



DATOS DIAGNOSTICOS TENDENCIAS

AÑO 5 NUMERO 15 FEBRERO 1998

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

Razones y Emociones

En el caso de la elección de Jefe de Gobierno del Distrito Federal

Ana Cristina Covarrubias

Covarrubias y Asociados

El pasado 6 de julio, los defechos 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 y aplastante de 85% a la oposición en general.

Con el propósito de conocer cuáles fueron las razones que impulsaron a los defechos a pronunciarse en la forma como lo hicieron, se realizó, 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 llevaron a cabo 565 entrevistas con base en un cuestionario que incluyó preguntas sobre: características demográficas de los votan-

CONTENIDO

Razones y Emociones	1
Don Manuel Cossío	7
Entrevista	
INEGI: La Ronda Censal del 2000 ...	10
La Metodología Cualitativa y su Aplicación Internacional	11
¿Cómo Somos los Mexicanos de los Noventa?	13
Visión de la existencia.	
Evolución Reciente y Perspectivas de la Economía Mexicana	15
Perlas de Sabiduría	20
Internotas	21
¿Quién anda ahí?	

EDITORIAL

Enero ha sido por siempre un mes carismático. Entre subidas y bajadas los mexicanos hemos recibido a cada año con la famosa cuesta de enero, propiciada por la "cruda" del excesivo consumismo de las fiestas decembrinas y, en esta ocasión, dramáticamente matizada por los efectos macro económicos llegados del lejano oriente. Pero, de igual forma, enero representa siempre la esperanza de un año mejor que el anterior, y nos permite retomar con nuevos bríos el empuje necesario para seguir adelante en pos de nuestras metas particulares.

En este número contamos con el artículo "Evolución reciente y perspectivas de la economía mexicana" que nos permitirá contar con un mejor panorama de nuestro futuro económico; además, realizamos una entrevista con Manuel Cossío, miembro honorario de la AMAI; continuamos con la 5ª parte del artículo "Cómo somos los mexicanos de los noventa", le echamos un vistazo al INEGI y la ronda censal del 2000, y redondeamos el boletín con dos interesantes artículos: "La metodología cualitativa y su aplicación internacional" y "Razones y emociones", no se los pueden perder.

Por último, nos complace informarle que debido al crecimiento de esta asociación, durante el próximo mes de marzo, las oficinas generales de AMAI se trasladarán a un espacio mayor cuyos datos incluimos en la siguiente página.

A M A I

Empresas AMAI

	teléfono	fax
ACNIELSEN	387 1000	580 1957
ANALITICA MARKETING	211 5000	256 0839
GRUPO DELPHI	688 4444	605 6259
BERUMEN Y		
ASOCIADOS	536 8606	687 4271
BIMSA	580 0288	395 8648
DE LA RIVA		
ESTUDIOS DE MERCADO	593 4389	593 1963
ENFASIS INVESTIGACION		
DE MERCADOS	250 4686	250 6870
EPI GRUPO	596 6701	251 5431
EPSI	250 4122	250 7957
ESTADISTICA		
APLICADA	202 1771	202 8307
FACTUM	286 5118	286 9724
GALLUP	230 0762	230 0788
G. DE VILLA	395 2805	557 2715
IBOPE	605 0342	605 1674
IDM	611 3131	611 0601
INDEMERC	553 1830	286 2978
MERC ANALISTAS		
DE MERCADOS	260 3377	260 6512
NOVATION MEXICO	543 1385	523 6881
PEARSON	545 0954	545 6240
PULSO		
MERCADOLOGICO	651 4823	593 0929
SEGMENTA	576 8454	358 9506
TARGET	282 0432	282 0542
TOSCHI	705 6832	531 6979

Comité Editorial

Coordinador: Arturo Sánchez de la Vega.

Miembros

del Comité: Aída Silva, Luis Woldenberg,
Edgar Cuevas y Alejandro Garnica.

Distribución: Gabriela Sacal (Gerente AMAI).

