



# Datos Diagnósticos Tendencias

Año 10  
Número 38  
Octubre 2003

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

## Contenido

Brindis por la Certificación de las Agencias AMAI .....	5
Encuesta Nacional de Cooperación e Imagen del Público sobre las Encuestas .....	7
La Importancia de Llamarse Cualitativo .....	11
Los 20 Principales Mercados de Investigación de Mercados y Opinión Pública .....	15
Tradición en las Familias Mexicanas.....	17
Conociendo al Consumidor a Través de la Mirada del Otro: Two Way Mirror.....	23
Marcas Internacionales: Resolviendo el Dilema Global-Local .....	27
Enjuiciando a las Marcas..	29
Un Mercado Potencial sin Nombre. Pink Market .....	31
Auditoría de Ventas. Cuarta Parte.....	37
Para Nosotros los Jóvenes.....	41
Cómo Evitar Errores al Pensar y Tomar Decisiones .....	47
Iniciativas para la Autorregulación .....	51
Internotas.....	66



# Maximizing Return On Decision Making®



ORC International ofrece consultoría con modelos como Brand Strategy & Management, Loyalty Services y Strategic Modeling & Marketing Planning, combinamos estos modelos de decisión con información basada en evidencias incrementando así el valor de nuestros servicios de consultoría logrando una diferencia definitiva en la efectividad y el desempeño de los planes estratégicos de nuestros clientes.



	teléfono	fax
ACNIELSEN .....	5 387 1000	5 580 1957
ANALITICA MARKETING .....	5 211 5000	5 256 0839
<b>AUDITORIA Y ESTRATEGIA</b>		
EMPRESARIAL .....	9 171 2800	9 171 2801
BERUMEN Y ASOCIADOS .....	5 093 8600	5 093 8615
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
<b>DE LA RIVA</b>		
INVESTIGACION ESTRATEGICA ....	3 640 1100	3 640 1101
<b>ENFASIS INVESTIGACION</b>		
DE MERCADOS .....	5 250 4686	5 250 6870
EPI MARKETING .....	2 623 0034	2 623 0035
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
<b>INSTITUTO DE INVESTIGACIONES</b>		
SOCIALES .....	5 658 1258	5 658 2101
INNERQUEST .....	5 250 5211	5 531 0137
IPSOS-BIMSA .....	1 101 0000	1 101 0008
IPSOS-NOVACTION .....	5 543 1385	5 523 6881
MARKETING GROUP .....	5 095 7200	5 095 7222
<b>MERC ANALISTAS</b>		
DE MERCADOS .....	9 138 0580	9 138 0580
MILLWARD BROWN .....	5 286 2040	5 553 5790
NODO .....	5 254 4242	5 254 5312
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
<b>WILBERT SIERRA &amp; ASOCIADOS</b>		
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, Beatriz Mansur, Patricia Agraz, César Ortega y David Trejo.  
 Director Editorial DDT: Gabriel Martínez Medel.  
 Distribución: Gabriela Sacal (Gerente AMAI).

«DATOS DIAGNOSTICOS TENDENCIAS», Octubre 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.

## “Décimo Seminario AMAI de Actualización Profesional”

El pasado mes de septiembre, la AMAI llevó a cabo su ya tradicional Seminario de Actualización Profesional cuyo objetivo central es contribuir a que nuestra industria se mantenga a la vanguardia del conocimiento sobre las tendencias de mercado emergentes y las innovaciones metodológicas que surgen año con año.

Los nuevos retos que está enfrentando la AMAI, se ilustraron en dos ponencias: una sobre el ESIMM (Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México), logro sin precedente de nuestra Asociación que viene a colocarnos a la vanguardia de esta materia, no sólo a nivel nacional sino internacional. Y otra, la “Encuesta Nacional de Cooperación e Imagen del Público sobre las Encuestas” que da las bases para promover en la población, la disposición a responder encuestas y dar la información que constituye el insumo básico de nuestros estudios.

