



DATOS DIAGNOSTICOS TENDENCIAS

ANO 7 NUMERO 25 JULIO 2000

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

¿Por qué “Fallaron” las Encuestas?

10 de julio del 2000

Alejandro Garnica Andrade

BBDO

A lo largo de todo el semestre se publicaron decenas de encuestas de intención de voto presidencial. Con algunas excepciones, esas encuestas perfilaron un mismo patrón: a) la contienda se cerraba a dos candidatos, b) Vicente Fox ascendía conforme pasaba la campaña, c) Francis-

CONTENIDO

¿Por qué Fallaron las Encuestas?.....	1
Medición de Eficacia Publicitaria Cómo y Qué Medir	5
La Investigación Cualitativa como Apoyo en las Campañas de Imagen Pública	8
Evaluación del Debate entre Candidatos a la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal.	11
Reflexiones sobre Antropología Social en Investigación de Mercado	14
Programa 7° Seminario AMAI	16
Los Futuros Votantes	17
Preocupaciones y pautas de evaluación de la gestión política entre niños y jóvenes sin edad de votar.	
Nimiedades de la Globalización.....	21
E-commerce. El Futuro Empresarial a través de Internet	24
Tres Mitos en Investigación de Mercados 3. Cuantitativo para Comprobar Cualitativo	27
Internotas	29

EDITORIAL

En este, el número 25 de nuestro boletín, presentamos artículos sobre nuevas temáticas así como tópicos recurrentes en la investigación de mercados, enfoques novedosos y puntos de vista sobre el análisis de la opinión pública en la coyuntura política actual.

Verónica Cajica nos presenta cifras sobre el desarrollo del sector de comercio electrónico. Por su parte Beatriz Martínez reflexiona sobre posibles aplicaciones de la antropología social a la investigación de mercados. Bajo otro enfoque, Gustavo Lohfeldt invita a pensar en cómo la globalización está cambiando muchas cosas, entre otras, al campo de la investigación.

Marcelo De Fuentes cierra su serie de tres mitos comunes en la investigación al tocar el muy frecuente asunto de corroborar hallazgos de un estudio cualitativo a través de una encuesta. Mientras que Luis Vizioli trata el tema quizá más recurrente en la industria: la medición de efectividad publicitaria.

En cuanto a la temática electoral, Susana Casas y María Antonia Valle escriben sobre el uso de investigación cualitativa en las campañas; Juan Pablo Llamas y David Trejo reseñan una encuesta singular: las actitudes políticas de niños y adolescentes que serán votantes en unos años. Ana Cristina Covarrubias presenta una experiencia interesante de un estudio panel hecho en torno al debate de candidatos a la Jefatura del Gobierno del Distrito Federal. Por las fechas de cierre editorial de este boletín, la mayoría de estos artículos se entregaron antes del 2 de julio. La excepción es el texto de Alejandro Garnica, quien busca explicaciones para la diferencia de estimadores que arrojaron las encuestas previas y los propios resultados finales. En las siguientes semanas AMAI abrirá foros de discusión para tratar las experiencias de investigación política a lo largo de todo este año.

AMAI crece. Nos da mucho gusto anunciar el ingreso de Levanta, así como el de empresas de respetados investigadores que anteriormente ya han participado en la Asociación: Millward Brown, ORC International y Research International. Bienvenidos todos ellos.

A M A I DIRECTORIO

	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	5 658 3705
CONSULTA	5 543 5969	5 543 3070
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
INDEMERC	5 553 1830	5 286 2978
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
NOVACTION MEXICO	5 543 1385	5 523 6881
ORC INTERNATIONAL	5 688-8214	5 688 3692
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	5 576 8454	5 358 9506
SERTA DE MEXICO	5 343 8540	5 343 8615
TARGET	5 203 1313	5 203 1363
TOSCHI	5 705 6832	5 531 6979

Comité Editorial

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

«DATOS DIAGNOSTICOS TENDENCIAS», Julio 2000, 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.

co Labastida caía progresivamente. En junio el escenario previsto era de una elección cerrada, en la que el vencedor triunfaría por un pequeño margen:

Ultimas encuestas nacionales de intención de voto (Ver la tabla de la siguiente página).

