



DATOS DIAGNOSTICOS TENDENCIAS

AÑO 4 NUMERO 14 OCTUBRE 1997

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

EDITORIAL

Este mes de octubre la AMAI está cumpliendo cinco años de su formación. Cinco años en los que el trabajo y el esfuerzo de sus agremiados ha resultado en una asociación cada vez más fuerte y unida. Cinco años en los que se han realizado logros importantes en muchos aspectos. Entre estos logros podemos citar como ejemplos: la realización de importantes proyectos en conjunto, como es el caso de la creación del Índice de Niveles Socioeconómicos en México; la organización de cuatro exitosos seminarios de actualización profesional -en agosto pasado se llevó a cabo el más reciente-; la primera conferencia sobre Encuestas Electorales; la edición en español de diferentes publicaciones de ESOMAR y la publicación misma de este boletín.

Todo esto refleja claramente el esfuerzo de la asociación por lograr sus objetivos.

Es a la luz de estos cinco años cuando parece razonable hacer un breve alto en el camino para recordar cuáles son los objetivos que la AMAI persigue desde su fundación, y reflexionar sobre los logros obtenidos.

OBJETIVOS AMAI

- Agrupar a las Agencias de Investigación de Mercados y Opinión que cumplan con las condiciones requeridas por la Asociación.
- Defender los intereses gremiales de los asociados frente a cualquier instancia gubernamental o privada.
- Establecer los códigos de ética y de estándares de práctica profesional.
- Divulgar y hacer respetar, entre sus afiliados, los códigos a los que está adherida la Asociación.
- Asesorar a sus miembros en decisiones que los afecten profesionalmente, tanto en el ámbito nacional como internacional.
- Promover el desarrollo de la capacidad, experiencia y profesionalismo de la comunidad de investigadores de mercado y opinión pública a través de reuniones, congresos, seminarios, talleres, proyectos de investigación, etc.
- Establecer y fomentar relaciones tanto con instituciones públicas como privadas, nacionales e internacionales, que beneficien la actividad profesional de sus miembros.
- Dar a conocer los beneficios de la investigación de mercado y opinión pública.

CONTENIDO

Esomar y Latinoamérica 2

**Historia de la Investigación
en México 6**

Entrevista al Sr. César Ortega Gómez

**¿Cómo somos los Mexicanos
de los Noventa? 14**

Credibilidad en Instituciones y Medios

Credibilidad y Encuestas 16

Perlas de Sabiduría 21

Internotas 22

Umberto Eco en y sobre la Red



AMAI

Empresas AMAI

	teléfono	fax
ACNIELSEN	395 0399	580 1957
ANALITICA MARKETING	256 1230	256 0839
GRUPO DELPHI	688 4444	605 6259
BERUMEN Y		
ASOCIADOS	536 8606	687 4271
BIMSA	580 0288	395 8648
DE LA RIVA Y		
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	260 6667	260 7510
FACTUM	286 5118	286 9724
GALLUP	230 0762	230 0788
G. DE VILLA	395 2805	557 2715
IBOPE	250 5970	254 8010
IDM	611 3131	611 0601
INDEMERC	553 1830	286 2978
NOVACION MEXICO	543 1385	523 6881
PEARSON	545 0954	545 6240
PULSO		
MERCADOLOGICO	651 4823	593 0929
SEGMENTA	576 8454	358 9506
STRATEGIC INSIGHT	688 3601	688 3692
TARGET	282 0432	282 0542
TOSCHI	705 6832	531 6979

Consejo Editorial

Coordinador: Arturo Sánchez de la Vega.

Miembros del Consejo: Aída Silva, Luis Woldenberg y Edgar Cuevas.

Asesor: Alejandro Garnica.

Distribución: AMAI

«DATOS DIAGNOSTICOS TENDENCIAS», Octubre 1997, Publicación Trimestral de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, A.C. Oficinas generales : Homero No. 223-501, Col. Polanco. Delegación Miguel Hidalgo. C.P. 11560 México, D.F. Tel. y Fax: 91 (5) 545 14 65. Edición: Arturo Sánchez de la Vega. Diseño Editorial: Conjucción, S.C. San Felipe No. 229-8. Col. Xoco. Delegación 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 Laceyra, 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.

ESOMAR Y LATINOAMERICA

Manuel Barberena C. * Pearson S.A. de C.V.

*Representante Nacional de ESOMAR en México.

La cuarta Conferencia Latinoamericana de ESOMAR, se celebró en Río de Janeiro, Brasil del 18 al 21 de Mayo de 1997.

Es importante conocer el crecimiento de ESOMAR a nivel mundial y, obviamente, saber qué está pasando en Latinoamérica.

NUMERO DE MIEMBROS.

Al primero de Junio de 1997, ESOMAR tenía un total de 3657 miembros de 89 países (39 Europeos y 50 No Europeos). Este total representa un 17% de crecimiento comparándolo al 31 de diciembre de 1995, y un crecimiento del 22% desde 1994.

La membresía de ESOMAR ha crecido un impresionante 92% desde 1985, cuando sólo se contaba con un total de 1909 miembros de 59 países (26 Europeos y 33 No Europeos). Algunos datos interesantes para analizar son los siguientes.

