

AMAI DIRECTORIO

	teléfono	fax
ACNIELSEN	5 387 1000	5 580 1957
ANALITICA MARKETING	5 211 5000	5 256 0839
BERUMEN Y ASOCIADOS	5 093 8600	5 093 8615
BIMSA	5 580 0288	5 395 8648
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
DE LA RIVA		
INVESTIGACION ESTRATEGICA	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
INNERQUEST	5 250 5211	5 531 0137
LEVANTA	5 598 9089	5 598 9088
MARKETING GROUP	5 273 5003	5 273 3804
MERC ANALISTAS		
DE MERCADOS	5 260 3377	5 260 6512
MILLWARD BROWN	5 286 2040	5 553 5790
NOVATION MEXICO	5 543 1385	5 523 6881
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 9660	5 628 9662
SEGMENTA	5 240 7505	5 240-7503
SERTA DE MEXICO	5 343 8540	5 343 8615
SOLUCIONES CUALITATIVAS	5 395 6534	5 395 4516
TARGET	5 203 1313	5 203 1363
TOSCHI	5 705 6832	5 531 6979

Comité Editorial

Coordinador:	Gabriel Martínez Medel.
Miembros del Comité:	Javier Alagón, Edgar Cuevas, Marcelo De Fuentes, Ricardo Escobedo, Alejandro Garnica Andrade, César Ortega, David Trejo y Luis Woldenberg.
Distribución:	Gabriela Sacal (Gerente AMAI).

EDITORIAL

¿Quién le teme a la información?

Desde las últimas dos décadas del fin del segundo milenio "La Información" cobró su status como un bien público y privado altamente cotizado. Del manejo de la "información como poder", accesible sólo a un grupo de iluminados o élite privilegiada, se transitó a convertirla en un bien más del libre mercado, auspiciando con ello la consolidación de una floreciente industria de investigadores de mercado y opinión pública, el establecimiento de mejores sistemas nacionales de estadística pública, y más reciente, la incorporación de importantes desarrollos en telemática que facilitan su acceso, consulta y oportunidad.

A inicios del mes de diciembre, el Ejecutivo envió al Congreso su "Iniciativa de Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información", en ella se asevera que "Toda información en posesión del Estado es pública. Lo anterior significa que la regla es la apertura y la reserva la excepción"; tan sólo "se protegerán los datos personales en posesión del Estado, para garantizar que no se afecte la vida privada de los particulares". Con ella se piensa avanzar en la consolidación de nuestra democracia, en el combate a la corrupción, en el ahorro de recursos públicos, en la confianza de la sociedad hacia sus instituciones, y en apuntalar la actividad productiva del país.

En este contexto, todo ciudadano debe tener el derecho a sustentar una opinión sin interferencia alguna, la libertad para expresar su opinión si así lo desea, y la libertad y el derecho para conocer la opinión de otros que la han hecho pública.

Sin embargo, en contrasentido, hay quienes temen a La Información. En particular, en el terreno de investigación preelectoral, en el del seguimiento a las preferencias electorales de la ciudadanía a lo largo de una campaña, hay quienes arguyen que la divulgación de los resultados de encuestas preelectorales pueden tener un efecto en la votación, y en el comportamiento del votante. Hay quienes "piensan" que esta divulgación acarrea simpatizantes al líder momentáneo de las encuestas; otros que hace lo contrario, que induce votos tácticos en contra del líder; otros más, que reducen la participación ciudadana en la elección al generar desencanto ante resultados anunciados; que se fortalece al partido fuerte, al débil, etcétera.

Surge entonces la censura, con distinta intensidad y matices, pero siempre censura, siempre nociva. Se enjuicia sin juicio. Se condena sin la mínima evidencia empírica. Se coartan libertades y derechos fundamentales. En los albores del tercer milenio, se retrocede un siglo.

Entidades como Aguascalientes, Coahuila, Hidalgo y Tamaulipas, pasan leyes o toman "acuerdos" en el seno de sus Consejos Electorales, que buscan regular la divulgación, o incluso la realización, de encuestas electorales, con argumentos simplistas por llamarlos de manera benévola. Otros se entusiasman con el ejemplo y preparan lo propio.

Para la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, la "AMAI", es muy preocupante la tendencia. Hoy son cuatro estados, un tema, y una herramienta de investigación, ¿a qué crecerá mañana?

