

# DDT

Datos  
Diagnósticos  
Tendencias

Edición  
especial



**DRA. ANA  
CRISTINA  
COVARRUBIAS  
TRASLOSHEROS**

**58**



**AMAI**  
INTELIGENCIA APLICADA  
A DECISIONES



AMAI

INTELIGENCIA APLICADA  
A DECISIONES

La AMAI reconoce y felicita a la

# Dra. Ana Cristina Covarrubias Traslosheros

por su exitosa trayectoria en la  
industria de Inteligencia de Mercados  
y Opinión Pública en México.





AN TO LO G Í A  
Dra. Ana Cristina Covarrubias Traslósheros

# GRACIAS...

La doctora Ana Cristina Covarrubias representa lo mejor del gremio de investigadores de mercados y opinión pública. Ella es una mujer extraordinaria que abrió brecha para las mujeres en nuestro sector con su poderosa inteligencia y su pasión por encontrar la verdad. Más de 40 años de trabajo profesional, seriedad metodológica y precisión en los resultados hacen de la Dra. Covarrubias una autoridad y referencia de nuestra industria.



**Dr. Claudio Flores Thomas**  
Presidente AMAI

Fue a fines de 1977 cuando conocí a Ana Cristina Covarrubias, quien me recibió en su oficina para hacerme una entrevista de trabajo. Tengo muy presente ese encuentro porque ha sido sin duda uno de los momentos definitorios de mi vida profesional, así como el inicio de una larga relación en la que orgullosamente he tenido el honor y el privilegio de ser su colaborador, su colega, su admirador y también su amigo. No exagero al decir que sin su influencia y su cercanía mi carrera hubiera sido muy distinta, seguramente de menor riqueza y mucho menos divertida.



**Alejandro Garnica Andrade**  
Vicepresidente Ejecutivo AMAI

Hablar de la Dra. Ana Cristina Covarrubias, es hablar de un referente en la industria de inteligencia de mercado y opinión pública, pero eso es bien sabido por muchos de los que en ella colaboran, por eso estas líneas están dedicadas a enaltecer a la mujer, a la madre, a la amiga y al gran ser humano que ella es.

Mujer intensa, fuerte, inquebrantable, luchadora y de gran corazón que a base de trabajo y esfuerzo diario forjó su mejor empresa, su familia, 4 grandes seres humanos, todos profesionistas y personas de bien. Kity, Andrés, Pablo y Carlos, que afortunados son por tener junto a ustedes a una mujer llena de vida y fortaleza, qué para todos y me incluyo, es un ejemplo de vida.

Mi querida Dra. Ana Cristina, no hay elogios suficientes y las palabras serían interminables por eso quiero concluir diciendo "gracias", gracias por su legado y doblemente "gracias" porque ambas sabemos que mi vida personal y profesional tiene un antes y un después a partir de que tuve la dicha de conocerla, hace ya más de 20 años...



**Gaby Sacal**  
Directora General AMAI





**A**l estudiar a seres humanos sobresalientes, Malcom Gladwell ha llegado a la conclusión que el éxito surge de lo que podría llamarse “ventaja acumulativa”; es decir, esa cualidad que tienen algunos para cultivar las oportunidades que se les presentan, lo cual a su vez crea otras oportunidades que, nuevamente, son aprovechadas benéficamente por esas personas.

Un ejemplo perfecto de ventaja acumulativa ha sido la notable trayectoria profesional de la Dra. Ana Cristina Covarrubias. Iniciando con una distintiva experiencia académica, logró superarse a sí misma al transitar al terreno de la investigación aplicada; logros similares alcanzó al convertirse en empresaria de su propia compañía. Y por si eso no fuera suficiente: ha dedicado una parte significativa de su tiempo para enriquecer muy productivamente la labor de comunidades profesionales, como la de AMAI, siendo entre otras cosas la primera mujer en ocupar la presidencia de la Asociación.

En ese transitar suman decenas los trabajos y las temáticas que la Dra. Covarrubias ha estudiado, creando escuela no solamente para los equipos con los que ha trabajado directamente, sino también con los clientes y destinatarios de su trabajo. Muy proclive a compartir esa sabiduría, Ana Cristina también ha sido una constante colaboradora de esta revista a lo largo de dos décadas; de hecho, en algún tiempo se echó a cuestras la tarea de coordinar y editar esta publicación, multiplicando de manera notable la base de lectores alcanzados.

Al planear este número especial le pedimos a la propia Dra. Covarrubias que hiciera una curaduría de los textos que ha escrito para esta revista. El resultado es una colección de diez colaboraciones que constituye la parte medular de esta edición. Y para complementar el volumen, solicitamos testimonios a dos expresidentes de AMAI: Óscar Balcázar, en cuyo bienio se decantó la idea de este número especial; y Heriberto López Romo, quien inició su carrera en esta industria como joven colaborador de la Dra. Covarrubias.

Tener en nuestra comunidad a la Dra. Covarrubias ha sido una ventaja acumulativa para AMAI. Sus contribuciones fueron muy relevantes para la consolidación de nuestra Asociación; y su ejemplo ha inspirado a no pocas personas, muchas de ellas mujeres que ven en ella una referencia de que los techos de cristal pueden ser traspasables para permitir que entren vientos frescos de renovación y reinención.



# DIRECTORIO



### AB CIGNUX

(01) 81-8333-2938  
www.abcignux.com



### ACSI

(01) 33-3824-0820  
www.corporativoacsi.com



### AGAMARKETING

(01) 81-1253-3800  
www.agamarketing.com



### ALOTROPIA

55337287290  
www.alotropiamd.com



### BERUMEN

5093-8600  
www.berumen.com.mx



BELTRÁN, JUÁREZ Y ASOCIADOS

### BGC BELTRÁN, JUÁREZ Y ASOCIADOS

5211-3044  
www.bgc.com.mx



### BRAIN

4211-1000  
www.brain-research.com



### CINCO

5658-3888  
www.e-cinco.com.mx



### CLOSER CONSUMER

5514-5147-71  
www.closerconsumer.com



### CONSULTA MITOFSKY

5543-5969  
www.consulta.com.mx



### CUARTEL GENERAL DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1163-8087  
www.cuartelgeneral.com.mx



### DATOS Y CAFÉ

5535-8058  
www.datosycafe.com



### DE LA RIVA GROUP

3640-1100  
www.delariva.com.mx



### DE LAS HERAS DEMOTECNIA

556581-4498  
www.demotecnia.com.mx



### dichter & neira

### DICHTER & NEIRA

6392-5050  
www.dichter-neira.com



### DINAMIA

5912-7119  
dinamia.com.mx



### EL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

2881-1000  
www.iisociales.com.mx



### enkoll. Intelligence Market

### ENKOLL

8500-7777  
www.enkoll.com



### ESTADÍSTICA APLICADA

5351-4350  
www.estadisticaaplicada.com



### EVAMERC

5584-8091  
www.evamerc.com.mx



### EVIDENS

5536-1601  
www.evidens.com.mx



### FACTA

5488-8600  
www.factaresearch.com



### FACTUM MERCADOTÉCNICO

5286-5118  
www.factum-marketing.com



### FOCUS

### FOCUS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

(01) 664-6342-930  
www.focus.com.mx



# DIRECTORIO



## GAIN DYNAMICS RESEARCH

☎ 6392-5050  
🌐 www.gdr.mx



## GAUSSC

☎ 5660-5898  
🌐 www.gaussc.com



## GDV GROUP

☎ 1163-2430  
🌐 www.gdv.com.mx



## GfK MÉXICO

☎ 4160-3800  
🌐 www.gfk.com



## GOLDFARB CONSULTANTS

☎ 5596-4040  
🌐 www.goldfarbmexico.com



## HR RATINGS MEDIA RESEARCH CENTER

☎ 4123-9100  
🌐 www.hrratings.media



## ICE MERCADOTECNIA

☎ (33) 3630-9483  
🌐 www.icemercadotecnia.com



## IMAAC MARKETING GROUP

☎ (01)449-9961-010  
🌐 www.imaac.mx



## INDICADORES, S.C.

☎ (01)222 1-87-21-30  
🌐 www.indicadoresc.com



## INMEGA

☎ 5264-4941  
🌐 www.inmega.com



## INMERSA MARKETING GROUP

☎ (01)477-7790-084  
🌐 www.inmersa.com.mx



## INTEGRACIÓN TOTAL

☎ (01)81-8348-2652  
🌐 www.integraciontotal.com.mx



## IPSOS

☎ 1101-0000  
🌐 www.ipsos-bimsa.com.mx



## ISCAM

☎ (01)722-2060-868  
🌐 www.consejeroscomerciales.com



## KANTAR MILLWARD BROWN

☎ 3098-1000  
🌐 www.millwardbrown.com



## LAMARCALAB

☎ (01) 33-3823-0237  
🌐 www.lamarcalab.com



## LEXIA INSIGHTS SOLUTIONS

☎ 9150-5400  
🌐 www.lexia.cc



## MARES

☎ 5536-5998  
🌐 www.mares-ci.com.mx



## MARKETING GROUP

☎ 5955-1100  
🌐 www.mgroup.com.mx



## MASTER RESEARCH

☎ 2000-2851  
🌐 www.masterresearch.mx



## MEBA

☎ 2652-1712  
🌐 www.mendozablanca.com.mx



## MERCAEI

☎ 5664-1717  
🌐 www.mercaei.com.mx



## MIL INVESTIGACIÓN

☎ 5639-0213  
🌐 www.milinvestigacion.com



## NETQUEST

☎ 5687-3198  
🌐 www.netquest.com



## NEUROMARKETING

☎ 5515-2070  
🌐 www.neuromarketing.org.mx

nielsen

**NIELSEN**

☎ 5387-1000  
🌐 [www.nielsen.com/mx](http://www.nielsen.com/mx)

**NODO**  
INVESTIGACIÓN + ESTRATEGIA

**NODO**  
INVESTIGACIÓN + ESTRATEGIA

☎ 5254-4242  
🌐 [www.nodo-research.com](http://www.nodo-research.com)

Numérica®

**NUMERIKA**

☎ 5254-4242  
🌐 [www.numerika.mx](http://www.numerika.mx)

OCEANWISE

**OCEANWISE**

☎ 7595-7226  
🌐 [www.ocean-wise.com](http://www.ocean-wise.com)



Odelarouquette.

**O DE LA ROQUETTE**

☎ 2581-2174  
🌐 [www.odelaroquette.com](http://www.odelaroquette.com)

**OVALBOX**  
mercadotecnia • inteligencia

**OVALBOX**

☎ 3615-2040  
🌐 [www.ovalbox.com.mx](http://www.ovalbox.com.mx)



**PARAMETRÍA**

☎ 2614-0089  
🌐 [www.parametria.com.mx](http://www.parametria.com.mx)



**PARÁMETRO INVESTIGACIÓN**

☎ (01)722-1670-489  
🌐 [www.parametro.com.mx](http://www.parametro.com.mx)



**PEARSON**

☎ 5531-5560  
🌐 [www.pearson-research.com](http://www.pearson-research.com)

**PHENOMA**

**PHENOMA**

☎ 5255-1852  
🌐 [www.phenoma.com](http://www.phenoma.com)



**PQR PLANNING QUANT**

☎ 5208-3457  
🌐 [www.planningquant.com](http://www.planningquant.com)



**PSYMA LATINA**

☎ 5535-3823  
🌐 [www.psyma-latina.com](http://www.psyma-latina.com)



**PULSO MERCADOLÓGICO**

☎ 5089-7770  
🌐 [www.pulso.com.mx](http://www.pulso.com.mx)



**Q&A**

☎ 1204-2194  
🌐 [www.qar.com.mx](http://www.qar.com.mx)

**QuestionPro**

**QUESTION PRO**

☎ 999 130 5721  
🌐 [www.questionpro.com](http://www.questionpro.com)



**SEGMENTOS RESEARCH**

☎ (01) 999-1952-646  
🌐 [www.segmentos-research.com](http://www.segmentos-research.com)



**SEMIOSFERA INNOVACIÓN DISRUPTIVA**

☎ 6843-0190  
🌐 [www.semiosfera.com.mx](http://www.semiosfera.com.mx)

**serta**  
marketing intelligence partner

**SERTA MARKETING INTELLIGENCE PARTNER**

☎ 5562-3266  
🌐 [www.serta.com.mx](http://www.serta.com.mx)

**sincronía i**  
bustamente, alegre y castro

**SINCRONÍA**

☎ 5658-6461, 7258-0287  
7258-0289  
🌐 [www.sincronia-i.com.mx](http://www.sincronia-i.com.mx)



**SMART INDEX**

☎ 5813-6644  
🌐 [www.smart-index.com.mx](http://www.smart-index.com.mx)



**STMKT-TARGET CONSULTING**

**STMKT**

☎ 5544-2561-00  
🌐 [www.smkt-target.com](http://www.smkt-target.com)



**SUASOR CONSULTORES**

☎ 5661-1751  
🌐 [www.suasor.com.mx](http://www.suasor.com.mx)



**SURVEY**

☎ 5536-7565  
🌐 [www.actividadmaxima.com](http://www.actividadmaxima.com)



**TAG RESEARCH**

☎ (01) 477-3118-538  
🌐 [www.tag-research.com.mx](http://www.tag-research.com.mx)

**UPAX**

**UPAX RESEARCH**

☎ 6377-4040  
🌐 [www.metronhomo.com.mx](http://www.metronhomo.com.mx)



**WISUM**

☎ 3679-3685  
🌐 [www.wisum.mx](http://www.wisum.mx)

# ÍNDICE

## MARCAR PAUTA

ENTREVISTA

10



**UNA MUJER QUE FORJÓ SU CAMINO**  
POR OSCAR BALCAZAR Y QUINTERO

### DIRECTORIO

Presidente **Claudio Flores Thomas**  
Vicepresidente **Alejandro Garnica Andrade**  
Directora General **Gabriela Sacal**



GRUPO MEXICANO DE MEDIOS, S.A. DE C.V.

Socio director **Elías González R.**  
Director general **Federico Huesca**  
Directora editorial **Verónica Aguirre**  
Editor jr. **Cecilia Oviedo**  
Editora gráfica **Albelia Gamboa/Frida López**

(55) 5291-5577, 5291 3590

Correo electrónico:  
ventas@gmmedios.com.mx



### Datos, diagnósticos, tendencias.

Revista bimestral, fecha de publicación diciembre de 2018. Próximo número, febrero de 2019. Difusión periódica vía Red de Cómputo. Permiso en trámite ante la Dirección de Reservas de Derechos (INDAUTOR). Domicilio de la publicación: Mariano Escobedo No. 375, despacho 704 esq. Homero. Col. Chapultepec Morales, C.P. 11570. Ciudad de México. Teléfono 5545-1465. Diseño editorial: Grupo Mexicano de Medios, S.A de C.V. Parque de Granada 71-204, Parques de la Herradura, Huixquilucan. Tel. 5291 5577. Los artículos firmados son responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan la opinión de la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión A.C. (AMAI).



**08**  
**LA QUERIDA DOCTORA**

POR HERIBERTO LÓPEZ ROMO

## TEXTOS SELECTOS DE ANA CRISTINA COVARRUBIAS PARA DDT

**LA AUTORREGULACIÓN EN MÉXICO**

13

**IMAGEN EXTERNA del IPN**

16

**FACTORES RELEVANTES EN LA MIGRACIÓN**

18

**CONFLICTO POST-ELECTORAL**

22

**ESCÁNDALOS RUMBO AL 2006**

24

**FORTALEZA INSTITUCIONAL**

29

**CREDIBILIDAD eclesiástica**

32

**ELECCIÓN DE JEFE DE GOBIERNO DEL DF**

34

**CREDIBILIDAD Y ENCUESTAS**

38

**SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD**

41





AN TO LOGÍA  
Dra. Ana Cristina Covarrubias Traslósheros



# Una mujer que forjó su camino en la Investigación de Mercados

Por | OSCAR BALCAZAR Y QUINTERO.



Cuando hablamos de la trayectoria profesional de la doctora Ana Cristina Covarrubias, necesariamente tenemos que hacer referencia a brillantes páginas en la historia de AMAI; e incluso, en un sentido más amplio habrá que hacer referencia a la historia reciente de la Investigación de Opinión Pública en México, donde ha tenido una trayectoria más que destacada, pues se ha caracterizado por “hacer camino en su andar” por esta nuestra industria.

Defensora siempre de los valores éticos que siempre ha buscado que se impriman en nuestro cotidiano trabajo, junto con un impecable rigor técnico en las metodologías que sugiere y aplica, son algunas de las características de su paso por la investigación; ello aunado a una personalidad muy atractiva, e inspirando con su sola presencia, a mantener un diálogo enriquecedor y de su parte, destacadamente generoso.

En las primeras etapas de AMAI, la doctora ocupó de manera brillante, la Presidencia del Consejo Directivo de nuestra asociación, consolidando con ello su posición como uno de los pilares en los que AMAI ha basado su historia de más de 25 años; posteriormente ha colaborado siempre con gran generosidad y eficacia en diferentes tareas, como son la organización de eventos, en la edición de nuestra revista DDT; en ambos compartió con sus colegas, muchas de sus ideas y conocimientos.

La doctora Covarrubias ha sido además de ejemplo para las nuevas generaciones de investigadores,

maestra de muchos de nuestros colegas que brillan ahora en distintas empresas, empezando por sus hijos, quienes han sabido dedicarse y amar a la investigación de mercados y de opinión pública, gracias, sin duda al ejemplo y las enseñanzas maternas.

Quienes hemos tenido la oportunidad de compartir con ella algún trabajo dentro de AMAI o en otro ámbito diferente, valoramos siempre sus comentarios e indicaciones, externadas siempre con firmeza pero con un gran sentido de amabilidad y de bondad, lo que siempre le ha caracterizado.

No en vano ha sido merecedora, al igual con otros dos iconos de nuestra industria, a recibir hace algunos años el reconocimiento AMAI a la Trayectoria Profesional dentro de la industria. Personalmente me quedó grabado en dicho evento, el reconocimiento y agradecimiento unánime de las nuevas generaciones de investigadores a Ana Cristina Covarrubias.

Desde estas páginas me permito decirle a Ana Cristina, que todos en AMAI la admiramos y en el mundo de la investigación de mercados y de opinión pública la reconocemos como un baluarte y un ejemplo que nos sigue inspirando a muchos colegas; ¡cómo nos hacen falta personas como “La Doctora”!, para seguirnos fortaleciendo y creciendo con los valores de impecable ética y fundado rigor técnico que siempre han destacado su trayectoria profesional, sin dejar de lado su generosidad y su fina personalidad.

Gracias Ana Cristina; te queremos y te deseamos lo mejor de la vida. 🙏





Dra. Ana Cristina Covarrubias Traslósheros

# Ana Cristina Covarrubias, la querida doctora



Por **HERIBERTO LÓPEZ ROMO**

**C**onocí a la doctora Covarrubias, en mi primera cita de trabajo cuando aún estaba en la universidad, en su pequeño cubículo del cuarto piso del edificio de avenida Chapultepec donde estaba la Vicepresidencia de Investigaciones de Televisa. Entré con cuidado y me senté mientras la doctora corregía un documento con su imprescindible lápiz y varios borradores. Levantó la mirada, sonrió y sin mayor protocolo me hizo la única pregunta de la entrevista: ¿por qué quieres ser investigador?