«DATOS DIAGNOSTICOS TENDENCIAS», Febrero 1998, Publicación Trimestral de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C. Oficinas generales : Homero No. 229-102, Col. Polanco. Delegación Miguel Hidalgo. C.P. 11560 México, D.F. Tel: 545 14 65 Fax: 254 42 10. Edición: Arturo Sánchez de la Vega. Diseño Editorial: Conjunción, S.C. San Felipe No. 229-8. Col. Xoco. Del. Benito Juárez. C.P. 03300 México, D.F. Tel. 604.67.82 Fax: 688.78.94. Impresión: Gamma Sucesores, S. A. de C.V. Ingenieros Civiles No. 94. Col. Nueva Rosita. Delegación Iztapalapa. C.P. 09420. México, D.F. Distribución: Editorial Laceyra, S.A. de C.V. Av. Revolución No. 528. Col. San Pedro de los Pinos. Delegación Benito Juárez. C.P. 03800 México, D.F. Reserva de la Dirección General de Derechos de Autor SEP No. 000786/97. Certificados de Licitud de Contenido y Título ante la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, en trámite.

SI QUIERES SALTARTE 7 SEMANAS... ¡QUE ESPERAS!



Apóyate en

AcuPOLL®
Precision Research
CINCINNATI • TAIPEI • LONDON • MEXICO CITY

La técnica cuantitativa más rápida y precisa en el mundo.

Conoce en sólo una semana el nivel de aceptación del producto o servicio que deseas lanzar al mercado, pruebas de usos y actitudes, estudios de segmentación, estudios de nombres y empaques, pruebas de concepto, medición de promociones, impacto publicitario, etc.

- AcuPOLL es la técnica cuantitativa # 1 en Estados Unidos
- Totalmente computarizada (cada persona participa a través de una terminal de computadora)
- Cuestionarios más ágiles de hasta 300 preguntas
- Top Line en sólo 24 horas
- Resultados finales en sólo una semana
- Control exacto del perfil de los participantes

De la Riva Cuantitativos es la única empresa en México que da el salto para ofrecerte aquí, lo más avanzado del mundo. No esperes más, llama hoy al 593 43 89, 680 10 20, 680 26 71, fax 593 19 63.

Conoce la diferencia entre esperar 7 semanas: ó sólo 7 días.

AcuPOLL®
Precision Research

DE LA RIVA
Cuantitativos
Plenarios #8, Col. La Aguila, Mexico, D.F.

En marzo

NUEVAS OFICINAS DE AMAI
Homero No. 229. Primer Piso.
Despacho No. 102. Col. Polanco.
Delegación Miguel Hidalgo.
C.P. 11560. México D.F.
Nuestros teléfonos no cambian

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

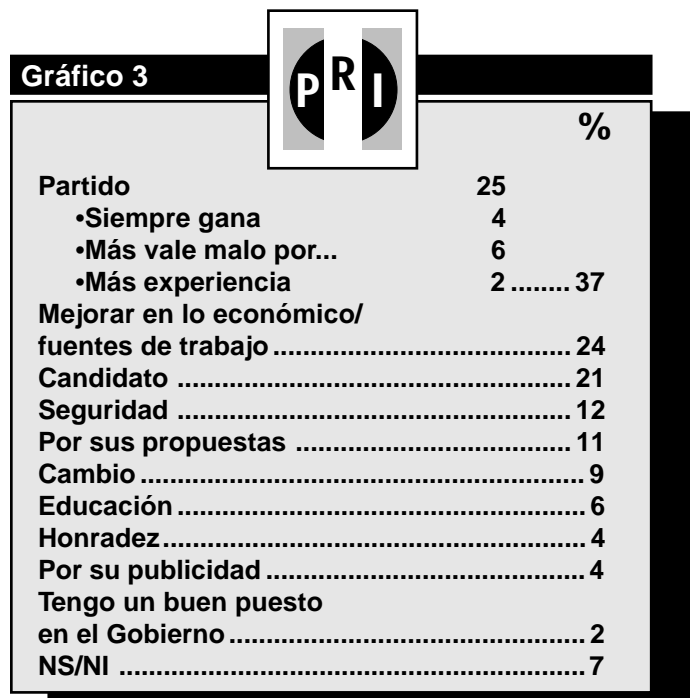


(Respuesta múltiple: los porcentajes no suman cien)



(Respuesta múltiple: los porcentajes no suman cien)

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.