Países con más miembros (1996)

PAIS	No. Miembros
1. Reino Unido.....	456
2. Alemania.....	305
3. Francia.....	238
4. Italia.....	227
5. Holanda.....	193
6. Estados Unidos.....	176
7. Suecia.....	173
8. España.....	105
9. Bélgica.....	103
10. Suiza.....	99

Estados Unidos es el único país No Europeo que se ubica en la lista.



Relación de miembros Europeos/No Europeos por año

AÑO	TOTAL MIEMBROS	EUROPEOS	NO EUROPEOS
1985	1909	86%	14%
1995	3127	79%	21%
1996	3371	77%	23%
1997	3655	76%	24%

Es interesante observar como la proporción de países No Europeos es mayor cada año.

Por lo que se refiere al tipo de organizaciones que ingresaron a ESOMAR tenemos los siguientes datos.

Nuevos Ingresos por tipo de organización (1996-1997)

	1996 (567 nuevos miembros)	1997 (284 nuevos miembros)
Organizaciones de Investigación de Mercados	69%	66%
Compañías Manufactureras	19%	18%
Agencias de Publicidad	4%	6%
Varios (medios, gobierno y académicas)	8%	10%

El crecimiento de miembros en la región Latinoamericana es muy interesante. La membresía en esta zona ha crecido un 31% entre 1993 y 1997. (Compare este dato con el crecimiento en general de un 10% en el mismo lapso).

Países Hispanos/Latinoamericanos. (Número de miembros por país).

PAIS	1993	1995	Junio 1997
Argentina	12	18	38
Brasil	52	66	81
Chile	10	10	15
Colombia	3	3	3
Costa Rica	-	-	2
Ecuador	-	2	3
México	34	32	39
Perú	-	1	5
Puerto Rico	4	3	3
Uruguay	2	2	3
Venezuela	7	7	8
Portugal	47	51	61
España	112	108	109
TOTAL	283	303	370



Junta de Representantes Nacionales en Río de Janeiro.

Durante el 4o. Congreso Latinoamericano, se llevó a cabo la Reunión de Representantes Nacionales a la cual asistieron representantes de: Brasil, Argentina, Uruguay, España, Puerto Rico, Chile, Venezuela y México.

En esta reunión se tocaron temas sumamente interesantes de entre los cuales me permitiré comentar algunos puntos.

- ◆ Se indicó, obviamente, el importante crecimiento de la investigación de mercados en la región, lo cual se refleja en el número de nuevos miembros de ESOMAR en los diferentes países.
- ◆ Debido a la importancia que está tomando la región y al éxito de los congresos latinoamericanos (al congreso Brasileño asistieron cerca de 650 delegados), éstos continuarán realizándose cada 2 años. El próximo congreso latinoamericano se llevará a cabo en Santiago de Chile en 1999.
- ◆ Una acción inusual de ESOMAR, que traerá grandes beneficios a la región, es la donación del 50% de las ganancias de los congresos latinoamericanos para crear el «Fondo ESOMAR para actividades en Latinoamérica», lo que permitirá invertir en algunos proyectos de la región aún por definirse (por ej. Homogeneización de Niveles Socioeconómicos de la región, Libro de Información General de Países Latinoamericanos, etc.).
- ◆ Asimismo, por primera vez en la historia de ESOMAR, el Seminario titulado Media Research que se lleva a cabo cada año en alguna ciudad europea, se organizará en México, probablemente en Mayo de 1998. En el mismo sentido, el primer «Teach-In» latinoamericano está planeado realizarse en la ciudad de Caracas, Venezuela en Octubre de 1998.

Se tocó el tema de la facturación, y aunque no se manejaron cifras oficiales, cada país expresó un estimado del valor del mercado de la investigación de mercados.

Valor Estimado del Mercado de la Investigación de Mercados en c/País

PAIS	VALOR ESTIMADO DEL MERCADO EN MILLONES DE DOLARES	POBLACION (MILLONES)	PER CAPITA
BRASIL	200	162	1.23
ARGENTINA	80	35	2.28
URUGUAY	6	3.5	1.71
PUERTO RICO	18	3.7	4.86
CHILE	45	15	3
MEXICO	75	9578
ESPAÑA	220	40	5.5

Es impresionante observar las grandes diferencias existentes en nuestra región, sobre todo cuando comparamos la inversión de investigación per cápita, en donde nuestro país no llega ni siquiera a un dólar per cápita mientras que países como Puerto Rico y España rondan en los cinco dólares per cápita.

En resumen, se observa un importante crecimiento en la región debido a la globalización de la economía, y se espera que a mediano plazo este crecimiento se convierta en un verdadero «boom» para toda la región.





erumen y Asociados S C
Servicios Integrados de Información

Cuando la investigación es compleja,

Cuando se requiere solidez técnica,

Cuando el proyecto es de gran envergadura

... Usted sabe a quien recurrir:

Berumen y Asociados S.C.
Altadena 15, Col. Nápoles
Delegación Benito Juárez
C.P. 03810 México, D.F.

Tels: 536 8606 536 7356

Correo electrónico: berumen@berumen.com.mx

Página en Internet: <http://www.berumen.com.mx>

(Por supuesto, también hacemos investigaciones sencillas)