Datos ▪ Diagnósticos ▪ Tendencias

DDT

AMAI
INTELIGENCIA APLICADA A DECISIONES

44

La deuda de los mexicanos con el medio ambiente

Veinte años en la industria de inteligencia de mercados

Revista AMAI abril 2016

CONGRESO DE INTELIGENCIA DE MERCADOS

MONTERREY

19 y 20 DE ABRIL DE 2016

CONSUMIDORES, AUDIENCIAS Y VOTANTES

AB cignux advanced marketing research

AMAI INTELIGENCIA APLICADA A DECISIONES

Tecnológico de Monterrey

E-mail: congresomty@amai.org

http://www.amai.org/congresomty

EDITORIAL

Este trabajo que hacemos de documentar las opiniones y conductas de la gente, entre muchas otras, tiene la bondad de poder tener visiones interesantes de lo que está pasando en el presente, pero a la vez voltear la vista y recordar el pasado. Sin que hubiera un propósito determinado para hacerlo, este número de nuestra revista justamente enlaza tiempos de ayer y de hoy.

Conocer ese fenómeno tan dinámico que se llama opinión pública es a lo que se abocan tres de las colaboraciones aquí incluidas. Hablando de un fenómeno reciente, Ana Cristina Covarrubias presenta los resultados de un ejercicio interesante, consistente en dos encuestas espejo, hechas una antes y otra después de la visita del Papa Francisco a México; los datos muestran diferencias en las opiniones, pero sobre todo en las sensaciones que se generaron alrededor del viaje del personaje, sin dejar desde luego de reflejar las duras realidades que confronta una sociedad herida, pero que no deja de mantener márgenes de esperanza.

Por otro lado, Paco Abundis y su equipo de Parametría, anticipándose a los tiempos, presenta datos duros y de encuestas sobre una realidad que nos ha alcanzado dramáticamente: el cambio climático. Cuando los autores enviaron el texto no se vivía aún la situación de emergencia ambiental en el Valle de México, pero lo que presentan sirve muy bien para razonar que el sentimiento colectivo será uno de los contribuyentes principales para buscar superar la crisis ecológica que enfrenta la capital del país.

A otra amenaza es a la que se refiere el artículo de Paul Valdés, quien habla de la recepción en la opinión pública norteamericana, específicamente del sector hispano, respecto a los pronunciamientos de Donald Trump. El artículo refiere cómo este personaje ha alienado y polarizado la discusión pública en Estados Unidos y el daño autoinfligido que se ha causado al unir al electorado de origen latino en su contra.

Y viendo hacia el pasado, presentamos dos textos de expresidentes de la AMAI. Luis Woldenberg hace un breve, pero sentido homenaje público a la contribución de Ricardo Barrueta a nuestro gremio, nuestra Asociación y nuestra profesión. Por su parte, Ricardo se toma un momento en su brillante trayectoria para hacer una reflexión sobre los años que le han tocado vivir en esta actividad, los cambios y mudanzas que se han visto en apenas dos décadas y cómo se vislumbran los retos que siguen en una agenda compleja pero atractiva; y dice él, hasta divertida.

Por último, incluimos una nota sobre el el evento que hace unas semanas hizo la AMAI para presentar la versión actualizada (3) del ESIMM®: el estándar de calidad autorregulada que tiene nuestra Asociación. Lo firma Jorge Valdés, quien tuvo la tarea de coordinar un equipo de expertos que revisaron las dos versiones anteriores, modificaron lo que era necesario, agregaron novedades y consultaron documentos y referencias internacionales. Gracias al esfuerzo de ese equipo se ha dado un paso firme en la construcción permanente de la cultura de calidad y mejores prácticas que la AMAI promueve entre sus asociados y en su ramo profesional.

DIRECTORIO AMAI

AB INVESTIGACIÓN
T. (01) 81-8333-2938
www.abcignux.com

ACSI RESEARCH
T. (01) 33-3824-0820
www.corporativoacsi.com

ACTIVIDAD MÁXIMA SURVEY
T. 5536-7565
www.actividadmaxima.com

ATOM RESEARCH
T. 6381-3054
www.atom-research.com

BERUMEN Y ASOCIADOS
T. 5093-8600
www.berumen.com.mx

ULISES BELTRÁN Y ASOCIADOS
T. 5211-3044
www.bgc.com.mx

BURÓ DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS
T. 5263-3600
www.brad.mx

BRAIN
T. 4211-1000
www.brain-research.com

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

CONSULTA MITOFSKY
T. 5543-5969
www.consulta.com.mx

DE LA RIVA
T. 3640-1100
www.delariva.com.mx

ESTADÍSTICA APLICADA
T. 5351-4350
www.estadisticaaplicada.com

EVAMERC
T. 5584-8091
www.evamerc.com.mx

EVIDENS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
T. 5536-1601
www.evidens.com.mx

FACTA RESEARCH
T. 5488-8600
www.factaresearch.com

FACTUM
T. 5286-5118
www.factum-marketing.com

GAUSSC RESEARCH
T.5660-5898
www.gaussc.com

GDV
T. 1163-2430
www.gdv.com.mx

GfK Group
T. 4160-3800
www.gfk.com

GOLDFARB CONSULTANTS
T. 5596-4040
www.goldfarbmexico.com

DIRECTORIO AMAI continúa

HR RATINGS MEDIA
T. 4123-9100
www.hrratings.media

IMAAC MARKETINGROUP
T. (01)449-9961-010
www.imaac.mx

INMEGA
T. 5264-4941
www.inmega.com

INMERSA MARKETINGROUP
T. (01)477-7790-084
www.inmersa.com.mx

INTEGRACIÓN TOTAL
T. (01)81-8348-2652
www.integraciontotal.com.mx

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES
T. 2881-1000
www.iisociales.com.mx

IPSOS-BIMSA
T. 1101-0000
www.ipsos-bimsa.com.mx

ISCAM CONSEJEROS COMERCIALES
T. (01)722-2060-868
www.consejeroscomerciales.com

LABORATORIO ESTRATÉGICO DE MARCAS
T. (01) 33-3823-0237
www.lamarcalab.com

LEXIA INSIGHT SOLUTIONS
T. 9150-5400
www.lexia.cc

MARES CONSUMER INTELLIGENCE
T. 5536-5998
www.mares-ci.com.mx

MARKET RESEARCH ASSOCIATES
T. (01) 81-1253-3800
www.agamarketing.com

MARKETING GROUP
T. 5955-1100
www.mgroup.com.mx

MERCAEI
T. 5664-1717
www.mercaei.com.mx

MILLWARD BROWN
T. 3098-1000
www.millwardbrown.com

MORE MARKET & OPINION RESEARCH
T. 5211-8199
www.more.com.mx

NIELSEN IBOPE
T. 5999-9999
www.ibopeagb.com.mx

NODO INVESTIGACIÓN +ESTRATEGIA
T. 5254-4242
www.nodo-research.com

PARAMETRÍA
T. 2614-0089
www.parametria.com.mx

PARÁMETRO CONSULTORES
T. (01)722-1670-489
www.parametro.com.mx

DIRECTORIO AMAI continúa

PEARSON
T. 5531-5560
www.pearson-research.com

PHENOMA
T. 5255-1852
www.phenoma.com

PROVOKERS
T. 4162-0900
www.provokers.com.mx

PSYMA LATINA
T. 5535-3823
www.psyma-latina.com

PULSO MERCADOLÓGICO
T. 5089-7770
www.pulso.com.mx

QSOLUTIONS SOLUCIONES CUALITATIVAS
T. 5395-6534
www.qsolutions.com.mx

QUANTITATIVE ACTION RESEARCH
T. 1204-2194
www.qar.com.mx

SERTA DE MÉXICO
T. 5562-3266
www.serta.com.mx

SMART INDEX
T. 5813-6644
www.smart-index.com.mx

SMARTKETING
T. 5687-9091
www.smartketing-research.com

SUASOR CONSULTORES
T. 5661-1751
www.suasor.com.mx

TAG RESEARCH
T. (01) 477-3118-538
www.tag-research.com.mx

TNS RESEARCH INTERNATIONAL
T. 3098-6300
www.tns-ri.com.mx

ÍNDICE

Presidente Heriberto López Romo
Vicepresidente Alejandro Garnica Andrade
Directora General Gabriela Sacal

Cambio climático. La deuda de los mexicanos con el medio ambiente p. **9**

Al maestro con cariño p. **16**

Veinte años en la industria de inteligencia de mercados p. **17**

La visita del papa Francisco a México, ¿valió la pena? p. **20**

Presentación ESIMM versión 3.0 p. **28**

Trump y la opinión pública p. **30**

La AMAI le da la bienvenida al primer Patrocinador Corporativo de la Asociación

Toluna™
In touch with people

Datos, diagnósticos y tendencias.
Revista bimestral, fecha de publicación abril de 2016. Próximo número, mayo de 2016. Editor invitado: Alejandro Garnica Andrade. 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. Colonia Chapultepec Morales, C.P. 11570. Ciudad de México. Teléfono 5545-1465. Diseño editorial: Conjunción, S.C. Cuauhtémoc No. 111-3. Colonia Toriello Guerra. Delegación Tlalpan, C.P. 14050, Ciudad de México. México. Teléfono 5606-4207.

GAUSSC

Conocimiento Accionable

Modelos para generar conocimiento accionable...

ConecTa +

ConvenCe +

DiCe +

Medimos la importancia y alcance de las necesidades, actitudes, opiniones e ideas de las personas.

Con nuestros modelos analíticos conocemos:

- Los vínculos afectivos y funcionales de los consumidores con las marcas.
- El potencial de un nuevo concepto para generar lealtad o atraer nuevos consumidores.
- Las características socioculturales de los consumidores en el contexto de su relación con las marcas.

...y sin tanto rollo

www.gaussc.mx @datosmexico gaussc@gaussc.com

FRANCISCO ABUNDIS LUNA
JOSÉ ALBERTO VERA MENDOZA
DIANA PAOLA PENAGOS VÁSQUEZ

Cambio climático. La deuda de los mexicanos con el medio ambiente

En las últimas cinco décadas, la globalización ha sido el fenómeno más importante en la construcción de las sociedades modernas. La liberalización de los mercados, el crecimiento tecnológico en diferentes campos, la continua migración e intercambio cultural, la masificación de los medios y el mayor desarrollo urbano son algunos de los efectos globalizadores. Si bien este proceso ha significado cambios fundamentales en la calidad de vida humana, el costo ambiental ha sido también muy elevado.

La fauna y la flora del mundo son las principales víctimas de la mayor industrialización de los procesos de producción. Según el estudio *Evaluación de los recursos forestales mundiales* de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO (2015), los bosques hoy absorben 2 millones de toneladas de CO^2 al año. El estudio afirma también que las regiones de África, Asia y América Latina emiten más carbono del que pueden absorber. Asimismo, la FAO (2015) denuncia que los países desarrollados representan el 60% de los sumideros de carbono del mundo.

Desde la década de 1990, el planeta ha perdido una superficie en bosques equivalente al 60% del territorio mexicano.

Un reciente informe del Observatorio Global de los Bosques, GFW (2013), muestra que sólo en 2013, el mundo perdió una cobertura forestal equivalente al territorio de América Central. Si bien el informe de la FAO (2015) resalta que el volumen de pérdidas forestales ha disminuido, África y América del Sur experimentaron la pérdida anual más alta en 2015.

