



DATOS DIAGNOSTICOS TENDENCIAS

AÑO 6 NUMERO 21 JULIO 1999

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

Perspectiva Actual de las Elecciones Presidenciales, Año 2000

Vicente Licona

Indemerc

Nunca antes se había despertado tanto interés por unas elecciones presidenciales que aún están relativamente distantes. Sin embargo, la cantidad de información que está empezando a circular en relación con encuestas sobre preferencias electorales, de pre-candidatos y aspectos de imagen de ellos nos llevan a proporcionar información de nuestra parte, la cual está basada en infinidad de estudios que ha llevado a cabo la empresa desde principios de 1998.

CONTENIDO

Perspectiva Actual de las Elecciones Presidenciales, año 2000 1

Fusión y Bench-Marking 5
¿Qué hemos aprendido en los últimos diez años?

Programa de VI Seminario de Actualización Profesional AMAI 11

Primeros Talleres de Investigación de Mercados AMAI 12

Cuando las Marcas Hablan a sus Espaldas 13

Diez Creadores de la Investigación 16
Cuarta de Cinco Partes.

Análisis Factorial: una Sencilla y Util Herramienta de Análisis 20

Internotas 28
Quinta edición de los Premios Tenagra.

EDITORIAL

El pasado mes de junio, AMAI organizó su segundo evento dedicado exclusivamente al tema de la medición de opinión pública, el cual irá creciendo en el interés público en los siguientes meses. Por lo pronto, uno de nuestros asociados, Indemerc, ha iniciado mediciones en torno a los posibles candidatos a la presidencia de la república, como se muestra en el artículo que se publica en esta edición y que, seguramente, levantará polémica. Sobra decir que este boletín respeta por completo la libertad editorial de sus colaboradores, al margen de que sea o no la postura oficial de AMAI.

Incluimos también un texto de la empresa G. De Villa respecto a la investigación para el análisis y cambio de diseño para marcas, y una colaboración, clara y didáctica, de Marcelo de Fuentes, de Merc, sobre el análisis factorial. Complementa esta edición el artículo Fusión y Bench-Marking, presentado por Dina Raimondi y Gilles Santini de Novaction.

Recientemente la Asamblea de AMAI aceptó la solicitud de tres nuevos miembros a la asociación. Le damos la más cordial bienvenida a ellos: Consultores en Investigación y Comunicación (CINCO), Facta Research y Marketing Group. Enhorabuena.

A M A I

Empresas AMAI

	teléfono	fax
ACNIELSEN	5 387 1000	5 580 1957
ANALITICA MARKETING	5 211 5000	5 256 0839
BERUMEN Y		
ASOCIADOS	5 536 8606	5 687 4271
BIMSA	5 580 0288	5 395 8648
BRAIN	5 282 1382	5 280 9462
CINCO	5 658 3888	5658 3705
DE LA RIVA		
ESTUDIOS DE MERCADO	5 593 4389	5 593 1963
ENFASIS INVESTIGACION		
DE MERCADOS	5 250 4686	5 250 6870
EPI GRUPO	5 596 6701	5 251 5431
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
GALLUP	5 230 0762	5 230 0788
G. DE VILLA	5 395 2805	5 557 2715
IBOPE	5 605 0342	5 605 1674
IDM	5 611 3131	5 611 0601
INDEMERC	5 553 1830	5 286 2978
MARKETING GROUP	5 273 5003	5 273 3804
MERC ANALISTAS		
DE MERCADOS	5 260 3377	5 260 6512
NOVACION MEXICO	5 543 1385	5 523 6881
PEARSON	5 545 0954	5 545 6240
PULSO		
MERCADOLOGICO	5 651 4823	5 593 0929
QUALIMERC	5 523 5822	5 536 7838
SEGMENTA	5 576 8454	5 358 9506
TARGET	5 203 1313	5 203 1363
TOSCHI	5 705 6832	5 531 6979

Comité Editorial

Coordinador: Alejandro Garnica Andrade.
Miembros del Comité: Javier Alagón, Edgar Cuevas, Marcelo De Fuentes, Ricardo Escobedo, Arturo Sánchez de la Vega y Luis Woldenberg.
Distribución: Gabriela Sacal (Gerente AMAI).