Nuestra industria, la academia, los medios, la sociedad, los candidatos, los partidos, la democracia, la libertad, se ven afectados por estos signos de intolerancia. Invito a que hagamos un frente común:

- A los investigadores, a que investiguemos y aportemos evidencias sólidas y robustas sobre el tema.
- A los medios, a que divulguen ampliamente los riesgos que se corren al coartar derechos y libertades esenciales, así como los resultados de las investigaciones que se realicen.
- A los partidos y candidatos, a combatir con tenacidad en el seno de los Consejos Electorales iniciativas retrógradas.
- A los ciudadanos, a externar su opinión sobre estas medidas con testando encuestas sobre el tema, y con sus representantes locales y federales.
- A los líderes de opinión, a que organicen foros de discusión para esclarecer los argumentos en pro y en contra.

Si no actuamos hoy, somos cómplices del mañana que venga.

¿Nuestra tradición pacifista y nuestros resentimientos hacia E.U.A. nos alejan de la postura del apoyo?

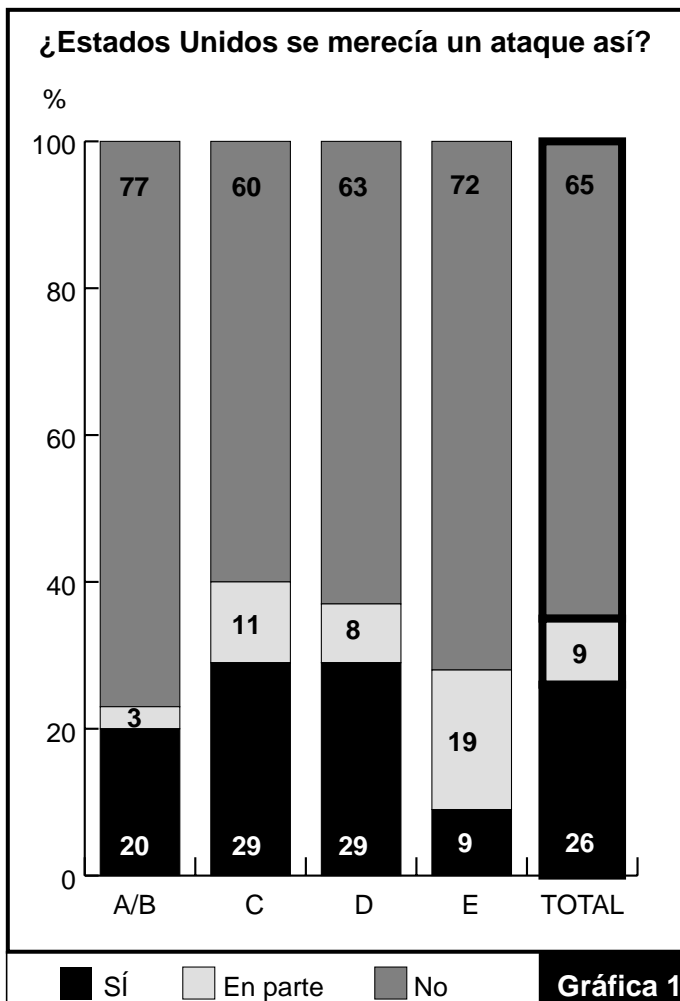
Pulso Mercadológico/Covarrubias y Asociados, levantaron una encuesta entre los adultos de la Ciudad de México con el propósito de explorar su opinión acerca del terrorismo, de la relación México-Estados Unidos y de la posición que debe tomar nuestro país con respecto a la guerra contra el terrorismo, signo del siglo XXI. La encuesta se llevó a cabo los días 6, 7 y 8 de octubre justo cuando EUA iniciaba sus bombardeos sobre Afganistán. Fue una encuesta en vivienda sobre una muestra de 600 casos seleccionada con un muestreo estratificado y aleatorio.

¿Estados Unidos se merecía un ataque así?

La pregunta se fraseó de esta manera con el fin de facilitar, si tal era el caso, la emergencia de prejuicios y resentimientos hacia nuestro Vecino del Norte. El uso del verbo “merecer” se escogió a fin de que res-

pondientes con sentimientos negativos pudieran expresarlos sin el freno del temor a mostrarse despiadados y abusivos por el hecho de “hacer leña del árbol caído” al hablar mal de los Estados Unidos cuando éstos se encuentran en una situación de tragedia. La gráfica 1 nos ilustra los resultados: La mayoría, 65%, contestó que negativamente. Pero un 26% contestó afirmativamente y otro 9% se mostró ambivalente, lo cual nos habla de que un tercio de la ciudadanía sí mostró una posición prejuiciada.

