



DATOS DIAGNOSTICOS TENDENCIAS

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

AÑO 7 NUMERO 26 OCTUBRE 2000

Penetración y Opinión de las Encuestas Electorales

Alberto Martínez de Velasco

Factum

Sin duda alguna en los meses previos a las elecciones presidenciales de julio pasado en todas partes se oía hablar de las “encuestas electorales” y todos tenían una “opinión” forjada al respecto. En reuniones profesionales, familiares, de amigos escuchábamos a personas que “con certeza” nos afirmaban qué tanto, cómo, a quiénes y en dónde influían las encuestas en las percepciones de la gente y, desde luego, en su intención de voto.

CONTENIDO

Penetración y Opinión de las Encuestas Electorales	1
Nueva Directiva AMAI	13
Estudios de Satisfacción de Clientes ...	15
Rol de los Medios Masivos Electrónicos (televisión y radio) en el Proceso Electoral del 2 de Julio del 2000: Respuesta o Directriz	19
B2B ¿Una Ventana a la Investigación en Internet?	23
Páneos...Una Solución a tu Alcance ...	29
Primera Parte	
Las Bebidas Alcohólicas: Motivaciones y Resistencias	33
Reflexiones sobre la Calidad del Trabajo de Campo	37
Internotas	45

EDITORIAL

Luego de la jornada electoral de julio es necesario empezar a conocer las percepciones públicas sobre los actores del proceso. En esa línea se encuentra la colaboración que encabeza este número de nuestro boletín, y que es una interesante y oportuna colaboración de Alberto Martínez de Velasco, quien a dos meses de las elecciones dirigió una encuesta sobre el impacto de las encuestas electorales en el ciudadano.

En la misma materia Ximena Bache reporta los hallazgos de un estudio cualitativo que realizó BIMSA para conocer las opiniones de los votantes sobre el papel que el 2 de julio desempeñaron los medios de comunicación electrónicos.

También desde un enfoque de investigación cualitativa, Aída Silva dedica su colaboración a desmenuzar el complejo mundo de asociaciones y motivaciones de consumo que se presentan en el mercado de las bebidas alcohólicas. Mientras que Juan Luis Quincoces toca el cada vez más relevante tema de la economía electrónica entre empresas, es decir el llamado B2B (por business to business).

Abriendo el amplio panorama temático de la investigación aplicada Eugenia Braniff escribe acerca del estudio de la satisfacción de los clientes. Por su parte Miguel Argáez comparte con nosotros su experiencia al diseñar y analizar páneos de consumidores. Y Oscar Balcázar ofrece sus puntos de vista acerca de la capacitación de los trabajadores de campo en estudios cuantitativos.

Nuevamente AMAI celebró elecciones para su consejo directivo. En este boletín se pueden consultar la lista de la nueva mesa directiva y la semblanza del Doctor Edmundo Berumen, quien fue electo como presidente de la Asociación para el período 2000-2002. Le deseamos mucho éxito en su función.

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
NOVACION 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 7502	5 240-7503
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», Octubre 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: Conjunción, 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.

A pesar de que según estos resultados “de café” la mayoría de las personas tienen una opinión sobre el papel de las encuestas y su influencia real en los resultados electorales, en nuestro país no se han realizado muchos esfuerzos tendientes a medir la opinión real de la gente al respecto. Es decir, se han hecho pocas encuestas sobre las encuestas, sobre todo de opinión pública e intención de voto.

Preguntas como ¿cuánta gente se expone realmente a las encuestas electorales? ¿cuáles son los medios principales por los que lo hacen y la importancia relativa de ellos? ¿qué diferencias existen en la penetración entre gente de distinto tipo de población, región o perfil socio-demográfico? Son siempre muy importantes de conocer a un primer nivel para tratar de responder a la pregunta genérica ¿qué penetración tiene este tipo de encuestas en la opinión pública?

En un segundo paso es aún más importante conocer ¿qué se opina sobre las encuestas electorales? ¿qué tan creíbles son para la gente? y sobre todo la pregunta que desde nuestro punto de vista es más importante ¿qué tanto influyen en la intención de voto de la población?