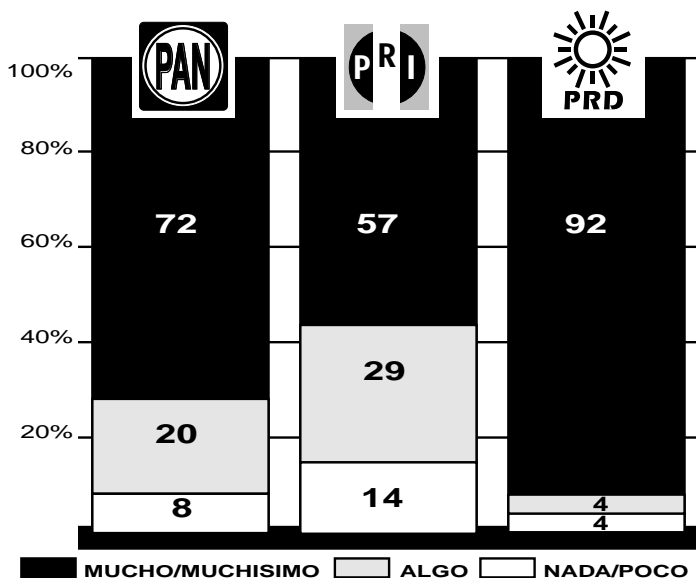
(Respuesta múltiple: los porcentajes no suman cien)

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.

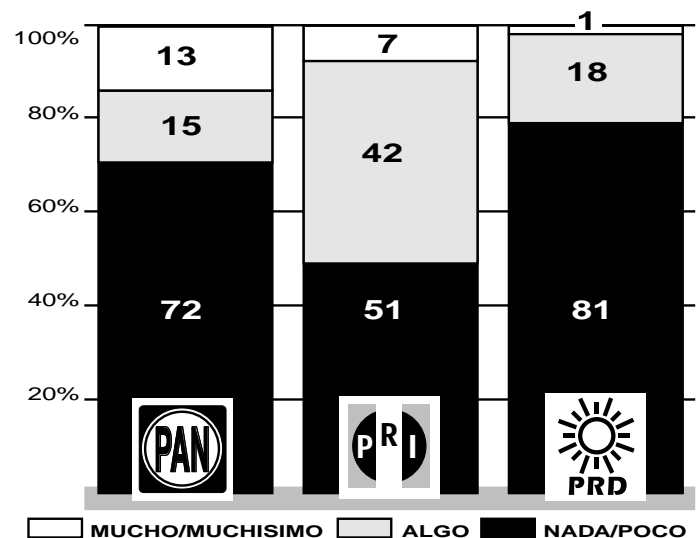
En el gráfico 4 se muestran, desagregadas por tipo de votante, las respuestas a la pregunta «¿Qué tanto le ha afectado en lo personal la crisis económica?». Lo que se encuentra en este caso es que todos los electores, independientemente del partido político por el cual votaron, dijeron haber sido afectados 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 opositoristas.

¿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 opositoristas 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 solo 1% de votantes del PRD.

En este año ¿qué tanto se ha mejorado su situación económica personal?
(Desagregación por voto/partido)



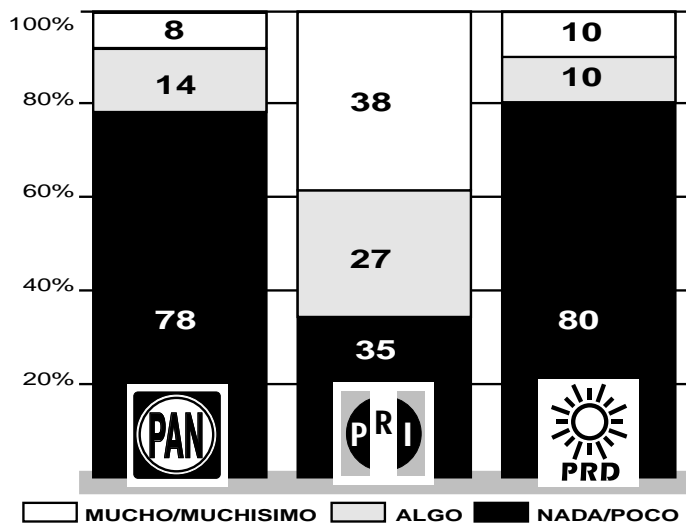
¿Los defeños fueron a votar sintiendo temor de una posible desestabilización si el PRI perdía la elección?. El gráfico 6 da respuesta a esta pregunta, su análisis indica que la absoluta mayoría de los votantes opositoristas no sentía dicho temor, así lo expresaron el 80% de los que votaron a favor del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

Lo antes expuesto conduce a la conclusión de que: Los votantes opositoristas votaron principalmente por el cambio porque en esta ocasión, a diferencia



¿Qué tanto cree Usted que se puede desestabilizar la Cd. de México si pierde el PRI?