Es interesante analizar por nivel socioeconómico los resultados a fin de ver ¿quiénes son los grupos más prejuiciados? Los datos nos indican que es en los niveles C y D (medio y medio bajo) en donde se encuentran las proporciones más bajas de respuestas negativas; en tanto que en los niveles extremos, el AB y el E (alto y bajo), la proporción de respuestas negativas fue sensiblemente más alta que en los otros niveles. La posición prejuiciada está ubicada sobre todo en los niveles medios.



En la gráfica 2 se muestran las respuestas espontáneas que se dieron para explicar una postura determinada ante el estímulo presentado. Que ¿por qué E.U.A. no se merecía el ataque? Porque: “Murió gente inocente/murieron civiles”, “El terrorismo no tiene justificación”, “No había una guerra de parte de

¿Por qué sí?		%
Quiere dominar al mundo		14
Ha atacado militarmente a otros países		7
Es prepotente, déspota, racista		4
Vende armamento para provocar guerras		1
Total		26
¿Por qué no?		%
Murió gente inocente/civiles		31
El terrorismo no tiene justificación		27
No estaban en guerra		3
Afecta a otros países		2
E.U.A. ha ayudado a otros países		2
Total		65

Gráfica 2

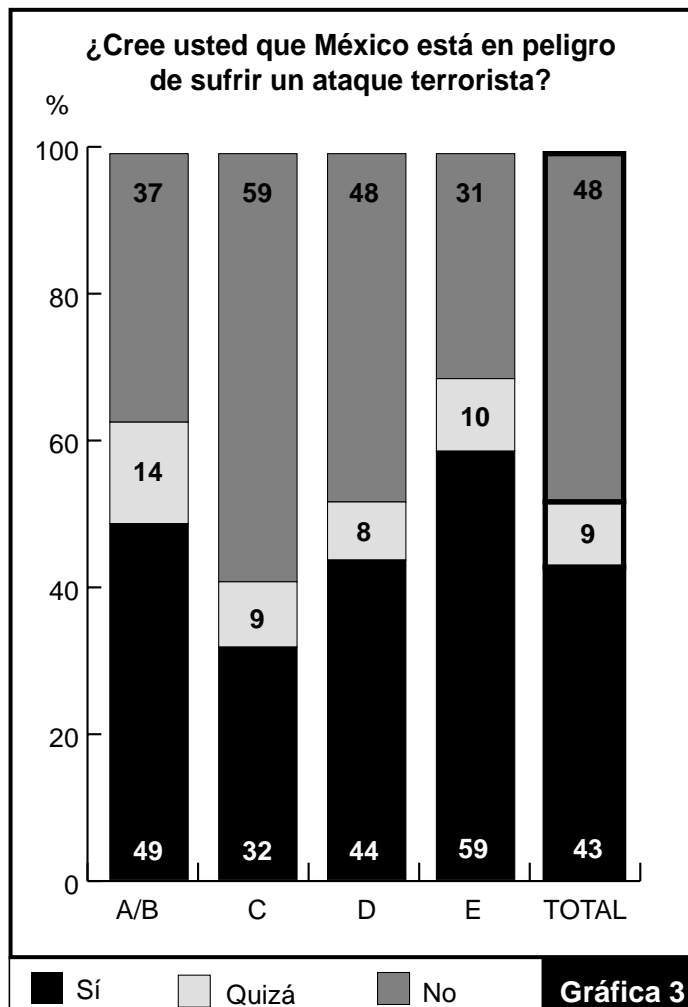


E.U.A.", "El terrorismo afecta a otros países", "E.U.A. es un país que ha ayudado a otros/que ayuda en desastres naturales". Como puede constatarse las respuestas dadas reflejan más que nada el rechazo al terrorismo y no tanto un sentimiento de afiliación con nuestro vecino.

Que ¿por qué sí se merecía Estados Unidos el ataque? Porque: "Quiere tener el dominio del mundo", "Ha atacado militarmente a otros países", "Es prepotente y déspota con países tercermundistas", "Es un país racista", "Vende armamento para provocar guerras". En este caso las respuestas sí reflejan claramente prejuicios negativos, justificados o no, hacia los Estados Unidos.

¿Cree usted que México está en peligro de sufrir un ataque terrorista?

Al respecto la respuesta de los defensores, como puede verse en la gráfica 3, está polarizada; casi la mitad sostiene que México no tiene peligro y la otra mi-



tad considera que sí lo tiene o está dudosa. Por nivel socioeconómico. Los más atemorizados están en los niveles extremos (AB y E) y los menos en los niveles medios.