Toche (2015) afirma que mientras Rusia y Canadá representan el 34% de la pérdida forestal total mundial en 2015, México perdió una superficie del tamaño de la península yucateca[1]. El periodista afirma que para 2012, el país tenía un balance negativo de 1 millón 840,000 hectáreas de bosques perdidas. Según datos del GFW (2013) los estados con mayor volumen de pérdidas forestales fueron Campeche, Quintana Roo y Chiapas. El Fondo Mundial para la Naturaleza, WWF (2015), señaló que para México, 2015 fue el año con mayor pérdida de bosque en la reservas desde el año 2009.

Uno de los efectos más visibles y preocupantes del daño al medio ambiente es el continuo incremento de la temperatura de la tierra. Esta tendencia genera consecuencias devastadoras para el planeta tales como el derretimiento de las capas polares, el incremento en el nivel del mar, el mayor número de desastres naturales y los cambios extremos del clima. Una de las principales víctimas de los cambios geológicos bruscos es la vida animal y sus patrones de migración. En el tema, WWF Global (2015) afirma que la explotación insostenible de terrenos para la agricultura ha disminuido y/o deteriorado constantemente la calidad del hábitat de cientos de especies en el planeta.

Objetivo de la investigación

En la reciente Cumbre del Clima, celebrada en diciembre de 2015 en París, líderes de 195 países en el mundo acordaron un pacto para la disminución de las emisiones de carbono, con el fin de atajar el calentamiento global. El estudio "Perspectivas ambientales hacia 2050" de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE (2012), señala que los

costos económicos de afrontar el cambio climático siempre serán menores que no hacer nada al respecto. En este marco, el papel de la sociedad es aún más relevante en la transición a un desarrollo industrial más sostenible. El conocimiento de los efectos del calentamiento global y el comportamiento (consumo) responsable son acciones necesarias, mas no únicas, hacia una sociedad en equilibrio con el planeta.

Esta investigación busca conocer las opiniones y actitudes de los mexicanos frente al cambio climático. Cualquier acción de política pública requiere identificar aquellos puntos álgidos para los ciudadanos y donde su impacto será expansivo para un eventual cambio social. Con el objetivo de tener cierta perspectiva en las respuestas, este trabajo incluyó preguntas que permitiesen contrastar la realidad mexicana con la de otros países.

1 En el término de *península yucateca* se incluye a los estados de: Yucatán, Campeche, Quintana Roo y Tabasco.

Tabla 1
¿Cuál de las siguientes afirmaciones es la más cercana a su opinión sobre el calentamiento de la tierra?

	EEUU*	MÉXICO**	COSTA RICA***
La temperatura de la tierra está subiendo como efecto de la polución de las actividades humanas	50	50	70
La tierra se está calentando debido a patrones y/o cambios naturales del medio ambiente	23	28	4
Ambas			22
No hay evidencia sólida del calentamiento global/ el calentamiento global no existe	25	6	
Otra			4
NS / NC	2	16	

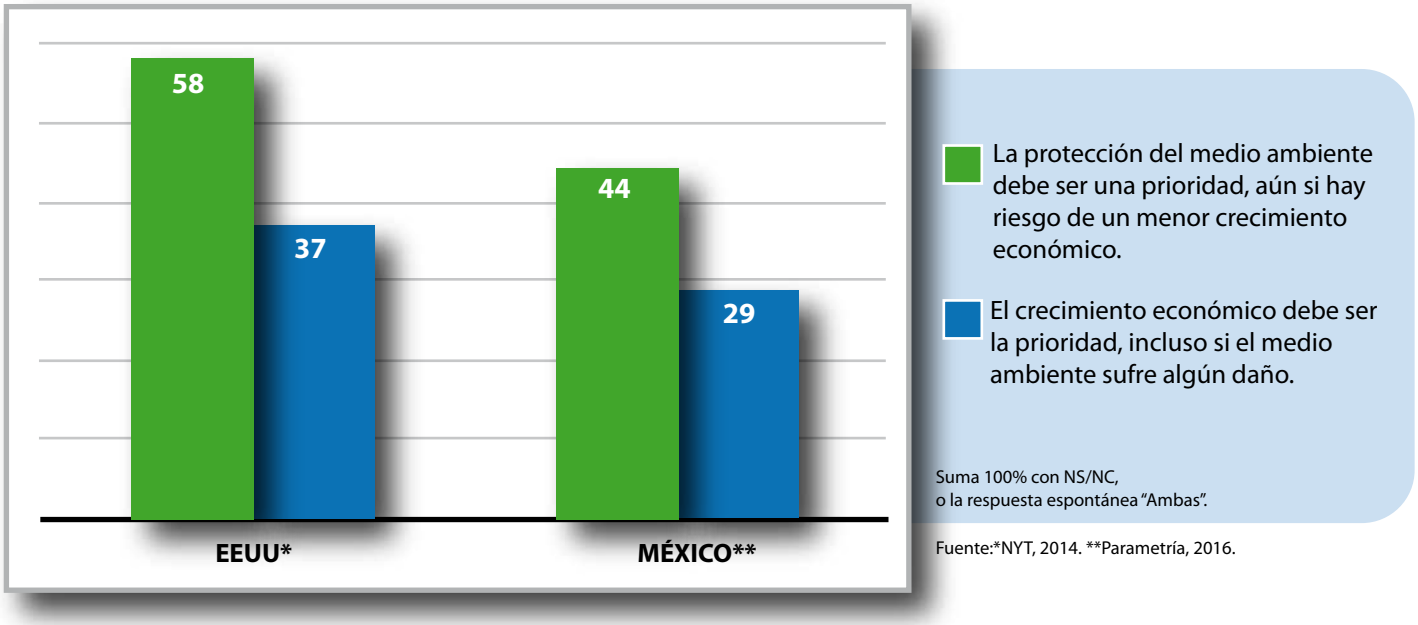
Fuente:* PRC, 2015. **Parametría, 2016. *** UNDP, 2014.

Mexicanos ante el cambio climático

Los recientes resultados de la encuestadora Parametría permiten comparar la opinión de los mexicanos respecto al cambio climático con otros dos países. Gallup y el Pew Research Center (PRC) guardan amplias bases de datos sobre la opinión de los estadounidenses en el tema, así como el Programa para el Desarrollo de las Naciones Unidas (UNDP) desarrolló en 2014 una Encuesta Nacional de Ambiente y Cambio Climático en Costa Rica. Este tipo de comparaciones permite relativizar la opinión de los mexicanos frente a una sociedad con un nivel de desarrollo similar y frente a otra más desarrollada.

Los datos de la tabla 1 muestran las opiniones de los ciudadanos respecto a la explicación más creíble del calentamiento global. Un primer examen de los resultados resalta la similitud entre la opinión pública estadounidense y la mexicana

Gráfica 1
¿Cuál de las siguientes afirmaciones es más cercana a su opinión sobre las prioridades del gobierno respecto a la economía y cuidado o protección del medio ambiente?



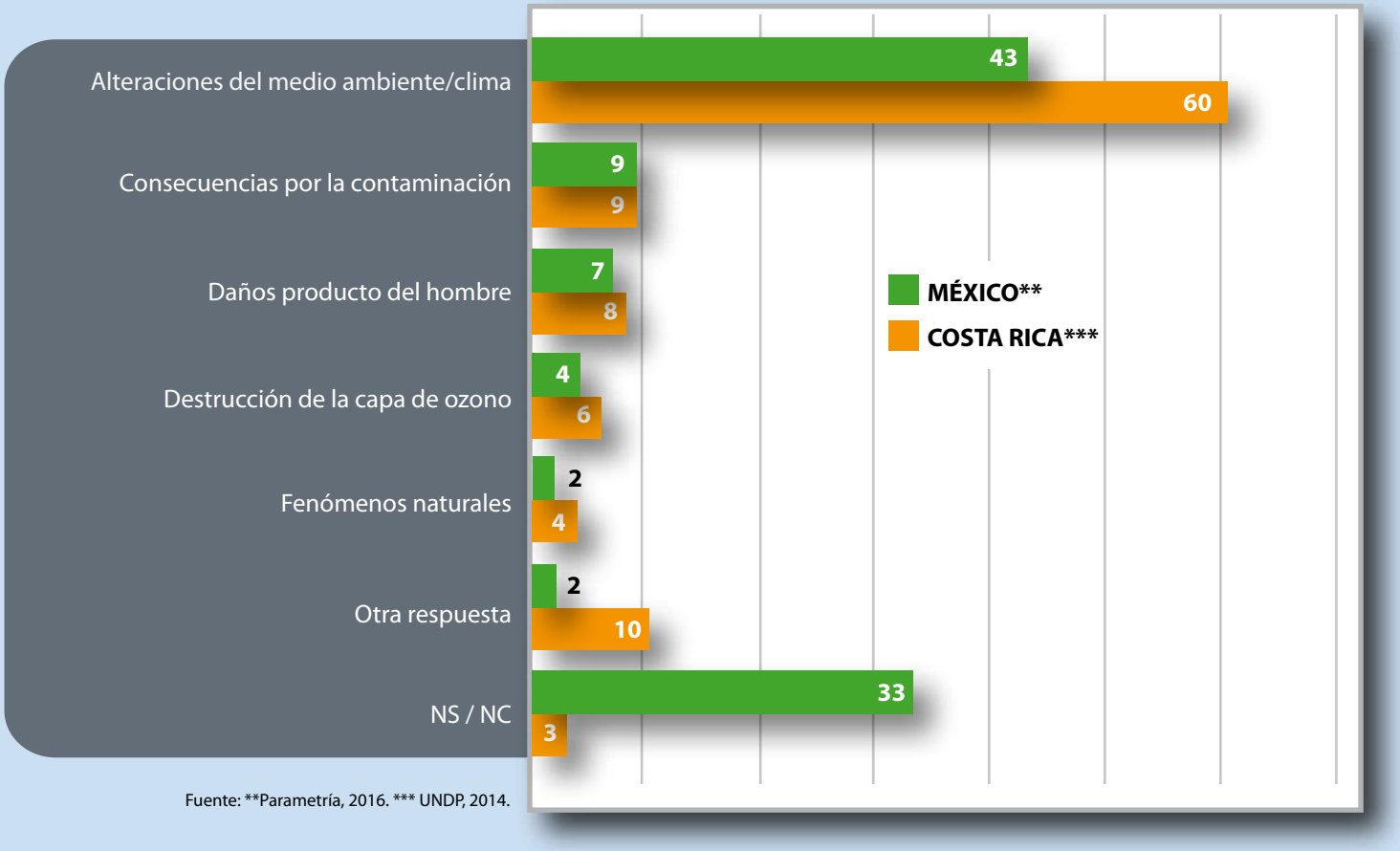
Fuente:*NYT, 2014. **Parametría, 2016.

respecto al tema. Mientras que un 25% de los americanos afirman que no existe evidencia sólida del calentamiento global, un 16% de los mexicanos no sabe del tema. Si bien las opciones de respuesta son mayores en Costa Rica, los resultados destacan que los centroamericanos son quienes más identifican a las actividades humanas como causantes del calentamiento de la Tierra.

Tanto mexicanos como estadounidenses valoran la protección al medio ambiente por encima del crecimiento económico. A su vez, en la gráfica 1 se destaca la menor proporción de mexicanos en las respuestas debido a que un 19% de los encuestados afirmaron, de forma espontánea, que ambos temas son igualmente importantes. En contraste con Costa Rica, de la gráfica 2 es posible resaltar que 1 de cada 3 mexicanos no sabe o no tiene opinión sobre qué es el cambio climático.

