

Datos diagnósticos y tendencias

enero - marzo 2013

La revista
de la AMAI



Opinión pública: El aborto en México

**NSE
predominante
por AGEB**

**Las encuestas
electorales:
Aprendizajes del
pasado proceso
electoral**

33





calidad y experiencia
en investigación

La Asociación Mexicana de Agencias
de Investigación de Mercado y Opinión Pública
agradece a



Consejo de la Comunicación
Voz de las Empresas



por su apoyo en la difusión de
nuestra campaña publicitaria

Estadística Aplicada

25 años

Precisión y Profundidad en Estudios de Mercado

www.estadisticaaplicada.com.mx



Directorio de miembros de la AMAI

BERUMEN Y ASOCIADOS	5093-8600	www.berumen.com.mx
BRAIN	4211-1000	www.brain-research.com
CINCO	5658-3888	www.e-cinco.com.mx
CONSULTA MITOFSKY	5543-5969	www.consulta.com.mx
DE LA RIVA	3640-1100	www.delariva.com.mx
ESTADÍSTICA APLICADA	5148-3810	www.estadisticaaplicada.com.mx
EVAMERC	5584-8091	www.evamerc.com.mx
FACTA RESEARCH	5575-9099	www.factaresearch.com
FACTUM	5286-5118	www.factum-marketing.com
GDV	1163-2430	www.gdv.com.mx
GfK Group	4160-3800	www.gfk.com
GOLDFARB CONSULTANTS	5596-4040	www.goldfarbmexico.com
IBOPE AGB MÉXICO	5629-0620	www.ibope-agb.com.mx
INMEGA	5264.4941	www.inmega.com
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES	2881-1000	www.iisociales.com.mx
IPSOS-BIMSA	1101-0000	www.ipsos-bimsa.com.mx
LEXIA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	9150-5400	www.lexia.cc
MARKETING GROUP	5955-1100	www.mgroup.com.mx
MASTER RESEARCH	2000-2800	www.actmaster.com.mx
MERCAEI	5664-1717	www.mercaei.com.mx
MILLWARD BROWN	3098-1000	www.millwardbrown.com
MORE MARKET & OPINION RESEARCH	5211-8199	www.more.com.mx
NIELSEN	5387-1187	www.mx.nielsen.com
NODO INVESTIGACIÓN + ESTRATEGIA	5254-4242	www.nodo-research.com
PARAMETRÍA	2614-0089	www.parametria.com.mx
PEARSON	5531-5560	www.pearson-research.com
PHENOMA	5255-1852	www.phenoma.com
PSYMA LATINA	5535-3823	www.psyma-latina.com
PULSO MERCADOLÓGICO	5089-7770	www.pulso.com.mx
QSOLUTIONS SOLUCIONES CUALITATIVAS	5395-6534	www.qsoluciones.com.mx
QUALIMERC	5523-5822	www.qualimerc.com
SERTA DE MEXICO	5562-3266	www.serta.com.mx
TNS RESEARCH INTERNATIONAL	3098-6300	www.tns-ri.com.mx



Insight through innovation

INVESTIGACIONES
DE MERCADO
CUALITATIVAS
CUANTITATIVAS
2D EXPERIMENTAL
ONLINE
GACETINERAS
NOVVICRA
NOAAAM

research
through
different
eyes

SOLUTIONS

www.qsolutions.com.mx

  Q Solutions

Homero 1425, Desp. 901, Polanco, México, DF. Tel. 5395-8838



EDITORIAL

En su colaboración para esta edición de nuestra revista, Gemma Bustamante recuerda la controvertida afirmación del sociólogo francés Pierre Bourdieu, quien hace varias décadas publicó un sugestivo texto titulado: “La opinión pública no existe”. Desde luego Bourdieu quería hacer un llamado de atención sobre los problemas metodológicos, heurísticos y epistemológicos que supone tratar de construir diagramas de los puntos de vista de la sociedad.

Esas complicaciones son preocupación central de cualquier investigador social aplicado que se precie de serlo, y además ninguna investigación, sea de opinión pública o de otro tipo, es inmune a ellas. Lo cual queda patente en las atinadas reflexiones sobre las encuestas de preferencias electorales en el 2012 que escribe Javier Alagón, expresidente de la AMAI y uno de los expertos más autorizados para hablar sobre el tema. Alagón desmenuza posibles sesgos y fallas y hace una exhortación a que la industria los corrija, con miras a tener mejores experiencias en el futuro.