Las respuestas dadas ante esta pregunta resultaron ser una clara evidencia de la fuerza del debate en el que está inmerso nuestro país. De fondo lo que estamos viendo es que el temor o la confianza en lo que nos pueda ocurrir están centrados en la forma como se está percibiendo la relación con Estados Unidos. En la gráfica 4 se muestran las respuestas espontáneas con las que se defendieron las dos posturas del debate. Quienes sí perciben vulnerable a México, dijeron que esta situación se da principalmente porque: "México es vecino de Estados Unidos", "México es aliado, socio de E.U.A." y también porque "Cualquier país está en riesgo", "Hay inseguridad / terrorismo en México". En otras palabras, el temor de que México sea blanco del terrorismo se basa principalmente en nuestra posición de vecino y aliado de los Estados Unidos.

Por el otro lado, la confianza en que nuestro país no sea víctima del terrorismo, se fundamenta en que:

¿Cree usted que México está en peligro de sufrir un ataque terrorista?	
¿Por qué sí?	%
México es vecino de Estados Unidos	16
México es aliado de Estados Unidos	15
Cualquier país está en riesgo	9
Hay inseguridad/terrorismo en México	3
Total	43
¿Por qué no?	%
México tiene buenas relaciones con todos los países	31
México no es una potencia/ no es importante	9
México no es un país terrorista	4
El problema es sólo con Estados Unidos	3
México no mandará tropas	1
Total	48

Gráfica 4

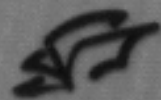
investigación de mercados • estudios de opinión

el poder de la información



la eficacia de su decisión

Georgia #38
Colonia Nápoles.
México, D.F. C.P. 03810
Tels. 55-43-5969



Cofre de Perote #302
Prados del Sur.
Aguascalientes, Ags. C.P. 20280
Tels. (4) 913-1401

consulta@consulta.com.mx

“México tiene buenas relaciones con todos los países”, “México no es una potencia /no es importante”, “México no es un país terrorista”, “El problema es sólo con Estados Unidos” y “México no mandará tropas”. Palabras más, palabras menos, la confianza se finca principalmente en nuestra tradición pacifista y en nuestra escasa importancia a nivel internacional, en nuestro tercermundismo.

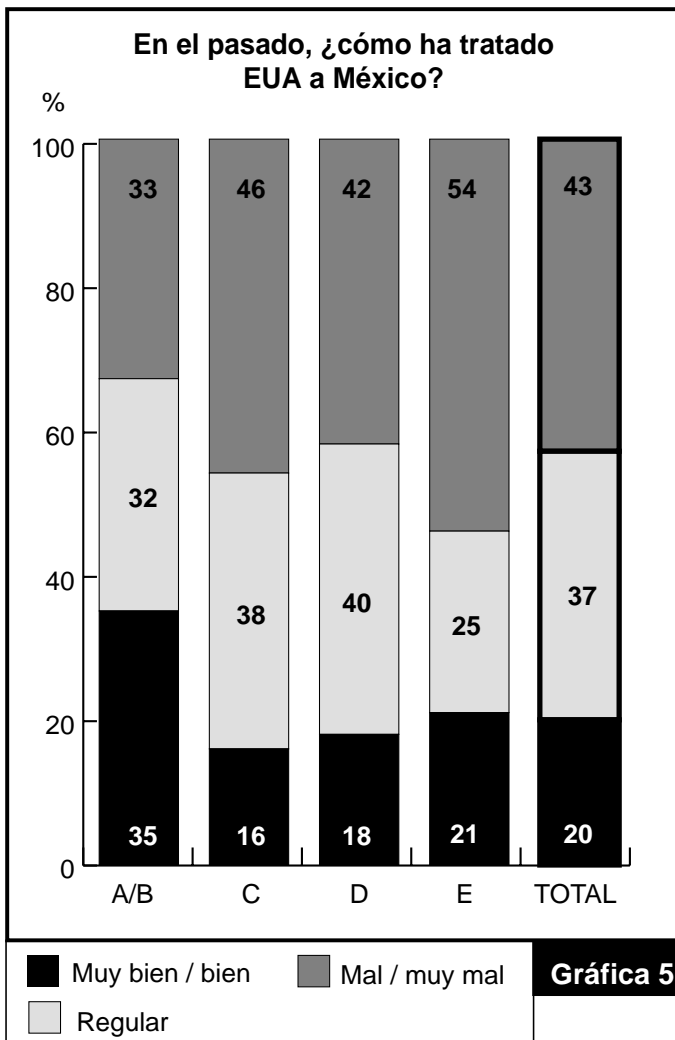
¿En el pasado, cómo ha tratado Estados Unidos a México?