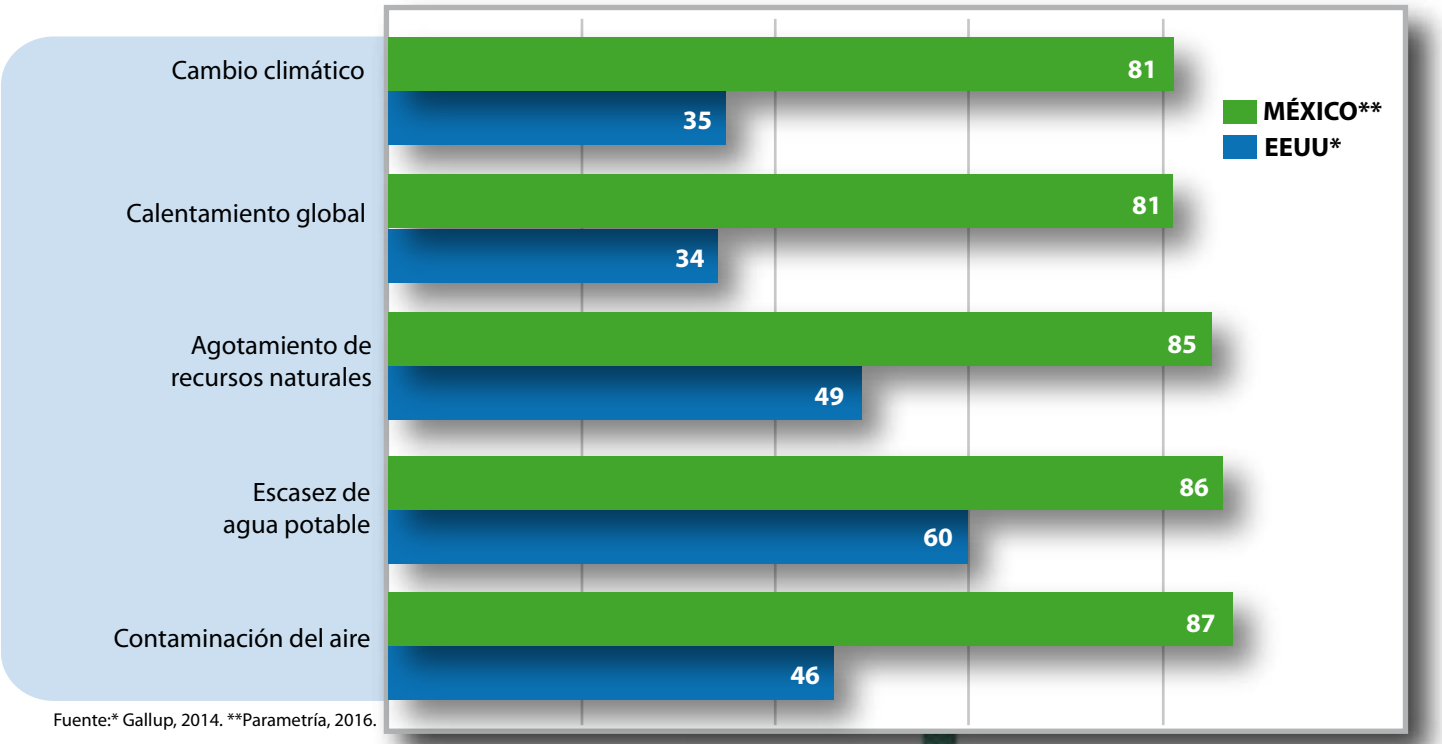
Por último, los resultados muestran una diferencia de hasta 50 puntos porcentuales entre mexicanos y estadounidenses

Gráfica 2
Para usted, ¿qué es el "cambio climático"?



Fuente: **Parametría, 2016. *** UNDP, 2014.

Gráfica 3
¿En su opinión, cada uno de los siguientes temas es un problema muy serio para (…)?



Fuente:* Gallup, 2014. **Parametría, 2016.

respecto a los niveles de seriedad de diferentes problemas medioambientales. Ocho de cada 10 mexicanos se revelan muy preocupados por cada uno de los temas. Con diferencias sustanciales, la falta de recursos naturales y la contaminación del aire son los retos más serios que identifican ambas sociedades.

Conclusiones

El cambio climático es un reto de atención prioritaria para los gobiernos de los países. La continua pérdida de superficie forestal, el incremento de la temperatura de la Tierra y el especial deterioro de la capa de ozono en territorio mexicano son consecuencias alarmantes del cambio climático en el país. La diversidad de flora y fauna en México son un patrimonio mundial a rescatar y preservar.

Los datos de la opinión pública revelan datos contrastantes aun entre las sociedades de igual nivel de desarrollo. Si bien los mexicanos son quienes más se preocupan por diferentes problemas ambientales, sus pares costarricenses están más informados respecto al tema. Estadounidenses y mexicanos coinciden en muchas opiniones; empero, resalta el escepticismo de los norteamericanos y la falta de opinión de los mexicanos. Sin duda, los datos respaldan la importancia de conocer aquellas disruptivas en la opinión de nuestras sociedades, con el fin de construir políticas públicas que cubran sus necesidades.

La literatura en el tema resalta el manejo forestal como una de las herramientas más importantes contra la deforestación de los países. Asimismo, las acciones sociales para la protección del medio ambiente y la fauna son fundamentales para la transformación cultural. La adecuada legislación y la participación en acuerdos internacionales fortalecen las instituciones de gobierno dedicadas a regular sobre el tema. Sin duda, el camino que falta por recorrer sigue siendo una deuda de los mexicanos con el medio ambiente.

Fuentes

Diario de Yucatán (2015). *"Se triplica la tala de árboles en área de la mariposa monarca"*. http://yucatan.com.mx/mexico/medio-ambiente/se-triplica-la-tala-de-arboles-en-area-de-la-mariposa-monarca

Gallup (2014). Gallup Poll Social Series: Environment. Estados Unidos.

The New York Times (2014). Global warming. CBS News. Estados Unidos.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE (2012). "*Perspectivas ambientales hacia 2050*". http://www.oecd.org/env/indicators-modelling-outlooks/49884278.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO (2015). *"Las emisiones de carbono de los bosques disminuyen un 25% entre 2001 y 2015"*. http://www.fao.org/news/story/es/item/281292/icode/

_____. *"La deforestación se ralentiza a nivel mundial, con más bosques mejor gestionados"*. http://www.fao.org/news/story/es/item/327382/icode/

Parametría, S.A. de C.V. *Encuesta Nacional en Vivienda. México.*

Pew Research Center (2015). *"Americans, politics and science issues"*. Science and politics. http://www.pewinternet.org/files/2015/07/2015-07-01_science-and-politics_FINAL.pdf

Programa para el Desarrollo de las Naciones Unidas, UNDP (2014). *Encuesta Nacional de Ambiente y Cambio Climático en Costa Rica, ENACC.*

Toche, Nelly (2015). *"La madre tierra pierde sus árboles de manera acelerada"*. El Economista. http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2015/04/21/madre-tierra-pierde-sus-arboles-manera-acelerada

WWF Global. (2015). *"Impact of habitat loss on species"*. http://wwf.panda.org/about_our_earth/species/problems/habitat_loss_degradation/

Nota metodológica

México. Estudio: Encuestas en vivienda. Representatividad: Nacional. Número de entrevistas: 800. Nivel de confianza estadística 95%. Margen de error: (+/-) 3.5%. Diseño, muestreo y análisis: Parametría, S.A. de C.V. Método de muestreo: Aleatorio sistemático con probabilidad proporcional al tamaño. Fecha de levantamiento: Enero 2016.

FRANCISCO ABUNDIS LUNA

Director asociado, Parametría, S.A. de C.V. Candidato a doctor en ciencia política por la Universidad de Connecticut. Ha sido profesor investigador del CIDE, profesor invitado en el ITAM y profesor de la Universidad Iberoamericana. Se ha desempeñado como consultor del gobierno federal, gobiernos locales, partidos políticos y organizaciones internacionales. Principales líneas de investigación: psicología social, opinión pública y comportamiento electoral.

JOSÉ ALBERTO VERA MENDOZA

Director de investigación, Parametría, S.A. de C.V. Maestro en economía con especialidad en políticas públicas del ITAM y licenciatura en economía de la Universidad Autónoma de Nuevo León, UANL. Ha sido analista estadístico en el INEGI. Principales líneas de investigación: muestreo, evaluación de proyectos e investigación social.

DIANA PAOLA PENAGOS VÁSQUEZ

Coordinadora de investigación académica, Parametría, S.A. de C.V. Maestra en población y desarrollo de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO-México; y licenciada en economía de la Universidad Nacional de Colombia, UNAL. Ha trabajado en el Colegio Nacional de Economistas, A.C., el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, CIESAS y en la FLACSO-México. Principales líneas de investigación: mercados de trabajo, género, demografía, opinión pública y comportamiento político.

FACTUM
MERCADOTÉCNICO
Research Intelligence & Passion

INVESTIGACIÓN
CUANTITATIVA
CUALITATIVA

1991 25 2016
ANIVERSARIO

VISIÓN
LÓGICA
RESULTADOS

ANÁLISIS
PLANEACIÓN
ESTRATEGIA
EXPERIENCIA

52.86.64.00 / 62.86.51.18
@Factum_Mkt
contacto@factum-marketing.com
Acapulco 47, Col. Roma Norte, Ciudad de México

Al maestro con cariño

Hace muchos años leyendo, *"La Rebelión de la Granja"* de George Orwell, me encontré con una frase que decía algo así: "Todos somos iguales pero habemos unos más iguales que otros".

Más allá de la sonrisa generada, el concepto me vino como anillo al dedo con lo que pienso. Aunque parezca verdad de Perogrullo, lo cierto es que todos somos iguales ante la ley, ahí no deben existir preferencias o ponderaciones de ningún tipo.

Sin embargo, lo cierto es que todos somos distintos y la diversidad del género humano es lo que hace tan atractivo el oficio de investigar.

Ante esta jungla dispersa y diversa, encuentro dos características que, me parece, dividen a los grandes sujetos del resto. Los que ven más lejos y los que ven por más gente (inteligencia y bondad).

En la primera cualidad se engloba esa capacidad de análisis que permite lograr metas/conclusiones que alcanzan mayor profundidad y generan más luz sobre el tema.

En la segunda se encuentran esas personas que son capaces de sustraerse del yo, que piensan y actúan a partir del bien común. Tristemente cada vez encuentro menos personas en este *track*. Hoy día formar equipos es una tarea harto complicada por la inexistencia del "nosotros" y del oficio de analizar.

La fundación de la AMAI fue un momento maravilloso en mi vida porque tuve la gran suerte de coincidir con gente buena y brillante que puso el objetivo común muy por delante de cualquier mezquindad personal.

Más de dos décadas después, volteo y veo que una gran cantidad de esos pioneros ya no nos acompañan. Algunos murieron, otros vendieron sus empresas, en fin, muchos y muy valerosos ya no están.

Pero ese interés en la Asociación se fue nutriendo de colegas más jóvenes con visión y nuevos talentos. Entre ellos, uno de los más destacados –indudablemente– ha sido Ricardo Barrueta; no tengo claro ni cuándo ni cómo lo conocí, pero sí tengo la sensación de que siempre me comunicó una gran confianza y paz. Donde está Ricardo las cosas salen y salen bien.