Sólo una de estas encuestas, la de Demotecnia marcaba una fuerte diferencia a favor a Fox. Desafortunadamente la referencia de esta encuesta, una nota periodística aislada, no explica detalles, pero al parecer Demotecnia llegó a ese resultado no directamente por intención de voto, sino vía un ejercicio de "asignación de indecisos"; es decir, clasificando a estos últimos en la preferencia más probable a partir de sus respuestas a preguntas de actitud política.

Puesto que el resultado de la elección fue muy distinto a esos pronósticos, ahora es pertinente buscar explicaciones al respecto, más allá de una solución fácil que ya circula, sobre todo entre algunos sectores políticos: "las encuestas no sirven".

Al parecer hubo una conjunción de varios factores:

1. Los votantes que no llegaron. El 2 de julio acudió a votar el 64% de los electores, es decir hubo un 36% de abstencionismo. Este porcentaje contrasta con el de comicios presidenciales anteriores. En 1994 votó 78% del electorado, lo que llevó a Gabriel Zaid a escribir: los mexicanos salieron a votar como nunca (en cantidad) para votar como siempre (por el PRI).

Pues ahora ni salieron a votar como nunca ni votaron como siempre. Según los análisis que ya se han empezado a publicar (por ejemplo, los de Alianza Cívica), la participación ciudadana fue más baja en aquellos distritos en los que suele concentrarse el llamado "voto duro" del PRI: los sectores rurales, los estados del golfo y el sureste. Esto, que desde luego favoreció a Fox, era tan inesperado, que algunas crónicas periodísticas reseñan que hacia la tarde del domingo 2 en el cuartel general de Labastida la única esperanza es que llegara copiosamente el voto rural. Nunca sucedió.

En las encuestas pre-electorales no había forma de estimar ese fenómeno. Incluso en los casos que se incluían preguntas sobre la firmeza de intención para acudir a las urnas, la respuesta era muy favorable; la gente manifestaba un gran deseo de ir a votar.

¿Qué razones tuvieron los abstencionistas para no



Últimas Encuestas Nacionales de Intención de Voto

	Fecha	Labastida	Fox	Indecisos	Diferencia FLO-Fox	Margen error
ALDUNCIN	6-12 junio	34.6	40.5	20	-5.9	NA
ZOGBY-REUTERS	10-18 junio	43.6	40.7	NA	2.9	3%
REFORMA	16-18 junio	42	39	19	3	2.5%
FISHERS	16-18 junio	42.2	35.7	14.5	6.5	4%
DEMOTECNIA	NA	34	44	NA	-10	NA
CONSULTORES Y MKTG. POLÍTICO	NA	41.2	37.7	18	3.5	2.7%
GEA	15-18 junio	39.4	38.1	19.9	1.3	4.2%
MUND - DALLAS MORNING NEWS	NA	34	33	8	1	2.2%
DEMOCRACY WATCH	16-19 junio	39	35	17	4	3%
GREENBERG	17-19 junio	38	34	NA	4	NA

votar? Difícilmente saberlo, y sería muy pertinente hacer una encuesta para averiguarlo.

2. Los votantes de última hora. Una coincidencia en la mayoría de las encuestas de los últimos meses fue que el porcentaje de indecisos se mantenía entre el 10 y 20%. La teoría es que los indecisos, en una elección no reñida se vuelven abstencionistas el día de la elección, pero si la competencia es cerrada, deciden su voto en los últimos momentos.

Algunas encuestas de salida demuestran que esto último sucedió el 2 de julio. Al preguntar cuándo se había decidido el voto, las respuestas obtenidas fueron:

- En la encuesta de BIMSA
 “en los últimos días / hoy”: 12%
- En la de Covarrubias:
 “hoy mismo / esta semana”: 19%
- En la de Reforma:
 “en las últimas dos semanas / hoy”: 11%

Sobra decir que la mayoría de estos votantes de última hora lo hicieron por Fox.

Lo cual remite nuevamente a la discusión respecto a la conveniencia y ventaja de asignar indecisos en las encuestas de intención de voto. Al parecer Demotecnia lo hizo y su pronóstico coincidió con el resulta-

do final. Pero si lo que se busca reflejar es una verdadera intención de voto, los ejercicios de asignación no parecen ser adecuados.

En cualquier caso, esta elección refleja la nueva y relevante importancia que pueden llegar a tener los votantes no decididos en los resultados de elecciones en México. Tanto los encuestadores como los partidos deberán de ponerles mucha atención en el futuro.