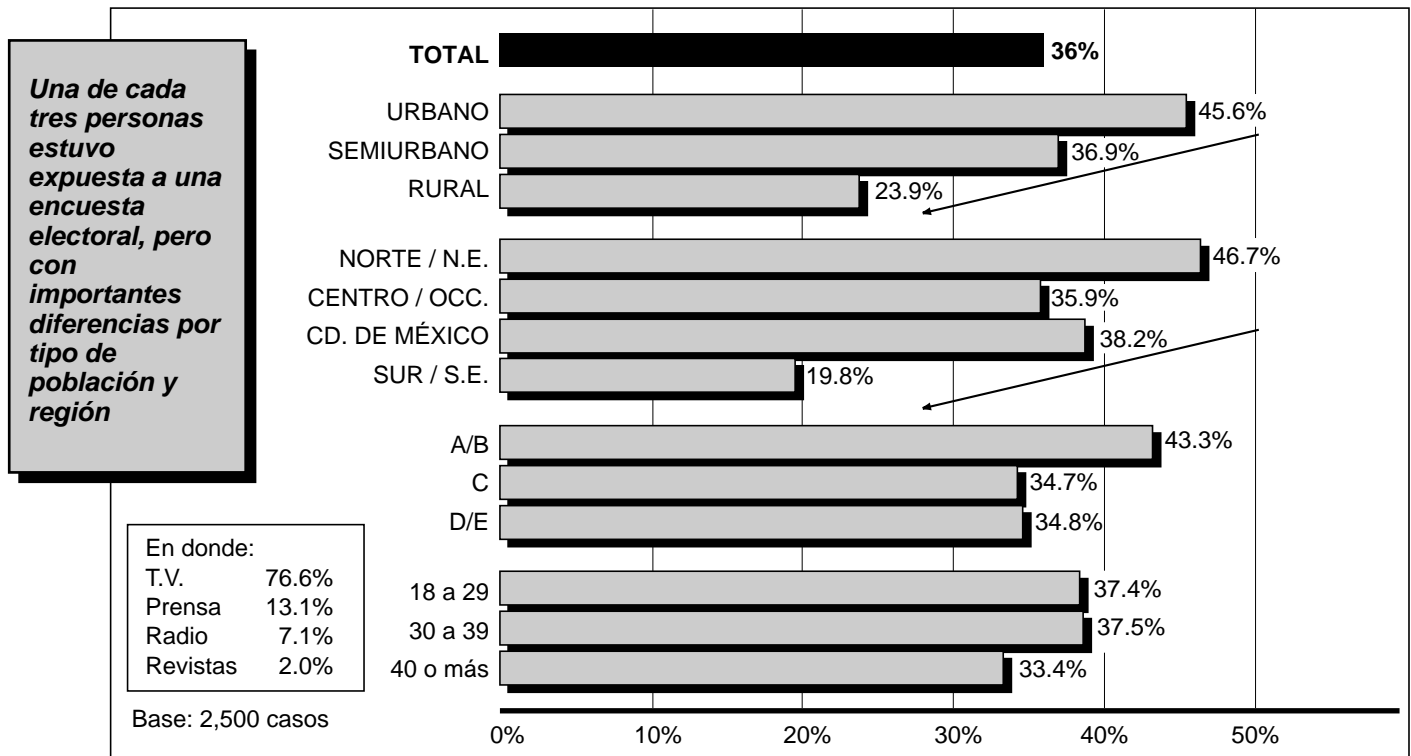
Para las últimas elecciones presidenciales se dieron en el país condiciones que nunca antes se habían presentado en una contienda de este tipo y que en conjunto, pusieron “en vitrina” a las encuestas electorales. Tratando de poner un contexto general al resultado que presentamos más adelante, es importante recordar lo siguiente:

a) La virtual seguridad de los que serían los candidatos de “oposición”

- Vicente Fox se lanza a la contienda prácticamente desde 1997 y sin tener contrincantes de su propio partido que realmente hicieran pensar en una elección interna muy competida. El más mencionado, además de él, era siempre Diego Fernández de Cevallos que consistentemente hizo pública su negativa a participar como candidato.
- Por el lado del PRD también se sabía que Cuauhtémoc Cárdenas iba a ser seguramente el candidato, a pesar de que en su momento se llegó hablar de Porfirio Muñoz Ledo y Andrés Manuel López Obrador como otras posibilidades.
- La importancia de estos hechos fue que dieron tiempo más que suficiente a que sobre todo Vicente Fox



Antes de las elecciones del 2 de julio ¿Vio, escuchó o leyó los resultados de alguna encuesta electoral?
(Respuestas afirmativas)



se diera a conocer. Como dato interesante solamente un 40% de los entrevistados en encuestas nacionales decían haber oído hablar de él a finales del 97, sube a 66% un año después y a 94% hacia finales del 99. Antes de la campaña, el 98.7% de los entrevistados decía que lo conocía.