No sólo fue presidente de la Asociación, sino que fue el encargado de los proyectos más complejos. Antisolemne, rudo, brutalmente claro, ha sido un colaborador y jefe asertivo y muy exitoso.

Cero exhibicionista y con la camiseta puesta, sintetiza a la generación que tomó la estafeta y no sólo vigorizó sino transformó al gremio. Conozco a Ricardo, me considero su amigo y yo sí puedo presumir por él; es uno de los hombres más buenos y talentosos que he conocido y estoy en la espera de su nueva etapa en la que no tengo duda que revolucionará nuevamente el medio.

Abrazo y enhorabuena.
Luis Woldenberg

Veinte años en la industria de inteligencia de mercados

Aprovechando una pausa en mi carrera y como resultado de gratísimas pláticas recientes con algunos colegas y amigos del ámbito de la inteligencia de mercados, me ha dado por pensar el lugar que ocupan hoy en la cadena de valor del mundo de los negocios y las actividades sociales y políticas quienes dedican su talento a esta peculiar actividad.

Aunque la memoria no es mi fuerte, he tratado de hacer una regresión hasta el inicio de mi andar por este camino, sobre todo porque muchos de los más jóvenes profesionales de la inteligencia de mercados muy probablemente no tienen claro el concepto de la importante evolución que en sólo unos pocos años ha vivido la industria.

Y es que hace sólo veinte años la vida del profesional de la investigación de mercados (como se le denominaba primordialmente entonces) era igualmente retadora, pero llevaba otro ritmo. Unas pocas agencias locales capitaneadas por grandes talentos cimentaban la industria en México, mientras educaban a los distintos sectores en el uso de rigurosos e innovadores métodos de investigación, pero también se divertían como locos y hacían de la investigación algo sumamente seductor.

En este entorno de camaradería y retos compartidos es justamente donde se le da vida a la AMAI para tener un foro oficial donde tratar los diversos retos y objetivos comunes de la industria que poco a poco iban surgiendo. En ese tiempo recuerdo que disfruté mucho como cliente y ejecutivo de un par de agencias de investigación el aprendizaje acelerado, las conversaciones abiertas con colegas y clientes y la apertura para experimentar nuevas formas de explorar el comportamiento de las personas.

Por aquellos años se empezaba a hablar de manera más seria sobre la globalización (y la regionalización) en el mundo de los negocios y se formaron las grandes corporaciones de investigación que en su proceso de globalización no tardaron

("tardamos", podría decir, pues tuve la fortuna de participar en la apertura de una de ellas en nuestro país) en llegar al mercado mexicano. Ése fue un parteaguas para la industria en México, pues entre algunas adquisiciones de empresas locales y el fortalecimiento de estos nuevos jugadores en el ámbito global, la industria en México, durante los últimos cinco años del siglo pasado y los primeros de éste, creció aceleradamente en buena medida por el cometido de las empresas globales de conquistar el mercado mexicano y la maduración misma del mercado, provocada también por el incremento en la demanda de los grandes corporativos globales.

Lo que pasaba en las grandes corporaciones compradoras de proyectos de investigación estaba totalmente alineado con el discurso de los múltiples beneficios de la globalización: centralizar algunas decisiones, homogeneizar procesos y métodos, utilizar "lo mejor del mundo" en todos lados. Para lograrlo, también se hizo necesario incrementar en número los equipos de investigación de los clientes o empresas compradoras de proyectos de investigación, modificando la dinámica de "platiquemos y encontremos la mejor solución" a "necesito que hagas esto, que es como lo hacemos en todo el mundo". Es aquí donde también se empieza a asomar, de manera un poco más cínica, el fantasma del financiero (con el debido respeto a mis amigos financieros) para lograr negociaciones globales con altos beneficios para la clientela, tema que necesariamente les imprimió una buena dosis de presión a los precios del mercado en general.

Debo confesar que dirigir una empresa global durante esos años no era necesariamente un gran reto en el sentido comercial (sólo había que estar allí, tocar una que otra puerta, decir "yo soy aquél" y hacer bien las cosas), pero sí que lo era en términos de *management* para manejar niveles de crecimiento del negocio de entre 30% y 40% anual, desarrollar talento, mantener niveles de calidad adecuados y lograr una consistencia corporativa que permitiera crear una empresa cuyo nombre y marca dijeran algo en sí mismos. Reconozco en este entorno el papel que AMAI jugaba en la industria creando, actualizando y promocionando el ESIMM (Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México), demostrando la necesidad y gran utilidad de la unificación del criterio para la medición de los niveles socioeconómicos en México y compartiendo mejores prácticas de industria para ayudar a la profesionalización de la misma.

En medio de estos años de gloria de la industria es donde empieza a surgir en México, de manera más o menos seria, el mundo digital, con grandes expectativas para la industria pero, también, con grandes interrogantes y escepticismo sobre cómo hacerlo, cómo entrarle, por dónde empezamos, muchas de las cuales diez años después siguen sin contestarse en su totalidad.

La realidad es que la revolución digital fue otro parteaguas (sólo diez años después del de la globalización) en la industria de la investigación de mercados. Si bien no sabíamos qué hacer con ello, la velocidad con la que empezaron a moverse las cosas se tornó vertiginosa y nos subimos al tren para no quedarnos, sin saber bien adónde nos llevaría o en qué parada convendría bajarse a respirar.

La revolución digital afectó no sólo a la industria de la investigación (que por cierto fue en esta etapa donde se vio la pertinencia de transformarla a **inteligencia de mercados** por la gran cantidad de opciones y jugadores en el mundo de la información que han ido surgiendo). Difícilmente se puede pensar en algo que no haya sido impactado por ella: la comunicación de marcas y la industria de la publicidad, la comunicación social, la política, las relaciones públicas, la educación, el entretenimiento, la información y la desinformación. En general, la vida de las personas.

El impacto de la revolución digital en la vida de las personas, tuvo una afectación directa en la industria de la inteligencia de mercados: en poco tiempo la adopción digital creció exponencialmente con el uso de dispositivos móviles, redes sociales, aplicaciones, modificando la dinámica de vida de las personas, acelerando el paso al que se vive en lo general y, con ello, disminuyendo dramáticamente la disposición para dedicar tiempo a responder encuestas o a participar en estudios de cualquier tipo.

Es en este punto donde inicia una lucha –que no ha terminado– entre los investigadores consigo mismos, entre clientes e investigadores, entre clientes y sus clientes, que tiene a todo el mundo en la disyuntiva de sí modificar o no, las herramientas utilizadas para realizar proyectos de investigación, dejando atrás las formas tradicionales usadas por muchos años.

Las discusiones van desde la longitud del cuestionario (que se demostró ampliamente que afectaba directamente la calidad de la información –yo mismo lo presenté en algún Congreso AMAI–), hasta el uso de dispositivos electrónicos, la adopción de nuevos métodos de recolección, la migración a entrevistas autoaplicadas, el uso de paneles *online,* la recolección de información a través de dispositivos móviles o cualquier otro medio de contacto con las personas, temas que ponían a discusión cuestiones referentes al rigor en el método, pero con una expectativa grande de palpables beneficios en tiempos y costos en la realización de proyectos. El pragmatismo ondeaba su bandera. Y aquí el fantasma financiero (mis amigos incluidos) se convirtió en el gran protagonista.

Aprovechando el río revuelto por la incertidumbre de la revolución digital y con todo el peso de la crisis de 2009 en los hombros –de la cual nos recuperábamos–, pero no, pero quién sabe, la industria de la inteligencia de mercados pasó a ser regida de manera sumamente importante por variables financieras.

Con decenas de fuentes de información gratuitas –principalmente, aunque no en exclusiva, de medios digitales–, múltiples posibilidades para realizar proyectos en modalidad DIY (hágalo usted mismo, por sus siglas en inglés) y presupuestos de investigación recortados año con año, equipos reducidos del área de inteligencia del consumidor como clientes y estresados ejecutivos de agencias de inteligencia de mercados como proveedores, tratando de encontrarle la cuadratura al círculo en el mundo digital y de vislumbrar cuál es el futuro del profesional de la inteligencia de mercados en un ejercicio de supervivencia.

Esto sucede al mismo tiempo que se trata de encontrar la fórmula para cumplir con el multicitado "hacer más con menos" y poner en una justa balanza el pragmatismo, que a veces va disfrazado de innovación, y el rigor necesario para que la información siga siendo una herramienta útil para la toma de decisiones, para así cumplir con el gran objetivo que las agencias y las áreas de inteligencia de mercados de los clientes comparten: llevar la voz del consumidor a los equipos de mercadotecnia para que se tomen mejores decisiones de negocios (o sociales, o políticas).

De mis veinte años como profesional de la industria de la investigación, son los de esta etapa enmarcada por la revolución digital y la sensación permanente de crisis financiera, los más retadores, pero también los más duros. La industria ha presentado decrementos en volumen de facturación por primera vez en la historia, las presiones financieras de los clientes compradores de investigación siguen creciendo, pero las necesidades de información están allí, ante el ambiente de incertidumbre al que no se le termina de ver el final. Y es eso lo que hizo para mí interesantes estos últimos años al frente de una compañía de investigación.

Decía por allí alguien que: *"Revenue is an act of God. Profit is an act of management",* que se puede traducir como: "Los ingresos son un acto de fe. Las utilidades son un acto de buena administración". Es de destacar que, atinadamente, AMAI ha redefinido su alcance haciendo un esfuerzo por agrupar a todas aquellas empresas que realizan alguna actividad asociada a esta redefinida industria de la inteligencia de mercados, ya sea generando información, reportándola, haciendo proyectos de investigación, operaciones, análisis o cualquier otra actividad de las que están emergiendo recientemente. Así mismo, ha ampliado sus fronteras invitando a empresas de fuera de la Ciudad de México y haciendo acuerdos con distintas asociaciones dentro y fuera del mundo de la inteligencia de mercados como ARIA o IAB.

Francamente no tengo claro hacia dónde se seguirá moviendo la gran industria de la comunicación (en la que se engloba una parte muy importante de la razón de ser de la inteligencia de mercados). Lo que veo con claridad es el incremento en la frecuencia de publicación de predicciones de todo tipo, muchas de ellas en el entorno digital, lo que nos habla de la velocidad a la que el mundo está cambiando. En este entorno, las oportunidades para los profesionales de la inteligencia de mercados, aquéllos que se dedican al entendimiento del comportamiento de las personas, es enorme. Pero para poderlas encontrar no me cabe duda de que es necesario un drástico cambio de mentalidad. Se necesitará tener el valor para romper con el pasado, con las tendencias, con lo que siempre se ha hecho. Experimentar como se hacía hace (sólo) veinte años. Coraje para enfrentar a los financieros (también a mis amigos) y demostrarles el valor del buen uso de la información. La fórmula de "hacer más con menos" o "quiero lo mismo pero más barato" es ilusoria. La eficiencia tiene sus límites.

Y sí, la industria de la inteligencia de mercados está en un momento de redefinición, de replanteamiento de cómo demostrar y agregar valor. Así que habrá que pensar seriamente qué es lo que se quiere para esta industria durante los próximos veinte años. No sólo haciendo predicciones que se tengan que ajustar año con año, ni pensando únicamente en metodologías o herramientas innovadoras, sino encontrando de fondo cuáles son los cimientos de esta actividad y cómo se tiene que evolucionar de la mano del mundo para que la inteligencia de mercados pueda seguir cumpliendo con su gran propósito. Yo, como estoy en período sabático, no me tengo que preocupar –al menos por ahora– por esto, razón por la cual decidí, para ver si en algo ayuda, echar un vistazo hacia atrás. ¡Y cómo nos hemos divertido!