(Desagregación por voto/partido)

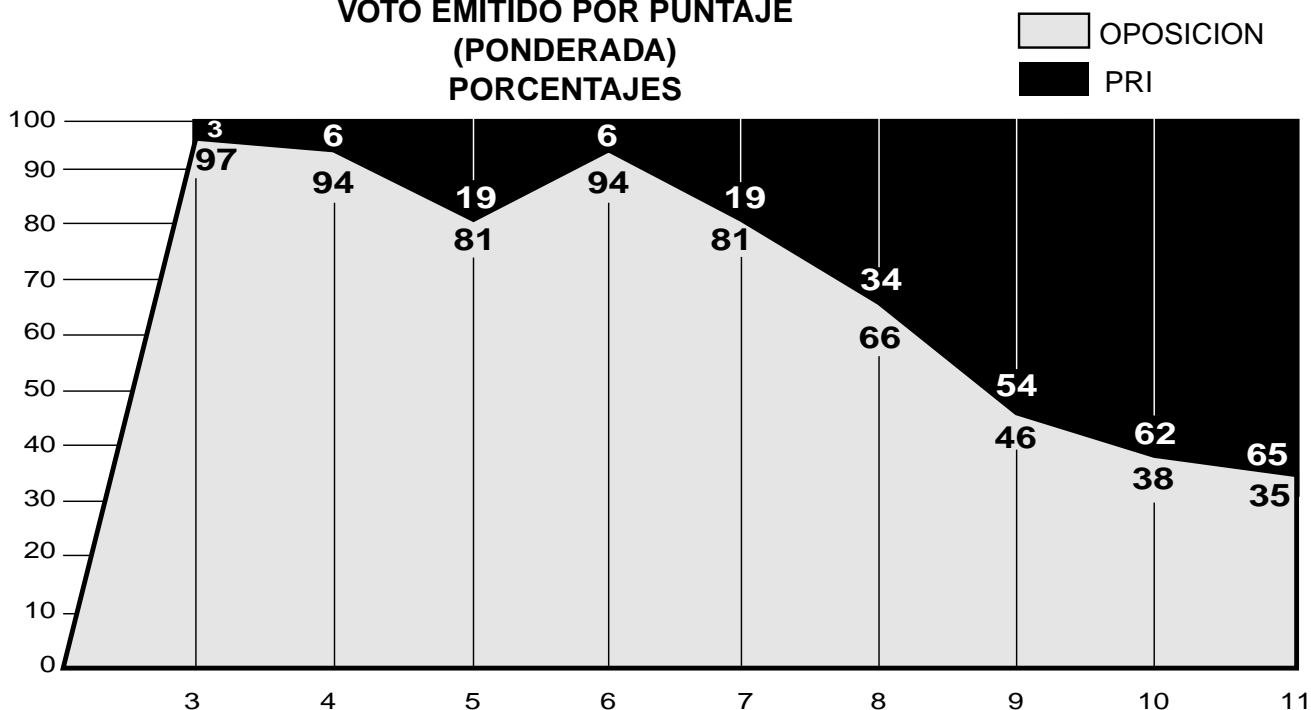


de lo que ocurrió en la elección presidencial de 1994, no tenían temor a la posible desestabilización que pudiera acarrear la derrota del PRI. El agravio de la crisis económica y la no percepción de mejoría de la situación personal fueron factores de particular relevancia para eliminar el miedo al cambio 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 priistas 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).

VOTO EMITIDO POR PUNTAJE (PONDERADA) PORCENTAJES



En el gráfico se puede ver que los votantes con puntajes bajos son los opositores y los que tienen puntajes altos son los priistas. En otras palabras, que los opositores son los votantes que más tendían a sentirse altamente afectados por la crisis, sin percepción de mejoría de su situación personal y sin miedo al cambio.

Lo hasta ahora asentado conduce a concluir lo siguiente:

Espontáneamente los votantes opositores 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.

El PRI había perdido para ellos su capacidad de generar esperanza de mejorar las condiciones económicas de la población.

¿Por qué había ocurrido esto? Porque la ciudadanía estaba agraviada 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.

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 priistas». 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.

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 y, sobretodo, los esperados de la administración salinista y porque había una amenaza tangible de desestabilización que era la guerrilla chiapaneca.

Esa situación se modifica totalmente en la elección del Jefe de Gobierno del Distrito Federal. 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 económica-

mente 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.

¿Por qué habiendo varias alternativas de oposición, el voto favoreció con mucho al Ing. 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 agraviados por la crisis, sin percepción de mejoría y ya sin temor al cambio.

De fondo la población resentida, encorajinada, se identificó con el candidato que tozuda y encorajinadamente (esa era su imagen en 1994) 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.

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

Nota Metodológica

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.