- No obstante, la duda de que alguno de ellos pudiera enfrentarse al candidato del PRI hizo que se pensara y debatiera en forma ardua y continua sobre la posibilidad de una “alianza” que finalmente, por cuestiones aparentemente de forma, pero seguramente de fondo, no se llevó a cabo

b) La incertidumbre del candidato del PRI y su forma de ser elegido

- La ventaja relativa que tomaron los candidatos de oposición en la contienda fue relativamente más importante porque el PRI no lanzaba al suyo, provocando una indefinición en la opinión de la gente que mencionaba como “posibles” a Francisco Labastida, Roberto Madrazo, Miguel Alemán, Manuel Bartlett y Esteban Moctezuma, todavía hacia mediados del 99.

- A pesar de ello, la decisión de llevar a cabo unas elecciones internas en el PRI, que incluso llegó a tener debates antes de las mismas, definitivamente atrajo la atención de la gente y la llevó a votar como no se había pensado que se daría (la participación se estimó en más de 10 millones de personas).

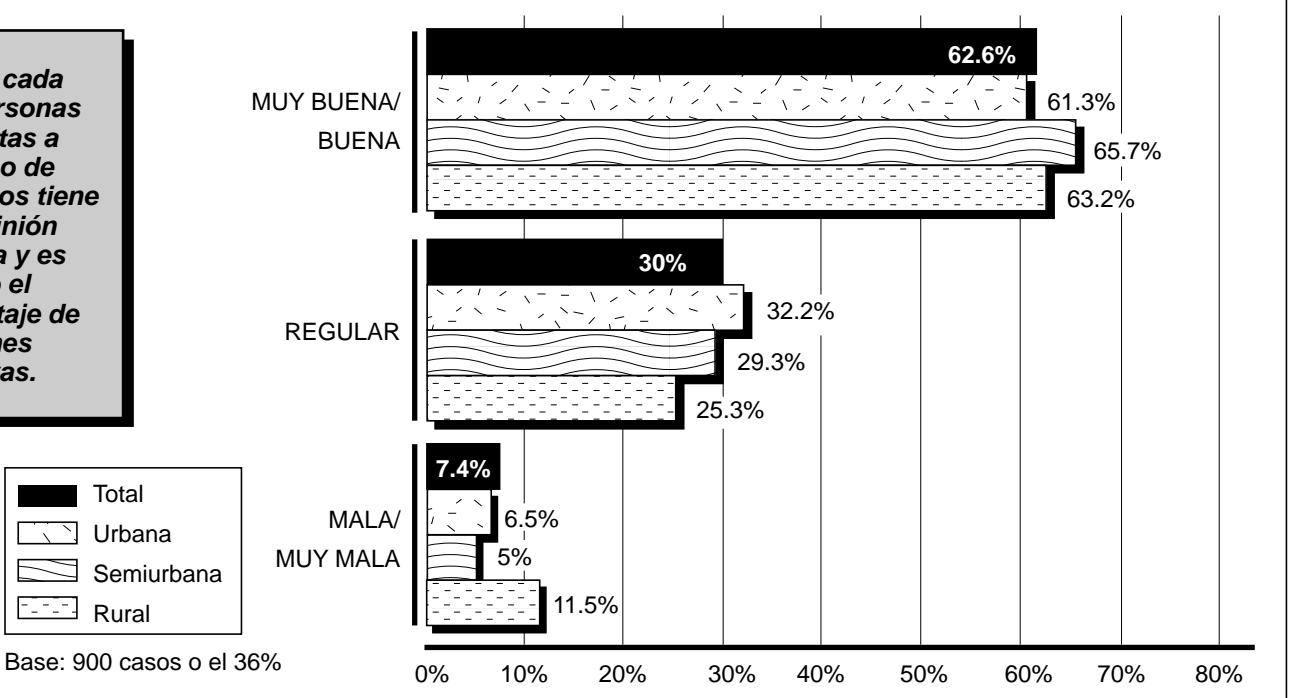
- Estos dos hechos en su conjunto hicieron que el PRI y su candidato ganador Francisco Labastida, no solamente recuperaran el terreno aparentemente perdido sino que se pusieron por mucho a la cabeza de la intención de voto de la población a finales del 99 (entre 47 y 49% contra sólo 32 a 34% para el PAN).

c) Lo cerrado de la lucha entre partidos

- Ya que se había decidido que los dos principales candidatos lucharían cada uno por su parte contra el candidato oficial y ante las continuas negativas de Cárdenas a llegar a un “acuerdo informal” para retirarse de la contienda en caso de que sus intenciones de voto fueran bajas, la gente se vio ante la disyuntiva general de optar por la continuidad o el cambio. Pero ¿quién representaba o tenía más posibilidades de encabezar el cambio?