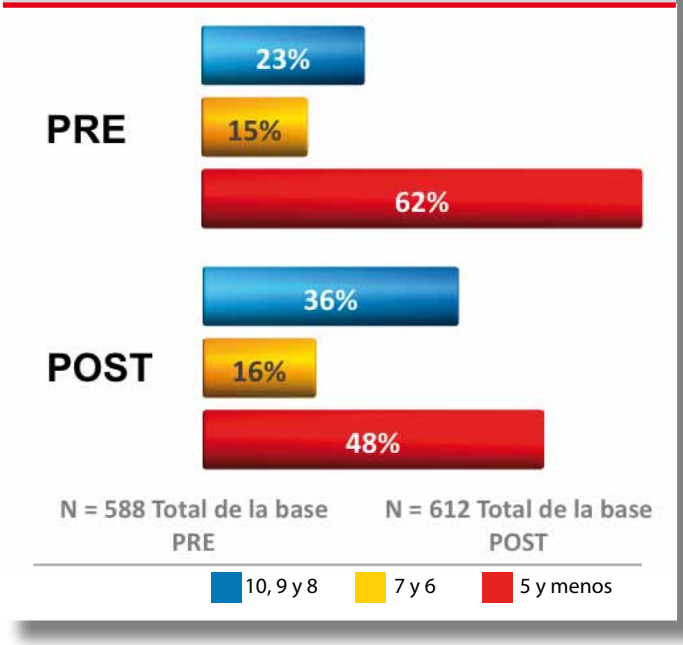
Ricardo Barrueta

Es un profesional de la investigación con más de veinte años de experiencia que actualmente se encuentra en período sabático. Cercano a AMAI, ha tratado de contribuir con la industria de la inteligencia de mercados desde su guerrillera trinchera mientras dirigía en México durante los últimos tres lustros a uno de sus asociados: Millward Brown. Actualmente pasa buena parte de su tiempo platicando con todo tipo de personas, navegando en Internet, cotilleando en redes sociales y twitteando de vez en cuando cualquier cosa bajo el nombre de @Bar_Rueta

ANA CRISTINA COVARRUBIAS TRASLOSHEROS

La visita del Papa Francisco a México, ¿valió la pena?

Gráfica 1
Del 1 al 10 ¿Qué tanta esperanza tiene usted en que la situación del país se habrá de mejorar después de la visita del Papa Francisco?



Antes de la visita del Papa, sólo 23% de los mexicanos reportaba esperanza (calificaciones de 8, 9 y 10) en que la situación del país pudiese mejorar. (Estudio previo a la visita papal). Tras su partida, esta cifra se incrementó a 36%, diferencia de 13 puntos porcentuales que sí es significativa. (Estudio posterior a la visita papal).

Éste es, sin duda, el principal legado de la primera visita del papa Francisco a México, que sembró la esperanza en que el país mejore su situación con base en factores como los siguientes: valores familiares, jóvenes y jerarquía eclesiástica que esté cercana a su feligresía e imparta una catequesis concordante con la realidad actual. El Papa cumplió con la misión pastoral que trazó presumiblemente desde que escogió las poblaciones a visitar, los públicos que atender y el discurso a enfatizar en cada lugar.

Introducción

Del 12 al 24 de febrero pasados, el papa Francisco hizo su primera visita a México, en la que seleccionó *a priori* las poblaciones a visitar, reflejando en este itinerario el conocimiento profundo que tiene de nuestro país, su cultura, idiosincrasia y actual problemática. Su visita tuvo el doble carácter de ser pastoral como cabeza de la Iglesia Católica y oficial en tanto Francisco es Jefe del Estado Vaticano, reconocido como tal por el gobierno mexicano desde 1993.

El itinerario del papa Francisco comprendió las siguientes poblaciones: **Ciudad de México** (capital del país sede de los poderes que lo gobiernan y lugar sagrado para la Iglesia Católica por la aparición de la Virgen de Guadalupe al, ahora santo, indio Juan Diego). **Ecatepec, municipio del Estado de México** conocido por su alto nivel de industrialización y población obrera, así como por su desigualdad económica social, donde se llevó a cabo el Encuentro de las Familias. **Estado de Chiapas (Tuxtla Gutiérrez y San Cristóbal de las Casas),** clásico por su población indígena, integrada por múltiples etnias que a la fecha hablan diferentes dialectos, que viven de conformidad a sus usos y costumbres y que mayormente se encuentran en condiciones de alta marginación y pobreza extrema. **Estado de Michoacán (Morelia),** que en años recientes ha sido victimizado por la violencia del crimen organizado y su infiltración por el narcotráfico y que, por momentos, ha caído en situaciones de ingobernabilidad; ha sido también origen de las autodefensas. Aquí se realizó el Encuentro con la Juventud, representación de la esperanza ciudadana. **Estado de Chihuahua (Ciudad Juárez, El Chamizal).** Estado fronterizo víctima también de la violencia del crimen organizado y representativo del "muro" que los Estados Unidos de Norteamérica están construyendo para acabar con la inmigración de mexicanos y centroamericanos, so pretexto de la lucha contra el terrorismo. Símbolo también del grave problema de la migración a nivel mundial que el papa Francisco ha denunciado en su Encíclica sobre el "Cuidado de la casa común" (Laudate SI).

Con el fin de evaluar el impacto de la visita papal, se utilizó el modelo PRE-POST consistente en el levantamiento dos muestras independientes, del mismo tamaño y alcance (nacional), seleccionadas con el mismo procedimiento y usando el mismo cuestionario; una recogida antes de la visita (5 a 8 de febrero/16) y la otra, después de la visita (20 a 23 de febrero/16). La idea fue poder hacer una comparación más sólida y con ello maximizar la validez de los resultados.

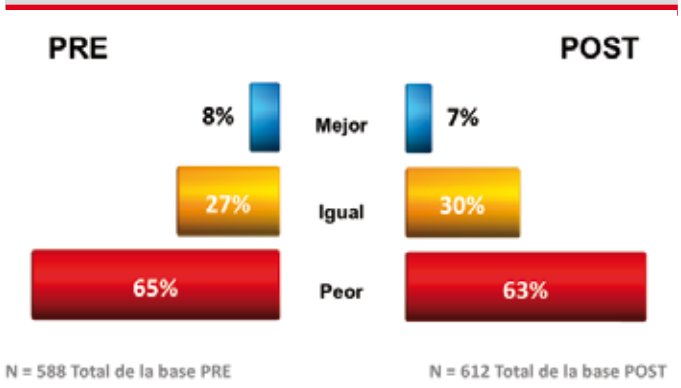
Los resultados que se presentan a continuación se dividen en cuatro capítulos.

1. El contexto

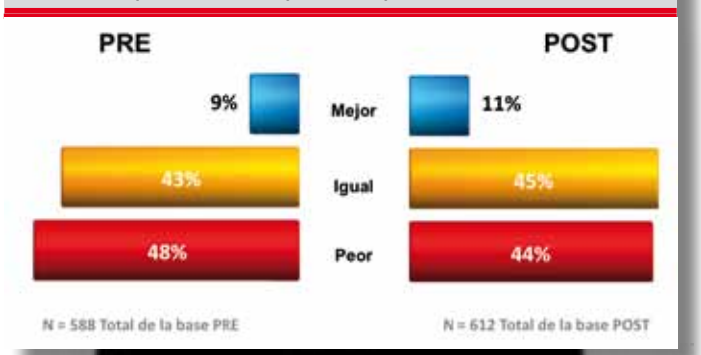
La visita del papa Francisco a nuestro país se da dentro de un contexto por demás negativo, que se refleja en las variables estudiadas en el PRE y que por ello, en general, no encuentra en el POST diferencias significativas con respecto al citado PRE.

Un país en el que la absoluta mayoría de la población (92%) percibe que su país y su situación personal/familiar (91%) están igual o peor de lo que estaban antes de que tomara posesión de su cargo el presidente Peña Nieto.

Gráfica 2
¿Cómo ve la situación actual del país: está mejor, igual o peor de lo que estaba antes de que entrara al poder el presidente Peña Nieto?



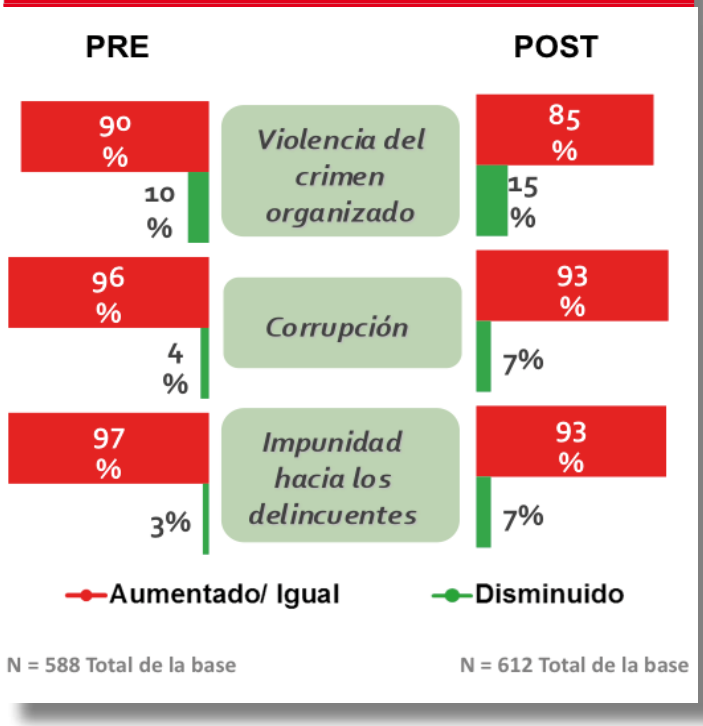
Gráfica 3
En la actualidad, ¿cómo siente que está la situación de usted y su familia: mejor, igual o peor de lo que estaba antes de que entrara al poder el presidente Peña Nieto?



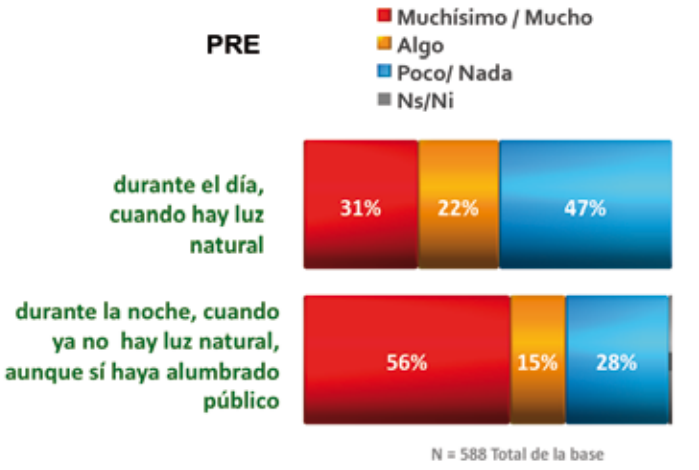
Un país en el que también la absoluta mayoría de la población percibe que está inmerso en la violencia del crimen organizado (90% considera que este mal "está igual o ha aumentado" durante el gobierno de EPN), la corrupción (96%) y la impunidad (97%).