«DATOS DIAGNOSTICOS TENDENCIAS», Julio 1999, 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. 11560 México, D.F. Tel: 5 545.14.65 Fax:5 254.42.10. Edición: Luis Woldenberg. Diseño Editorial: Conjucción, S.C. San Felipe No. 229-8. Col. Xoco. Del. Benito Juárez. C.P. 03300 México, D.F. Tel. 5 604.67.82 Tel/Fax: 5 688.78.94. Impresión: Gamma Sucesores, S. A. de C.V. Ingenieros Civiles No. 94. Col. Nueva Rosita. Delegación Iztapalapa. C.P. 09420. México, D.F. Distribución: 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.

Así pues, queremos presentar algunas conclusiones que, desde luego, podrán variar a través de los meses, pero "hoy día", tienen su validez:

- 1 Hay una clara conciencia en la población de la República Mexicana de que "su voto cuenta" y que pueden "poner o quitar" al que ellos quieran.
- 2 El voto corporativo (sindicatos, organizaciones de todo tipo) ya no existe. Los que pertenecen a las diferentes agrupaciones, sean obreras o campesinas, no siguen ni van a seguir las indicaciones de sus líderes.
- 3 Si se aprueba el hecho de que los mexicanos en el extranjero puedan votar, concretamente los que viven en Estados Unidos, la probabilidad de que la Presidencia de la República la gane el Ing. Cuauhtémoc Cárdenas, es altísima. Esto desde luego, si hay una votación masiva en las áreas de California, Chicago, Nueva York y Texas.
- 4 Si por alguna razón se aprueba la "segunda vuelta", el PAN aumenta sus probabilidades notoriamente, a menos que haya voto de los mexicanos en el extranjero.
- 5 El PRI como partido, tiene una ligera ventaja sobre el PAN y el PRD. Con respecto al PAN, no más de 5 puntos y un poco más en relación con el PRD.
- 6 El candidato que ha tenido un enorme impacto es Vicente Fox, quien sigue creciendo en forma notoria e importante. "Hoy día", sólo Roberto Madrazo Pintado tiene características competitivas en una supuesta elección entre VFX, CCS y RMP. Con cualquier otro candidato del PRI, VFX gana.
- 7 La imagen del Ing. Cárdenas se ha deteriorado en el último año, pero aún es un claro segundo lugar y puede recuperarse.

Los anteriores son sólo algunos de los puntos que han quedado muy claros últimamente y nos confirman la idea de que la elección va a ser muy interesante, e inclusive, divertida para todos los que nos dedicamos a la investigación de opinión.

Más adelante, incluimos un cuadro que consideramos de vital importancia para ampliar algunos de los puntos señalados anteriormente.

Antes de presentarlo, destacamos lo siguiente:

► Se trata de dos estudios nacionales que son propiedad de la empresa Indemerc Louis Harris.

► En ambos casos, se realizaron más de 4,500 entrevistas con una muestra estratificada, aleatoria y con asignación proporcional.

Las muestras son representativas de toda la población urbana y rural de los diferentes niveles sociales entre hombres y mujeres entre los 18 y 64 años de edad. Cuando así se requiere, se procede a la ponderación de la información, para que refleje las proporciones actuales de la población.

En teoría con muestras de este tamaño, se puede afirmar con 95% de certeza que los resultados tienen una precisión estadística de +/- 3 puntos porcentuales de lo que se obtendría si se hubiera entrevistado al total de la población.

Desafortunadamente, hay otras fuentes posibles de error en las encuestas y que probablemente sean más graves que los cálculos teóricos de muestreo esta-

dístico. Entre estos factores se encuentra el nivel de "no respuesta", el fraseo del cuestionario, el mismo orden de las preguntas, el sesgo que los entrevistadores pueden dar, etc. Hoy día, es difícil o virtualmente imposible cuantificar los errores que pueden derivarse de estos factores.