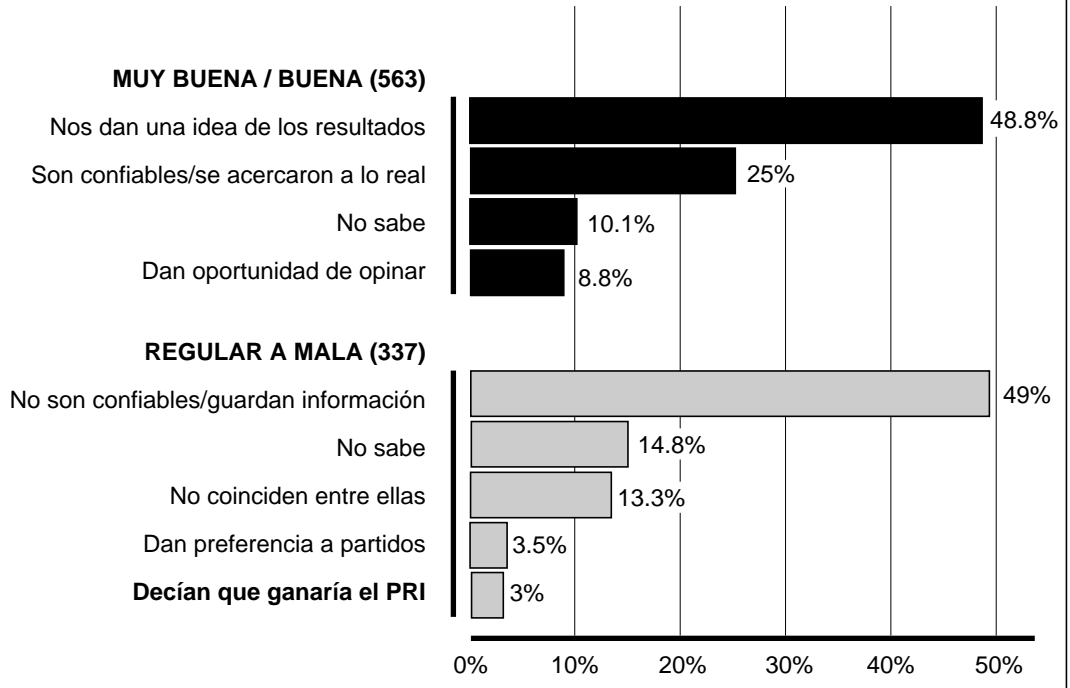
¿Cuál es su opinión general sobre las encuestas previas a las elecciones?

Dos de cada tres personas expuestas a este tipo de ejercicios tiene una opinión positiva y es mínimo el porcentaje de opiniones negativas.



¿Por qué dice que su opinión sobre las encuestas previas a las elecciones es...?

Es importante que la mayoría señale que dan "una idea" que puede servir. Los que tienen opinión desfavorable es porque no creen que digan "toda" la verdad (lo que implica que sí la saben, pero la guardan).



• Sin duda el papel de las encuestas en la difusión del candidato del "cambio" que más posibilidades tenía fue muy importante, pero también la experiencia directa y previa con Cárdenas como candidato en dos contiendas presidenciales y, sobre todo

como un Jefe de Gobierno del Distrito Federal, (bastión fundamental del PRD) esencialmente gris. Las encuestas básicamente reflejaban el sentir de la población que se empezó a inclinar por Fox.

- Desde principios del año en curso se veía que la brecha entre los dos candidatos principales se iba cerrando, a lo que se dio amplia difusión no sólo en las encuestas que se publicaron al respecto, sino en el uso que de ellas se dio durante las campañas o como noticia en los principales medios.
- Todos estos acontecimientos derivaron en la famosa “guerra de encuestas” que se desató en los 6 meses previos a la elección y que finalmente llevó a la mayoría a declarar el también célebre “empate técnico”, con algunas excepciones.