Un país en el que 53% de la ciudadanía temen caminar solos en la calle, aun a plena luz del día, por el acecho de la inseguridad pública o porque ha sido ya víctima de algún delito.

Gráfica 4
De un año a la fecha, ¿siente usted que: ha aumentado, está igual o ha disminuido…?



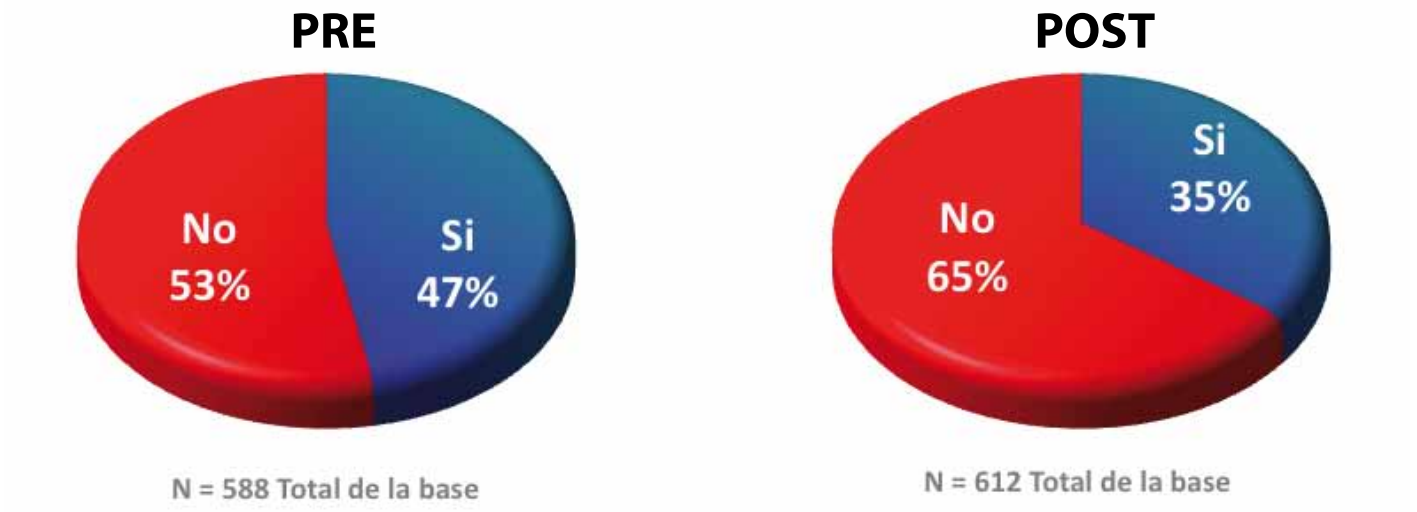
Gráfica 5
¿Qué tanto miedo siente de caminar solo por la calle en su colonia?



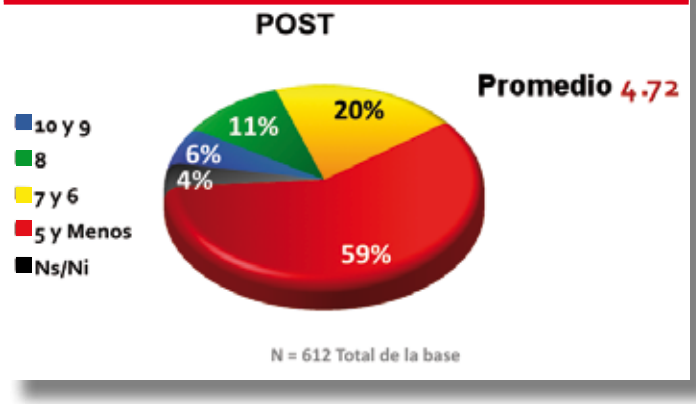
Un país en el que la ciudadanía no confía en sus instituciones ni las respeta* (Fuente: Covarrubias y Asociados/ Tercera Captura del Chapo).

Un país cuyo presidente entra ya a la segunda parte de su mandato con una calificación promedio de 5.53* (Fuente: Covarrubias y Asociados: IIP Gobernadores, cuarto trimestre 2015) y que en el POST del presente estudio, desciende aún más en su calificación promedio a 4.72 presumiblemente por factores ajenos a la visita, tales como: la llamada "cuesta de enero", la baja de los precios del petróleo y la devaluación del peso frente al dólar.

Gráfica 6
En el último año, ¿usted o alguien de su familia ha sido víctima de algún delito?



Gráfica 7
Del 1 al 10, ¿qué opina de la gestión de gobierno del presidente Peña Nieto?

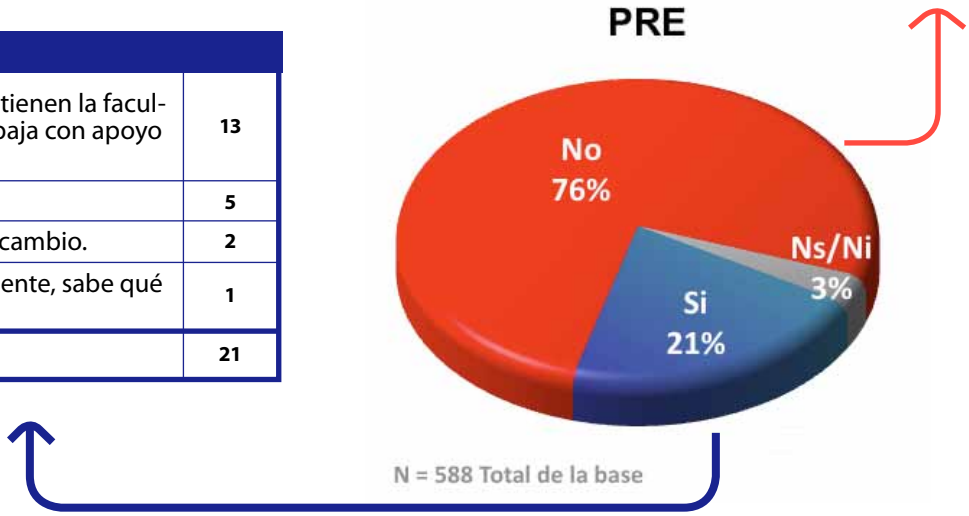


Un país en el que el 76% de la ciudadanía no considera apto a su presidente para enfrentar y mejorar los males citados.

Gráfica 8
¿Cree usted, Sí o No, que el gobierno del presidente Peña Nieto puede lograr que disminuyan males como la violencia, corrupción y la impunidad?

¿Por qué no cree?	
Mal gobierno. No tiene interés, políticos no buscan mas que su propio provecho. No cumple lo que promete, en lo personal él es inepto, inculto.	36
Corrupción/impunidad. Es líder de la corrupción, gabinete corrupto, deja escapar a los delincuentes.	20
Violencia/inseguridad. Nunca se va a acabar la delincuencia, gobierno coludido con el narco.	13
NS / NI	5
Precios altos. Todo empeora, han subido los servicios: gas, luz, agua.	1
Viajes. Viaja mucho, solo se pasea.	1
TOTAL	76

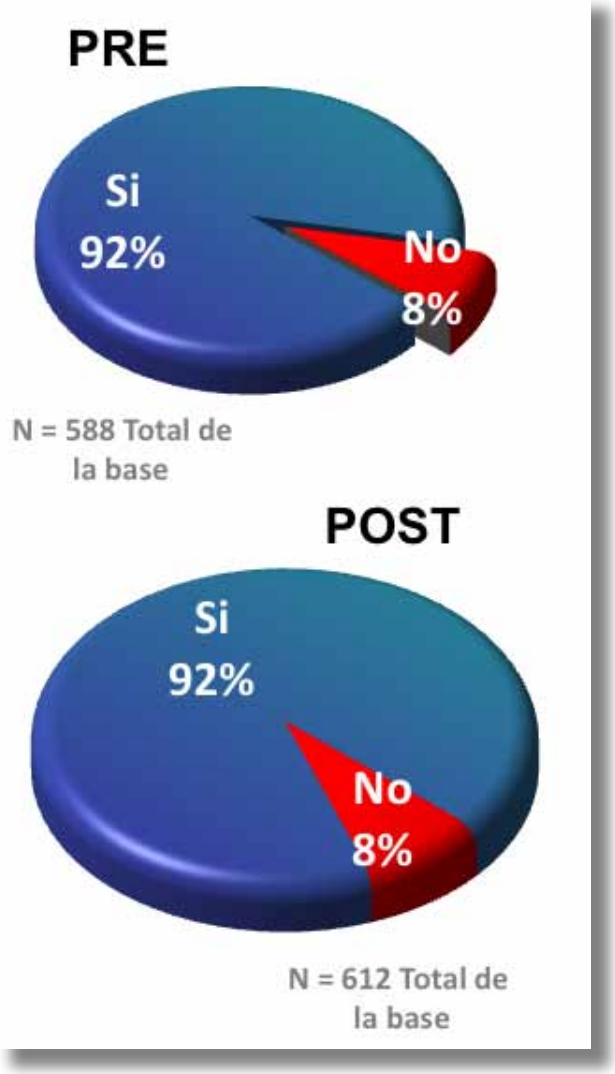
¿Por qué sí cree?	
Poder. Ellos son el poder máximo, tienen la facultad de usar la fuerza pública, si trabaja con apoyo de su gabinete lo puede lograr.	13
NS / NI	5
Cambios. Se ha visto un pequeño cambio.	2
Buen gobierno. Es un buen presidente, sabe qué hacer en esta situación.	1
TOTAL	21



beta.noroeste.com.mx

2. El catolicismo

Como era de esperarse y en abono de la confiabilidad y validez de los resultados hallados en el presente estudio, la diferencia del PRE (83%) al POST (86%) de 3 puntos porcentuales en la proporción de católicos a nivel nacional NO es significativa.



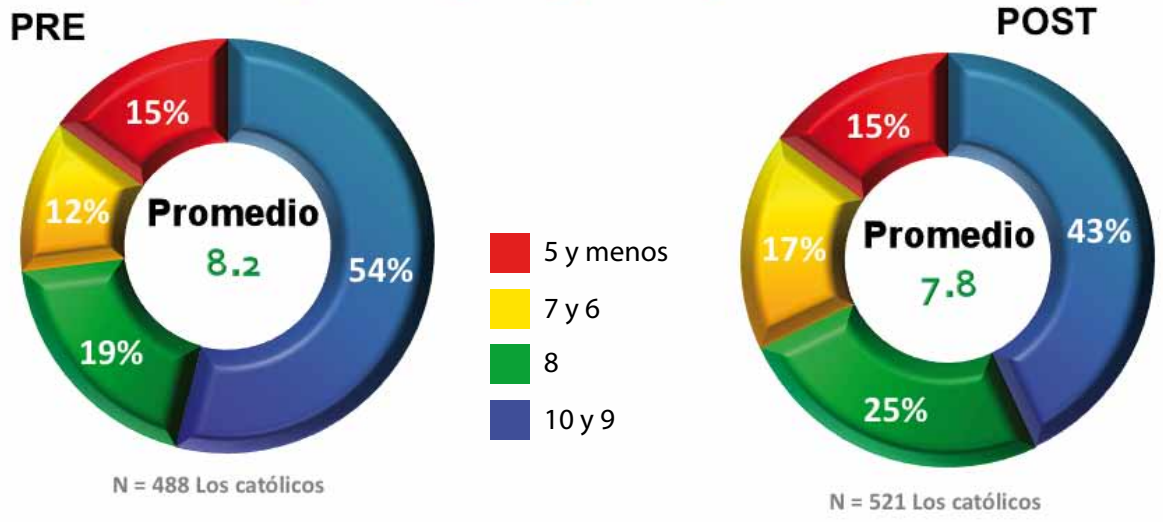
Gráfica 9
¿Está usted bautizado según el rito de la Iglesia Católica?