La pregunta, que me dejó pensando durante varios días, fue clave para definir mi carrera profesional. También fue clave para entender la importancia de realizar las preguntas exactas y claras en los momentos adecuados. Ese es el método de trabajo de Ana Cristina, siempre exacta, siempre clara, siempre asertiva, siempre oportuna, siempre por el principio.

Como directora de investigación de Televisa, Ana Cristina diseñó las evaluaciones de impacto que ayudaron a que el brillante y genial trabajo de

Miguel Sabido fuera reconocido por la comunidad científica. Perfeccionista y obsesiva como es, buscó todas las alternativas y fundamentos que ayudarían a validar, comprobar y difundir la metodología de entretenimiento educativo que desarrolló Miguel Sabido y que hoy es parámetro mundial. En este proyecto, como en muchos otros que desarrolló después, Ana Cristina entendió y apoyó el trabajo de los creativos; su enorme capacidad analítica y científica ha sido pieza fundamental para los escritores, guionistas, creativos publicitarios, dibujantes, comunicadores y estrategias políticos, entre otros, que piensan con el cerebro derecho.

En el Sector Salud, el trabajo de Ana Cristina fue clave para desarrollar y fundamentar campañas que en su momento transformaron el bienestar y la salud de los mexicanos. Las investigaciones e intervenciones de la doctora ayudaron a que se entendiera la importancia de las emociones en la comunicación.

La doctora Covarrubias ha sido pionera también en la investigación de opinión pública; ajena a las discusiones políticas, Ana Cristina, como funcionaria, empresaria y presidenta de AMAI, inició y promovió los debates sobre la metodología y el valor científico de los estudios de opinión.

Hace algunos años, para el congreso AMAI, se decidió que las ponencias fueran presentadas en conjunto por dos empresas elegidas al azar; pues me tocó la fortuna y presenté con mi primera jefa. Como siempre la colaboración con Ana Cristina fue ilustrativa y determinante: en las sesiones de trabajo que tuvimos para organizar la presentación, Ana Cristina me recibía con la misma actitud y sonrisa con la que me recibió en mi primera cita de trabajo. Estas sesiones me volvieron a mostrar a la maestra, a la científica social, a la comunicadora, a la trabajadora incansable y disciplinada, a la amiga cordial y sonriente, pero sobre todo a la investigadora obsesiva siempre dispuesta a borrar y a empezar de nuevo.



ANTOLOGÍA  
Dra. Ana Cristina Covarrubias Traslosheros

Por ANA CRISTINA COVARRUBIAS  
PARA DDT



## MARCAR PAUTA

### Entrevista de la AMAI a la Dra. Ana Cristina Covarrubias

#### ¿QUÉ TE LLEVÓ A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

Yo tuve vocación de investigación toda la vida y la heredé de mi padre, pero quien me afirma, me convence y me da la metodología, es la Universidad Iberoamericana con el padre Meneses. Él tenía doctorado en Metodología en la Universidad de Fordham y fue mi maestro de Psicología (que era la carrera que yo estaba cursando) y de Metodología de la Investigación (con mucha estadística). Asimismo, en la Ibero cursé una maestría en Metodología de la Investigación.

En la UNAM hice el Doctorado en Psicología Social. Entre mis investigaciones, destaca una que me sirvió de tesis y trata de la educación para los adultos (en ese momento, programa prioritario para el gobierno). Eso me llevó a donde estoy hoy, haciendo cuali-cuantitativos, porque todos mis estudios (sesiones de grupo o grupos focales) llevan una parte cuantitativa. Yo no acepto un reporte cualitativo sin la parte cuantitativa. En un cualitativo, siempre hago preguntas individualmente; así puedo contrastar la información y hacer participar a todos. Cuando hago “cuanti”, codificamos las preguntas abiertas y las interpretamos como si fuera “cuali”. Así, hemos logra-

do hacer estudios que realmente contribuyen a la solución del problema del cliente, siempre que este te haga caso (algunos de mis fracasos han sido con políticos).

#### ABRISTE CAMINOS, FUISTE DE LAS PRIMERAS EN REALIZAR ESTUDIOS POLÍTICOS EN FORMA

Sí. Hice la primera encuesta política formal que hubo en este país, por encargo de la coalición de izquierda de la cual eran precandidatos, a la Presidencia de la República, los ingenieros Heberto Castillo y Cuauhtémoc Cárdenas. La encuesta fue el factor decisivo para que el primero declinara su precandidatura a favor de Cárdenas.

En ese momento (elección presidencial de 1988 “en la que se cayó el sistema”), no había bases de datos del padrón electoral. Heberto Castillo diseñó personalmente la muestra con nosotros, utilizando una cartografía del INEGI. En ese sentido, también soy de las primeras que hizo selección aleatoria para estudios de mercadotecnia, porque los mercadólogos hacían estudios en puntos de afluencia y los consideraban una muestra representativa de la población.



Regresando a mi trayectoria, mi primera incursión en el mundo del trabajo fue en Televisa. Allí, colaboramos en el diseño de los personajes, basados en la teoría del aprendizaje social de Albert Bandura, de dos telenovelas que apoyaron programas gubernamentales y fueron un éxito de rating. Se llamaban, *Ven Conmigo* y *Acompáñame*. Asimismo, hicimos la investigación para averiguar el efecto en la audiencia de la exposición a la Telenovela de Planificación Familiar con la que nos dimos cuenta de que en los expuestos cambió la actitud hacia la aceptación de la PF pero no la conducta; la resistencia a usar anticonceptivos solamente se venció gracias al esfuerzo realizado por las autoridades de salud de crear un programa mediante el cual se llevó los anticonceptivos a las áreas marginadas y fueron los médicos los que personalmente persua-

dieron a las mujeres de usarlos. En otras palabras la telenovela contribuyó al cambio de actitud pero no al cambio de conducta, ésta se logró por la persuasión interpersonal y la accesibilidad al producto.

Después de terminar de colaborar para Televisa, me introduje en este mundo de la PF al trabajar para la Secretaría de Salud. En materia de comunicación hicimos una radionovela que se llamó *Por amor a mi pueblo*, dirigida al medio rural, que estuvo al aire durante 10 años. Allí el principal hallazgo fue que la teoría del aprendizaje social era aplicable a la radio más que a la televisión porque la identificación con los personajes modeladores de la PF se facilitaba ya que cada quien se los imaginaba de acuerdo a su propio gusto.

### **DE ACUERDO A TU AMPLIA EXPERIENCIA ¿QUÉ SIMILITUDES Y DIFERENCIAS VES ENTRE MERCADOS, MEDIOS Y POLÍTICA?**

La parte de mercadotecnia no ha cambiado tanto, ya que la metodología sigue siendo básicamente la misma. Pero en los medios, el fenómeno digital vino a cambiar todo a pasos agi-

gantados. Además, televisión y radio no tienen la fuerza que tenían antes. Un ejemplo es Televisa, que ya migra hacia lo digital. En cuanto a la radio, su valor actual son los noticieros en contraste con la música y las radionovelas de hace años. En política, ahora existe el INE y es manejado por gente honesta y preparada. Por otro lado, el INEGI ya no depende del gobierno.

### **¿QUÉ TE MOTIVÓ A UNIRTE A LA AMAI Y POSTERIORMENTE, POSTULARTE A SU PRESIDENCIA?**

Que estaba formada por gente seria y profesional; aunque fue Ulises Beltrán quien me animó a unirme. Beltrán y yo trabajamos juntos durante dos años, después de que este me pidiera hacer un estudio cualitativo para el Programa de Solidaridad iniciado por el entonces presidente Carlos Salinas de Gortari.

La presidencia del AMAI nunca la busqué. Fui electa por votación libre y secreta. Una de las razones que motivaron a los que votaron por mí, fue la convicción de mis principios que se demostró cuando fui la única que votó a favor de la expulsión de un miembro de la AMAI, el cual había realizado una acción ilícita.

En el tiempo que desempeñé el cargo, Manolo Barberena me recomendó como la representante de ESOMAR, por lo que hice las dos cosas, al tiempo que organicé unos congresos latinoamericanos que persisten en la actualidad.

### **¿CUÁLES CONSIDERAS QUE HAN SIDO TUS PRINCIPALES APORTACIONES AL AMAI?**

Mis mayores aportaciones para la AMAI están en la parte de códigos de ética, prácticas profesionales correctas y reglas para leer las encuestas electorales y llamar la atención sobre un segmento de mercado poco valorado y atendido que era la mercadotecnia política. Aparte de mi contribución a la revista DDT de AMAI que es a la fecha el principal órgano de comunicación de la institución.

### **UNAS DE TUS GRANDES CONTRIBUCIONES A LA AMAI FUE INVOLUCRAR A GABRIELA SACAL, QUIEN ENTRÓ COMO GERENTE Y AHORA ES NUESTRA DIRECTORA. ¿POR QUÉ VISTE LA NECESIDAD DE UNA GERENCIA?**

La idea fue de Nielsen, para que ayudara a equilibrar el trabajo. Ella se ha adaptado con facilidad a los nuevos estilos y programas que ha impuesto cada presidente. Y con ello se ha ganado a pulso la Dirección de la AMAI.

### **¿QUÉ CONSEJO LE DARÍAS A LOS JÓVENES EMPRENDEDORES?**

Utilizar metodología de la investigación, porque esta trata de descubrir los fenómenos que están actuando sobre una

determinada situación o problema. Además, el de decir siempre la verdad de los resultados, y nunca ajustarlos a lo que el cliente quiere oír.

### ¿CUÁLES SON LOS RETOS A LOS QUE SE ENFRENTA LA INDUSTRIA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

No conocemos los efectos que tendrá la cultura digital en todos los ámbitos (persona, familia y sociedad) y la gente de más edad debe ponerse las pilas. Por el contrario, los jóvenes llegan a descuidar sus obligaciones por la dedicación exclusiva a lo digital. Estudiar esto de manera profunda lo veo como un reto muy importante.

En lo político, uno de los retos es cómo diseñar y frasear las preguntas para conseguir la información que se quiere obtener y permita así explicar con validez los resultados en el caso de una encuesta electoral. Que la gente nos diga realmente lo que piensa hacer, en las encuestas; para no repetir resultados como el Brexit o el fracaso del Acuerdo de Paz en Colombia. Esto será nuestro ejercicio para las elecciones de 2018.

En marketing, parece que las cosas han cambiado poco porque la metodología de investigación sigue siendo la misma.

Como país el reto principal es la desigualdad económico-social que existe y que no se ha logrado contener la pobreza sino al contrario ha crecido y en la actualidad abarca hasta el 30% o más de la población pese a los esfuerzos realizados. Por cierto en mis tiempos de Televisa, Salinas de Gortari trató de atacar la miseria extrema con el Programa de Solidaridad. Sin embargo, no había canales de distribución para llegar a los poblados de 2,000 habitantes o menos (que representan entre un 15% y 20% de la población nacional).

En el sexenio anterior, Industrias CONASUPO, que todavía no había sido nacionalizada, hacía productos básicos para distribuirlos en las zonas más marginadas; de ahí nace Pulso Mercadológico, siendo contratada para hacer el estudio de los consumos en estas áreas. En definitiva, la pobreza sigue siendo un desafío, aunque sí ha habido un cambio en los canales de distribución.

El reto como población es muy importante, Se requiere un cambio integral para que este país deje de ser tan injusto y sin valores. 🌐



“

Mis mayores aportaciones para la AMAI están en la parte de códigos de ética, prácticas profesionales correctas y reglas para leer las encuestas electorales...

Por | ANA CRISTINA COVARRUBIAS  
PARA DDT



ANTOLOGÍA  
Dra. Ana Cristina Covarrubias Traslósheros



# LA AUTORREGULACIÓN: Alternativa eficiente y viable en México 2003

**E**n nuestro país las encuestas electorales están sujetas, a una restricción que consiste en prohibir su publicación ocho días antes del día de la elección y paradójicamente permitir hasta tres días antes de la elección los actos de proselitismo de los partidos políticos. Este tipo de restricción opera en otros países pero en la actualidad, según datos del último estudio de *Foundation for Information*, está tendiendo a disminuir e inclusive a desaparecer. Y precisamente cuando la tendencia mundial se está orientando hacia el respeto de la libertad y el derecho a la información, en diferentes entidades de la república han aparecido iniciativas de ley que coartan dichas libertades al establecer un sinnúmero de restricciones, inclusive metodológicas, a la realización y publicación de encuestas. Resulta imperativo reflexionar sobre estos hechos que constituyen un franco retroceso en el proceso de transición democrática en que nos encontramos.

¿Cuál es la principal razón que se aduce para justificar las restricciones a las encuestas? Que influyen sobre el electorado y pueden cambiar el sentido de la elección. Esta creencia no es más que producto de la falta de información en relación a los variados estudios que se han conducido a nivel internacional y en nuestro país sobre el efecto de las encuestas sobre el electorado.



**¿INFLUYEN LOS SONDEOS SOBRE EL VOTO?**  
FI (Foundation for information)  
concluye que los efectos son en todo caso:

- Mínimos
- Completamente inofensivos

Una encuesta realizada por Covarrubias y Asociados en 1997 encuentra resultados que van en la línea de lo que establece *Foundation for Information*: que los efectos son mínimos (sólo 3% de los entrevistados reconocieron haber cambiado su voto como resultado de estar expuesto a una encuesta, de los cuales 1% era de simpatizantes de algún partido político que decidieron apoyar a otro diferente al que originalmente favorecían, otro 1% era de electores indecisos que decidieron ir a favor del partido que la encuesta mostraba como ganador y el otro 1% era de ciudadanos indecisos que se mudaron para apoyar a algún partido que no aparecía como ganador en la encuesta y que en todo caso son inofensivos en tanto que los cambios registrados igual van a favor de lo señalado por la encuesta que en contra de lo dicho en ella; en total no modifica los resultados de la elección.

¿Mucho ruido y poco impacto?	Fr.	%
No produjeron reacción en cuanto a intención de voto	203	17
Reforzaron intención de voto	149	12
Cambiaron intención de voto	13	1
Provocaron en “indecisos” deseo de votar a favor del “ganador”	9	1
Provocaron en “indecisos” deseo de votar en contra del “ganador”	15	1
No expuestos/ no recordaron	816	68
Total	1200	100%

En la ponencia de ESOMAR presentada en México en el Seminario AMAI sobre Elecciones y Encuestas, que se llevó a cabo en la Ciudad de México en el mes de marzo del 2003, se presentaban los siguientes argumentos para reforzar la explicación de por qué son inofensivos los efectos de las encuestas sobre el electorado:



### ¿POR QUÉ INOFENSIVOS?

1. La exposición y credibilidad a las encuestas es limitada.
2. Existe una obvia percepción selectiva en favor de la propia opinión política.
3. En un contexto pluralista, los sondeos tienden a ofrecer resultados distintos.
4. Los sondeos operan en un entorno lleno de otro tipo de estímulos de parte que parecen ejercer mayor influencia.
5. Las declaraciones, las entrevistas, el *vox pop*, y asuntos similares tienen mayor impacto que los datos de encuesta sobre las expectativas del clima de opinión y también sobre las intenciones de voto.
6. Los políticos y los científicos sociales tienden a sobreestimar la significación de los sondeos para el ciudadano normal.

Siendo las encuestas electorales instrumentos de planeación estratégica para los partidos y candidatos y fuentes importantes de información para la población y no teniendo efectos sobre los resultados de los procesos electorales ¿Por qué someterlas a restricciones que limitan las libertades?, que a continuación se enuncian:



### RESTRICCIONES Y LIBERTAD

Las restricciones a la libertad de difusión afectan a varias libertades concretas:

- Libertad de conocimiento científico.
- Libertad económica de la empresa de investigación.
- Libertad de expresión y de difusión.
- Libertad de información de los ciudadanos.

Al final, lo que las restricciones introducen es un privilegio exorbitante y una desigualdad entre los *have y have not*.

Siendo las encuestas electorales instrumentos de planeación estratégica para los partidos y candidatos, y fuentes importantes de información para la población, no teniendo efectos sobre los resultados de los procesos electorales ¿Por qué someterlas a restricciones que limitan las libertades?, que a continuación se enuncian:



### ARGUMENTOS A FAVOR DE LA LIBERTAD

“Todo el mundo tiene el derecho a la libertad de opinión y expresión; este derecho incluye el derecho a sostener opiniones sin ser molestado, y a buscar y distribuir información e ideas a través de cualquier medio y al margen de las fronteras”, (Artículo 19 Declaración Universal de Derechos Humanos).



### ARGUMENTOS A FAVOR DE LA LIBERTAD

“... La norma que se debate no prohíbe que plumas de alquiler pregonen las calificaciones de sus candidatos. En cambio sí prohíbe que las organizaciones que hacen encuestas (usando métodos científicos) publiquen sus resultados dentro de ciertos periodos de tiempo...” (Melo Tribunal Supremo de Filipinas, Mayo 2000).





### ARGUMENTOS A FAVOR DE LA LIBERTAD

“... Mantener la limitación de la publicación de encuestas llevaría a imponer la censura también a todo lo que dijeran los candidatos en una elección sobre la base de que sus ofertas grandilocuentes pueden confundir a los votantes y degradar el proceso electoral...” (Mahar Magandas. Filipinas, 2001).

Aparte de la violar el derecho a las libertades antes señaladas, las restricciones a las encuestas electorales empobrecen la calidad del voto. Al respecto considérense las siguientes reflexiones



### ARGUMENTOS A FAVOR DE LA LIBERTAD

- Los sondeos son una fuente de conocimiento en la democracia. Negar a los ciudadanos su acceso es tratarles como a niños.
- El contexto político en el que los sondeos se difunden incluye muchas más proyecciones objetivas de los sondeos. Aquéllas son de más dudosa naturaleza (más parciales) que los sondeos.
- El voto táctico no tiene peor calidad política que el voto ideológico, y mejorar la base de un voto táctico no empobrece, sino que enriquece la calidad de la decisión electoral.

El espíritu de la Legislación que estableció el embargo para la publicación de las encuestas electorales y la regulación sobre la forma de realizarlas fue, en el primer caso el de facilitar un período sereno de reflexión antes de la emisión del voto y en el segundo el de garantizar la validez, rigor y seriedad de las encuestas que se publiquen durante los procesos electorales. Ambos criterios resultan en la actualidad cuestionables y complican las responsabilidades que deben asumir las autoridades electorales.

La autorregulación es la alternativa que permite asegurar la calidad de las encuestas que se publiquen al mismo tiempo que asegura el respeto a las libertades de información, investigación y ejercicio de la profesión.