Ante este contexto y entrando ya al tema que nos atañe, la gran duda o pregunta fundamental para los que nos dedicamos a este negocio, pero también a nivel general cuando tratamos de entender lo que pasó en las elecciones es ¿qué fue primero? ¿la necesidad de cambio llevó a que la gente votara por el candidato que veía más viable? o bien ¿las encuestas influyeron en forma determinante para que la gente supiera cuál era el más viable y en este sentido se inclinaron a votar por él?

¿Qué tanto influyeron realmente las encuestas pre-electorales en el histórico resultado del 2 de julio?

Para tratar de contestar esta pregunta fundamental y las planteadas al inicio del artículo, se decidió incluir en una nueva encuesta nacional de Pulso Socio-Político Banamex, que se llevó a cabo entre el 2 y el 15 de septiembre pasados, algunas preguntas al respecto. Es importante señalar que a pesar de que no se profundizó demasiado en el tema, los resultados presentados y su confiabilidad tienen el respaldo de haber sido respondidos por una muestra similar a la que nos llevó a una muy buena predicción de los resultados, mismos de la elección y que marcaba 43% para Fox, 39% para Labastida y 16% para Cárdenas.

La intención no es llegar a conclusiones definitivas, pero sí marcar tendencias bastante claras sobre el papel de las encuestas en la opinión pública y generar hipótesis de trabajo que idealmente deberán ser tratadas más adelante.

Como primer resultado de importancia tenemos que **sólo una tercera parte de la población (36%) vio, escuchó o leyó alguna encuesta electoral pero con grandes diferencias:** por tamaño de población 45% estuvo expuesto en las grandes ciudades (más

de 150,000 habitantes) contra 24% en las menores a 5,000 habitantes.

También las regiones contempladas en el estudio arrojan diferencias sustanciales: 47% vio, escuchó o leyó alguna encuesta pre-electoral en el norte del país contra 20% en el sur.

Por nivel socioeconómico, 43% de los altos sí estuvo expuesto contra 35% de los medios y de los bajos (desde luego contemplando las diferencias anteriormente señaladas que no señalan que los niveles bajos de las grandes ciudades y sobre todo del norte del país fueron los que proporcionalmente estuvieron más expuestos).

¿El resultado parece sorprendente? ¿Cuál hubiera sido nuestra hipótesis si nos hubieran preguntado antes de verlo? Seguramente si el porcentaje general no nos sorprende tanto, seguramente sí lo hacen algunas de las diferencias por tipo de población o por región.

En este momento se puede argumentar que los que más vieron encuestas fueron precisamente los tipos de población, región y aspectos socio-demográficos que finalmente llevaron a Vicente Fox al poder (lo cual es cierto) y que por lo mismo seguramente influyeron en su intención de voto. Pero la pregunta persiste ¿Qué fue primero?

Además argumentando en contra de este planteamiento tenemos el hecho de que estos perfiles demográficos y de tipo de población también concuerdan con la población de mayores recursos y preparación, lo que nos llevaría a preguntarnos ¿Este tipo de gente realmente reacciona en una forma directa, casi como causa-efecto a las encuestas electorales?