Actualmente ¿cuál es su religión?	PRE	POST
Católica	**83**	**86**
Ninguna	8	8
Cristiano	6	5
Testigo de Jehová	2	1
Evangelista	1	0
TOTAL	**100**	**100**

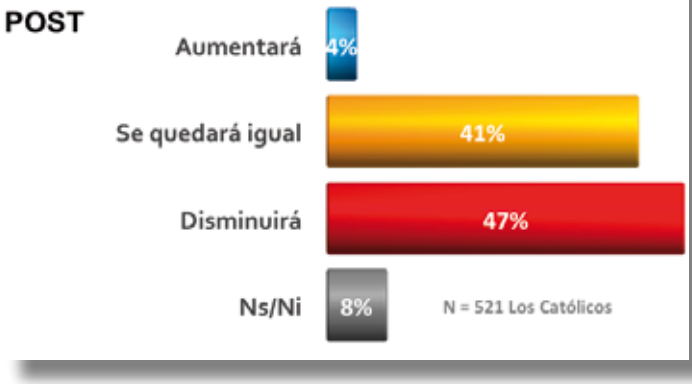
En lo tocante al autoconcepto de solidez de la fe católica, se halla una diferencia significativa del PRE al POST consistente en la disminución de la calificación promedio, que pasa de 8.2 antes de la visita papal a 7.8 después de ella. Esta paradoja puede explicarse en función de la hipótesis de que los creyentes reevaluaron a la baja la solidez de su fe, después de los exhortos del Papa a ser más conscientes de su fe y de la situación de su país.

47% de los católicos siente que la visita del Papa a México provocará una "disminución" del número de católicos en nuestro país. 45% considera que la cantidad de católicos "se quedará igual o aumentará". Esta aparente paradoja no es tal, si se considera que ya es muy poco probable que aumente el número de católicos en la población urbana (20 000 habitantes y más) porque de por sí es muy alto, del orden del 86%, y porque el éxodo se dio en los tiempos de los escándalos del padre Maciel y se detuvo a partir de que Francisco se convirtió en cabeza de la Iglesia Católica.

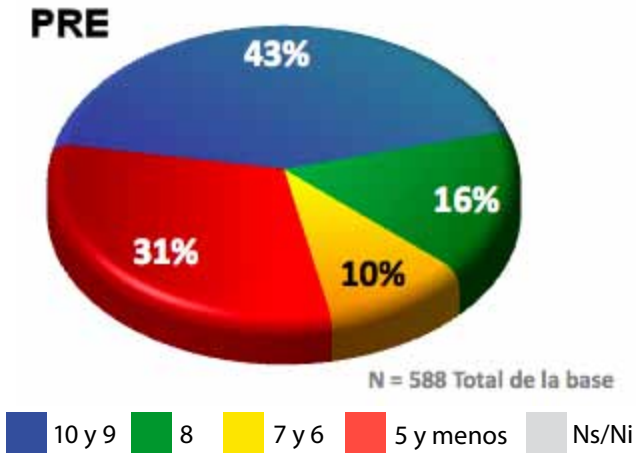
Gráfica 10
Del 1 al 10, ¿cómo califica la solidez de su fe en el catolicismo?



Gráfica 11
Con la visita del Papa Francisco, ¿aumentará, se quedará igual o disminuirá la cantidad de católicos en nuestro país?



Gráfica 12
Del 1 al 10, ¿qué tanto le importa la visita del Papa Francisco a México?



Lo importante ahora es aumentar la solidez de la fe católica. Ello depende en gran medida de la jerarquía eclesiástica que a la fecha, se ha seguido mostrando muy conservadora y resistente al cambio.

	Razones	
Interés	**Personal.** Soy católica. Es el máximo jerarca de la iglesia. Nos dará la bendición.	22
	Situación actual de México. Traer un mensaje de paz, mover la fe y la esperanza, reflexión.	19
	Una visita especial para el pueblo. Primera vez que viene.	8
	Para la evangelización. Está disminuyendo el catolicismo.	3
	Proyecta sabiduría, confianza. Tiene carisma, muestra que es humilde.	1
	Hablar a políticos. Para ver si transforma la mente y los corazones de los políticos tan rateros.	1
Desinterés	**Mala inversión.** Estando la situación como está por qué no invierten en salud, educación y gastan tanto dinero.	17
	No soy católico. No soy devoto de la iglesia, no comparto la ideología, tengo otra religión.	7
	Es un distractor. Tapa otros hechos.	2
	Corrupción iglesia. Los sacerdotes son corruptos, también tienen pecados (errores) / Papa corrupto.	2
	Molestia. Tapan las calles y afectan la circulación para los que tenemos que trabajar.	1
	No sé	17
	TOTAL	100

beta.noroeste.com.mx

3. La visita

59% de la ciudadanía dio calificaciones altas, de 8, 9 y 10 a su nivel de interés por la visita del Sumo Pontífice a México. Las principales razones del interés fueron:

- Soy católico(a) y él es el máximo jerarca de la Iglesia.
- Por la situación actual de México él viene a traer un mensaje de paz, de fe, de reflexión y esperanza.
- Es su primera visita y es una visita especial para el pueblo de México.

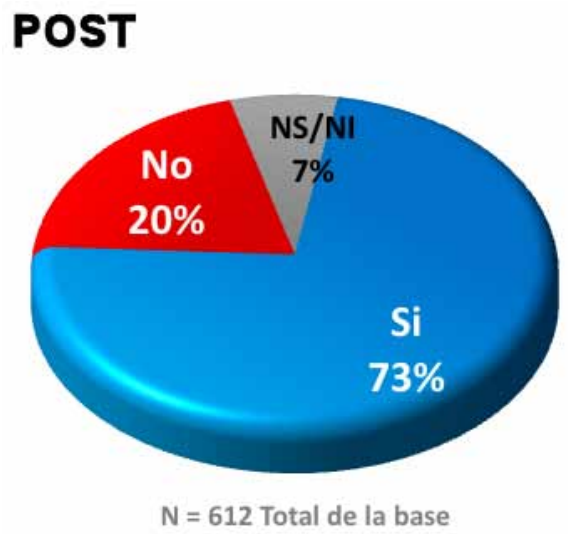
¿Por qué dice usted que valió la pena?	
Dejó un buen mensaje de fe, esperanza, paz, caridad, despertar la conciencia, lo que tenemos que hacer.	37
Reforzar el catolicismo, mucha gente ha perdido la fe y los valores.	16
Unió a la gente, se sintió feliz, nos dio la bendición, soy católico(a).	14
Abordó temas que los medios no se atreven a tocar (se dirigió a los políticos).	4
Es el representante católico y la situación política es ajena.	3
Fuimos el centro de atención en todo el mundo, situación del país.	3
Dio puntos importantes hacia los jóvenes (alentar), la familia.	3
Vino a ver los problemas.	2
Irrelevantes.	3

Respuesta múltiple: los porcentajes no suman 100

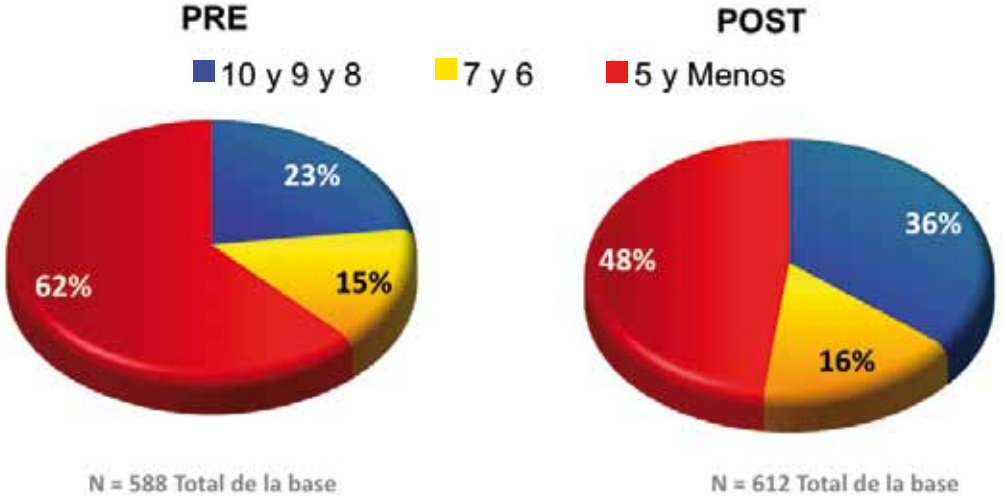
Gráfica 13
¿Valió la pena la visita del Papa Francisco a México?

¿Por qué dice usted que no valió la pena?	
Cambios. Seguirá todo igual o peor, seguirá la corrupción, sigue habiendo delincuentes e indiferencia. Circo mediático.	10
Mala inversión. Gastaron tanto dinero, hay que apoyar a personas que realmente lo necesiten.	5
Manipula para que sigamos creyendo.	1
Corrupción. Solo se enriquece el Papa.	1
Personal. No soy católico(a).	1
Irrelevantes.	3

Respuesta múltiple: los porcentajes no suman 100



Gráfica 14
¿Qué tanta esperanza tiene usted en que la situación del país se habrá de mejorar después de la visita del Papa Francisco?



elcomercio.com

Tras la partida del pontífice, 73% opina que la visita valió la pena. Esto muestra un incremento significativo de la cantidad de gente que reportaba interés por la visita (59%). Los que consideran que la visita valió la pena opinan que:

- Dejó un buen mensaje de fe, esperanza, paz y caridad.
- Reforzó el catolicismo.
- Propició la unión entre los mexicanos.

La principal razón de quienes consideran que la visita no valió la pena es que "fue un circo mediático, nada va a cambiar".

4. El legado

PRE: Importancia de la visita 59% / **POST:** Valió la pena 71%

Antes de la visita del Papa, sólo 38% de los mexicanos reportaba mucho/algo de esperanza (arriba de 5) en que la situación del país pudiese mejorar. Tras su partida, esta cifra se incrementó a 52%. Esto se puede deber al mensaje que dio el Papa durante sus discursos, recalcando que México tiene potencial para mejorar mucho si se toman las acciones correctas.

Ficha metodológica

Encuesta telefónica nacional levantada entre los días 9 a 12 de febrero de 2016 (PRE) y entre los días 18 y 22 de febrero (POST), que evalúa la percepción ciudadana, a nivel nacional, acerca de la visita del papa Francisco a México. El universo del estudio fueron ciudadanos de 18 años o más, de ambos sexos, de todas las entidades federativas de la República Mexicana, que cuentan con teléfono en sus hogares. **PRE** El tamaño de la muestra fue de **588** casos exitosos. El error teórico de estimación es de **± 4.04%** en el nivel de confianza del 95%. **POST** El tamaño de la muestra fue de **612** casos exitosos. El error teórico de estimación es de **± 3.96%** en el nivel de confianza del 95%. El procedimiento de muestreo es polietápico y aleatorio. El marco muestral son los Directorios Blancos de cada estado; la unidad primaria de muestreo es la página y la última es el número telefónico. Ambas seleccionadas con salto sistemático. En cada hogar se entrevista solamente a una persona. Se llevan estrictos controles de cuota por género y grupo de edad con el propósito de obtener una muestra lo más cercana posible a la distribución de la población por estado.