### LA AUTORREGULACIÓN

- Es la respuesta más adecuada por parte de quienes realizan investigación de la opinión pública y de mercados, para mantener y mejorar la calidad de la investigación, y para mantener y aumentar la confianza del pueblo.


La mayoría de los integrantes de la AMAI han declarado su respeto a los códigos internacionales al afiliarse a las organizaciones que los han creado y más recientemente la AMAI, como asociación que aglutina a las agencias de investigación más importantes de nuestro país ha creado y divulgado sus Estándares de Servicio para la Investigación de Mercados y Opinión Pública en México y su Código de Ética

Cuando existe una agrupación sólida y representativa de los profesionales de la investigación como es el caso de la AMAI en México la autorregulación resulta una alternativa viable y la AMAI se ha preparado y está dando los pasos hacia ello, comprometiéndose en acciones como las siguientes:



### VIABILIDAD DE LA AUTORREGULACIÓN EN MÉXICO

- Mejorar Costantemente la calidad de la investigación.
- Difundir el conocimiento y valor de las encuestas.
- Respetar los códigos existentes.
- Denunciar y corregir las malas prácticas.
- Colaborar con autoridades de gobierno y electorales para asegurar la calidad de las encuestas y de las publicaciones de las mismas.
- Vigilar que clientes y patrocinadores, así como medios de comunicación conozcan los códigos de ética existentes.
- Promover la colaboración nacional e internacional.

Ahora se requiere trabajar conjuntamente con partidos políticos, congresos y autoridades electorales locales, Congreso Federal e Instituto Federal Electoral a fin de llegar a los acuerdos que contribuyan a ir consolidando nuestra democracia. 

\* Ponencia presentada en el Seminario sobre Encuestas y Elecciones de octubre de 2003, organizado por: IFE, CI, AMAI, WAPOR.

# IMAGEN EXTERNA DEL IPN Y POSICIONAMIENTO CON OTRAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR 2008

## OBJETIVOS PRINCIPALES

Obtener información sobre el conocimiento y opinión del Instituto Politécnico Nacional y sobre su posicionamiento comparado con otras instituciones de educación superior: dos públicas aparte del propio IPN (UNAM y UAM) y tres privadas (ITESM, IBERO e ITAM).

**Metodología:** El estudio se llevó a cabo en el lapso de tiempo comprendido entre el 27 de septiembre y el 10 de octubre. Universo del estudio hombres y mujeres de 18 años en adelante que residen en el área metropolitana de la Cd. de México. Tamaño de muestra y error de estimación. El tamaño de muestra fue de N=1000. Con este tamaño de muestra, el error teórico de estimación, para proporciones globales, es de  $\pm 3.1\%$  al nivel de confianza del 95%. Marco muestral y procedimiento de muestreo. El marco muestral utilizado fue el sistema de AGEBS (Áreas Geoestadísticas Básicas) del INEGI. El procedimiento de muestreo fue polietápico aleatorio, donde la primera unidad de muestreo es el AGEBS y la última la vivienda. Técnica de recolección de información entrevista individual, cara a cara en vivienda.

## RESULTADOS

### De la imagen del IPN

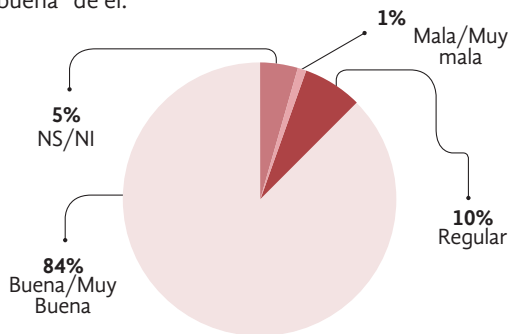
La absoluta mayoría (84%) de las asociaciones que provoca la mención del IPN, tienen connotación positiva porque tienen que ver, principalmente, con educación, investigación/tecnología e importancia nacional.



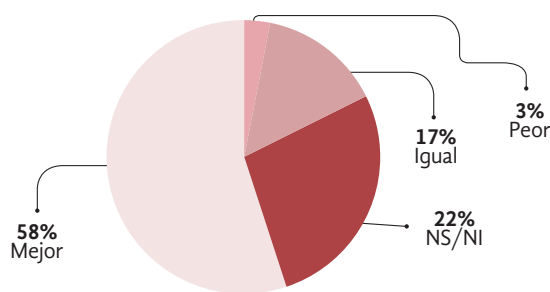
53% de los encuestados dio alguna respuesta a la pregunta de qué ha visto o escuchado acerca del IPN. Las menciones que dieron fueron en su absoluta mayoría positivas. Las que tuvieron mayor frecuencia de mención fueron: el premio de robótica, que el IPN es una buena escuela y que tiene el canal 11 de TV. Sólo se registró un 2% de menciones negativas al hablar de porros/delinuencia.

Opinión	%
Institución Educativa	44
Una institución de las más importantes del país	27
Investigación tecnológica	6
Canal 11	5
Carrera de Ingeniería	4
Nada	3
Carreras Técnicas	2
Paros/Huelgas	2
En su mascota	1
NS/NI	4
Otras Menciones (10 diferentes)	2
<b>Total</b>	<b>100</b>

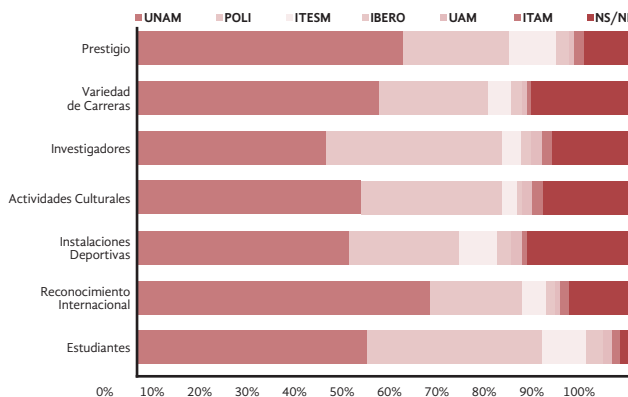
A la pregunta directa sobre la opinión que les merece el IPN, el 84% de los entrevistados dijo tener una opinión “buena o muy buena” de él.



A la pregunta de si el IPN está en la actualidad mejor, igual o peor de lo que estaba hace 5 años, más de la mitad (58%) contestó que está mejor. Sólo 3% contestó que estaba peor y 17% dijo que estaba igual.



Del posicionamiento del IPN frente a otras instituciones de educación superior.

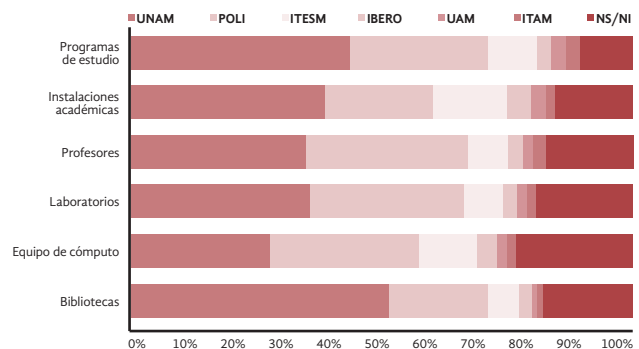


Al comparar al IPN con otras cinco instituciones de educación superior en relación a varios temas relacionados con la calidad institucional se tiene que el IPN se posiciona en primer lugar junto con la UNAM en lo relativo a: Profesores (33%-35% de respuestas de “mejor”).

Laboratorios (31%-31% de respuestas de “mejor”) y equipos de cómputo (30%-28%). Se coloca en segundo lugar, después de la UNAM, en lo tocante a programas de estudio (28%-44%), instalaciones académicas (22%-39%) y bibliotecas (20%-52%). La otra institución pública de educación superior incluida en el ejercicio, la UAM (Universidad Autónoma Metropolitana) queda muy rezagada con respecto a la UNAM y el IPN.

De las instituciones de educación superior privadas, incluidas en el ejercicio, la que mejor se posiciona es el ITESM (Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey), le sigue la Universidad Iberoamericana y después el ITAM (Instituto Tecnológico Autónomo de México)

La imagen de las instituciones de educación superior privadas no compete con las de las dos instituciones líderes de la educación pública.



En relación a este segundo conjunto de dimensiones de la calidad institucional, el IPN se ubica en primer lugar, junto con la UNAM en lo relativo a investigadores (36%-39%) En las demás dimensiones la UNAM supera significativamente al IPN.

Estas dimensiones son: Prestigio (21%-55%), variedad de carreras (23%-49%), actividades culturales (29%-46%), instalaciones deportivas (23%-43%), reconocimiento internacional (29%-60%) y estudiantes (30%-39%). Al igual que en la gráfica anterior, la UAM, como institución pública se queda muy rezagada.

Entre las instituciones privadas el posicionamiento en estas nuevas dimensiones es similar al observado en la gráfica anterior.

### EN SÍNTESIS

La huelga estudiantil de la UNAM que inició en abril de 1999, provocó un deterioro de la imagen externa de la institución a grado tal que se llegaron a ver múltiples anuncios de oferta de empleos en donde se especificaba que no se admitirían alumnos egresados de la UNAM. ☹



ANTOLOGÍA  
Dra. Ana Cristina Covarrubias Traslósheros

Por | ANA CRISTINA COVARRUBIAS  
PARA DDT



# FACTORES RELEVANTES EN LA MIGRACIÓN 2007

## INTRODUCCIÓN

Un estudio cualitativo llevado a cabo con la técnica de grupos focales, conducido por Covarrubias y Asociados, sirvió para explorar el ángulo psicosocial de la problemática de migración. Los participantes fueron hombres y mujeres de 19 a 44 años de edad, ejidatarios de los estados de Michoacán, Guanajuato y Guerrero. Sus testimonios, que al fin y al cabo son las expresiones de inmigrantes regresados de los Estados Unidos, inmigrantes potenciales y sus familiares, dejaron en claro cuáles son las motivaciones que impelen a una buena parte de la fuerza productiva mexicana a buscar alternativas de desarrollo en el vecino país del norte.

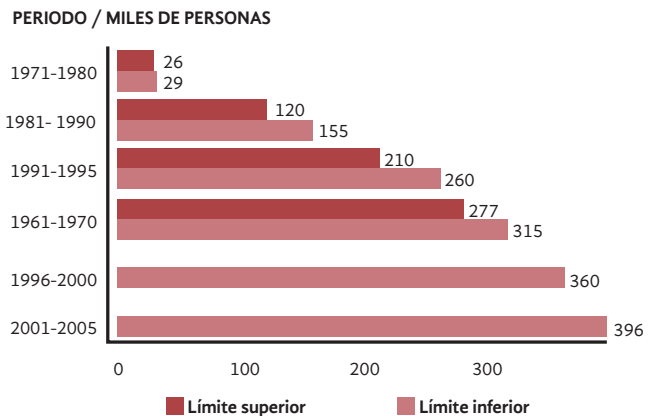
La decisión sobre la inmigración es el producto de un proceso complejo, conflictivo y doloroso, en el cual operan en sentidos contrapuestos al menos tres conjuntos de fuerzas. Por una parte, están los factores de expulsión, generados por las circunstancias locales que impulsan al individuo a salirse del ejido. Al mismo tiempo, se encuentran los factores de atracción hacia las circunstancias existentes en los Estados Unidos. En sentido opuesto, operan los factores de arraigo o circunstancias locales que impulsan al individuo a permanecer en el ejido.

## RESULTADOS

La migración a los Estados Unidos es una tendencia que se registra desde hace varias décadas. Lo que resulta alarmante es el crecimiento desbordado que ha tenido en los últimos deca-

nios de 1971 a 2005. El Consejo Nacional de Población estima que a fines de la década de 1960 los inmigrantes sumaban hasta 29 mil personas anuales, cifra que en la actualidad supera las 400 mil.

Lámina 1. Pérdida neta anual de población por migración internacional México- Estados Unidos por periodo, 1961 a 2005.

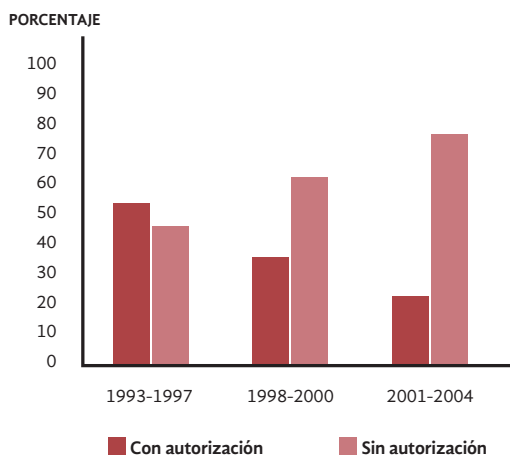


Fuente: 1961 a 1995: Comisión on Immigration Reform-USA y SER México, Estudio Binacional México- Estados Unidos sobre Migración 1997; de 1961 a 2005: Estimaciones de CONAPO, Proyecciones de Población 2000-2050, 2002.

El país está expulsando cada vez a más mexicanos, quienes además, se van en situaciones cada vez más peligrosas. La CONAPO maneja un indicador, Lámina 2, que ilustra el cam-

bio en las condiciones de los inmigrantes al cruzar la frontera. Hasta 1997, aproximadamente la mitad de los paisanos que se iban a trabajar al “otro lado” contaban con autorización, mientras que en la actualidad, la mayoría —más del 77%— lo hace sin documentos, lo cual los expone a riesgos nunca antes vistos.

**Lámina 2. Migrantes temporales que regresan de Estados Unidos por periodo de levantamiento, según la condición de autorización para cruzar, 1993-97, 1998-01 y 2001-04.**

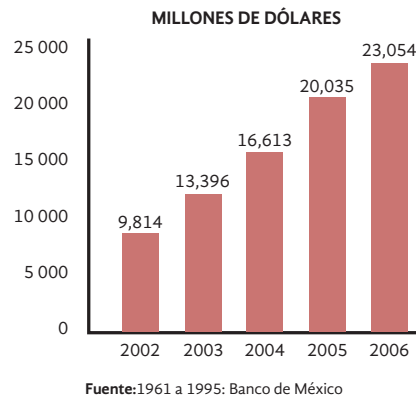


Fuente: 1961 a 1995: Estimaciones CONAPO con base en STyPS, CONAPO, INM y EL COLEF, Encuesta sobre Migración en la Frontera Norte de México (EMIF), 1993-2004.

Ante una política migratoria estadounidense ampliamente restrictiva, marcada por un espectacular refuerzo de la custodia fronteriza, los inmigrantes mexicanos han adoptado estrategias altamente riesgosas y costosas para sortear las dificultades impuestas a su ingreso al país. Entre ellas, el cambio de los puntos de cruce a otros mucho más riesgosos. Esto ha dado pie al incremento de la contratación del “pollero”, a una creciente extensión de las mafias y redes asociadas al tráfico de inmigrantes. La consecuencia es un elevado número de muertes de mexicanos en sus intentos por cruzar la frontera.

Por otra parte, nuestra economía y específicamente el agro mexicano, muestra una mayor dependencia de las remesas que los inmigrantes mandan a sus familiares en nuestro país. Los últimos datos publicados por el Banco de México establecen que el monto total del ingreso por remesas alcanzó en 2006 los 23 mil 54 millones de dólares, cifra que creció constantemente de 2002 a 2006 y se elevó a más del doble en tan sólo cuatro años.

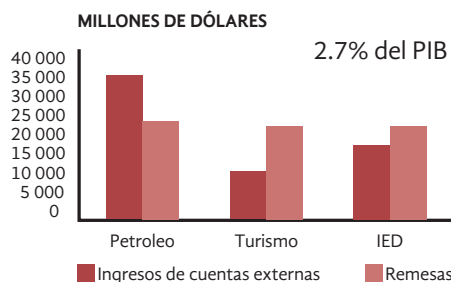
**Lámina 3. Crecimiento del ingreso por remesas familiares (2002-2006).**



Fuente: 1961 a 1995: Banco de México

Para tener una idea de lo que significa para la economía nacional el ingreso por remesas familiares, el Banco de México publica, Lámina 4, la proporción que éstas representan con respecto a otros renglones del ingreso de cuentas externas. Las estadísticas oficiales nos dicen que las remesas equivalen al 66% de las exportaciones de petróleo crudo, casi al doble del monto de los ingresos por turismo; además de que superaron en 28% a la inversión extranjera directa y constituyeron el 2.7% del PIB —Producto Interno Bruto— nacional.

**Lámina 4. Remesas familiares como porcentajes de otros renglones de ingresos de las encuestas externas, 2006.**



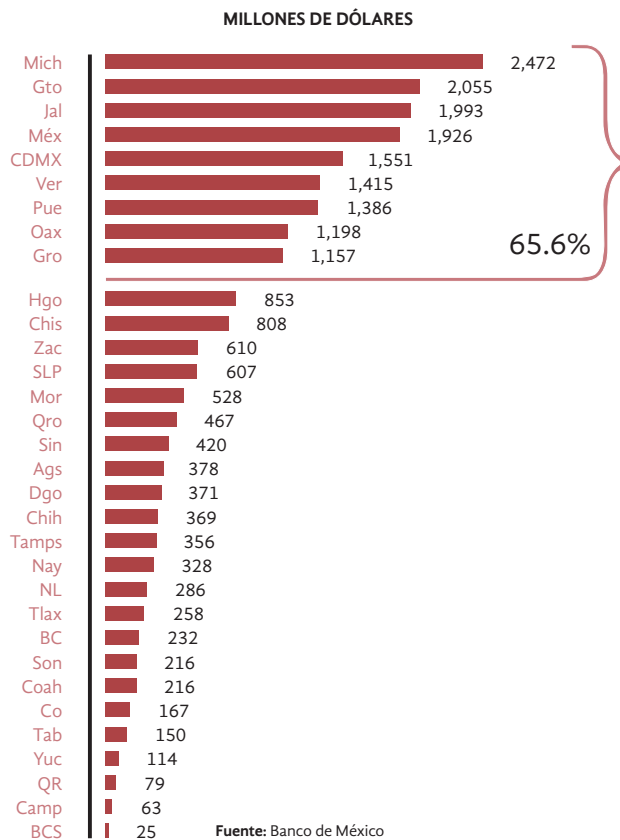
Fuente: Banco de México

Una de las características recientes de la inmigración de México a los Estados Unidos ha sido su creciente expansión a lo largo de todo el territorio nacional. En la actualidad, los flujos migratorios se conforman por personas que provienen de todas las entidades federativas del país y, en consecuencia, son receptoras de ingresos por concepto de remesas internacionales.

La incorporación de entidades federativas y regiones que anteriormente no participaban en la dinámica migratoria —o que lo hacían marginalmente—, ha asignado un carácter nacional y ya no meramente regional a la migración mexicana.

Las remesas están llegando en mayor o menor grado a todas las entidades federativas del país, aunque se observa una marcada concentración —65.6%— en nueve de ellas: Michoacán, Guanajuato, Jalisco, Estado de México, Ciudad de México, Veracruz, Puebla, Oaxaca y Guerrero.