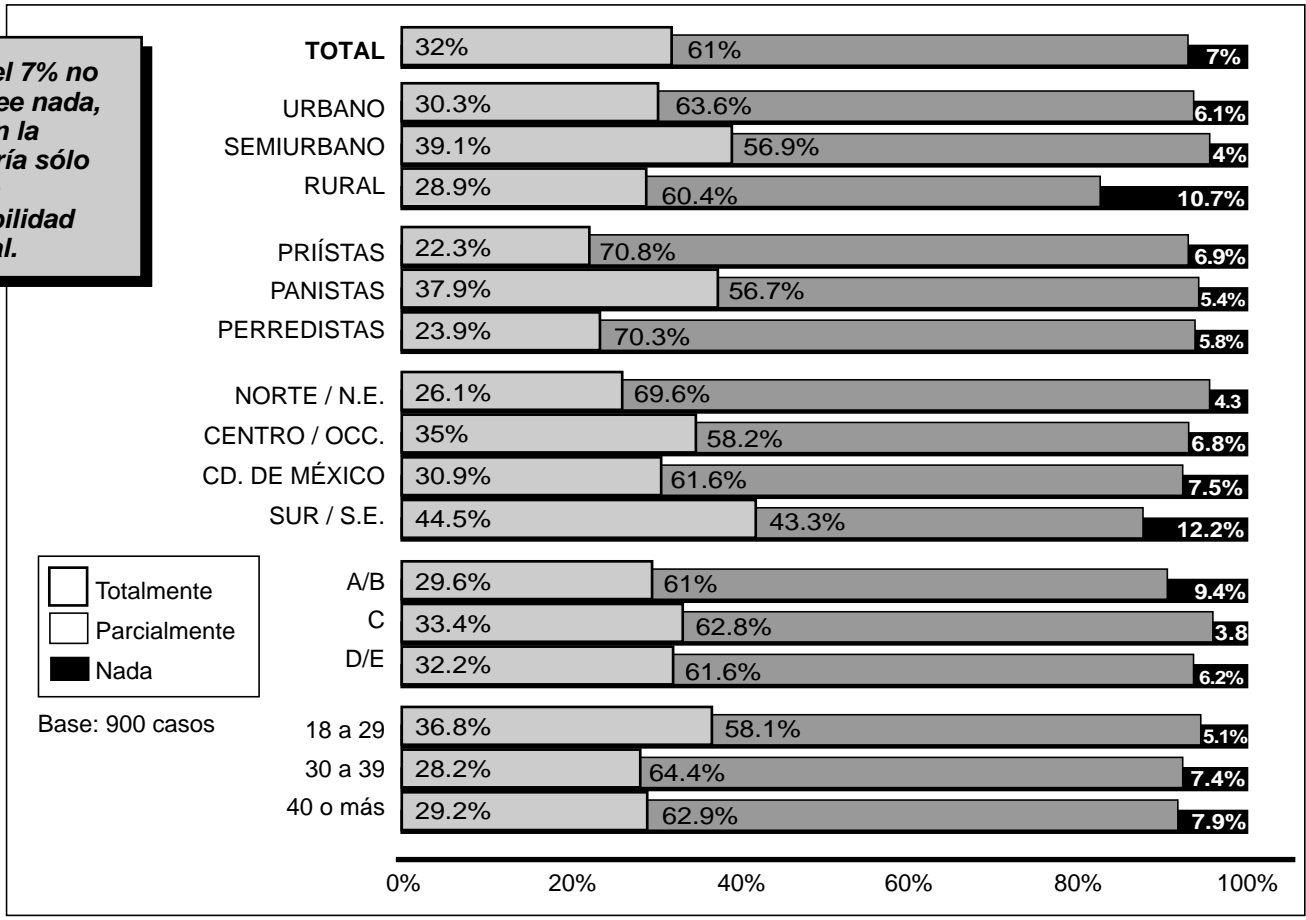
En cuanto a **los medios por donde se tuvo acceso** a estas encuestas seguramente la mayoría hubiéramos hipotetizado algo similar. Efectivamente fue la Televisión con 76.6% contra 13.1% de su más cercano perseguidor que fue la prensa. El radio obtiene un 7.1% de menciones y revistas solamente un 2%.

Al preguntar sobre la opinión que las personas expuestas dicen tener de las encuestas electorales, ¡dos terceras partes es positiva! (muy buena o buena en escala de 5 puntos) contra un 30% que les dan calificación regular y sólo 7% mala.

Si bien en ésta y las siguientes preguntas no hay que perder de vista que sólo contestan 900 personas sobre la base original de 2,500 (los que sí estuvieron

¿Qué tan de acuerdo está usted con que las encuestas sobre las elecciones en general, tratan de decir la verdad?

Sólo el 7% no les cree nada, si bien la mayoría sólo les da credibilidad parcial.



expuestos) no deja de ser una cantidad considerable como para marcar, cuando menos, hipótesis bastante plausibles que habría que corroborar en casos futuros.

La principal razón para darles una evaluación positiva es de por sí interesante: “nos dan **una idea** de los resultados” lo que indirectamente nos está señalando que la gente no busca en ellas verdades absolutas, sino tendencias generales de lo que se puede esperar. Por otra parte, también nos dicen que el forjarse una opinión sobre las encuestas pre-electorales (afortunadamente) no se basa en el resultado de una de ellas, sino de muchas.

En contraparte, la principal razón que dieron las personas con opinión negativa es que “no son confiables porque **guardan algo de información**/no dicen todo”. Este fraseo también indica algunos aspectos muy interesantes, sobre todo la posibilidad de que las mismas empresas que hacen las encuestas **saben lo que es un resultado real, pero presentan algunos**

datos que no necesariamente son los adecuados para favorecer a algún partido o candidato.