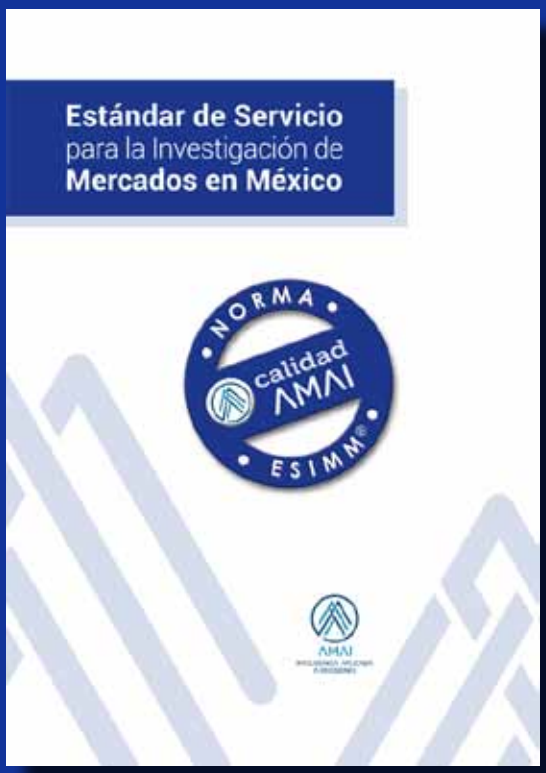
ANA CRISTINA COVARRUBIAS TRASLOSHEROS

Tiene licenciatura y maestría en psicología por la Universidad Iberoamericana y obtuvo el doctorado en psicología social en la Universidad Autónoma de México. Fungió por espacio de seis años como representante nacional de ESOMAR (European Society for Marketing and Opinion Research), la Sociedad Mundial de Profesionales de la Investigación de Opinión Pública y de Mercados. Fue Presidenta de la AMAI de 1996-1998. Fungió como Vicepresidenta de AMAI de 1998 a 2000. Ha sido galardonada dos veces (2000 y 2007) por la revista *NEO* con su premio anual a la investigación denominado "Neócrata". El año pasado, 2015, la AMAI creó un "Premio a la Trayectoria Personal", y la primera galardonada con dicha presea fue la doctora Ana Cristina Covarrubias.

AMAI
INTELIGENCIA APLICADA A DECISIONES

Presentación ESIMM versión 3.0

JORGE A. VALDÉS GUAJARDO
Coordinador del Comité de Calidad/AMAI



AMAI, buscando siempre ser un organismo vigente y comprometido con la industria, encomendó al Comité de Calidad –en ese entonces a cargo de Alicia Martín del Campo– la tarea de actualizar la versión 2.0 del ESIMM.

La historia comenzó en el mes de mayo de 2013 con la división de tareas entre los miembros del Comité. Fueron veinte personas representantes de catorce agencias las que participaron en el proyecto.

Hicimos un sinnúmero de reuniones en la sede de la AMAI, en oficinas de agencias, en sesiones digitales vía Skype y otras tantas vía telefónica, con intercambio de ideas, planteamientos de necesidades y requerimientos para la situación actual; todas ellas sumando conocimiento para nuestra industria en México.

Para enriquecer la versión 3.0 de ESIMM, nos dimos a la tarea de investigar lo que se estaba haciendo en el mundo en términos de calidad y de operación de investigación de mercados.

Estudiamos y cotejamos los documentos más actualizados relacionados con estos temas.

- ESIMM V2.0 (2008)
- ISO 9001:2008
- ISO 20252:2012
- ISO 26362:2009
- Lineamientos de ESOMAR/Global Research Business Network (GRBN) para calidad de muestra en línea (2015).

Después de toda esta labor llegamos a las siguientes mejoras en el ESIMM V3.0:

1. Identificamos con precisión las responsabilidades de la Alta Dirección de los proveedores de servicios de investigación.
2. Clarificamos y definimos con precisión todos los aspectos que se deben cumplir; es decir, destacamos el "qué se DEBE hacer" y eliminamos el "CÓMO hacerlo". Esto lo hace un documento objetivo, dando libertad a cada proveedor de servicios de investigación para que elija la manera en que implementará cada tarea para dar respuesta al Estándar.
3. Mejoramos el orden y la redacción del documento con el fin de que sea puntual, a fin de evitar lo más posible las interpretaciones fuera de contexto.

4. Se cuenta ahora con secciones específicas de estudios de tipo cualitativo, cuantitativo y de los usos específicos de paneles de acceso en línea.
5. Especificamos el porcentaje mínimo de supervisión en estudios cuantitativos.
6. Incorporamos el concepto y tareas de auditoría en estudios cuantitativos.
7. Integramos las características y requisitos que deben contener los paneles de acceso en línea.
8. Incluimos referencias de las nuevas leyes que inciden de manera transversal en las operaciones diarias tanto de las personas como de las empresas. Tal es el caso de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares (LFPDPPP).
9. El documento mismo es de carácter normativo; sin embargo por su estructura, tiene un gran valor formativo. Es una guía de operación de proyectos de investigación de mercados y de opinión.
10. Se integraron muchos nuevos conceptos del ambiente digital en el glosario del documento.

Siguientes pasos:

1. Invitamos a toda la comunidad AMAI a adoptar esta nueva versión del ESIMM para incorporarla en su Sistema de Gestión de Calidad; ya que es el documento más actualizado en su tipo, además de que surge de nuestra propia idiosincrasia.
2. Proponemos el desarrollo de capacitación de calidad para Campus AMAI.
3. Integraremos un equipo de trabajo con miembros AMAI para intercambiar experiencias y adoptar una cultura de mejores prácticas.

Muchas gracias a todas las agencias y, en especial, a todos los directivos y los ejecutivos participantes con quienes tuvimos la gran experiencia de convivir y compartir conocimientos para beneficio de nuestra industria y de México.

Trump y la opinión pública

vozpopuli.com

La campaña de Donald Trump por la candidatura republicana comenzó en junio del año pasado con un estilo disruptivo y poco convencional. Llamó la atención describiendo a los inmigrantes indocumentados mexicanos como violadores, traficantes y asesinos; sugirió prohibir temporalmente el ingreso de musulmanes después de los ataques terroristas de París y California, y ha posicionado la construcción de un muro en la frontera con México como uno de los temas principales de la campaña. Trump se califica como un *outsider* de la política, ajeno a los intereses de la política tradicional.

El hecho es que en ese período, pasó de un 5% a liderear las preferencias entre los republicanos con cerca del 40%; y así convertirse en un serio aspirante a la Presidencia de Estados Unidos.

Trump leyó el ambiente social, y concluyó que una parte importante de los norteamericanos se encuentran enojados, frustrados, desafectos, en una palabra hartos con el sistema político. Lamentan la muerte del sueño americano, la desaparición de la clase media, y atribuyen esto en parte a los tratados de libre comercio como el establecido con México y Canadá. Muchos creen que han perdido sus empleos porque las empresas migraron a China o a México.

Este segmento percibe en Trump un discurso *anti-establishment*. El eslogan "Haz grande a América otra vez" *(Make America great again)* ha impactado positivamente a muchos norteamericanos que perciben que el actual estado de cosas no los ha beneficiado.

laopinion.com

bbc.com

"Construiré un gran muro en nuestra frontera sur y haré México pague por él"

Sin embargo, de acuerdo a una encuesta realizada por Univisión y *The Washington Post* a fines de febrero (https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/wapo-univision-poll-2016/es/) se señala que en una eventual elección general, el Partido Republicano se encuentra rezagado entre los hispanos, y es causado principalmente al discurso antilatino que ha llevado a Trump a liderear las internas. La encuesta mostró que la calificación ya altamente desfavorable de Trump entre los hispanos se había disparado 10 puntos desde junio, a un catastrófico 81%.

El estudio señala que el candidato republicano necesita atraer al menos el 40% del voto hispano para tener una buena posibilidad de ganar las elecciones generales. Pero la nueva encuesta encontró que sólo el 16% de los hispanos votaría por el multimillonario de Nueva York.

El último republicano en obtener el 40% del voto hispano fue George W. Bush en 2004, pero los analistas indican que la proporción de hispanos en la votación fue de sólo el 8% en ese momento, y ha crecido hasta alrededor del 13%.

En México, de acuerdo a la serie de encuestas telefónicas nacionales de www.parametro.com.mx, el rechazo por Trump es rotundo: 7 de cada 10 mexicanos creen que su principal característica es ser "racista o xenófobo", mientras que el 14.6 por ciento creen que su principal atributo es ser polémico, señalan resultados de la 27° Encuesta Telefónica Nacional de Parámetro.

La desafección política representa una ola de rechazo a lo establecido, contra el liderazgo tradicional de los partidos, y puede motivar al electorado a opciones radicales y xenófobas como las de Donald Trump, quien reúne condiciones histriónicas y de espectáculo adecuadas para llamar la atención de una sociedad cansada del sistema tradicional. Sin embargo, el controvertido magnate no goza de popularidad con los hispanos, quienes jugarán un papel clave para elegir al próximo presidente de Estados Unidos el 8 de noviembre de 2016.

wonkette.com

Paul Valdés Cervantes.

Estar a la vanguardia en diversos campos de interés es parte de mi naturaleza. Como parte de esta energía vital, he sido cofundador de diversas iniciativas empresariales y *non profit*. En 2001 contribuí a fundar Parámetro Investigación. Como parte de la alta dirección de la organización, ayudé a crear un modelo de soluciones en opinión pública y mercado certificado en un sistema de gestión de la calidad ISO 9001:2008. Paul Valdés es socio-director de Parámetro Investigación. @valdescervantes

Parámetro®

@parametro_mx

/Parametro.Investigacion

www.parametro.com.mx

Las marcas Parámetro® y Parámetro Investigación y Diseño,® son marcas registradas en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

parámetro

WAPOR
WORLD ASSOCIATION FOR PUBLIC OPINION RESEARCH

AMAI

ISO

Miembro de la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión A.C (AMAI) y la Asociación Mundial de Investigación de Opinión Pública. Investigamos y analizamos audiencias, públicos, consumidores y votantes para generar proyectos de alto impacto social.

Conoce los datos más relevantes de la Opinión Pública Nacional

•Aprobación presidencial

En general ¿usted aprueba o desaprueba el gobierno del presidente Enrique Peña Nieto?

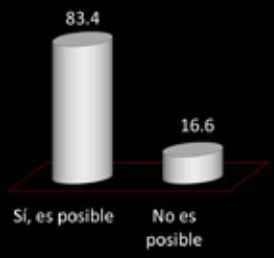
•Monitor de quincenas

En promedio, mexicanos llegan desahogados al día **12** con el pago de su quincena.

•Coyunturales …y mucho más

¿Se enteró usted de la re aprehensión de Joaquín Guzmán Loera alias "El Chapo" realizada el pasado 8 de enero de este año?

¿Usted considera que es posible que el "Chapo Guzmán" se pueda fugar una tercera vez?



¿Considera que la actriz Kate del Castillo es responsable de algún delito por haber mantenido conversaciones y reuniones con el "Chapo Guzmán"?