Las respuestas se ilustran en la gráfica 5. Un poco menos de la mitad, 43%, opina que el trato que ha recibido México de los Estados Unidos ha sido “Malo o muy malo”, 37% considera que dicho trato ha sido “regular” y sólo el 20% declaró que México ha recibido un trato “bueno”. Cabe aclarar que aunque la escala era de 5 puntos y presentaba la alternativa de respuesta de trato “muy bueno”, nadie optó por ella.

Por nivel económico es evidente que es en el estrato alto (AB) en donde se encuentra la mayor proporción de respuestas de “trato bueno” y la menor de “trato malo”. En los restantes niveles disminuyen sensiblemente las respuestas de “trato bueno” y se aumentan las de “trato malo”. Es interesante destacar que ante este estímulo las personas del nivel bajo (E) son las más definidas (menor proporción de respuestas de “trato regular”) y que más de la mitad (54%) de ese grupo poblacional considera que el trato que México ha recibido de parte de los Estados Unidos ha sido malo o muy malo.

¿Por qué se considera que el trato que Estados Unidos ha dado a México ha sido malo? Las respuestas, que se muestran en la gráfica 6 son: “Discriminan a lo mexicanos/los agreden/ Trata a México como inferior”, “Explota la mano de obra mexicana”, “Nos tratan mal porque les debemos mucho dinero”, “E.U.A. no cumple los tratados firmados/ le cierra las fronteras a México”, “Quiere adueñarse del petróleo”.

Estas respuestas ilustran los agravios que en la actualidad están más presentes en la mente de los mexicanos y que tienen que ver con el trato a nuestros



Gráfica 5

¿Por qué mal?	%
Discriminan/agreden a los mexicanos	24
Explota mano de obra mexicana	9
México le debe mucho dinero	4
No cumple lo acordado en el TLC: transporte y atún	3
Le cierra las fronteras a los trabajadores mexicanos	2
Quiere adueñarse del petróleo	1
Total	43

Gráfica 6

indocumentados y la falta de cumplimiento de los acuerdos del TLC ejemplificados en la prohibición de entrada de nuestros transportistas a territorio norteamericano y el veto a nuestro atún.

El análisis de las respuestas de los que hablaron de un “trato regular”, gráfica 7, nos indica que la mayoría de este subgrupo más bien alude a un “trato malo”.

En el pasado, ¿cómo ha tratado Estados Unidos a México?	
¿Por qué regular?	%
Maltratan a los indocumentados	12
Estados Unidos sólo busca su beneficio	8
Manipula a México pero lo ayuda económicamente	6
La relación entre Presidentes era lejana	4
E.U.A. hace menos a México/no lo ayuda/ no deja pasar a mexicanos	4
Estados Unidos ni lo afecta ni lo ayuda	2
TLC es más ventajoso para ellos	1
Total	37