3. Los votantes “útiles”. De acuerdo a Jorge G. Castañeda, uno de los aciertos de la campaña de Fox en los últimos meses fue transformar la elección en un referéndum sobre el PRI. De ahí que fueran creciendo los llamados a los perredistas para que votaran por Fox, con tal de vencer al PRI. Quizá por ello las intenciones de voto por Cárdenas que arrojaron las encuestas pre-electorales lo ubicaban en mejor posición que la que a la postre obtuvo en la elección.

Además, los votantes útiles se restringieron a la contienda presidencial. Un caso: de acuerdo a la encuesta de salida de Reforma, votó por Fox uno de cada cuatro votantes por López Obrador como Jefe de Gobierno del DF.

Pensemos entonces que los votantes “útiles” al PAN fueron de aquel porcentaje que decidió su voto en el

último momento. Su intención de voto era votar por Cárdenas, o incluso por Labastida, y así lo reflejaban las encuestas pre-electorales. Pero en los días previos a la elección cambiaron de opinión y se pasaron con Fox. No en vano, las encuestas de salida reflejan que la principal razón de quienes votaron por el candidato del PAN fue “el cambio”.

Se ha hipotetizado que las encuestas del 2000 en México sufrieron el “efecto Nicaragua”: que la gente haya ocultado su verdadera intención de voto por la oposición para no alertar al régimen en el poder.

El argumento se cae si tomamos en cuenta que el 2 de julio fueron las encuestas de salida las que perfilaron al ganador. ¿Si el votante estaba desconfiado de las encuestas antes de la votación, por qué no le mentaría a los encuestadores a la salida de las casillas?

El mismo PAN, en algo que el gremio de investigación debería reclamar formalmente, sacó al aire mensajes de radio en que sugería al votante votar por Fox y luego decir otra cosa a los encuestadores. Sabemos que no fue así, y que tanto los medios, como los candidatos y los ciudadanos fueron conociendo el desenlace de la elección gracias a las encuestas de salida.

Hace unos años circulaba un chiste sobre las encuestas políticas en México: un estadounidense le presume a un mexicano: “con las encuestas, en mi

país sabemos quién ganó una elección el mismo día”; el mexicano responde: “pues en mi país lo sabemos meses antes, cuando se destapa al candidato”.

Para fortuna de todos, las cosas ya han cambiado. Y las encuestas han contribuido a frenar lo que podríamos llamar el síndrome de Tiresias, de tanto arraigo en la politología mexicana de este siglo. Tiresias, según la mitología griega, había sido condenado a poder predecir el futuro pero no conocer el presente. Como ese personaje, nuestra política solía hacer vaticinios de “vamos a ganar” sin importarle lo que sucedía en la mentalidad pública. Pero desde hace varias elecciones, las encuestas han permitido que los resultados finales, asombrosos más no inesperados, tuvieran aún un mayor margen de credibilidad pública.

Queda el gran pendiente, tanto para los encuestadores como para los candidatos, de evitar el exceso y el abuso de resultados de encuestas, como los que sufrimos en todo este año. Pero si hay que optar, parecería mejor un alud que un desierto de cifras. Después de todo, en épocas anteriores, nadie podría haber anticipado, ni creído, que el PRI llegara a perder la presidencia. En este año las encuestas permitieron vislumbrarlo antes de la elección y pudieron confirmarlo después de ella.

Gracias Gastón.

A principios de junio, y luego de una larga y penosa enfermedad, murió nuestro buen amigo Gastón Kerriou Ferreira, socio de Gallup de México.

Gastón fue uno de los pilares en la creación de la AMAI. Su don de gentes, su conocimiento del gremio y su interés por la industria de la investigación logró contagiar a muchos colegas, quienes fueron compartiendo el deseo de Gastón por establecer una comunidad unida y profesional de empresas de investigación en México.

Alguna vez alguien dijo que Gastón debería haber sido diplomático. Muchos fuimos los afortunados de que no eligiera ese camino. Por ejemplo sus colaboradores, que siempre encontraron en Gastón a un estupendo y entusiasta compañero de equipo. O sus clientes, a los cuales Gastón buscaba siempre dar la mejor solución. O sus colegas, con quienes Gastón no tenía recelo alguno para compartir ideas, experiencias, e incluso proyectos y clientes.

La calidez de su trato, su risa honesta y contagiosa, su entrega profesional dejan una marca inolvidable en nuestra Asociación. Para él, un recuerdo con agradecimiento; para su familia, todo nuestro afecto.

Descanse en paz.