Mediante un bloque de tres presentaciones cualitativas se abordó el tema de las nuevas tendencias del mercado. “El sexo y el consumo” análisis histórico de la sexualidad y de la influencia de ésta sobre el consumo de bienes y servicios. “El nuevo contexto mexicano” que analiza la relación de patrones de consumo y contexto socio-político. “Perfiles psicográficos” que ofrece una descripción de estilos de vida y valores asociados a los diferentes niveles socioeconómicos.

Sobre innovaciones metodológicas se presentó otro bloque de tres ponencias. “Two way mirror” técnica cualitativa innovadora que enriquece la información obtenida mediante la clásica técnica de grupos focales. “Modelos de elección discreta” nuevo método para estimar con precisión el precio óptimo que debe tener un producto. “Evaluación en el punto de venta” técnica que enfatiza la necesidad de estudiar “*in situ*” la influencia que tienen los estímulos del punto de venta en la decisión de compra.

El “Acuerdo Presidencial” ponencia que ilustra el contexto general socio-político que priva en la actualidad en nuestro país, cerró el programa del Seminario

Invitamos a los lectores que no tuvieron oportunidad de asistir al Seminario a que conozcan su rico material, que está disponible en las oficinas de la AMAI.

Aprovechamos el espacio para darle la más cordial bienvenida a un nuevo socio: El Instituto de Investigaciones Sociales.

*"G de Villa y Asociados  
es ahora Grupo GDV"*



30



***30 años de experiencia  
traen renovación e innovación***

*Cervantes Saavedra 643 Colonia Irrigación, CP 11500 Miguel Hidalgo, México D.F.  
Teléfono 9149-5160 Fax: 9149-5201 website: [www.gdv.com.mx](http://www.gdv.com.mx)*

# **Brindis por la Certificación de las Agencias AMAI**

— **Discurso** —



**César Ortega**  
*Presidente AMAI*

**E**l 31 de julio del presente, la AMAI llevó a cabo un brindis para celebrar la finalización del proceso de Certificación de 33 socios. A continuación, las palabras del Presidente de la Asociación que dirigió a la concurrencia.

## **Buenas Tardes**

En nombre de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, nuestra querida AMAI, quiero darles a todos la más cordial bienvenida. De modo muy especial, y por razones obvias, a los clientes de la industria, quienes a fin de cuentas nos motivan e inspiran a esforzarnos cada día más para seguir mereciendo el favor de su confianza.

También quiero agradecer la presencia de los medios, así como la de las distinguidas personalidades tanto del medio de la comunicación mercadotécnica como de importantes instituciones de la vida pública del país, que nos acompañan.

El día de hoy es un día de fiesta para nuestra industria, es una ocasión digna de celebración, pues coronamos exitosamente años de arduo trabajo al concluir el primer tramo del camino sin fin que en la AMAI hemos convenido seguir en materia de CALIDAD.

La AMAI se enorgullece en anunciar que ha terminado el proceso de certificación de calidad de las empresas miembros de la Asociación. Esto implica que 33 de las principales compañías de investigación de mercados y opinión pública del país han demostrado cumplir a plenitud con los lineamientos del Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México (ESIMM); es pertinente aclarar que otras tres empresas miembros aún no concluyen el proceso de certificación, debido a su reciente ingreso a la Asociación, por lo que todavía se encuentran inmersas en el proceso de certificación, del cual estoy seguro saldrán exitosas.

El ESIMM es un protocolo de 4 capítulos, 48 elementos y 175 regulaciones que establecen los requisitos

mínimos de calidad que debe observar toda empresa de investigación operando en México que pretenda ofrecer a sus clientes un servicio de calidad mundial.