Gráfica 7

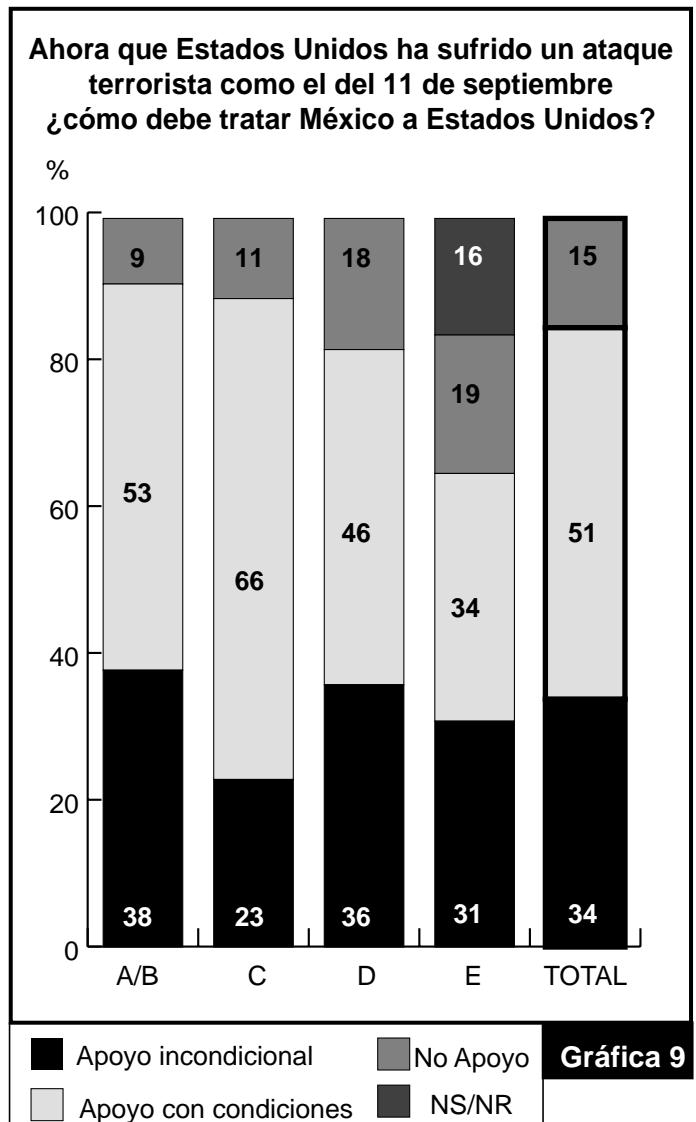
En el pasado, ¿cómo ha tratado Estados Unidos a México?	
¿Por qué bien?	%
Apoyó a México en crisis del 94	8
El TLC ha sido bueno para México	4
A nosotros no nos han atacado	3
Buena comunicación entre Presidentes	2
Le conviene a Estados Unidos	2
Permite que mexicanos trabajen allá	1
Total	20

Gráfica 8

Los principales argumentos de quienes opinan que es bueno el trato recibido por México de parte de los Estados Unidos, son que: “EU apoyó a México en la crisis financiera” y “El TLC nos ha traído beneficios”. Gráfica 8.

Y ahora que Estados Unidos ha sufrido un ataque terrorista como el del 11 de septiembre ¿Cómo debe tratar México a los Estados Unidos: apoyándolo incondicionalmente, apoyándolo con condiciones o no apoyándolo?

Ante esta pregunta, la mitad (51%) responde que “Hay que apoyar con condiciones”, Un tercio (34%)



Gráfica 9

considera que hay que “apoyar incondicionalmente” y hay un 15% que establece que México no debe apoyar a los Estados Unidos. Ver gráfica 9.

Analizando por nivel económico las respuestas dadas (gráfica 9) lo primero que encontramos es que en el grupo de nivel bajo (E) un 16% dijo no saber que contestar. Este grupo que estaba muy definido en cuanto a la percepción del mal trato que ha recibido México por parte del vecino del norte, ahora ante la coyuntura de un Estados Unidos en desgracia no sabe que contestar; este dato nos refiere al valor que tiene, especialmente entre las personas más desprotegidas económicamente, la solidaridad con los que sufren o son víctimas de atrocidades. Por otra parte, destaca el dato de que las personas del nivel medio “C” sean las que más apoyan una postura de apoyo con condiciones.



¿Cómo defienden su postura los que consideran que no hay que apoyar a los Estados Unidos? Las razones son: Que no es nuestra guerra, “*Es un asunto que no nos incumbe*”. Que tenemos tradición de paz y no intervencionismo, “*México es pacifista*”. Que se podrían generar represalias terroristas en contra de Mé-

¿Cómo debe tratar México a Estados Unidos?	
¿Por qué no apoyo?	%
Es asunto que no nos incumbe	6
México es pacifista	3
Da miedo porque México podría salir perjudicado	3
E.U.A. no necesita apoyo de México	2
Mandaron a la guerra a los mexicanos que viven allá	1
Total	15

Gráfica 10

xico, “*México podría salir perjudicado*”. Que “*Estados Unidos no necesita ayuda de México*” y que “*Mandaron a la guerra a los mexicanos que viven allá*”. Gráfica 10. Quienes consideran que México debe dar un apoyo incondicional a los Estados Unidos sustentan básicamente su postura en una razón por demás pragmática que es que “*México puede llegar a necesitar ayuda*”. Otras razones tras la posición del apoyo incondicional nos hablan: “*México está comprometido con Estados Unidos por la deuda económica que tiene con él*”, “*México debe demostrar que es un buen vecino*”, “*El terrorismo afecta a todo el mundo*” y “*En el atentado también murieron mexicanos*”. Gráfica 11.

