



1975

Doctor en Comunicación por la Universidad de Michigan, regresa a México con ideas innovadoras sobre metodologías de investigación en ciencias sociales y en particular sobre los fenómenos de la comunicación.

“El doctorado estaba muy orientado hacia la investigación en temas de comunicación. Entonces me di cuenta que el campo de la investigación era fascinante y que podía aplicarlo a temas sociológicos. Así fue como comencé a hacer estudios de esta índole en múltiples empresas”.

1979

Dirige el Instituto de Investigación de la Comunicación (IIC), empresa filial de Televisa, que se consolida como el gran centro de reflexión en comunicación en México, con la misión de realizar investigaciones sobre audiencias y preferencias de los televidentes.

1985

El IIC es clave también en el temblor de 1985 ya que pronostica los cambios sociales, políticos, económicos y mediáticos del país después de la tragedia.

“Esa fue una de las experiencias más interesantes de mi vida profesional. Recuerdo que ahí, justamente en medio de los escombros de Televisa, Emilio Ascárraga me lanzó, sin más, el siguiente *brief*¹: ‘¿Ahora qué le va a pasar a México?’. Con esta interrogante tan simple y tan compleja a la vez, surgió una de las investigaciones de mayor envergadura que hemos realizado”.



Una trayectoria profesional en 60 segundos

RUBÉN JARA

Por | SILVIA PEÑA-ALFARO

E

l doctor Rubén Jara Elías es un destacado investigador mexicano que hoy acumula más de 43 años en el saber sobre mercados, publicidad, medios y opinión pública. Pionero de la investigación de mercados, audiencias de medios y publicidad en México, se ha consagrado durante estas cuatro décadas al desarrollo de metodologías transparentes en pro de una medición de audiencias de medios cada día más acorde a las necesidades mexicanas y a la altura de los estándares internacionales.

1992

Funda la AMAI, la cual preside en dos ocasiones. Como resultado de su gestión surge el *Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México (ESIMM)*² y la necesidad de estandarizar el concepto de Nivel Socioeconómico (NSE)³.

“Antes cada empresa definía el nivel socioeconómico de los entrevistados según sus propios criterios, lo que causaba, entre otras consecuencias, el total desconcierto de los clientes y hacía muy difícil la comparación de resultados entre estudios realizados por distintas empresas”.

2007

Publica con Alejandro Garnica el libro *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y sus públicos*⁴.

2008

Recibe el Premio Gunther Saube, otorgado por la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM) en reconocimiento a su trayectoria ética y profesional.

2011

Publica el libro *Telenovelas en México, nuestras íntimas extrañas*⁵ junto con Carla Estrada, Heriberto López Romo, Alejandro Garnica, Guillermo Orozco, Silvano Soto y Álvaro Cueva.

2012

Recibe el premio Great Mind otorgado por la Advertising Research Foundation (ARF) a una de las mentes más brillantes de la industria en México.

ACTUALMENTE

Es presidente de Grupo Delphi.

“La industria de la investigación aplicada a las decisiones ha tenido una gran transformación en las últimas décadas. Las empresas cada vez creen más en las investigaciones, cada vez las requieren más y esto ha dado como consecuencia que cada vez se haga más investigación. Por lo tanto, se han multiplicado las agencias del sector y con ello el mercado ha crecido. También hemos advertido, con el paso de los años, un proceso de profesionalización muy importante”. 📊

1. Sobre los briefs

“No necesariamente debes tomar al pie de la letra la primera exposición del cliente. Hay clientes muy inteligentes, muy exitosos, los cuales, sin embargo, no saben exactamente qué quieren o qué necesitan. Por lo tanto, muchas veces se requiere profundizar en la problemática, plantear hipótesis alternas. Hay que guiar al peticionario haciendo las preguntas correctas. La primera cualidad del investigador es investigar qué quiere el cliente”.

2. Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México (ESIMM)

Acorde con el propósito de la AMAI, el ESIMM surge desde 1999 como una herramienta imprescindible para la industria a fin de asegurar la calidad de las investigaciones aplicadas a las decisiones. La última versión de este documento está disponible en el sitio de la AMAI.

3. El Nivel Socio Económico (NSE)

Es la norma desarrollada por la AMAI que permite clasificar a las familias en diferentes niveles socioeconómicos de acuerdo con su capacidad para acceder a determinados bienes y servicios. La información sobre el tema puede consultarse en el sitio de la AMAI.

4. ¿Cómo la ves? La televisión mexicana y sus públicos

Esta obra pone a la disposición de los especialistas en el tema los resultados de un análisis longitudinal para saber qué ve y cómo ve la televisión cada segmento poblacional en México.

Jara, R. y Garnica A. (2007). *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y sus públicos*. Ciudad de México: IBOPE AGB.

5. “La telenovela, como la salsa verde, es el pan de cada día en los hogares mexicanos. Durante décadas ha sido uno de los platillos más constantes y queridos. Su fiel y cotidiano consumo en el país hace que este género se haya institucionalizado tanto en las parrillas de programación de las televisoras como en la idiosincrasia nacional, sin muchas posibilidades de perder su prioritario lugar”.

Rubén Jara

Cueva, A., Estrada, C., Garnica, A., Jara, R., Orozco, G., Soto, S. (2011). *Telenovelas en México, nuestras íntimas extrañas*. Ciudad de México: Grupo Delphi.