El proceso de instauración del ESIMM tomó varios años. Para realizarlo la AMAI formó en 1999 un Comité de Calidad que ha sido presidido por el Dr. Rubén Jara. La primera tarea del Comité fue establecer el modelo conceptual que debería tener un instrumento como el ESIMM, por lo cual hubo que revisar protocolos similares que operan en otros países del mundo.

El proceso implicó el concurso de considerables recursos materiales y humanos, la AMAI decidió instrumentarlo progresivamente, por lo que en un principio adquirió un carácter voluntario, creando un sistema de trabajo en el que las empresas a certificar recibieran a la vez asesoría especializada para hacer los ajustes necesarios con la finalidad de adecuar sus operaciones a los criterios del Estándar de Servicio.

En su última etapa, que ahora concluye, el ESIMM pasó a ser un requisito obligatorio de pertenencia e ingreso en la AMAI. Para obtenerlo las empresas miembros de la Asociación tuvieron que aprobar varias auditorías de calidad celebradas a lo largo de 18 meses ante una firma independiente, autorizada para suscribir certificados de calidad de diversas industrias de productos y servicios. En el futuro, será indispensable aprobar una auditoría anual que garantice que la empresa titular del certificado mantiene el mismo nivel de cumplimiento del ESIMM.

Por otra parte, este procedimiento facilitará la obtención de un certificado ISO para aquellas empresas miembros de la AMAI que lo quieran obtener.

En virtud de esta exitosa experiencia, la industria mexicana de investigación de mercados y opinión pública ha revaluado considerablemente su imagen



con nuestros colegas en el resto del mundo, y este es un punto clave.

Por iniciativa de AMAI, el gobierno de la República, por conducto de la Secretaría de Economía, accedió a la conformación oficial del Sub-Comité Técnico Mexicano para la atención de los trabajos relacionados con el TC-225 de la Organización ISO, el cual inició sus funciones el pasado 2 de julio en la ciudad de Madrid.

Este Comité ISO TC-225 tiene como objetivo principal la estandarización de los requisitos mínimos necesarios para un Sistema de Calidad aplicable a organizaciones que conducen investigación de mercados y opinión pública en todo el mundo.

Este hecho es un reconocimiento a nuestra asociación dados los 3 años de experiencia en desarrollar, implementar y certificar en sus agencias asociadas, un estándar basado en lineamientos internacionales vigentes. El comité internacional está integrado por representantes de: México, España, Italia, Francia, Alemania, Inglaterra, Japón, Australia, Suecia, Rusia y Argentina.

Si bien este es un proyecto a largo plazo, cuyos resultados están todavía por verse, no me cabe la menor duda de que la experiencia mexicana aportará mucho valor agregado a una norma ISO de carácter universal.

El Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México es una realidad vigente y permanecerá como un privilegio accesible sólo siendo miembro de AMAI. Actualmente los trabajos del comité de calidad apuntan hacia su revisión y perfeccionamiento, de modo que las siguientes versiones del ESIMM se enriquezcan de la experiencia acumulada, al tiempo que toman en cuenta las tendencias mundiales, manteniéndonos a la vanguardia respecto de otros mercados en el mundo.

Desde su fundación, la AMAI se ha constituido en un sello distintivo en beneficio de sus miembros, hoy, gracias al ESIMM, hemos reforzado esta característica fundamental. Cada día es mas frecuente observar que tanto empresas privadas como instituciones del sector público requieren que sus proveedores formen parte de esta asociación. El trabajo voluntario y desinteresado de muchos colegas a lo largo de 10 años ha hecho esto posible.

¿Cuántas llamadas necesitas hacer para preguntar a todos ellos si les gusta lo que ofreces?



Sólo una llama a

**FACTUM**  
ASOCIACIÓN

Asociación de empresas con servicio a domicilio

Tels: 52 86 64 00  
52 86 51 18  
52 11 66 87  
Fax: 52 86 97 24

Acapulco 47  
Col. Roma Norte  
e-mail: factum@prodigy.net.mx