A nosotros nos gusta mucho la segunda columna en donde se presenta el porcentaje de los que votarían por cada pre-candidato entre los que lo conocen, porque en alguna forma refleja el potencial que tiene cada uno de ellos.

Noten la fuerza que tiene VFX y el crecimiento que ha tenido RMP. Ha habido crecimiento de FLO, pero no tanto.

A los que nos dedicamos a la mercadotecnia, nos queda muy claro el hecho de que precisamente los dos personajes que están haciendo una buena campaña, son los que están creciendo y nos permite tratar de vender nuestros servicios a todas estas personas, ya que se refleja claramente el resultado de los esfuerzos de marketing.



A **NALÍTICA**
INVESTIGACION DE MERCADOS

Compromiso de Calidad Total:

- calidad en los métodos
- calidad en la ejecución
- calidad en los resultados

Estudios:
Cuantitativos
Cualitativos
Especializados:

Ad*Vantage/Act
Ad*Tracking
Image strength

tels. **211-5000**
Analítica Marketing S.A. de C.V.
<http://www.analiticamkt.com>

MIEMBRO AMAI • AFILIADO A McCOLLUM SPIELMAN WORLDWIDE

Intención de Voto hacia los Pre-candidatos a la Presidencia del Año 2000
(Análisis comparativo por total)

	Conocimiento		Votarían por él entre los que lo conocen		Votarían por él entre el total de la población		Selección Única	
	Enero	Marzo	Enero	Marzo	Enero	Marzo	Enero	Marzo
	99	99	99	99	99	99	99	99
	%	%	%	%	%	%	%	%
Vicente Fox	69	74	40.6	40.4	28.6	29.90	18.6	18.8
Cuauhtémoc Cárdenas	90	92	30.2	27.6	26.85	25.18	19.2	15.8
Roberto Madrazo	64	73	25.5	32.9	18.35	24.08	9.8	12.0
Diego Fernández de Ceballos	65	64	26.2	23.7	17.01	15.11	5.2	3.9
Francisco Labastida Ochoa	56	64	19.2	25.6	12.04	16.34	3.6	5.9
Porfirio Muñoz Ledo	62	60	19.6	17.6	11.94	10.56	1.9	2.1
Manuel Bartlett	44	47	21.1	21.7	9.38	10.27	4.1	2.9
Miguel Alemán Velasco	45	50	24.8	25.5	9.32	12.76	5.0	4.5
Manuel Camacho Solís	53	48	13.7	13.6	6.4	6.51	1.8	1.3
Esteban Moctezuma	32	35	20.1	18.6	6.40	6.40	2.6	1.4
José Angel Gurría	45	47	13.0	15.8	5.67	7.45	0.9	1.0
Genaro Borrego	37	N/A	14.2	N/A	5.75	N/A	1.0	N/A
Andrés M. López Obrador	37	N/A	15.1	N/A	5.72	N/A	0.7	N/A
Francisco Barrio	25	N/A	16.3	N/A	4.49	N/A	0.9	N/A
Felipe Calderón	29	N/A	14.4	N/A	4.3	N/A	0.3	N/A
Carlos Medina Placencia	27	N/A	13.7	N/A	3.63	N/A	0.5	N/A
Jesús Silva Herzog	30	31	9.6	8.6	2.59	2.64	0.5	0.4

En realidad, la empresa tiene información mucho más amplia desde enero de 1998 y algunos de los estudios están realizados estado por estado de la República Mexicana, pero no obtuvimos el permiso de los patrocinadores para publicarlos. De hecho, sólo estamos publicando información que es nuestra y que

en todo caso en la medición de marzo, participó la revista La Crisis.

Para finalizar, queremos decirle a nuestros lectores: **“No le hagan caso a las encuestas y voten por el que quieran”.**

¡Anúnciense en!

Un medio dirigido
a gente como *Usted*



DATOS
DIAGNOSTICOS
TENDENCIAS

Ventas: 254.4210