Lámina 5. Remesas familiares por entidad federativa (2006)



### FACTORES DE EXPULSIÓN

Los principales factores de expulsión son: la falta de empleo, la escasa productividad de la tierra y los bajos salarios de los que trabajan como peones u obreros. Estos hechos condenan a las generaciones jóvenes a llevar una vida de pobreza, pese a tener una escolaridad media o media superior. La falta de empleo en el ejido se da por la carencia de tierra y por la inexistencia de otras fuentes de trabajo. La escasa productividad de la tierra tiene que ver con la falta de riego —la mayoría de las tierras son de temporal— y de apoyos gubernamentales para sembrar, lo que somete a los ejidatarios a producir apenas lo necesario para el autoconsumo. A esto se añade el bajo precio al que los ejidatarios tienen que vender sus productos a los intermediarios que los comercializan.

Lámina 6. Factores de expulsión del

Factor de expulsión	Verbalizaciones
Falta de empleo	“No tengo tierra” “Aquí no hay trabajo”
Escasa productividad de la tierra	“No sacamos más que para comer” “A veces podemos recuperar lo que le metimos” “Aquí la tierra es de temporal”
Bajos salarios	“A los peones y obreros nos pagan muy poco, apenas nos alcanza para comer pero nunca para poder hacernos nuestra casita”
Falta de apoyos del Gobierno	“Los hombres ya no quieren trabajar la tierra porque ya no hay apoyos” “Sin apoyos la tierra no produce lo necesario para vivir y menos lo necesario para salir adelante”
Bajos precios del maíz	“Existen intermediarios que nos pagan poco por nuestra cosecha; el campesino siembra, pero otros ganan lo que hizo con tanto esfuerzo”

Fuente: Covarrubias y Asociados, S.C.

Es importante considerar que el incremento en el nivel de escolaridad registrado actualmente en los ejidos —los participantes de los grupos focales tenían, en su mayoría, educación media o media superior—, opera como otro factor de expulsión. El nivel medio de estudios, aunado a la creencia de los campesinos de que con estudios sí se puede salir adelante, genera en ellos el impulso de buscar otras opciones para elevar su nivel de vida. Hace 20 años los ejidatarios decían que su máximo anhelo era “dar estudio a mis hijos para que no sufran como nosotros”. La primera parte de este anhelo se está logrando pero no la segunda. Si bien el país ha avanzado en materia de educación, no ha hecho lo mismo en lo concerniente a la generación de empleos y menos aún en lo relativo al empleo bien remunerado.

Asociado a lo anterior, se observa un cambio cultural en el agro mexicano relacionado con el alejamiento de las nuevas generaciones al trabajo de la tierra. Esta distancia la han propiciado los mismos padres, quienes han impulsado a los hijos hacia el estudio. Paralelamente, se ha ido gestando, desde hace ya más de 20 años, el sueño de ir a trabajar a Estados Unidos para mejorar su nivel de vida. Según los participantes más jóvenes, desde pequeños han oído que ésta es la única manera de salir adelante.

Lámina 7. Otros factores de expulsión del ejido.

Factor de expulsión	Verbalizaciones
Falta de empleo	“Mis padres se esforzaron por darnos estudios y no quiero seguir viviendo como ellos”.
Nueva cultura de lejanía de la tierra y de deseos de emigrar	“Los padres jóvenes que estudian ya no trabajan la tierra y sus padres ya nos les han enseñado a trabajar como antes”. “Desde chiquitos tienen ya ese sueño de irse a trabajar a Estados Unidos”.

Fuente: Covarrubias y Asociados, S.C.

## FACTORES DE ATRACCIÓN

Sin duda, el principal lo constituye la diferencia de salarios que existe entre Estados Unidos y México. Según los participantes, en relativamente poco tiempo se puede ganar lo que aquí se logra después de una vida de trabajo o nunca se logra: “Aquí me pagan en un día lo que allá me pagan en una hora o menos.”

Otros factores de atracción son el deseo y la percepción de la factibilidad de lograr las metas personales: una casa, la inversión en la tierra para hacerla más productiva o en un negocio que les procure algún ingreso; el valor del dólar que rinde mucho en México y las historias de éxito de los que ya han regresado y mejorado su nivel de vida.

Lámina 8. Otros factores de expulsión del

Factor de expulsión	Verbalizaciones
Existencia de empleos y diferencia de salarios	“Aquí me pagan en un día lo que allá me pagan en menos de una hora”. “En Estados Unidos se puede ganar en poco tiempo lo que aquí se logra después de una vida de trabajo o no se logra nunca”.
El deseo de lograr sus metas	“Quiero ir para tener dinero para invertir en la tierra y sacarle más provecho”. “Mi marido se fue para juntar dinero para comprar un terreno y hacernos nuestra casa”. “Quiero ir para tener dinero para conseguir una plaza como maestro en el Gobierno Federal”.
El valor del dolar	“Te mandan 100 dólares y aquí son más de 1000 pesos que uno reparte para muchas cosas”
Las historias de éxito	“Yo ya me fui seis años y regresé para invertir dinero en mi tierra. Ahora ya no vivo como el resto del pueblo”

Fuente: Covarrubias y Asociados, S.C.

## FACTORES DE ARRAIGO

Los constituyen la posesión de tierra y los apoyos económicos para contar con los insumos necesarios para una siembra productiva. Otros factores psicoemocionales de arraigo son: el amor a la tierra y a la familia; el apego a la comunidad o al pueblo —como resultado del conocimiento del idioma, el contacto con la gente, las costumbres y el ambiente de relativa igualdad de los ejidos; el temor de las mujeres a la desintegración familiar; el temor de desaprovechar los estudios de educación media superior para irse a desempeñar trabajos de bajo nivel; la preservación del estatus que gozan los jóvenes con educación media superior que no desean ser “gatos de los güeros”, y el temor al riesgo, a la incertidumbre y al posible desempleo.

Lámina 9. Otros factores de arraigo al ejido

Factor de arraigo	Verbalizaciones
Tener tierra y apoyos para sembrarla	“Si tuviera apoyos, pues seguro me quedaba”.
Psicoemocionales	“Le tengo amor a la tierra, aquí está mi familia y mi comunidad”.
Temor a la desintegración familiar	“Muchos se quedan allá, otros se casan por allá”. “Se pierde el amor de los hijos”.
aprovechar los estudios realizados	“Para qué estudié si voy a acabar lavando platos o un WC en EU”.
Preservación del estatus actual	“No quiero irme para ser gato de los gringos”.
Temor al riesgo de cruzar e insertidumbre de conseguir empleo	“Está re dura la pasada, uno no sabe si va a regresar vivo”. “Luego uno no consigue empleo, a veces no hay”.


Fuente: Covarrubias y Asociados, S.C.

## EN SÍNTESIS

La mayoría de los ejidatarios —6 del 10— manifestó espontáneamente su deseo de salirse del ejido, pese al amor a la tierra, a la familia y al afecto que sienten hacia su comunidad. Los que se expresan de esta manera son básicamente hombres, ya que la mayoría de las mujeres piensa que su lugar está en el ejido, al cuidado de la familia.

Ahora bien, de los que piensan en salirse del ejido, 4/6 planean cruzar la frontera en busca de trabajo. Los restantes 2/6 desean buscar trabajo en alguna parte del territorio nacional.

Finalmente, los participantes asentaron que sin la migración no habría esperanza de salir adelante. La principal fuente de certeza para el campesino, los programas gubernamentales de apoyo al campo, está cancelada. Ya no creen en dichos apoyos porque no les llegan a todos, son insuficientes y se descontinúan. Por otra parte, la salida que representaba el estudio se está poniendo en tela de duda, ya que muchos de los que han estudiado no encuentran un trabajo mejor.

A pesar de los riesgos crecientes, los muros de contención y la instrumentación de programas gubernamentales de combate a la pobreza, la migración de la fuerza productiva del campo mexicano seguirá en aumento en los próximos años. Así lo demuestra la determinación de los propios inmigrantes y el hecho de que sus remesas y ahorros se han convertido en un factor estructural de la economía nacional. 



Por | ANA CRISTINA COVARRUBIAS  
PARA DDT

# CONFLICTO POST-ELECTORAL DE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DEL 2006

## INTRODUCCIÓN

Los días 5 y 6 de agosto del 2006, cinco días después de que la CBT (Coalición por el Bien de Todos) estableció su plantón en el Zócalo capitalino y bloqueó el Paseo de la Reforma, se realizó la presente encuesta: el fin de semana en que se llevó a cabo, coincidió con el momento en que el TEPJF (Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación) emitió su resolución con respecto al conteo de votos en la que se confirmaron los datos dados por el IFE (Instituto Federal Electoral). Sin embargo, es muy probable que una buena proporción de los encuestados no estuviera al tanto de dicha resolución ya que la información tarda un poco en permear entre la población y sobre todo en fin de semana de periodo vacacional.

El objetivo central del estudio fue explorar la opinión pública con respecto a los acontecimientos del conflicto postelectoral y específicamente determinar el impacto de las medidas adoptadas por la CBT en la Opinión ciudadana sobre el Gobierno del Distrito Federal.

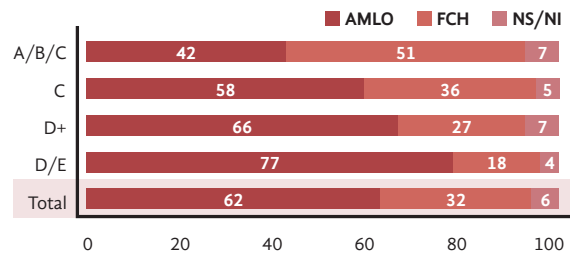
**Metodología:** La encuesta se realizó en vivienda con base en un cuestionario compuesto de preguntas cerradas, abiertas y escalas que requirió entrevistas con duración promedio de 25

minutos. El universo del estudio son los ciudadanos del Distrito Federal con 18 años de edad y más. De todos los niveles socioeconómicos. El tamaño de la muestra lograda, consecuentemente a lo planeado, fue de 600 casos. El error teórico de las estimaciones globales es de  $\pm 4\%$ , en el nivel de confiabilidad del 95%. El marco muestral empleado es el Listado Nominal del IFE. El procedimiento de muestreo fue polietápico probabilística, donde la primera unidad de muestreo es la sección electoral y la última la manzana. El operativo de campo estuvo integrado por 25 entrevistadores y 5 supervisores. El tramo de control de supervisión fue de 1 x 4. Los datos fueron ponderados por nivel socioeconómico y edad en un primer nivel, y por delegación en el segundo.

## RESULTADOS

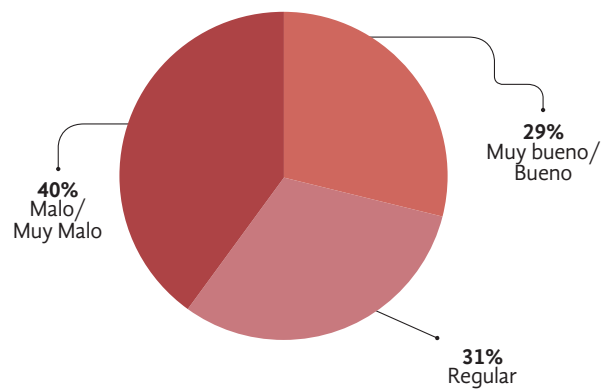
Sobre el Conflicto Postelectoral:

Según usted ¿Quién ganó la elección para Presidente de la República: Andrés Manuel López Obrador o Felipe Calderón Hinojosa?



El 62% de los defensores sigue pensando que AMLO ganó la elección presidencial. Solamente en el nivel alto, la proporción de los que piensan que AMLO ganó, es inferior a la de los que consideran que FCH fue el vencedor.

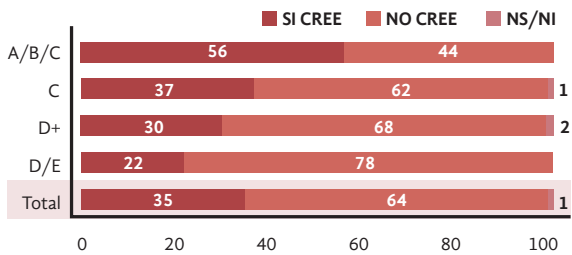
¿Qué opinión tiene del desempeño del IFE?



Tan sólo el 29% considera que el desempeño del IFE fue Bueno y Muy Bueno.

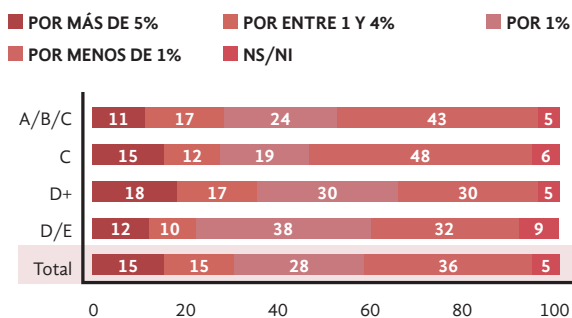


**¿Le cree usted, Sí o NO, a los resultados del IFE?**



La mayoría de los defensores, 64% no cree en los resultados del IFE sobre la elección presidencial. Solamente en el nivel alto la credibilidad supera a la incredulidad.

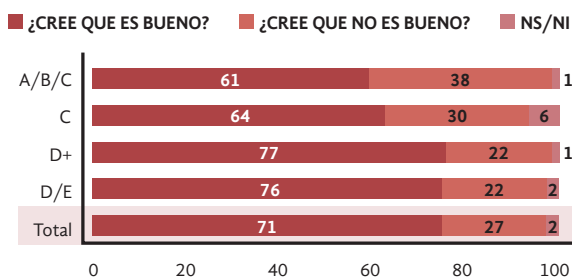
**Según los resultados del IFE ¿Por cuánto le ganó Felipe Calderón a López Obrador?**



Sólo el 36% de los capitalinos está enterado de que la victoria de FCH, según los resultados del IFE, es menor a un punto porcentual. Siendo los menos enterados los de los niveles D+ y D/E y los más los de los niveles C y A/B/C+.

Este conocimiento, que es fundamental para la comprensión y en su caso legitimación de las acciones de la CBT, no está presente en la mayoría de los ciudadanos.

**¿Cree usted, SI o NO, que es bueno que el Tribunal Electoral de la Federación vuelva a contar los votos de la elección presidencial?**



71% de los capitalinos considera que es bueno que se vuelvan a contar los votos y esta posición es compartida por los ciudadanos de todos los niveles socioeconómicos incluyendo los de nivel alto.

**¿Por qué hace López Obrador esto de acampar en el Zócalo?**

¿Por qué?	%
Es presión para que el TFE ceda en contar todos los votos	55
Está defendiendo su triunfo/Le hicieron fraude	14
Está aferrado/ Sed de poder/ Quiere ganar elecciones/ Esta loco	14
Para que exista transparencia de los resultados de la elección	
Llamar atención molestando gente con tanto tráfico/ Forma de protesta sin ver a quien afecta	8
Cree que hubo fraude/ No le cree al IFE	4
NS/NI	3
Es un acto de violencia y rebeldía por medio del cual quiere que cumplan su berrinche	2
Hacer valer la democracia/ Respeto al voto	2
Tiene la esperanza de ser presidente	1

Respuesta Múltiple: Los porcentajes no suman 100

Los capitalinos comprenden bien el sentido de la medida tomada por AMLO de acampar en el Zócalo. Las expresiones con connotación negativa pesan mucho menos que las que no reflejan connotación.

**¿Por qué hacen esto de bloquear el Paseo de la Reforma, López Obrador y sus simpatizantes?**

¿Por qué?	%
Presionar al Tribunal para que se cuente voto x voto acampando en lugares estratégicos	48
Para apoyar a su líder y hacer presión al IFE/Tribunal	27
AMLO ganó la elección/ Es injusto lo que le están haciendo	10
Por hambreados, les están pagando/Son acarreados/ No tienen otra cosa que hacer	8
Repiten lo que hace AMLO aunque no entiendan nada/ Borregada	5
Para molestar a gente/ Rebeldía/ Hacer caos en la ciudad	5
NS/NI	3

Respuesta Multiple: Los porcentajes no suman 100

Acerca del bloqueo del Paseo de la Reforma, los capitalinos demuestran, con sus respuestas espontáneas, que comprenden el sentido de la medida adoptada por la CBT.

58% de los defensores consideran que AE no debe usar la fuerza pública para desalojar a quienes están acampando en el Paseo de la Reforma. Esta proporción desciende conforme se aumenta de nivel socioeconómico, sin embargo aún en el nivel alto supera a la de los que opinan que sí debe de usar la fuerza pública.

¿Por qué si se debe utilizar la fuerza pública?	%
Dañan a las personas/ Estorban/ Provocan tráfico	26
Es su obligación respetar derechos de terceros/ Poner el orden	14
Debe cumplir el bando 13	2
Para recuperar la ciudad	1
NS/NI	1
Otras 4 verbalizaciones	1

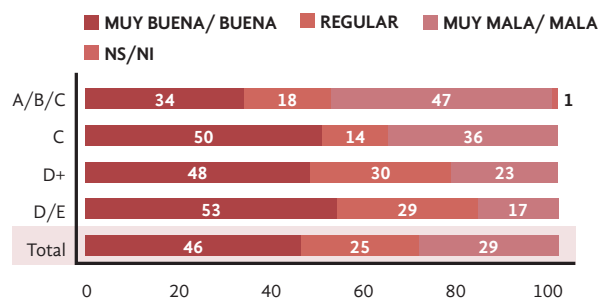
Razones de legalidad y de respeto a los derechos de terceros, son las que sustentan los ciudadanos que piensan que AE debe usar la fuerza pública para desalojar a los manifestantes que están bloqueando el Paseo de la Reforma:

¿Por qué no se debe utilizar la fuerza pública?	%
Tienen derecho de manifestarse	19
Se crearía un caos/Vendría una revolución/Habría conflicto	15
Se debe resolver por la vía del diálogo/ Sin violencia	14
Porque AMLO está luchando por una causa justa	5
Es del mismo partido y se deben apoyar	4
NS/NI	3
Hasta ahora los perredistas no están siendo agresivos	2
El debe respetar ley y sólo si la ley lo indica entonces podría hacerlo	1
La policía no debe atacar al pueblo	1
Tendría una mala imagen como gobernante	1
No es necesario, se van a ir cuando les resuelvan su petición	1
Otras cuatro verbalizaciones	1

Las principales razones que sustentan a la postura contraria son: Por una parte la percepción de que “tienen derecho a manifestarse” y por la otra el temor de que el conflicto se escale y la convicción de que los conflictos deben resolverse por la vía del diálogo.

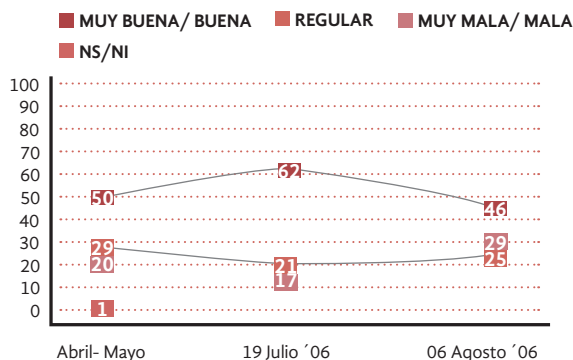
### Sobre la opinión de AMLO antes y después del conflicto

Después de todo lo que ha pasado ¿qué opinión tiene de AMLO?



