decir. Mantenernos al margen del debate sobre temas que trascienden a la opinión pública que se vinculan con nuestra profesión y que incluso pueden llegar a afectarla negativamente, como las tele-encuestas o el uso inapropiado de las encuestas con fines políticos, es simplemente inaceptable.

Formación Profesional

Un excelente trabajo se ha realizado en este terreno a lo largo de 10 años, tanto en los seminarios como en los talleres. Gracias a estas experiencias nos hemos dado cuenta que existe un gran potencial en el campo de la capacitación, a la vez que padecemos todos los días con la necesidad de entrenar a nuestra propia gente.

Sobre este frente, las líneas de acción que propongo son:

- Continuar con la realización anual del seminario y los talleres.
- Implementar cursos específicos de inducción y capacitación para personal operativo.
- Implementar cursos de capacitación técnica para analistas en disciplinas tales como estadística, mercadotecnia e investigación de mercados propiamente dicha.

Este proyecto, sin duda ambicioso, debe ser capaz de tomar ventaja de lo que ya existe en la materia, mediante la celebración de convenios, o en su defecto realizar la tarea de diseño de la curricula académica, en este último caso quizá con un espectro más limitado. Además, en todo lo relacionado con capacitación y formación profesional, explorar las posibilidades que nos ofrece la utilización de las nuevas tecnologías informáticas es algo que debemos tomar seriamente en cuenta, pues amplía sustancialmente el alcance de nuestros esfuerzos, elevando la factibilidad de cualquier proyecto.

Calidad

Rasgo distintivo, reto formidable, verdadero valor agregado a los asociados es el ESIMM. A pesar de sus limitaciones, El Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México, es un gran logro. Ciertamente debe ser revisado, creo que todos estamos de acuerdo con ello y lo sabíamos desde el principio, pero también creo que el acuerdo general es que pertenecer a la AMAI debe cubrirnos con rasgos distintivos bien definidos, y que mejor que estar comprometidos y certificados con base en un estándar creado por nosotros mismos y cuyos beneficios al final del día son transmitidos a nuestros clientes, a quienes nos debemos.

Sobre este particular, las líneas de acción que propongo son simplemente darle continuidad al proyecto; es decir, visualizarlo en el mediano y largo plazo, y concluir con las metas que nos hemos trazado en el corto plazo.

De ningún modo lo que acabo de mencionar acota las tareas que la AMAI deberá emprender durante los dos próximos años, se trata solamente de mencionar los frentes que considero más importantes, lo que no implica que sean todos. La presentación y discusión del plan de trabajo se hará en la próxima asamblea.

COLEGAS, la verdad sea dicha: en la AMAI el trabajo no ha sido poco, y ha representado muchísimas horas, para quienes han optado voluntariamente por invertir parte de su tiempo en los proyectos de la asociación. Sin embargo, el trabajo que tenemos por delante no es menos, por lo que los convoco a participar activamente en los comités.

Sólo me resta decir que me siento muy honrado por tener la oportunidad de representar al tiempo que servir a un gremio tan destacado de profesionales, pero sobre todo de amigos.

Consejo Directivo AMAI:

Presidente: Lic. César Ortega de la Roquette.
Vicepresidente: Lic. Manuel Barberena Cruz.
Tesorero: Lic. Miguel Argáez Valencia.
Secretario: Lic. Edmundo Escobar y Gorostieta.
Consejeros: Dr. Edmundo Berumen Torres.
Lic. Óscar Balcázar Quintero.
Lic. Pólux Arañó Díaz de la Serna.
Dr. Rubén Jara Elías.
Lic. Brieuic Martin Onraet.
Act. Eduardo Ragasol Álvarez.
Lic. Luis Woldenberg Karakouski.

Comités:

Actualización
Profesional: Dr. Javier Alagón Cano.
Admisión: Lic. Marcelo de Fuentes Garza.
Calidad: Dr. Rubén Jara Elías.
Comunicación
y Difusión: Dra. Ana Cristina Covarrubias.
Cualitativos: Dra. Gabriela de la Riva.
Defensa de la
Industria: Lic. Manuel Barberena Cruz.
Ética: Dr. Edmundo Berumen Torres.
Niveles
Socioeconómicos: Ing. Adrián Villegas Carrasco.
Opinión Pública: Act. Roy Campos Esquerro.

Datos Curriculares

Lic. César Ortega De la Roquette

Nacido en México D.F., en el año de 1961. Cursó sus estudios profesionales en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), obteniendo el título de Licenciado en Economía. También es egresado del Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas (IPADE), donde terminó el programa de Alta Dirección.

Ha impartido diversos cursos de Estadística, Economía e Investigación de Mercados en las Universidades Anáhuac e Iberoamericana. Desde 1993 forma parte del equipo de colaboradores del Ing. Pedro Ferriz de Con, dando a conocer resultados de estudios de opinión pública en el programa que se transmite por radio y televisión en toda la República Mexicana.

Ingresó a BIMSA en el año 1980, empresa en la que ha ocupado diversos cargos. Actualmente es el Presidente del Grupo.

En el año 2000 BIMSA se asocia con el grupo francés Ipsos por lo que forma parte del Consejo de esa empresa para la región latinoamericana.

INTERNET COMUNICACIÓN

EN



LÍNEA

web site:<http://www.amai.org>

e-mail:amai@amai.org



Reseña de la Cena Baile de la AMAI

El 11 de octubre del 2002 en un prestigioso hotel de la ciudad de México, se llevó a cabo una cena baile organizada por la AMAI para festejar el 10º Aniversario de su fundación. En un ambiente de plena camaradería, con la asistencia de los socios y sus respectivas y respectivos acompañantes, disfrutamos de una gran velada.

En el evento, el Lic. César Ortega de la Roquette, pronunció su discurso de toma de posesión como nuevo presidente de la asociación, con antelación el Dr. Edmundo Berumen dirigió sus palabras de despedida y resumió los importantes avances que se lograron durante su gestión.



Francisco Ortíz y su distinguida esposa.

Presidió la mesa de honor, con la representación Presidencial, el Lic. Francisco Ortíz, Coordinador General de Opinión Pública de la Presidencia de la República.

Al acto también asistieron otras distinguidas personalidades relacionadas directa o indirectamente con

la investigación de mercados y opinión pública. Tal fue el caso del Actuario Rolando Ocampo Alcántar, Director General de Opinión Pública de la Presidencia y de algunos de los miembros de la recién creada Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM): Francisco Carreón de la AMAPRO, Francisco Name Sierra de la AMMD, Ana Cravioto de la AMIPCI y Jaime Volochinsky y Sergio López de la AMAP.



Rolando Ocampo, acompañado por su esposa.

El momento más emotivo de la noche fue aquél en el que la AMAI en pleno, admitió como socio honorario, en reconocimiento a su larga trayectoria en pro de la investigación de mercados en México, al Lic. César Ortega Gómez, fundador de BIMSA.