¿Cómo debe tratar México a Estados Unidos?	
¿Por qué apoyo incondicional?	%
México puede necesitar ayuda	17
México está comprometido (deuda)	6
Es nuestro vecino	6
El terrorismo no afecta a todo el mundo	3
También murieron mexicanos	2
Total	34

Gráfica 11

Y ¿qué es apoyo con condiciones según la ciudadanía?

En la gráfica 12 se muestran las respuestas espontáneas dadas por los entrevistados. Hubieron quienes defendieron el concepto de apoyo con condiciones simplemente por reciprocidad “*Porque E.U.A. siempre apoya con condiciones*” y otros más le pusieron condiciones específicas a E.U.A. como “*Que defienda a México en caso de un ataque*”, “*Que trate mejor a los mexicanos que viven allá*”, “*Qué apoye la economía del país*”.

Sin embargo, las respuestas que destacan por su peso, son: “*El apoyo debe ser moral / México no tiene buen armamento / Somos socios comerciales y no militares*”. Estas respuestas reflejan que la interpretación más común que la ciudadanía le da al concepto de “apoyo incondicional”, es la del respaldo a las acciones militares emprendidas por E.U.A., median-

¿Cómo debe tratar México a Estados Unidos?	
¿Por qué apoyo con condiciones?	%
El apoyo debe ser moral/México no tiene buen armamento	24
Estados Unidos siempre apoya con condiciones	18
Que trate mejor a los mexicanos que viven allá	4
Da miedo porque podría afectarse la economía/podría México ser blanco de los terroristas	4
Que nos ayude con la deuda	1
Total	51

Gráfica 12

te el envío de tropas mexicanas a Afganistán; por ello se está en contra de dicho concepto y el pronunciamiento es a favor de un “apoyo con condiciones” siendo la condición principal, el no ir a la guerra.

En síntesis

Lo que la encuesta nos dice es que la opinión ciudadana se debate entre sentimientos y valores encontrados. Por una parte está claro el rechazo al terrorismo y la solidaridad con los que sufren pero, por otra,

Gallup México



SOMOS PARTE DE TU EQUIPO

· Investigación y análisis cuantitativo · Información del consumidor · Estudio Omnibus · Información social y de opinión pública ·
· Información de productos y servicios · Información sobre la competencia · Estudios sindicados ·

CONTÁCTANOS (01) 52.30.07.61/62
Colima 340 Col. Roma 06700 México D.F.

vision@circulor.com.mx
www.gallup.com.mx



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- ° DOS CÁMARAS GESELL
con capacidad para quince personas cada una
- ° SALONES PRIVADOS
en restaurantes de primera calidad
- ° RECLUTAMIENTO ESPECIALIZADO

¿POR QUÉ HACE FALTA LA INFORMACIÓN PARA TOMAR DECISIONES?

Para tomar las decisiones correctas usted necesita contar con información valiosa, precisa, confiable y vigente. Información de la cual pueda depender. Necesita los servicios de un socio en mercadotecnia de alto nivel, innovativo y vanguardista, con experiencia y profesionalismo para ayudarle a planear su programa de investigación e implementar sus proyectos. Alguien que trabaje con usted y comprenda su producto, su empresa y las necesidades de su mercado.

HAY MUCHO QUE CONSIDERAR EN SUS DECISIONES

TAINE # 331 COL. CHAPULTEPEC MORALES (entre Masaryk y Horacio) MÉXICO 11570, D.F.
TEL. 5203.1313 FAX EXT. 103 E-mail: targetmk@mail.internet.com.mx / EugeniaBraniff@aol.com

AFILIADO A LA A.M.A.I.

están presentes los sentimientos negativos y los agravios, ya no tanto los históricos como los actuales, con E.U.A. Asimismo, hay temor de ser víctima del terrorismo y ante él la mitad de la ciudadanía se siente más confortable con la posición de no compromiso que se apoya en la política pacifista y no intervencionista del México preglobal. No cabe duda que la relación de México con los Estados Unidos habrá de cambiar en los próximos meses, pero por lo pronto lo que parece prevalecer es que los **Mexicanos al grito de Guerra... no parecen estar listos para aprestar el acero y el bridón.**

Ficha Metodológica:

Fecha del levantamiento de información: octubre 6 a 8 de 2001.
Universo: ciudadanos de 18 años y más habitantes de la Cd. de México.
Tamaño de la muestra: 600 casos.
Procedimiento de muestreo: estratificado por delegación y polietápico aleatorio en donde la primera unidad de muestreo es el AGEB (área geoestadística básica de INEGI) y la última es la vivienda
Técnica de recolección de información: entrevista individual en vivienda.

