

El Porqué de la Creación del Comité de Defensa y Promoción de la Industria



Manuel Barberena

Comité de Defensa y Promoción de la Industria AMAI

¿Por Qué Fue Creado?

El rápido desarrollo de la Investigación de Mercados en México en los últimos años ha creado una industria cada vez más madura. Asimismo, la industria tiene cada vez más retos y nuevas preocupaciones. Uno de estos retos es el defender a nuestra industria contra posibles ataques de potenciales legislaciones que pueden afectar el desarrollo de la misma.

EL antecedente más cercano a este comité es CMOR (Council for Marketing and Opinion Research). Esta es una organización no lucrativa que se encarga de proteger y promover la Industria de Investigación de Mercados en Estados Unidos.

Esta organización está formada por más de 150 corporaciones (Compañías de Investigación de Mercados, sus clientes e instituciones académicas) y surgió y da servicio a las siguientes asociaciones:

- ✓ AMA.- American Marketing Association.
- ✓ ARF.- Advertising Research Foundation.
- ✓ CASRO.- Council of American Survey Research Organization.
- ✓ MRA.- Marketing Research Association.

¿Por Qué Trabajar en Conjunto con CMOR y CASRO?

CASRO (Council of American Survey Research Organization), es la organización más importante de Investigación de Mercados y Opinión Pública en Estados Unidos y sería la contraparte de la AMAI. Tanto CMOR como CASRO están muy interesadas en abrirse a la globalización de la industria. Es por esta razón que han empezado a trabajar con la AMAI en estos polémicos temas. Por primera vez en la historia de CASRO fue invitado a formar parte del Conse-

jo Directivo un mexicano. Asimismo, tanto CASRO como CMOR ya aceptan a miembros internacionales.

La Globalización en Investigación de Mercados llegó para quedarse. Hoy en día casi todas las principales agencias de Investigación transnacionales están en México. Por ello, es muy importante trabajar en conjunto con organismos internacionales para llevar la misma pauta que ellos y poder dar un valor agregado a nuestros esfuerzos.

Con la creación de este nuevo comité y al trabajar en conjunto con CASRO y CMOR podremos:

- Mantenernos informados de las actividades realizadas en los diferentes países en la defensa y promoción de la industria y qué impacto han tenido.
- Ayudarnos mutuamente a interpretar el impacto potencial de una legislación, especialmente si ella trasciende fronteras.
- Auxiliarnos unos a otros en cuál es la manera más eficiente de acercarnos a los legisladores.
- Tener la capacidad de hablar, con una sola voz, a favor de la industria de los diferentes países cuando así sea necesario y prudente.
- Formar una alianza en busca de un bien común. Tentativamente esta alianza será llamada NASRA (North American Survey Research Alliance).

Tanto en Estados Unidos como en Europa, las leyes de protección a la privacidad son cada vez más severas y este tipo de leyes pueden afectar de manera directa a nuestra industria.

Aunque la situación en México no es tan seria aún como en Estados Unidos y Europa, principalmente



México - Brasil - Argentina

Roberto Gayol No. 53, Col. del Valle, C.P. 03100, México, D.F.

Tels.: 5575-1652 • 5575-9099 • 5575-1922 • 5575-0027

5559-0527 • 5559-9614 • 5575-6146 • 5575-1880

Fax. 5559-9471 . 5559-1678

E-mail. infomex@factaresearch.com

www.factaresearch.com

CUALITATIVOS • CUANTITATIVOS

porque la mayoría de los estudios se realizan todavía cara a cara, en algunas entidades de la República Mexicana se han desarrollado controles estrictos para las encuestas en actividades y elecciones políticas.

El primer caso que se presentó en contra del levantamiento de un estudio de opinión pública fue el la empresa Consulta Mitofsky (Miembro de la AMAI) quien fue multada a finales del año 2002 con \$1,500,000.00 pesos por hacer un "Exit Poll" en el Estado de Coahuila sin el "permiso" de las autoridades electorales locales. La AMAI decidió intervenir y defender el caso. Aún no se tiene un fallo de esta demanda.

Tomando como precedente a otros países, como Estados Unidos, Canadá e inclusive algunos países europeos, la AMAI está consciente de que existe la posibilidad de que situaciones como ésta se sigan presentando, se expandan a otras entidades y se creen nuevas legislaciones en contra de la Investigación de Mercados y Opinión Pública.

Debido a ello, la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública decidió crear el **COMITÉ DE DEFENSA Y PROMOCIÓN DE LA INDUSTRIA**. Es el primer comité de la AMAI donde participan - además de las agencias de investigación - empresas productoras y de servicio, clientes de estas agencias, con la finalidad de que juntos hagan frente a la barrera que se le está poniendo al levantamiento de estudios de mercado y de opinión pública.

¿De Qué se Va a Encargar el Comité?

El comité está trabajando en los siguientes temas:

Crear un documento que informe y eduque al país (incluyendo a los legisladores) sobre nuestra industria. Este documento incluirá temas como:

- √ ¿Qué hacen las agencias de investigación de mercados?
- √ El código de ética.

√ Estándares de calidad.

√ ¿Por qué la investigación de mercados es importante?

√ ¿Cómo se diferencian las agencias de investigación de mercados con otras industrias como el Telemarketing?

√ ¿Qué es la AMAI?, ¿Quiénes son sus miembros?

√ Cualquier otro tema que nos pueda ayudar.

- Hacer un estudio anual de investigación de mercados con el fin de conocer la opinión de la gente sobre las encuestas, si han sido entrevistadas, ¿cuál fue su experiencia?, etcétera.
- Estudiar científicamente la tasa de no respuesta en los estudios realizados por las empresas con membresía de la AMAI, siguiendo el mismo método que CMOR para poder contar con datos comparativos entre Estados Unidos, Canadá y México.
- Los abogados de la AMAI buscarán alguna empresa de servicio que pueda dar seguimiento de leyes locales y federales.

¿Quiénes Forman Parte del Comité?

El comité esta formado por aproximadamente 15 miembros de la AMAI y, por primera vez, han sido invitadas compañías-clientes a participar en este esfuerzo. Al día de hoy las empresas-clientes que forman parte del comité son. NESTLÉ, PROCTER & GAMBLE, L'OREAL y BBVA BANCOMER.

La AMAI esta convencida que este comité es fundamental para que tanto el público en general, como las autoridades conozcan y reconozcan el valor de nuestra industria.