En la actualidad el 46% de los defensores dicen tener una opinión buena o muy buena de AMLO y quienes piensan lo contrario pesan por el 29%. Su diferencial de opinión es positivo de +17% pero desciende ostensiblemente la opinión favorable:

### Histórica



En abril y mayo AMLO tenía 50% de aceptación y para el 6 de agosto bajó 4 puntos.

La siguiente tabla ilustra la evolución sobre la opinión de AMLO de antes de las elecciones a la fecha, abierta por nivel socioeconómico.

### Histórica por nivel

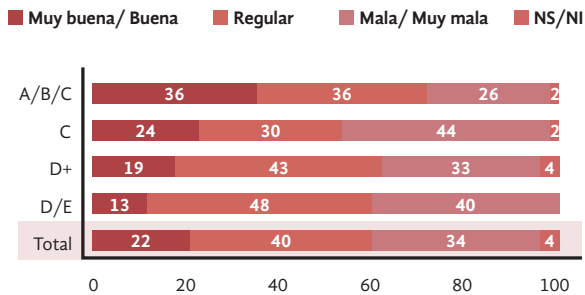
	Abril- Mayo				19 de Julio				6 de Agosto			
	MB/ B	R	M/ MM	NS/ NI	MB/ B	R	M/ MM	NS/ NI	MB/ B	R	M/ MM	NS/ NI
A/B/C	40	25	34	1	42	16	42	1	34	18	47	1
C	47	30	21	2	66	12	21	1	50	14	36	-
D+	51	32	15	2	66	18	16	-	48	30	23	-
D/E	54	29	14	3	67	22	9	2	53	29	17	-
TOTAL	49	29	20	1	62	17	21	0	46	25	29	-

En el nivel alto, A/BC+, la opinión favorable de AMLO es la más baja y ha descendido de antes de las elecciones a la actualidad 6 puntos. En el nivel medio, C, la opinión favorable de AMLO había aumentado hasta antes del bloqueo del Paseo de Reforma. En el nivel bajo, D+, ocurre lo mismo que en el C.

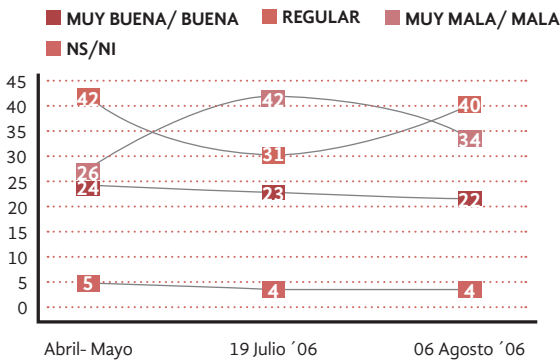
En el nivel bajo marginado (D/E), la opinión favorable de AMLO se mantiene igual que antes de las elecciones pero es inferior a la proporción registrada antes del bloqueo.

### Sobre la opinión de FCH después del conflicto

Después de todo lo que ha pasado ¿qué opinión tiene de Felipe Calderón: muy buena/buena, regular, mala/muy mala?

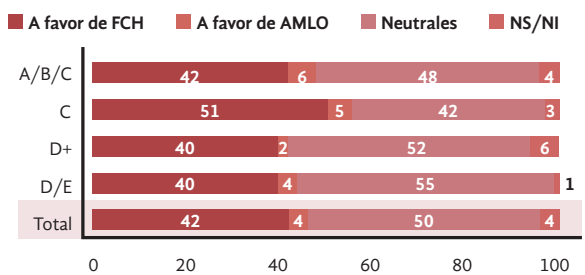


El 22% de los defensores manifiesta tener una opinión buena o muy buena de FCH. Lo contrario piensa el 34% de la ciudadanía. Solamente en el nivel económico alto la opinión favorable de FCH es superior a la desfavorable.



Su diferencial de opinión es ahora menos negativo de lo que era en la evaluación anterior; pasa de -19 a -12%.

En relación a todo esto de las elecciones presidenciales, ¿cree usted que en general los medios de comunicación han estado a favor de Felipe Calderón Hinojosa, a favor de Andrés Manuel López Obrador o han sido neutrales?



La mitad de la ciudadanía piensa que los medios de comunicación en general, han sido neutrales en el manejo de la información relevante al proceso electoral por la Presidencia de la República. La



mitad que no percibe neutralidad, de manera casi unánime, opina que los medios han estado a favor de FCH.

### Sobre el Impacto en el Gobierno de Alejandro Encinas

Domina entre los defensores el conocimiento de la encrucijada en la que se encuentra el Jefe de Gobierno Alejandro Encinas debido a las acciones determinadas por la CBT y AMLO.

32% de la ciudadanía tiene una opinión favorable de AE, proporción que, con todo y plantón, sigue siendo superior a la de opinión desfavorable. Empero de la medición anterior a la actual, se observa incremento significativo de la opinión desfavorable de AE y ligero descenso de la opinión favorable, con estos movimientos su diferencial de opinión decrece de +25% a +11%.

La calificación promedio dada al desempeño general del gobierno de AE es de 6.36. en el nivel alto la calificación que se le otorga, es reprobatoria. Esta calificación desciende significativamente de la evaluación pasada a la actual.

Se encuentran 5/10 dimensiones de gobierno reprobadas: contaminación ambiental, bacheo/pavimentación, combate a la inseguridad, combate a la corrupción y sobre todo, control de manifestaciones. Dimensiones que también eran reprobadas en la evaluación pasada. En ésta última evaluación se observa que en 5 de las dimensiones el promedio baja significativamente comparado con la evaluación pasada (alumbrado público, recolección de basura, suministro de agua, contaminación ambiental y control de manifestaciones).

### EN SÍNTESIS

El impacto del plantón del Zócalo y el bloqueo de Paseo de la Reforma determinados por la CBT y AMLO es que el gobierno del Distrito Federal, encabezado por Alejandro Encinas, fue el que tuvo que pagar los costos políticos de tales medidas ya que en la evaluación de su imagen global y por dimensiones de gobierno sufrió un descenso significativo con respecto a las calificaciones que tenía en la evaluación pasada. ☹



ANTOLOGÍA  
Dra. Ana Cristina Covarrubias Traslosheros

Por | ANA CRISTINA COVARRUBIAS  
PARA DDT



## ESCÁNDALOS RUMBO AL 2006 “EL DESPRESTIGIO DE LA POLÍTICA” 2005

### INTRODUCCIÓN

Los resultados que se muestran contrastan dos encuestas nacionales realizadas en lo que va del año 2004 con el propósito de pulsar la opinión pública en relación a la contienda por la Presidencia de la República del 2006. La primera encuesta se hizo en la última semana de enero y la primera de febrero del 2004, antes de que estallaran los escándalos de los videos sobre la corrupción de personajes políticos relacionados con el Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador. La segunda medición se realizó en la última semana de marzo y la primera de abril esto es cuando los videos ya se habían exhibido y el escándalo inundaba a los medios de comunicación y estaba en la boca de la mayoría de los ciudadanos.

### RESULTADOS

En la actualidad la situación electoral con Rumbo al 2006 se caracteriza por lo siguiente:

- AMLO y Martha Sahagún son los personajes políticos más conocidos a nivel nacional. El primero supera a la segunda en nivel de prestigio. (Tabla 1).

Tabla 1. Conocimiento ayudado comprobado y ranking de opinión

Nombre	Conocimiento Ayudado		Ranking de Opinión	
	% Ene-Feb	% Mar-Abr	Promedio Ene-Feb	Promedio Mar-Abr
Martha Sahagún	83	90	3.50	3.35
Andrés Manuel López Obrador	85	90	3.77	3.53
Roberto Madrazo	70	72	2.67	2.60
Cuauhtémoc Cárdenas S.	62	70	3.06	3.03
Rosario Robles	49	58	3.31	2.69
Santiago Creel	49	55	3.47	3.38
Elba Esther Gordillo	50	47	2.60	2.39
Beatriz Paredes	37	37	3.43	3.27
Jorge Castañeda	31	36	3.16	3.10
Arturo Montiel Rojas	37	38	3.14	3.16
Carlos Slim	27	28	3.64	3.54
Miguel Alemán Velasco	31	32	3.51	3.41
Lázaro Cárdenas Batel	23	24	3.33	3.27
Juan Ramón de La Fuente	19	20	3.72	3.72
Felipe Calderón Hinojosa	16	17	3.49	3.31
Fernando Canales Clariond	15	13	3.14	3.04
Francisco Barrio	15	12	3.26	3.02
Enrique Jackson Ramírez	11	12	3.14	3.13
Ricardo Monreal Ávila	8	7	3.72	3.58
Manuel Ángel Núñez Soto	6	6	3.76	3.73
Tomas Yarrington Ruvalcaba	6	6	3.54	3.49
Enrique Martínez y Martínez	4	4	4.08	3.94
Josefina Vázquez Mota	4	4	3.52	3.23
<b>Total</b>			<b>3.39</b>	<b>3.26</b>

- Según los ciudadanos, Martha Sahagún es el personaje del PAN que sería mejor candidato a la Presidencia de la República. Supera a Santiago Creel por 13 puntos porcentuales cuando el análisis se hace a población abierta, entre simpatizantes del PAN la brecha se ensancha a 19%. (Tabla 2).

Tabla 2. El mejor candidato del PAN

Nombre	PAN			
	Enero – Febrero		Marzo – Abril	
	Población Abierta	Sólo Panistas	Población Abierta	Sólo Panistas
Martha Sahagún	47	50	47	53
Santiago Creel	32	33	34	34
Francisco Barrio	9	10	7	5

Felipe Calderón	7	6	6	4
No Sabe	3	-	4	1
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

- En el caso del PRI, la ciudadanía elige a Roberto Madrazo como el mejor aspirante a la candidatura del partido. Supera, en población abierta, por 17 a 20 puntos a sus más cercanos competidores: Miguel Alemán, Beatriz Paredes y Arturo Montiel. Entre simpatizantes del PRI la brecha es mucho más grande de 36 a 40 puntos porcentuales. Tabla 3.

**Tabla 3. El mejor candidato del PRI**

Nombre	PRI			
	Enero – Febrero		Marzo – Abril	
	Población Abierta	Sólo Priístas	Población Abierta	Sólo Priístas
Roberto Madrazo	37	47	37	53
Arturo Montiel	19	18	20	13
Beatriz Paredes	19	16	19	17
Miguel Alemán Velasco	20	18	17	15
No Sabe	3	-	4	1
Ninguno	2	1	3	1
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

- Por lo que toca al PRD, AMLO es, con mucho, considerado el mejor aspirante de su partido. Supera, en población abierta, por 46 puntos porcentuales a Cuauhtémoc Cárdenas. Entre simpatizantes del PRD la distancia entre ambos aspirantes se agranda hasta 66 puntos porcentuales. (Tabla 4).

**Tabla 4. El mejor candidato del PRD**

Nombre	PRD			
	Enero – Febrero		Marzo – Abril	
	Población Abierta	Sólo Perredistas	Población Abierta	Sólo Perredistas
Andrés M. López O.	64	72	62	77
Cuauhtémoc Cárdenas	14	17	16	10
Lázaro Cárdenas	8	5	11	9
Rosario Robles	11	6	7	4
No Sabe	1	-	2	-
Ninguno	2	-	2	-
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

- En los escenarios de elección constitucional en los que los aspirantes ya juegan asociados a sus respectivos partidos, se observa que:

AMLO/PRD figura en 8 de las 10 ternas que espontáneamente fueron construidas por los ciudadanos y con Martha Sahagún /PAN aparece en 6 de ellas. Santiago Creel/PAN, figura en cuatro, Roberto Madrazo/PRI y Beatriz Paredes /PRI aparecen, cada uno, en tres. Miguel Alemán/PRI, Arturo Montiel/PRI y Cuauhtémoc Cárdenas/PRD fueron considerados en dos ternas cada uno (Tabla 5).

- De los 8 escenarios en los que compite AMLO, gana con diferencia significativa en tres, tiene la ventaja (aunque no alcanza a ser significativa en dos) y empata en tres. Los empates siempre son con Martha Sahagún cuando por el PRI juegan aspirantes como Roberto Madrazo, Beatriz Paredes y Miguel Alemán. El único caso en que AMLO vence a Martha Sahagún es cuando el candidato del PRI es Arturo Montiel. (Tabla 5).

- De los 6 escenarios en los que aparece Martha Sahagún, empata con AMLO en tres y pierde contra él en uno (diferencia no significativa). En los dos restantes ella vence a sus competidores entre los cuales no está AMLO. (Tabla 5).

- De los 4 escenarios en los que aparece Santiago Creel pierde todos porque siempre compite contra AMLO. De esos cuatro escenarios, en dos él queda como tercera fuerza, aquellos en los que aparecen Miguel Alemán y Arturo Montiel. En los dos escenarios restantes, Santiago Creel aparece como segunda fuerza. (Tabla 5).

- De los tres escenarios en los que aparece Roberto Madrazo, en todos pierde. En dos el ganador es AMLO y Roberto Madrazo queda como segunda fuerza si la terna la complementa Santiago Creel y como tercera fuerza si la terna se integra con Martha Sahagún. En el tercer escenario la victoria le corresponde a Martha Sahagún y Roberto Madrazo queda como segunda fuerza porque el complemento por parte del PRD es Cuauhtémoc Cárdenas. (Tabla 5).

**Tabla 5 Escenarios de intención de voto para el 2006**

(Las ternas fueron construidas espontáneamente por los entrevistados)

ID	Tercias	PAN %	PRI %	PRD %	NR	n	
1	Martha Sahagún Roberto Madrazo	A.M.L.O.	35	25	39	2	315
53	Santiago Creel Roberto Madrazo	A.M.L.O.	24	32	42	2	10
59	Santiago Creel Beatriz Paredes	A.M.L.O.	23	31	44	2	208

64	Martha Sahagún	Beatriz Paredes	A.M.L.O.	22	19	57	1	174
13	Martha Sahagún	Beatriz Paredes	A.M.L.O.	42	17	40	2	158
68	Santiago Creel	Arturo Montiel	A.M.L.O.	24	19	56	1	154
17	Martha Sahagún	Arturo Montiel	A.M.L.O.	30	11	58	1	124
7	Martha Sahagún	Miguel Alemán	A.M.L.O.	38	19	40	2	113
3	Martha Sahagún	Roberto Madrazo	Cuauhtémoc Cárdenas	57	21	15	6	90
15	Martha Sahagún	Beatriz Paredes	Cuauhtémoc Cárdenas	46	37	14	4	54
14	Martha Sahagún	Beatriz Paredes	Cuauhtémoc Cárdenas	76	9	15	-	50

Diferencia estadísticamente significativamente

Tendencia

Empate

## CONCLUSIONES


Los resultados ponen de manifiesto dos fenómenos importantes. El primero es que los escándalos provocaron mayor notoriedad de los políticos en general y al mismo tiempo, más desprestigio de ellos. En la T.1 se puede constatar que de la primera a la segunda evaluación aumentó el nivel de conocimiento de la mayoría de los aspirantes a contender en la elección presidencial y paralelamente disminuyó su calificación de prestigio. O sea que Andrés Manuel López Obrador, si bien vio descender su calificación de prestigio de 3.77 a 3.54 no fue el único afectado por los escándalos, lo fue la clase política en general.

El segundo es que pese a los cambios ascendentes y descendentes en el nivel de conocimiento y de opinión de los diferentes aspirantes, no se alteró el posicionamiento que guardan los actores principales del proceso electoral adelantado. AMLO y Martha Sahagún siguen siendo los aspirantes más conocidos y los líderes en la contienda interna de sus propios partidos. Y Roberto Madrazo por su parte, continúa al frente de las preferencias para representar al PRI en la contienda del 2006.

Si la elección se hubiera llevado a cabo al momento del levantamiento de la información y los candidatos fueran los que aparecen en la primera terna, Martha Sahagún se llevaría el 35% de los votos, Andrés Manuel López Obrador el 39% y Roberto Madrazo el 25%. La diferencia entre Martha Sahagún y AMLO no es estadísticamente significativa.

Si la terna variara de la anterior porque Santiago Creel fuera el candidato del PAN, la distribución de votos sería así: Andrés Manuel López Obrador 42%, Roberto Madrazo 32% y Santiago Creel 24%. La probabilidad de triunfo de AMLO sería mayor.

## METODOLOGÍA:

La encuesta se levantó del 23 de marzo al 6 de abril de 2004. Se trata de una encuesta telefónica entre 2,850 ciudadanos habitantes de los 32 estados de la República Mexicana, mayores de 18 años y de todos los niveles socioeconómicos. Se realizó una selección de números telefónicos para cada entidad federativa siguiendo un esquema estrictamente probabilístico. Con el tamaño de muestra logrado el margen de error a nivel nacional es de  $\pm 1.76\%$  para una proporción de valor 0.5, en el nivel de confiabilidad del 95%. Los datos se ponderaron de acuerdo a las cifras del listado nominal nacional por entidad federativa, sexo, edad y nivel socioeconómico. En las ternas el ponderador fue el peso de nueve regiones geográficas. Para el cálculo de la significancia de las diferencias de proporciones intra-ternas se utilizó una fórmula que contempla tanto el error propio de las proporciones intra-ternas como el error proveniente del peso de cada terna con respecto a la muestra total. 



# FORTALEZA INSTITUCIONAL 2005

## INTRODUCCIÓN

Uno de los asuntos más preocupantes de nuestro sistema político actual es el deterioro que ha sufrido en la opinión pública, la imagen de nuestras instituciones de gobierno. Inseguridad pública, impunidad, cotidianos escándalos políticos, autoridades inconsistentes que se dicen y se desdicen, han propiciado que vivamos inmersos en un ambiente de desconfianza en el que todos recelamos de todos y en el que el respeto a las autoridades e instituciones está brillando por su ausencia.

El asunto no es menor, si consideramos que todos los países que han alcanzado un alto nivel de desarrollo lo han hecho dentro de un marco de respeto ciudadano a las normas de convivencia social y a las instituciones establecidas democráticamente. Sólo así se puede promover la inversión económica y la participación civilizada de los ciudadanos en la solución de los problemas políticos y sociales inherentes al desarrollo de una sociedad.

¿Cómo romper el círculo vicioso de desconfianza y falta de credibilidad que frena nuestro desarrollo económico, político y social? Quizá un primer paso es vernos reflejados en el espejo de la opinión pública para poder hacer un diagnóstico objetivo de cómo estamos en materia de fortaleza institucional.

El presente artículo ilustra algunos de los resultados de la encuesta que llevamos a cabo en la primera semana de agosto del 2005, con el fin de iniciar la auscultación de la opinión pública sobre la fortaleza institucional. El estudio se llevó a cabo en la Ciudad de México con base en una encuesta de 600

casos, probabilística, en vivienda, en la que los entrevistados fueron ciudadanos de 18 años de edad y más.