TOSCHI

marketing resources

Estrategias y alternativas para la toma de decisión en Marketing

- Investigación Cualitativa de Mercados

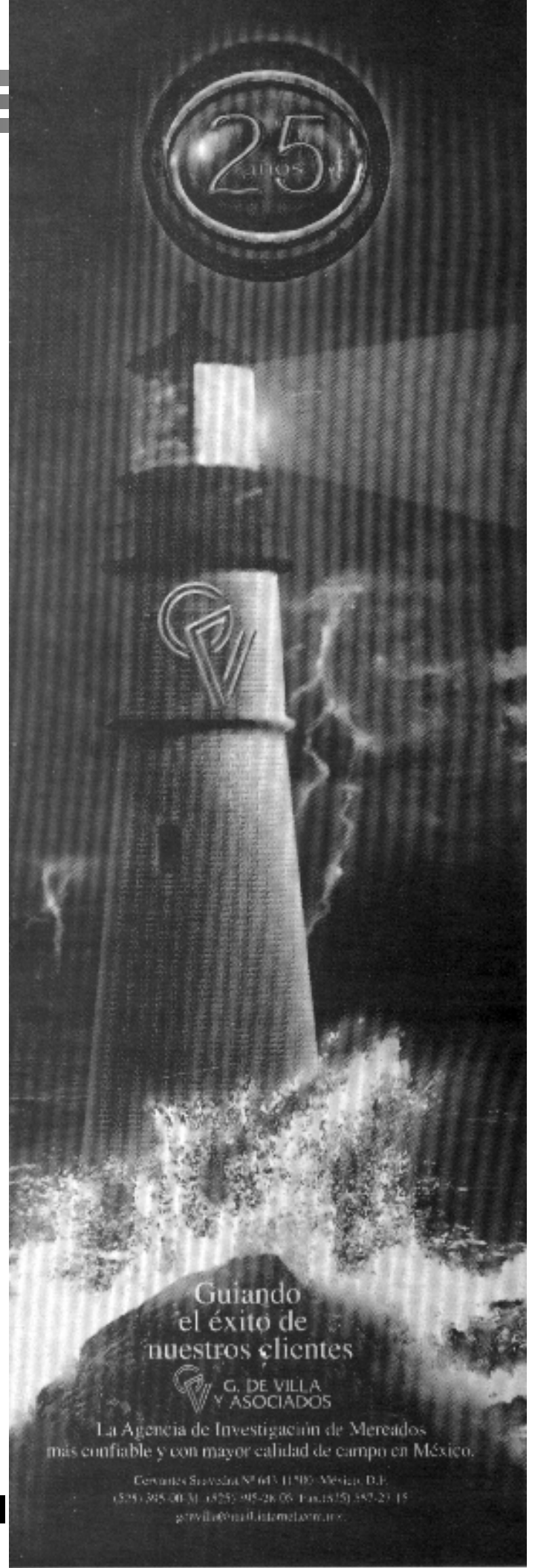
TECNICAS

- Macro Sesiones
- Micro Sesiones
- Sesiones Clínicas
- Sesiones ad hoc
- Entrevista individual en profundidad

ESTUDIOS

- Imagen
- Posicionamiento
- PUBLICIDAD
- Prueba de Productos y Empaques
- Encuestas Turísticas e Inmobiliarias

Rio Pánuco No. 55 Despachos 901-902 (entre R. Rho y R. Sena)
Col. Cuauhtémoc C.P. 06500 México D.F.
Tels: (52-5)795-69-32 / 705-32-30 Fax: (52-5)531-69-79
Internet: toschi@spn.com.mx





NO PIERDA DE VISTA EL MERCADO



FACT BOOK 2001 *Tendencias del Mercado Mexicano*

*La mejor herramienta para tomar
decisiones con visión y precisión*

Descubra un mundo de información sobre el perfil del consumidor, la tendencia de ventas, la información económica y demográfica y la precisión al detalle del mercado de productos de consumo masivo de los últimos 5 años, en una herramienta de consulta bilingüe y exportable a Excel.

¡No pierda de vista el mercado!
Llámenos ahora mismo y reciba una muestra del producto
TOTALMENTE GRATIS y si ordena el Fact Book via internet
usted lo podrá hacer suyo con un 20% de descuento.

www.acnielsen.com.mx

Service Center
Tel. 55871167
Fax 55821857
E-mail: mexico@acnielsen.com

ACNielsen

El líder global en investigación, información y análisis de mercado