¿Qué tan cierto es lo anterior? Desde nuestro punto de vista cualquiera de las dos posibilidades no son de lo más adecuadas o positivas para nuestro gremio, si bien la segunda (que es la que más se maneja) es menos aterradora:

La primera señalaría que sí saben la verdad pero que no la dan a conocer. Por el lado positivo tendríamos que “en realidad” varias encuestas sabían que en realidad iba a ganar Fox (lo que metodológicamente nos daría cierta tranquilidad hacia la habilidad de las casas encuestadoras), pero el lado negativo nos señala que mintieron ex profeso a la opinión pública para tratar de influir en un resultado.

La segunda es la inversa. En realidad no sabían el resultado (lo que metodológicamente crea algunos conflictos y cuestionamientos) pero sí trataban de decir la verdad.



La confiabilidad de las encuestas en general es lo que causa más polémica entre la población encuestada, puesto que para una tercera parte son “totalmente” creíbles mientras que **cerca del 60% opinan creer en ellas sólo en forma “parcial”**. La principal duda que puede surgir sobre estos resultados es respecto al punto medio de la escala, si debió o no debió ser incluido sabiendo que en general, la población evita irse a puntos extremos. No obstante, nuestra posición fue clara en la intención de incluirla porque consideramos que es un fiel reflejo de la realidad.

En cualquier caso es interesante ver que la proporción de personas que creen en ellas en forma total contra las que no creen nada en ellas es de algo más de 4 a 1.

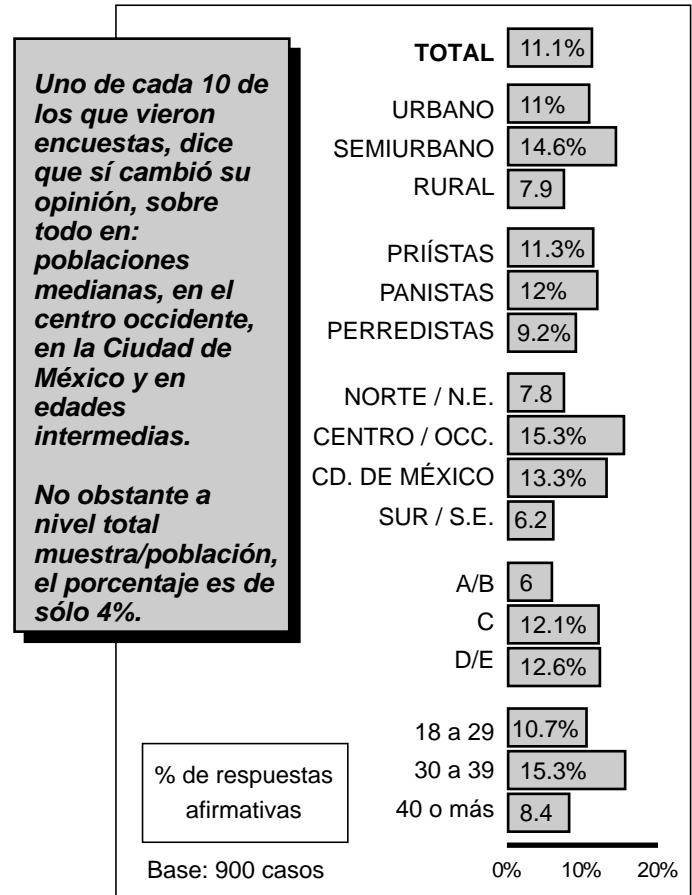
Por último faltaba la respuesta a la pregunta más importante cuyo resultado indica que **sólo un 11% de los que estuvieron expuestos (4% del total muestra) dicen que sí cambiaron su intención de voto como resultado de esta exposición a encuestas** (lo que confirma datos internacionales que afirman que las encuestas normalmente no influyen en un resultado) por lo que su nivel de influencia se puede comparar con el de los debates presidenciales donde un porcentaje similar afirmó que había cambiado su intención de voto.

En otras palabras, la gran mayoría de la gente que estuvo expuesta a las encuestas las utilizó como un medio de información o como un indicador general para ver qué tan cerrada o no podía estar la competencia o en qué sentido iba, pero en cuanto a intención de voto a la mayoría le sirvieron sólo para corroborar o confirmar su posición particular y no para modificar una posible conducta. La gente vio en ellas o de ellas, lo que quería ver.