El estudio se enfocó a la «medición» de la fortaleza de nueve instituciones gubernamentales que conforman a los tres poderes de gobierno consagrados por nuestra Constitución. Del Poder Ejecutivo, la Presidencia de la República, el órgano de procuración de justicia que depende de ella, la Procuraduría General de la República y para el caso concreto de la Ciudad de México, la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal. Del Poder Legislativo, las Cámaras de Diputados y Senadores así como la Asamblea Legislativa del Distrito Federal. Del Poder Judicial, la Suprema Corte de Justicia, los Juzgados y el Tribunal Electoral del Poder Judicial.

Además, se incluyeron tres instituciones no gubernamentales que, por otros estudios, sabemos tienen buenos niveles de credibilidad: la Iglesia, el Instituto Federal Electoral y la Comisión Nacional de los Derechos Humanos. Estas instituciones habrían de servir de parámetros de comparación para las evaluaciones relativas a las instituciones gubernamentales.

Para «medir» la fortaleza institucional, se emplearon tres indicadores que fueron: percepción de corrupción (medido con una escala de cinco puntos), credibilidad (escala de cinco puntos) y respeto (medido por un diferencial de proporciones de selección de más respeto y selección de menos respeto). Cabe aclarar que la percepción de corrupción y el respeto se enfocaron hacia las instituciones, mientras que la credibilidad fue referida a lo que dice la cabeza institucional.

Metodología: Encuesta en vivienda con base en un cuestionario compuesto de preguntas cerradas, abiertas y escalas. El universo del estudio son los ciudadanos del D. F. con 18 años de edad y más. El tamaño de la muestra fue de 600 casos. El error teórico de las estimaciones globales es de  $\pm 4\%$ , el nivel de confiabilidad del 95 %. El procedimiento de muestreo fue estratificado y probabilística utilizando como marco muestral la lista de AGEBS del INEGI.

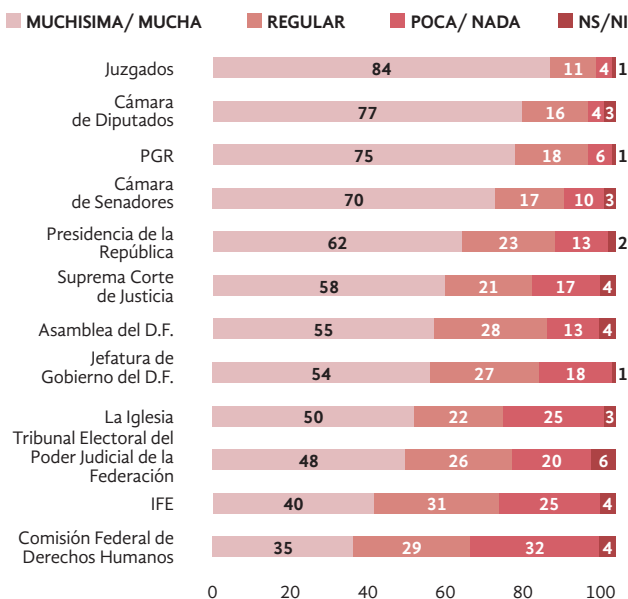
## RESULTADOS

### La Corrupción

En la gráfica 1 se aprecian los resultados relativos a la percepción de corrupción. Como puede observarse, para los ciudadanos no hay institución exenta de corrupción. Sin embargo, sí hay algunas que se perciben significativamente menos limpias que otras.

Las instituciones percibidas como más limpias son: la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (35% de respuestas de «mucho/muchísima» corrupción) y el Instituto Federal Electoral (40%). Por su parte las instituciones percibidas con mayor proporción de corrupción son en primer término los Juzgados (84% de respuestas de «mucho y muchísima» corrupción) y la Cámara de Diputados (77%). A éstas les siguen la Procuraduría General de la República (75%) y la Cámara de Senadores (70%).

#### ¿Qué tanta corrupción cree que haya en...?



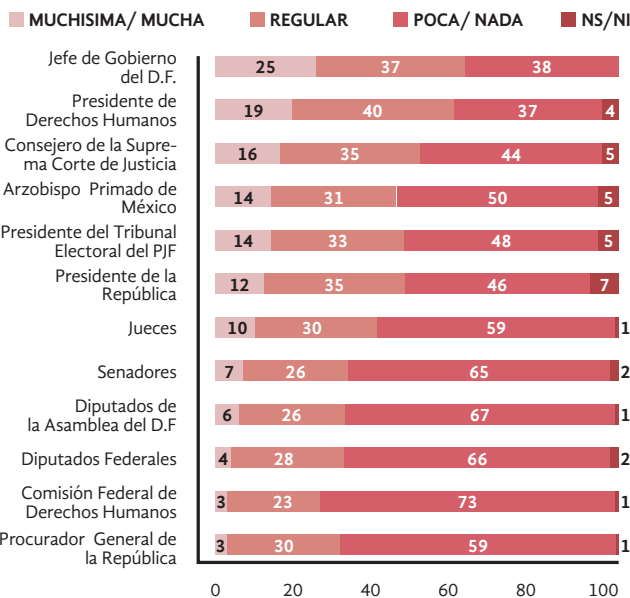
## CREDIBILIDAD

La gráfica 2 exhibe los resultados relativos a credibilidad. Estos indican que no hay ninguna cabeza institucional que consiga un diferencial de credibilidad positivo. En todos los casos la

poca o nula credibilidad es superior a la alta o muy alta credibilidad.

El Jefe de Gobierno del Distrito Federal es la cabeza institucional con mayor credibilidad y la proporción que consigue no está como para ufanarse mucho, es de tan sólo 25% (respuestas de «mucho y muchísima» credibilidad). A él siguen el Presidente de la CNDH (19%) y el Consejero Presidente del IFE (16%). Las cabezas institucionales a las que se les confiere menor credibilidad son, en el orden: el Procurador General de Justicia, los diputados federales, los diputados locales, los jueces, los senadores y el Presidente de la República.

#### ¿Qué tanta corrupción cree que haya en...?



## RESPETO

La Tabla 1 muestra los resultados tocantes a respeto. En la primera columna se muestran las proporciones de selección de las tres instituciones que inspiran más respeto a los ciudadanos. En la segunda columna aparecen las proporciones de selección de las tres instituciones menos respetadas. Y en la columna tres se muestra el diferencial entre proporción de más respeto y menos respeto, el cual se emplea como indicador del nivel de respeto y base de la jerarquización de las instituciones.

Como puede observarse ninguna institución es seleccionada mayoritariamente. Las más respetadas son seleccionadas, cuando más, por un tercio de la población. El análisis de la columna del diferencial indica que se registraron ocho niveles de respeto institucional.

\*En el primer nivel, el de más respeto para los capitalinos, se ubican las instituciones que obtuvieron un diferencial de entre +28% y +20% las cuales son la CNDH y la Iglesia.

\*En el segundo nivel se ubican las instituciones que caen en el rango de +19% a +11%. Estas instituciones son el IFE y la CJN.



\*En el tercer nivel (rango de +10% a +2%) están la Presidencia de la República y la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal.

\*En el cuarto nivel (rango de +1% a 7%) se encuentra el TEPJ.

\*Quinto nivel (rango de -8% a -16%) la ALDF.

\*Sexto nivel (rango de -17% a -25%), la Cámara de Senadores y los Juzgados.

\*Séptimo nivel (rango de -26% a -34%), la PGR.

\*Y finalmente, en el último nivel, la institución que menos respeto le merece a los capitalinos es la Cámara de Diputados.

#### ¿Cuáles son las tres instituciones que le merecen más respeto? Pregunta ayudada con tarjeta (Share)

Share	Más respeto %	Menos respeto \$	Diferencial %
Comisión Nacional de Derechos Humanos	35	7	+28
Iglesia	36	12	+24
Instituto Federal Electoral	26	8	+18
Suprema Corte de Justicia	25	8	+17
Presidencia de la República	27	18	+9
Jefatura de Gobierno del D.F.	24	16	+8
Tribunal Electoral del Poder Judicial	9	9	0
Asamblea del D.F.	1	14	-10
Juzgados	6	25	-19
Cámara de Senadores	9	28	-19
Procuraduría General de la República	8	36	-28
Cámara de Diputados	8	47	-39

#### FORTALEZA INSTITUCIONAL

La tabla 2 sintetiza en un índice de fortaleza institucional, la percepción que tienen los ciudadanos de sus principales instituciones en lo relativo a corrupción, credibilidad y respeto. Su análisis indica que sin duda la CNDH es la institución que resulta mejor evaluada en tanto que se le adscribe bajo nivel de corrupción, es la más respetada y su credibilidad es de las menos bajas. Después, se ubican la Iglesia y el INE. Éste es menos respetado que la Iglesia, igualmente creíble pero se le adscribe menor proporción de corrupción alta (ver gráfica 1).

La institución peor evaluada es la Cámara de Diputados; se percibe como corrupta, con falta de credibilidad y no merece respeto. Hay otras tres instituciones que evalúan muy pobremente que son: la PGR, la Cámara de Senadores y los juzgados. Entre Presidencia de la República y Gobierno del DF la primera resulta peor evaluada que la segunda porque se le percibe más nivel de corrupción y a su cabeza se le tiene menos credibilidad. En fin, las instituciones no gubernamentales son las más fuertes.

#### Fortaleza Institucional Síntesis de la percepción Ciudadana en cuanto a Corrupción, Credibilidad y Respeto

Instituciones	Menos corrupción %	Credibilidad \$	Respeto Diferencial %	Índice Fortaleza %
Comisión Nacional de Derechos Humanos	32	19	28	26.33
Iglesia	25	14	24	21.00
Instituto Federal Electoral	25	16	18	19.67
Jefatura de Gobierno del D.F.	18	25	8	17.00
Suprema Corte de Justicia	17	14	17	16.00
Presidencia de la República	13	10	9	10.67
Tribunal Electoral del Poder Judicial	20	12	0	10.67
Asamblea del D.F.	13	4	-10	2.33
Cámara de Senadores	10	6	-19	-1.00
Juzgados	4	7	-19	-2.67
Procuraduría General de la República	6	3	-28	-6.33
Cámara de Diputados	4	3	-39	-10.67

#### CONCLUSIONES

Los resultados de la encuesta se sintetizan en los siguientes puntos:

- 1) Para los capitalinos no hay institución exenta de corrupción. Las instituciones más limpias, son: La CNDH y el INE.
- 2) No hay ninguna cabeza institucional que consiga un diferencial de credibilidad positivo. Ya que en todos los casos la poca o nula credibilidad es superior a la alta o muy alta credibilidad. El Jefe de Gobierno del DF es la cabeza institucional con mayor credibilidad y la proporción que consigue tampoco está para ufanarse, es de tan sólo 25%.
- 3) 5 de 12 instituciones evaluadas tienen un diferencial negativo en lo tocante a respeto; esto es que la proporción de menciones de no respeto supera a la de menciones de respeto. Estas instituciones carentes de respeto son las que integran el Poder Legislativo, los Juzgados del Poder Judicial y la PGR.
- 4) Las instituciones que hoy por hoy son más fuertes (más bien debería decirse que son las menos débiles) son precisamente las que no son instituciones de gobierno. La CNDH, la Iglesia y el IFE.
- 5) La Cámara de Diputados es sin duda la institución más débil: se le adscribe, junto con los Juzgados, el más alto nivel de corrupción, carece de credibilidad y es la que obtiene el diferencial negativo de respeto más elevado. Hay otras tres instituciones particularmente débiles que son: la PGR, la Cámara de Senadores y los Juzgados.
- 6) Entre Presidencia de la República y Gobierno del DF la primera resulta más débil que la segunda porque se le percibe un nivel de corrupción más alto y el Presidente tiene también significativamente menos credibilidad que el Jefe de Gobierno del Distrito Federal. 🌐



ANTOLOGÍA  
Dra. Ana Cristina Covarrubias Traslosheros

Por | ANA CRISTINA COVARRUBIAS  
PARA DDT

# Credibilidad a la autoridad ECLESIAÍSTICA 2004

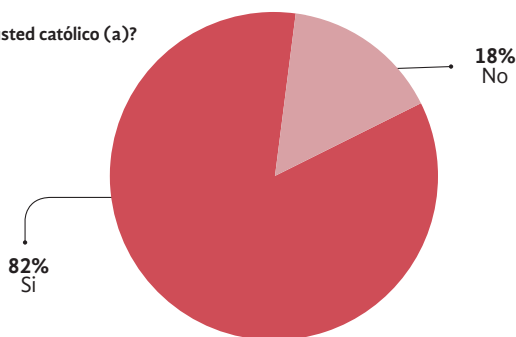


## INTRODUCCIÓN

Recientemente el Arzobispo Primado de México, cardenal Norberto Rivera rechazó la disposición de la Secretaría de Salud que contempla la incorporación de la llamada “píldora del día siguiente” entre las medidas oficiales de planificación familiar. El cardenal explicó que tal producto es abortivo y que en consecuencia contraviene las enseñanzas de la Iglesia, y que las mujeres que la usan habrían de ser excomulgadas. Con respecto a este tema Covarrubias y Asociados S.C. levantó una encuesta en vivienda entre la población adulta del D.F. y sus resultados se presentan a continuación.

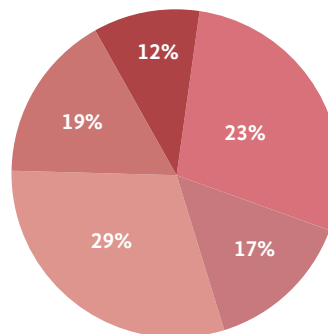
**Metodología:** La encuesta se levantó entre los días 14 y 15 de febrero de 2004. Se trata de una encuesta en vivienda con un tamaño de muestra de 600 casos. El procedimiento de muestreo fue polietápico probabilístico con base en el marco muestral de AGEBS del INEGI. El universo del estudio son los ciudadanos habitantes del Distrito Federal con 18 años de edad y más. El error teórico de las estimaciones es de  $\pm 4\%$ , en el nivel de confiabilidad del 95%.

¿Es usted católico (a)?



¿Con qué frecuencia va a misa?

■ Todos los domingos ■ Menos de una vez al año ■ 2 o 3 veces al año  
■ Una vez al mes ■ Casi todos los domingos



El 82% de la población declara tener la religión católica y de ellos el 69% dice que asiste a misa por lo menos una vez al mes y el restante 31% dice acudir ocasionalmente. Para los propósitos de este estudio se segmentó a la población católica del D.F. en función de la frecuencia de asistencia a misa. El primer grupo es el que llamamos “creyentes” que es el que asiste a misa por lo menos una vez al mes y el segundo lo llamamos “desapegados” que está integrado por personas que acuden a misa ocasionalmente.

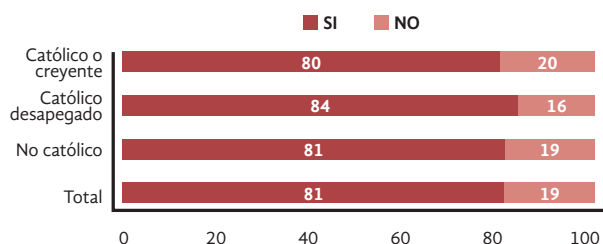
Podemos observar que el 45% de la población adulta del D.F. conoce el nombre del cardenal, Arzobispo Primado de México, Norberto Rivera. Esta proporción de conocimiento es similar entre los creyentes y los desapegados pero es superior a la de los no católicos.

Sólo el 24% de los capitalinos tiene una opinión “buena o muy buena” del cardenal Norberto Rivera. Su prestigio es prácticamente nulo entre los no católicos. Sólo el 20% de los católicos desapegados tiene una buena opinión de él y apenas un tercio de los católicos creyentes opinan favorablemente de él.

De entre las razones que explican la buena opinión del cardenal Rivera destacan dos, una es que ataca al Gobierno y la otra es su propia investidura y su asociación con el Santo Padre. Eventualmente se menciona su papel de guía espiritual y su labor de ayuda a los pobres.

Las principales críticas al cardenal tienen que ver con lo siguiente: El desagrado por contaminar a la Iglesia con la política, la actitud y forma de hablar del cardenal y su conservadurismo. Espontáneamente se mencionó el desacuerdo con sus declaraciones acerca de la píldora del día siguiente.

**¿Está enterado de lo que es la píldora de emergencia que algunos llaman píldora del día siguiente?**



La absoluta mayoría 81% de los capitalinos sabe lo que es la píldora del día siguiente y lo demuestra fehacientemente al explicar su concepto del producto. En la tabla se muestran las expresiones espontáneas con las cuales explicaron los entrevistados su concepto del producto. Como puede observarse las verbalizaciones, más o menos precisas, son todas relevantes.

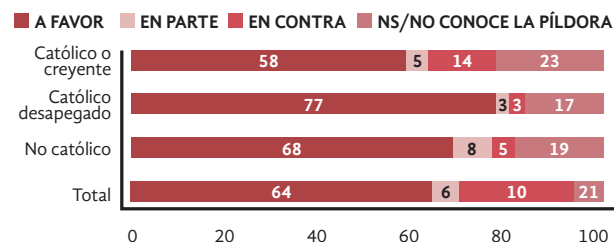
Poco más de la mitad de los capitalinos (55%) se enteró de las declaraciones del cardenal Rivera en relación a la disposición de la Secretaría de Salud de incluir a la píldora del día siguiente entre las medidas de planificación familiar. El segmento más enterado fue el de los católicos desapegados.

Entre los que se enteraron de las declaraciones del cardenal Rivera, la absoluta mayoría, 78% se manifestó en desacuerdo. El nivel de desacuerdo es mayor, casi unánime, entre los católicos desapegados.

El desacuerdo con las declaraciones del cardenal se finca fundamentalmente en las convicciones de que la decisión de tomarla o no tomarla es de la persona y en que la píldora no es abortiva. Adicionalmente se contemplan las ventajas de evitar los embarazos no deseados y la sobrepoblación.

El 64% de los capitalinos señaló que estaba a favor de píldora del día siguiente.

**¿Está usted a favor o en contra de que se haya incluido entre los métodos de planificación familiar el uso de la llamada píldora de emergencia?**



Es importante destacar que esta proporción es significativamente mayor entre los católicos desapegados. Más de la mitad de los católicos creyentes aceptan la píldora.

Las diferentes respuestas dadas al explicar el acuerdo con la píldora del día siguiente, convergen básicamente en el concepto de que es un método de planificación familiar que evita embarazos no deseados.

Los argumentos en contra de la píldora del día siguiente son básicamente tres: Uno, que es abortiva y existen otros métodos de prevención de embarazos no deseados. Dos, que promueve la irresponsabilidad en las prácticas sexuales incrementado el riesgo de contraer enfermedades de transmisión sexual. Y tres, que tiene efectos secundarios dañinos a la salud de la mujer.