Muchas pueden ser las variables que influyen en una forma más determinante en el cambio o no de la intención de voto (por ejemplo la necesidad de cambio o el voto “útil”) que incluso pueden tener cierta relación con las encuestas electorales. Pero de ahí a considerarlas un medio base para tratar de modificar la conducta de la gente, en principio se presenta como totalmente lejos de la realidad.

En conclusión surgen preguntas fundamentales que se deberían analizar realmente a fondo: ¿Qué tanto vale la pena que algunos partidos o candidatos saquen resultados de supuestas encuestas en planas

Con base en las encuestas que usted vio, escuchó o leyó, ¿cambió su intención de voto?



completas donde a todas luces se ve un resultado irreal, tratando de influir a la población? ¿Qué tanto vale la pena que las propias compañías encuestadoras se jueguen en más de una ocasión su prestigio y su futuro por avalar a un candidato o partido con resultados falseados de distintas encuestas?

Afortunadamente, éste y muchos otros resultados de encuestas de opinión y de las conductas de la población nos indican que ésta no reacciona directamente a un efecto como si fuera una rata de Pavlov, sino que cada vez más tiene la capacidad de racionalizar y discernir lo que para ellos es mejor y además empiezan a tomar acciones que llevan al logro de esos objetivos. Si aún dudamos de esta afirmación, es que no se entendió nada de los resultados del 2 de julio.

Agradecemos profundamente a la División de Estudios Sociales de Banamex la autorización para publicar estos resultados.

Metodología

El universo motivo de estudio estuvo compuesto por hombres y mujeres, de 18 años de edad en adelante, de los distintos niveles socioeconómicos, habitantes de áreas urbanas (mayores a 150,000 habitantes), semi-urbanas (de 10 hasta 150,000) y rurales (menores a 5,000) del país.

El tamaño de la muestra fue de 2500 casos con selección polietápica, mismos que fueron ponderados para dar una adecuada proporcionalidad a los tres ámbitos estudiados, lo que permite generalizar re-

sultados a nivel total con un 95% de confianza y 3% de error tolerado

La selección final de la persona a entrevistar fue realizada en hogares, con base a cuotas preestablecidas por sexo, nivel y edad. El máximo de entrevistas por punto o "spot" fue de 15.

El trabajo de campo fue realizado entre el 2 y el 10 septiembre del 2000.

Nueva directiva en AMAI

En este mes AMAI inicia su noveno año de vida y estrena nueva directiva para el bienio 2000-2002. El nuevo Consejo Directivo de la Asociación se integra por las siguientes personas:

Presidente:	Edmundo Berumen Torres <i>Berumen y Asociados</i>
Vicepresidente:	Marcelo De Fuentes Garza <i>Merc Analistas de Mercados</i>
Tesorero:	Miguel Argáez Valencia <i>Segmenta</i>
Consejeros:	Javier Alagón Cano <i>Estadística Aplicada</i> Oscar Balcázar Quintero <i>Serta de México</i> Manuel Barberena Cruz <i>Pearson</i> César Ortega de la Roquette <i>Bimsa</i> Eduardo Ragasol Alvarez <i>ACNielsen</i>

Edmundo Berumen es candidato a Doctorado en Estadística por la Universidad de Michigan, institución en la que también curso la Maestría en Estadística y una Especialización en Muestreo. Anteriormente había recibido el título de Licenciado en Matemáticas en el San Diego State College.

Es fundador y Director General de la empresa Berumen y Asociados, compañía especializada en investigación de mercados, de opinión pública y medios de comunicación. También es socio y director de Analítica Consultores, firma de servicios multidisciplinares de consultoría.

En su trayectoria profesional, el Dr. Berumen ha sido asesor en estadística de organismos internacionales, lo que lo ha llevado a dar apoyo técnico en proyectos en tres continentes. Fungió también como Director General de Estadística del INEGI, perteneciendo por más de catorce años al sistema estadístico nacional de nuestro país.

En la docencia ha impartido enseñanza de su especialidad en instituciones como: la UNAM, la Universidad de Guadalajara, el CIESS y el CETYS en Mexicali, Baja California.

Hay un medio para estar actualizado

DATOS
DIAGNOSTICOS
TENDENCIAS

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

¡ Suscríbese ya !

Envíenos sus datos vía fax al 5-254-42-10 o llámenos al 5-545-14-65