### EN SÍNTESIS

¿Le creemos o no al cardenal Rivera lo que dijo acerca de la píldora del día siguiente? No le creemos.

### Ésta conclusión se basa en los siguientes resultados:

- El cardenal pese a ser conocido no goza de aceptación por parte de la ciudadanía (69% menciones de Regular/ Mala/ Muy Mala opinión).
- La píldora es defendida por el 64% por razones como las siguientes: Es una forma de planificación familiar, se evitan los embarazos no deseados, evita traer niños a sufrir/ abandonados/ pobres, es otra opción para las mujeres/ mujeres violadas, es preventiva no abortiva, cada quien hace con su cuerpo lo que quiere.
- La mayoría (64%) está a favor de que la SSA haya incluido la píldora de emergencia como otro método de planificación, esta proporción es mayor entre los católicos desapegados que entre los creyentes y sólo el 10% se manifiesta en contra.

Finalmente esto conduce a pensar que la falta de credibilidad a la autoridad eclesiástica no habrá de inhibir el uso de la píldora de emergencia así como no lo ha inhibido en el caso de las píldoras de anticoncepción. ☺



ANTOLOGÍA  
Dra. Ana Cristina Covarrubias Traslósheros

Por | ANA CRISTINA COVARRUBIAS  
PARA DDT

# ELECCIÓN DE JEFE DE GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL RAZONES Y EMOCIONES 1997

**E**l pasado 6 de julio los defeños eligieron por primera vez en su historia al Jefe de Gobierno de su ciudad. Para ello acudió a las urnas el 58% de la población y los resultados, de todos conocidos, le dieron una mayoría contundente de 48% al Ing. Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano.

Con el propósito de conocer cuáles fueron las razones que impulsaron a los defeños a pronunciarse en la forma como lo hicieron, Covarrubias y Asociados levantó el mismo día de la elección una encuesta a la salida de las casillas. Los resultados de la misma son el tema del presente artículo.

En total se realizaron 565 entrevistas con base en un cuestionario que incluyó preguntas sobre: características demográficas de los votantes, partido por el cual se votó, momento en que se tomó la decisión de votar a favor de un determinado partido/candidato y razones del voto. Además de estas preguntas que son clásicas en una encuesta de salida, en esta ocasión se incluyeron tres variables que, de

acuerdo a la experiencia recogida en encuestas preelectorales, eran fundamentales para explicar de manera más precisa las razones del voto.

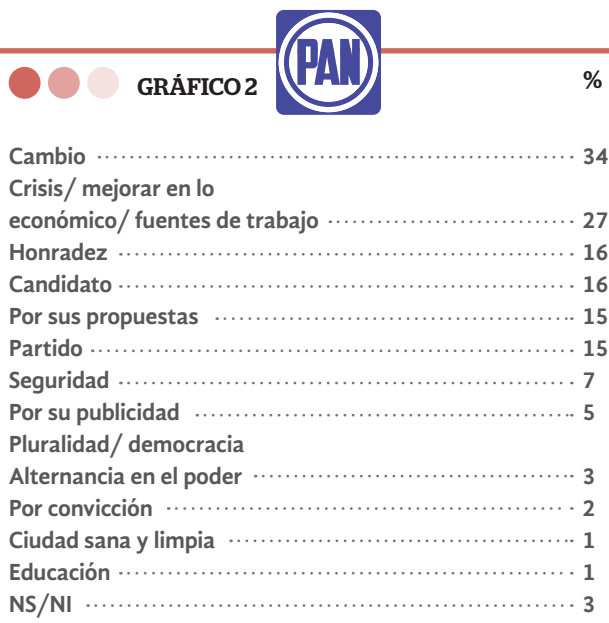
Las variables en cuestión tocaron los siguientes temas: **a)** Nivel de afectación personal por la crisis económica que se desencadenó a partir de diciembre de 94. **b)** Percepción de mejoría de la situación económica personal y **c)** Grado de temor a la desestabilización de la Cd. de México como consecuencia de la derrota del PRI.

En los gráficos 1, 2 y 3 se muestran los resultados hallados ante la pregunta directa, abierta de “¿Por qué razones votó usted por el partido o candidato por el que votó?”. Como puede observarse, en el caso de votantes opositoristas las principales razones del voto, expresadas espontáneamente, fueron: Cambio de partido en el poder, Economía “crisis/mejorar en lo económico/fuentes de trabajo”, Honradez, no a la corrupción y candidato.

En el caso del PRD, Gráfico 1, destaca el peso que tiene la razón de cambio de partido en el poder que fue mencionada



Los votantes del PAN (Gráfico 2) por su parte, le concedieron pesos similares a las razones de cambio y economía, 34% y 27% respectivamente y encontraron otras cuatro razones importantes para favorecer a este partido, dos que comparten con los votantes del PRD, honradez y candidato y otras dos que son las propuestas y el partido mismo.



por el 57% de sus votantes. Las otras razones, el candidato entre ellas, tienen un peso tres veces menor.

(Respuesta múltiple: los porcentajes no suman cien)



(Respuesta múltiple: los porcentajes no suman cien)

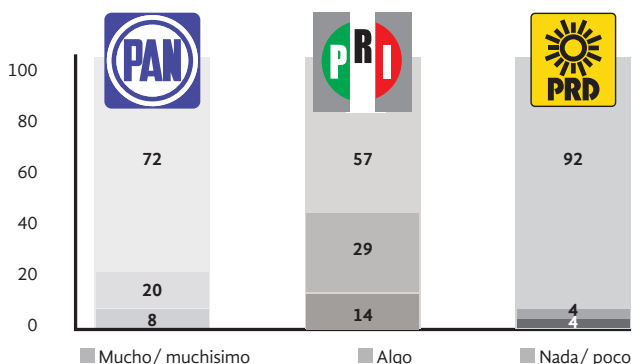
(Respuesta múltiple: los porcentajes no suman cien)

Los votantes priístas (Gráfico 3) manifestaron tres razones de peso para seguir apoyando a este partido. Una, la aceptación del partido mismo, que pesó 37%, incluyendo las clásicas respuestas de “es el que siempre gana”, “más vale malo por conocido...” y “es el de más experiencia”. Dos, la esperanza de mejorar en lo económico y tres, el candidato.

Los datos anteriores evidencian fenómenos interesantes como que: El voto a favor del PRD es un voto fundamentalmente emocional de rechazo al PRI. El voto panista tiende a ser más razonado pues en él las propuestas del partido y/o candidato ocupan un lugar destacado. Y el PRI es el partido que, como tal, tiene más poder motivacional en la decisión del voto.

En la Gráfica 4 se muestran, desagregadas por tipo de votante, las respuestas a la pregunta “¿Qué tanto le ha afectado en lo personal la crisis económica?”. Lo que se encuentra en este caso es que todos los electores, independientemente del partido político por el cual votaron, dijeron haber sido afectados “mucho o muchísimo” por la crisis, siendo los que votaron a favor del PRD los que más sintieron tal afectación (el 92% de ellos dio respuestas de alto nivel de afectación) y los que menos, los que votaron a favor del PRI. En general la percepción de afectación es significativamente mayor entre los votantes opositores.

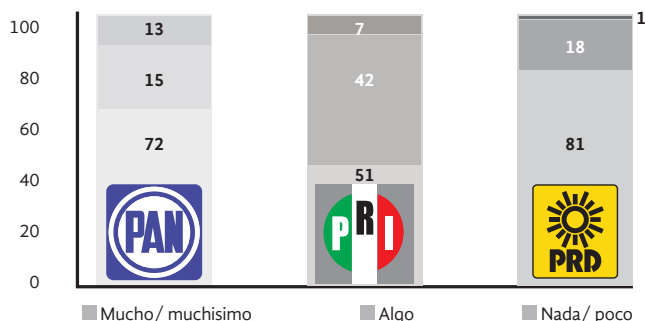
¿Qué tanto le ha afectado en lo personal la crisis económica? (Desagregación por voto/partido)



¿Los votantes llegaron a las urnas sintiendo alguna mejoría de su situación personal como consecuencia del repunte de la economía que se dio desde principios del año? Esto es lo que se registra en el gráfico 5. De nueva cuenta se presentan los datos desagregados por tipo de votante y al analizarlos se encuentra que la absoluta mayoría de los ciudadanos que votaron a favor del PRD no percibe ninguna mejoría y que este fenómeno es significativamente mayor entre los votantes opositores que entre los priístas. Al momento de la

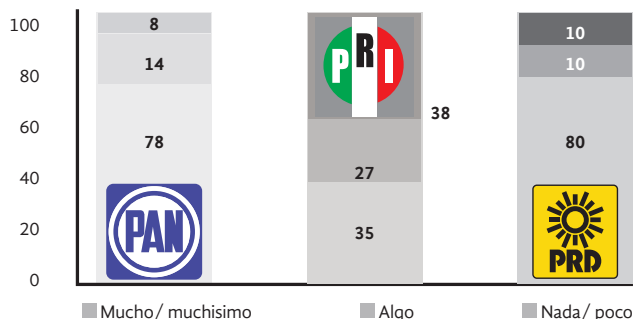
elección pocos ciudadanos sentían que su situación económica había mejorado considerablemente y entre los pocos que estaban en este caso había predominancia de votantes del PAN, 13% de respuestas de estar “mucho o muchísimo mejor”, frente a 7% de votantes del PRI y sólo 1% de votantes del PRD.

En este año que tanto se ha mejorado su situación económica personal? (Desagregación por voto)



¿Los defeños fueron a votar sintiendo temor de una posible desestabilización si el PRI perdía la elección? El gráfico 6 da respuesta a esta pregunta, su análisis indica que la absoluta mayoría de los votantes opositores no sentía dicho temor, así lo expresaron el 80% de los que votaron a favor del PRD y el 78% de los que lo hicieron a favor del PAN.

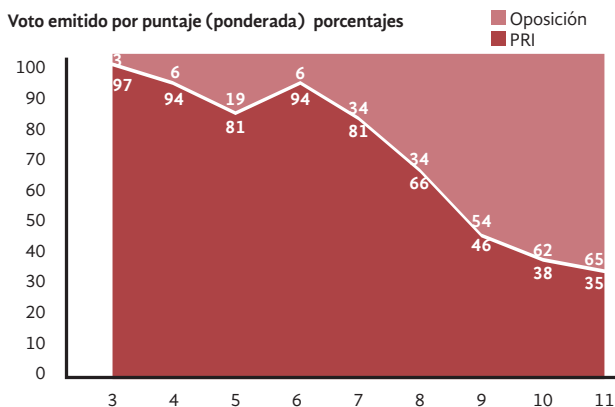
¿Qué tanto cree Usted que se puede desestabilizar la Cd de México si pierde el PRI? (Desagregación por voto/partido)



Lo antes expuesto conduce a la conclusión de que: los votantes opositores votaron principalmente por el cambio porque en esta ocasión, a diferencia de lo que ocurrió en la elección presidencial de 1994, no tenían temor a la posible desestabilización que pudiera acarrear la derrota del PRI. El agravio de la crisis económica y la no percepción de mejoría de la situación personal fueron factores de particular relevancia para eliminar el miedo al cambio de partido en el poder.

Para probar la anterior conclusión se analizaron las variables de afectación por la crisis, percepción de mejoría de la situación personal y temor al cambio, mediante el método estadístico conocido como “análisis discriminante” encontrándose que mediante la interacción de estas tres variables se podía saber, en el 74% de los casos, si los votantes de la encuesta eran priístas u opositoristas. Esta prueba demuestra la relevancia de las variables en la explicación de las razones del voto.

En el Gráfico 7 se ilustra la interacción de las variables del estudio con el tipo de voto. Para la construcción de la gráfica lo que se hizo fue calificar a cada uno de los votantes de la encuesta en una escala de 3 a 15 puntos producto de la suma de las calificaciones que le fueron otorgadas a las tres preguntas clave del estudio y relacionar esta calificación con el tipo de voto emitido. La calificación mínima de 3 la habría de obtener el ciudadano que contestó que no tenía nada de miedo a la desestabilización (un punto), no había mejorado nada (otro punto) y había sido muy afectado por la crisis (tercer punto). La calificación máxima de 15 puntos la obtendría aquél que hubiese contestado que tenía mucho miedo a la desestabilización (5 puntos), su situación económica personal estaba ahora mucho mejor (otros 5 puntos) y la crisis no le había afectado nada (5 puntos más, para sumar 15).



En el gráfico vemos que los votantes con puntajes bajos son los opositoristas y los que tienen puntajes altos son los priístas.

**Lo hasta ahora asentado conduce a concluir lo siguiente:**

- 1) Espontáneamente los votantes opositoristas y sobre todo los que favorecieron con su voto al PRD, señalaron que la principal razón que los impulsó a votar como lo hicieron fue el cambio del partido en el poder.
- 2) El PRI ha perdido, para ellos, su capacidad de generar esperanza de mejorar las condiciones económicas de la población.

3) ¿Por qué había ocurrido esto? Porque la ciudadanía estaba agravada por la crisis económica y ese agravio a dos años y medio de distancia no se había diluido. Lo había mantenido vivo el discurso del propio Gobierno que en los primeros años de la presente administración se encargó de exaltar la corrupción de los funcionarios públicos, lo que fue exacerbado por los medios masivos de comunicación.

4) Así la ciudadanía, como lo había hecho en 1988 llegó a hacer una lectura simplista de las causas de la crisis, reduciéndolas a los “robos de los políticos que están en el poder o sea los priístas”. La campaña de tono preponderantemente negativo, reforzó aún más el agravio. Todo esto en un contexto de no percepción de mejoría de la propia situación económica.

5) El resentimiento en contra del PRI llegó a superar el temor al cambio de partido en el poder. En 94 ese temor sí existía porque la población no quería perder los beneficios recibidos en la administración salinista y porque había una amenaza tangible de desestabilización que era la guerrilla chiapaneca.

6) Esa situación se modifica totalmente en la elección del Jefe de Gobierno del DF. Para estos tiempos ya la ciudadanía no percibe que el gobierno actual le haya beneficiado y lo que es peor no tiene esperanza de que en el corto plazo las cosas vayan a cambiar. En otras palabras la sensación dominante es que “ya no se puede estar peor económicamente de lo que se está” y ello, sin la amenaza tangible de la guerrilla, provoca la pérdida del temor al cambio de partido en el poder.

7) ¿Por qué habiendo varias alternativas de oposición, el voto favoreció con mucho a Cuauhtémoc Cárdenas? Lo conocido del candidato y lo acertado de su campaña son factores que no se pueden soslayar, sin embargo la razón de más peso, tal y como lo dijeron sus votantes fue el deseo de cambio y tal como lo demuestran los resultados del estudio quienes lo favorecieron con su voto se sentían particularmente agravados por la crisis, sin percepción de mejoría y ya sin temor al cambio.

8) De fondo la población resentida, encorajinada, se identificó con el candidato que se enfrentó al salinismo. Era el momento de cobrarle la factura al PRI, no había amenaza tangible de desestabilización y además el candidato perredista tenía tradición de solidaridad con las causas populares. Dentro de las alternativas era el más esperanzador.

9) Emociones más que razones, llevaron a Cuauhtémoc Cárdenas a convertirse en el primer jefe de gobierno electo de la Ciudad de México.

**Metodología:** Técnica de recolección de información Exit Poll, Muestreo Selección de 10 secciones electorales por nivel socioeconómico selección aleatoria sistemática de votantes afuera de las casillas, tamaño de muestra 565 casos, Instrumento cuestionario con preguntas abiertas y cerradas. Boleta para votar sin urna, se depositaba en bolsa, tipo morral, del encuestador. ☺



Por | ANA CRISTINA COVARRUBIAS  
PARA DDT



# CREDIBILIDAD Y ENCUESTAS 1997

Las encuestas preelectorales fueron protagonistas importantes de las elecciones que acabamos de vivir. Mantuvieron informado a un segmento importante de la población de los rumbos que iba tomando la contienda y a diferencia de lo ocurrido en 1994 en que se publicaron encuestas francamente antagónicas, en esta ocasión la tónica general fue más de concordancia que de discordancia, ya que todas las encuestas, cuyas publicaciones aparecieron sistemáticamente, señalaron el liderazgo del Ing. Cárdenas en la elección por la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal y dieron cuenta de la mayoría relativa priísta en la elección de diputados y senadores federales.

La credibilidad en las elecciones que acabamos de vivir halla su explicación básica en la equidad de la contienda y en la imparcialidad y apego a las normas legales con que el IFE ciudadano llevó a cabo la conducción del proceso. Sin embargo no cabe duda de que el fluir de información concordante de las encuestas, por lo menos en lo que se refiere a las posiciones de liderazgo, (que es lo que de hecho atiende la población) fue un factor importante que contribuyó a la credibilidad de los resultados de las elecciones federales y de jefe de gobierno de la Ciudad de México.

Los resultados podían gustarles a unos y disgustarles a otros, pero para la gran mayoría eran los esperados, las encuestas ya habían hablado de ellos, no había grandes sorpresas, no había por qué no creerles.

En este artículo presentamos una síntesis de los resultados de las principales encuestas publicadas en los diarios de mayor

circulación de la Cd. de México, que dan cuenta de intenciones de voto en lo relativo a la elección de diputados federales y a la de jefe de gobierno de nuestra ciudad capital. El propósito es que nuestros lectores tengan los elementos para evaluar esto de las concordancias y discrepancias de las encuestas así como los niveles de precisión que se alcanzaron en la elaboración de pronósticos.

Para hacer este ejercicio solamente se tomaron las encuestas cuyas publicaciones en los diarios incluyeron, como mínimo, los siguientes datos: Fecha del levantamiento de información, tamaño de la muestra y porcentajes “crudos” de resultados, incluyendo la proporción de personas que no expresó su intención de voto, a la que denominamos “no información”.

Teniendo los anteriores datos se elaboraron tablas que permiten comparar lo comparable y que dan a nuestros lectores los elementos mínimos para analizar los resultados dados a conocer a lo largo del proceso por diferentes agencias de investigación.

Cada tabla muestra bloques de encuestas que fueron levantadas en lapsos similares de tiempo y en las columnas se da cuenta de los siguientes datos. **a)** Nombre de la agencia investigadora y del medio impreso en el que apareció publicada la encuesta. **b)** Fecha del levantamiento, que no de la publicación, de la información, lo cual es importante para saber con precisión de qué momento del proceso se está hablando. **c)** Tamaño de la muestra recogida que incluye la “no información” y de la “muestra efectiva” que corresponde al número de





personas que sí respondieron la pregunta sobre intención de voto. **d)** Margen de error teórico para la “muestra efectiva”, aspecto fundamental para determinar, con cierta aproximación, el “intervalo” de proporción mínima y máxima de intención de voto en el que se pueden mover los resultados presentados. **e)** Resultados reportados, descontando la proporción de “no información”.

Elección de diputados federales. En parte porque la población defeña estaba más ávida de saber lo que estaba ocurriendo en la contienda por la jefatura de gobierno del Distrito Federal y en parte porque la realización de la encuesta sobre diputados federales resultaba más compleja desde el punto de vista técnico y más costosa, el hecho es que las únicas encuestas que salieron publicadas periódicamente sobre esta elección fueron las del periódico Reforma. Ya al final del proceso en las fechas últimas permitidas por el COFIPE, cuatro agencias de investigación publicaron resultados. De ellos se da cuenta en la tabla 1 que ilustra los diferentes niveles de precisión alcanzados por las distintas encuestas comparando sus resultados con los datos a conocer por el IFE. Como puede apreciarse, con mayor o menor precisión en relación a las proporciones de cada uno de los partidos, las encuestas coincidieron en colocar al PRI como el partido con mayor proporción de intenciones de voto a su favor.

CONSULTA y Covarrubias hicieron estimaciones sobre el número de curules que habría de lograr el Partido Revolucionario Institucional en la Cámara de Diputados. La primera agencia,

con base en los datos del conteo rápido que llevó a cabo el día de la elección, llegó a la estimación de 235 lugares o sea solamente 4 menos de los dados a conocer por el IFE. Por su parte Covarrubias junto con Voz y Voto hicieron un pronóstico 15 días antes del día de la elección, con base en los datos de su encuesta (ver número pasado de Voz y Voto) en el que se estimó que el número más probable de curules que habría de conseguir el tricolor era 244, es decir 5 más de las que el IFE llegó a establecer.

Tabla 1. Elección de diputados federales Intención de voto

	PAN	PRI	PRD	Otros
Aldúncin	34	36	24	6
Consulta	26.8	41.7	25.9	5.6
Covarrubias*	30.8	39.70	23.9	5.6
Reforma	30	37	25	8
IFE	26.61	39.10	25.72	8.51
Aldúncin	7.39	3.10	1.72	2.51
Consulta	0.19	2.60	0.18	2.91
Covarrubias	4.19	0.60	1.82	2.91
Reforma	3.39	2.10	0.72	0.51

\* El pronóstico publicado por Covarrubias y Asociados en junio 26/97 era sobre VNE (Votación Nacional Efectiva) esto es, descontando las proporciones de los partidos políticos que no llegaban al 2% de la votación. En dicho pronóstico no existía la categoría “otros” sino sólo aparecía el PVEM. Para propósitos de comparabilidad aquí sí se incluye la categoría “otros”.

#### LA ELECCIÓN DE JEFE DE GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL.

Abundaron las encuestas sobre esta elección, prácticamente no hubo semana dentro del proceso que no saliera publicada alguna. En este ejercicio se reportan las principales encuestas publicadas en los cuatro momentos clave del proceso.

En enero, cuando ninguno de los partidos contendientes había designado al candidato que lo representaría en la contienda, las encuestas coincidían en señalar que el partido que llevaba el liderazgo era el PAN con Carlos Castillo Peraza. Ver Tabla 2.

Teniendo en cuenta los diferentes márgenes de error teórico de las distintas agencias, Aldúncin, Covarrubias y Reforma encontraban una situación de “empate” entre el PRI (Alfredo del Mazo) y el PRD. Por su parte Indemerc y Geo sí encontraban diferencias en la posición de estos partidos, la primera agencia colocaba en la segunda posición al PRD y Geo tenía en esa posición al PRI. El promedio colocaba al PAN a la cabeza con un margen amplio sobre sus dos contendientes que se encontraban en posiciones similares.

En el mes de marzo cuando ya todos los partidos políticos habían nombrado a sus candidatos, cuando ya no había sido Diego Fernández de Cevallos el candidato del PAN y si lo era

**Tabla 2. Elección del Jefe de Gobierno del Distrito Federal  
Enero 1997**

Agencia Investigadora/ Medios	Fecha levantamiento	Tamaño muestra	Tamaño de muestra efectiva*	Margen de error teórico	Resultados			
Aldúncin Universal	21-23	1154	889	±3.3	36	29	27	8
Covarrubias Voz y Voto	17-19	400	320	±5.5	49	21	26	4
Reforma	18-22	800	528	± 4.3	37	28	28	7
Indemerc Jornada/ Excelsior	24-28	600	468	± 4.5	46	18	31	7
Geo Economista	17-18	400	228	± 6.5	43	31	19	7

\*Descontado "No información"

Promedio 42.2 25.4 26.2 6.2

Cuauhtémoc Cárdenas por el PRD y frente a ambos Alfredo del Mazo contendía por el PRI, las encuestas coincidieron en afirmar que la ventaja panista se había desvanecido. Sin embargo, Reforma y GEO encontraban una situación de "empate" entre los tres partidos contendientes. Aldúncin hallaba en posiciones similares al PAN y al PRI, relegando al PRD. Indemerc y GEO/ U. de G. le daban la ventaja clara al PRD en tanto que los datos de Berúmen apuntaban más hacia un liderazgo priísta. Este fue el momento de mayor desconcierto. El promedio de resultados claramente hablaba de una situación de empate aunque ya se apuntaba la tendencia al liderazgo por parte del PRD.

En el mes de mayo, después de que todos los contendientes tenían poco más de un mes de intensa campaña tanto a nivel de medios masivos de comunicación como de presentaciones personales y que ya había pasado el debate entre los candidatos del PRD y del PRI ¿qué nos dijeron las encuestas? Todas coincidieron en que el claro liderazgo lo llevaba el PRD con Cuauhtémoc Cárdenas y que el PAN y el PRI se encontraban en posiciones similares. El promedio obviamente nos hablaba de lo mismo. Ver Tabla 4.

**Tabla 4. Elección del Jefe de Gobierno del Distrito Federal  
Mayo de 1997**

Agencia Investigadora/ Medios	Fecha levantamiento	Tamaño muestra	Tamaño de muestra efectiva*	Margen de error teórico	Resultados			
Aldúncin Universal	19-23	442	ND	ND	26	21	35	18
Berúmen	9-11	1250	962	± 3.2	22	28.5	41.5	8
Covarrubias Voz y Voto	16-18	1000	740	± 3.6	24	23	43	10
Geo Economista	30-31	400	304	± 5.6	21	25	43	11
Reforma	16-18	1100	957	± 3.2	24	20	45	11

\*Descontado "No información"

Promedio 23 23.5 41.5 12

Al final de la contienda, junio de 97 (Tabla 5), todas las encuestas coinciden en que Cuauhtémoc Cárdenas es quien más intenciones de voto tiene a su favor. Además todas, salvo Aldúncin, ubican al PRI en la segunda posición ya despegado, significativamente (Berúmen y Reforma), del PAN.

**Tabla 5. Elección del Jefe de Gobierno del Distrito Federal  
Junio de 1997**

Agencia Investigadora/ Medios	Fecha levantamiento	Tamaño muestra	Tamaño de muestra efectiva*	Margen de error teórico	Resultados			
Aldúncin Universal	12	-	-	ND	24	18	38	21
Berúmen	21-23	2500	1925	± 2.2	18	26	47	9
Geo Economista	19/20	400	304	± 5.3	18	24	50	8
Reforma	25/26	1154	935	± 3.2	19	20	47	14

\*Descontado "No información"

IFE	15.58	25.60	48.08	10.72
Diferencias				
Aldúncin	8.42	7.6	10.09	10.28
Berúmen	2.42	0.4	1.91	1.72
Geo	2.42	1.6	1.91	2.72
Reforma	3.42	5.6	1.09	3.28

## CONCLUSIONES

1) Desde 1994 las encuestas llevadas a cabo con rigor científico se ganaron un voto de confianza al término del proceso electoral. Pero la experiencia vivida ahora, seguramente habrá de acrecentar en nuestra sociedad, la conciencia del valor que tiene esta herramienta.

2) La feria de desconfianzas en relación a las encuestas, que privó en el pasado, debe quedar atrás.

3) Para lograr esto en mucho ha contribuido el comportamiento de las propias agencias que han publicado con transparencia sus resultados. En esta ocasión se avanzó en el sentido de que la mayoría de las encuestas de publicación sistemática reportaron fecha del levantamiento de la información, tamaño de muestra, procedimiento de muestreo y datos crudos especificando la proporción de "no información".

4) Faltaría insistir en la publicación de: Los márgenes de error reales, el nombre del cliente que ordena hacer la encuesta y que se diferencie claramente entre pronósticos y resultados.

5) En 94 la credibilidad en las encuestas se dio después de terminado el proceso, la gran diferencia es que ahora se gestó durante el proceso mismo. En 94 escribimos que las "encuestas habían llegado para quedarse" ahora nuestra reflexión va más allá, han de quedarse para contribuir al fortalecimiento de la credibilidad en nosotros mismos y en nuestras instituciones. ☺

Por **ANA CRISTINA COVARRUBIAS**  
PARA DDT



ANTOLOGÍA  
Dra. Ana Cristina Covarrubias Traslósheros



# SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD 1996

## INTRODUCCIÓN

Recientemente la American Management Association (AMA), publicó un libro titulado *Beyond customer satisfaction to customer loyalty*. En dicha publicación el autor, Keki R. Bhote asienta lo siguiente:

“...Cada vez se hace más evidente el hecho de que no es la satisfacción del cliente cuanto su fidelidad, la clave dominante en el éxito de un negocio. La fidelidad significa que los clientes están tan encantados con los productos o servicios de una compañía, que se convierten en entusiastas promotores de la misma. Más aún, ellos extienden su fidelidad no sólo al producto o servicio sino al portafolio completo de productos o servicios de la corporación...”.

“... La relación entre satisfacción del cliente y fidelidad del cliente es pobre. Una alta calificación en satisfacción no es predictora de fidelidad. Los variados hallazgos en este sentido dan camino a afirmar que el “antiguo testamento” de la mera satisfacción del cliente debe dar paso al “nuevo testamento” de la fidelidad del cliente y la retención.”

“... El movimiento de la calidad ha hecho hincapié en la fi-

losofía de “cero defectos” en productos y servicios. Pero las compañías deben estar ahora más comprometidas con el concepto de “cero deserción” de los clientes”

Estas nuevas aproximaciones mercadotécnicas se están extendiendo cada vez más y se están aplicando ya en algunas de las grandes corporaciones multinacionales. Sin embargo, en México están todavía lejos de ser práctica común en los diferentes ramos de negocios. Antes al contrario, en nuestro medio, el enfoque predominante está sólo en la satisfacción del cliente y además, muy frecuentemente, sin sustentarlo con estudios de mercado sólidos sino con simples encuestas autoaplicadas en los propios lugares en donde se prestan los servicios.

El estudio que aquí se reporta fue conducido por Pulso Mercadológico con dos propósitos fundamentales: El primero, introducir en nuestro medio la discusión sobre la relación satisfacción - fidelidad del cliente y los alcances y limitaciones de una y otra aproximación. El segundo, evidenciar las limitaciones que tiene la técnica de encuesta autoaplicada in situ cuando se emplea como único instrumento de evaluación de la satisfacción del cliente.

## EL DISEÑO DEL ESTUDIO

La idea fue hacer un seguimiento de las actitudes y conductas del consumidor, mediante dos evaluaciones, una primera realizada in situ a través de una encuesta autoaplicada y la otra tres meses después, mediante una encuesta telefónica.

Para ello se consiguió el permiso de trabajar en un establecimiento del ramo de la restauración que acababa de abrir sus puertas en el Distrito Federal. Dicho restaurante pertenece a un nuevo concepto que se está imponiendo en nuestra ciudad, que ofrece a sus clientes la mezcla de restaurante, discoteca y bar, todo en el mismo lugar. Allí pudimos realizar la primera evaluación de satisfacción, mediante cuestionario autoaplicado que llenaban los clientes al momento de pagar la cuenta. Al final de dicho cuestionario se les pedía a los clientes dejar asentados, si así lo deseaban, sus datos personales (nombre y teléfono) a fin de poder entrevistarlos con posterioridad. Aproximadamente el 80% de los entrevistados dejó asentados sus datos y después de descontar los casos de clientes foráneos y algunos de cuestionarios con datos imprecisos se obtuvo una muestra de 300 casos para llevar a cabo la segunda medición, tres meses después, mediante entrevista telefónica. En total se consiguieron 143 entrevistas telefónicas con clientes de la Ciudad de México que habían respondido el cuestionario autoaplicado *in situ*.

## VARIABLES MANEJADAS

En ambas mediciones: Satisfacción en cuanto a música, decoración, comida, atención de los meseros y precios. Satisfacción global “medida” a través del deseo de regresar. Además, en la primera evaluación, se tuvo acceso a la información sobre monto de consumos.

En la segunda evaluación: Frecuencia semanal de salidas a restaurantes con el mismo concepto del establecimiento estudiado. Frecuencia de regresos al establecimiento. Razones de no regreso.

Para la medición de la fidelidad se creó un índice consistente en el cociente de la razón frecuencia de regresos al establecimiento sobre frecuencia de salidas a restaurantes con el mismo concepto.

## PRINCIPALES RESULTADOS

1. La satisfacción inmediata se deteriora en el corto tiempo si no se regresa al lugar. Entre quienes sí regresan la imagen se mantiene y entre quienes no regresan la imagen se deteriora.
2. Sólo la alta satisfacción (puntajes de 9 y 10 en una escala de 10) maximiza (en proporción de 2 a 1) la probabilidad de regreso. Sin embargo, por sí misma, no garantiza el regreso.
3. La relación satisfacción/fidelidad se comportó así:

### RELACIÓN SATISFACCIÓN-FIDELIDAD

	Muy infiel/ infiel	Muy fiel/ fiel	TOTAL
Baja satisfacción 8 y menos	69% 35%	31% 29%	100
Alta satisfacción 9 y 10	63% 65%	37% 71%	100
Total	100%	100%	100

Hay más infidelidad que fidelidad entre los clientes insatisfechos, pero lo mismo ocurre entre los clientes satisfechos.

**La alta satisfacción es condición necesaria pero no suficiente, para la fidelidad.**

4. La relación fidelidad/visitas se comportó así:

### RELACIÓN FIDELIDAD-No. SALIDAS

No. de salidas	INFIEL		
	% salidas	Media Visitas lugar	Total Visitas lugar
1-5	17	1.2	19
6-10	48	1.8	80
11-15	16	2.2	33
16 y más	19	3.4	62
Total	100	2.1	194

No. de salidas	FIEL		
	% salidas	Media Visitas lugar	Total Visitas lugar
1-5	53	1.7	44
6-10	27	4.2	55
11-15	10	7	35
16 y más	10	17.8	89
Total	100	4.6	223

Los clientes fieles contribuyen más que los infieles al total de visitas al establecimiento.

5. La relación ventas y fidelidad se comportó así:

Infieles	Fieles
39%	61%

## EN SÍNTESIS

- La encuesta de satisfacción autoaplicada *in situ* sobreestima la imagen del establecimiento.
- La medición de la fidelidad le da al empresario información real sobre la imagen de su establecimiento y le permite reaccionar con oportunidad a las demandas del mercado. 🔄

¿Quieres tener mejores  
productos en el mercado?

## Participa

¡Responde las encuestas!

¡Opina en las sesiones!

Tu opinión  
**cuenta**



Tu opinión **cuenta**, porque influirá en las decisiones de las empresas y afectará positivamente tu vida, así como la de tu familia, tus vecinos y la gente a tu alrededor.

Te invitamos a participar en las investigaciones y encuestas de las empresas AMAI.

Además te aseguramos que manejaremos tus datos y respuestas en absoluta confidencialidad.

**¡Gracias por participar y dar tu opinión para construir un mejor mañana!**

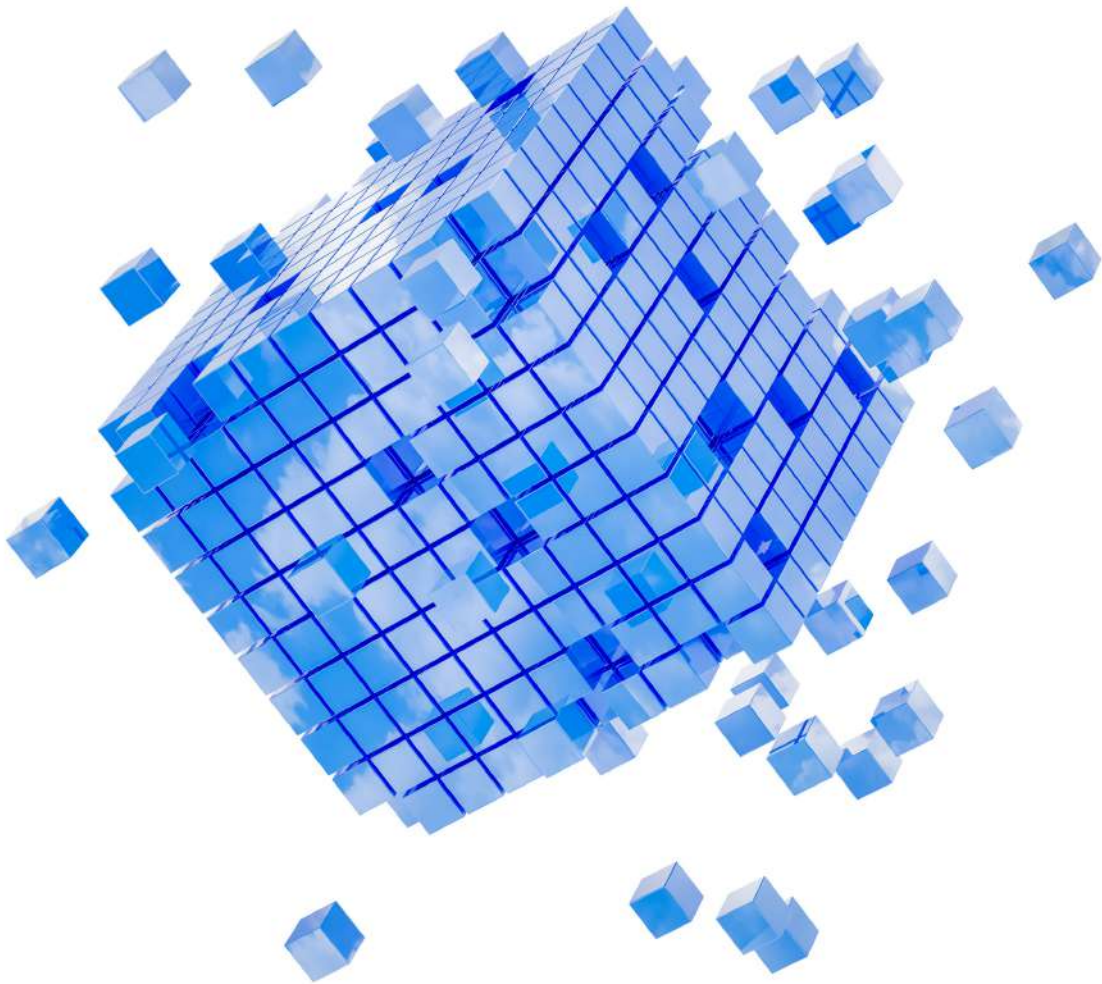


AMAI

INTELIGENCIA APLICADA  
A DECISIONES



CAMPUSAMAI



**ESPERA  
NOTICIAS...**