Pero la opinión pública sí existe y vaya que es importante conocerla. Como muestra conviene leer el artículo de Francisco Abundis y Diana Penagos, quienes revisan la evolución del acuerdo social respecto a la despenalización del aborto en México, un asunto que polariza las opiniones en nuestra sociedad, al igual que en muchos países del mundo.

Otro ejemplo relevante de demoscopia lo encontramos en el interesante, a la vez que preocupante, artículo de Marcelo Ortega y León Felipe Maldonado sobre la autopercepción del estrés entre los adultos mexicanos, a partir de una encuesta telefónica que muestra que la tensión es ya parte de la cotidianidad entre un segmento nada despreciable de nuestra sociedad.

Un aspecto complementario es la nueva fuente de generación de opiniones que constituyen las redes sociales. La necesidad de examinar este flujo y entenderlo es el tema del artículo que sobre una herramienta de medición de los nuevos torrentes informativos nos comparten Luis Parra y Edmundo Berumen Osuna.

Complementan esta edición, que consta de nueve artículos, los textos de Hervé Prado sobre el *marketing* deportivo; de Jorge Valdés sobre campañas de comunicación en la Internet; de Karina Vega y Rosario Zavala sobre formas de accionar *insights*. Igualmente una atractiva propuesta de Karen Argüelles y Luis García acerca de la aplicación del criterio de nivel socioeconómico de la AMAI para ayudar a zonificar AGEBS utilizando Google Maps.

confiabilidad

investigación con campos propios

capacidad analítica

vanguardia en análisis estadísticos y de mercado

solidez

22 años de experiencia

excelencia

énfasis en el servicio

22
ANIVERSARIO

www.mgroup.com.mx

Marketing Group
Tel.+(52)(55) 5955 1100.
Sierra Nevada 120, Col. Lomas de Chapultepec,
México, D.F. 11000.

A lo largo de más de **veintidos años**, nuestra empresa ha participado en la creación de la historia de la **investigación de mercados** en México, América Central, América del Sur y el Caribe.

Acérquese a nosotros para conocer una amplia gama de **innovadores productos** tanto Cuantitativos como Cualitativos y los beneficios de utilizar la tecnología de PDA's y reportes WEB.

Lo invitamos a escribir junto con nosotros los mejores renglones por venir. Permítanos darle a conocer las herramientas que lo llevarán a **ganar puntos de mercado**.



marketin**g**roup

Una gran empresa mexicana con cobertura latinoamericana.

Contenido



calidad y experiencia
en investigación

Estrés en la vida de los mexicanos
Encuesta telefónica nacional

10

Presidente
Vicepresidente
Gerente General

Luis Woldenberg Karakowsky
Óscar Balcázar Quintero
Gabriela Sacal

Socialinking
Una nueva manera de medir la
difusión de la información

16

Editor Invitado

Alejandro Garnica Andrade

Más alto, más fuerte y más rápido:
El *marketing* deportivo

20

Comité de Comunicación y Difusión

Las encuestas electorales:
Aprendizajes del pasado
proceso electoral

22

Coordinador

Claudio Flores Thomas
Pólux Arañó
Rony Jerusalmi
Sandra Morales
Montserrat Rivas
Tere Rocha
Marisela Rodríguez
Ana Valdespino
Luis Yáñez
Margarita Zanella

Radiografía sociodemográfica
de la opinión pública
sobre el aborto en México

26

La implementación de las campañas
en Internet y sus implicaciones
logísticas

32

¿Mentira o “deber ser”
en los estudios de opinión?

36

Construcción de nivel socioeconómico
predominante por AGEB
mediante análisis multivariado

40

Del palabrador al facilitador:
Técnicas para accionar *insights*

46

Datos, diagnósticos y tendencias, revista trimestral de enero a marzo de 2013. Próximo número abril a junio de 2013. 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. México, D.F. Teléfono 5545-1465. Diseño editorial: Conjunción S.C. Cuauhtémoc No. 111 despacho 3, colonia Toriello Guerra, delegación Tlalpan, C.P. 14050, México, D.F. Teléfono 5606-4207.

Estrés en la vida de los mexicanos

Encuesta telefónica nacional

MARCELO ORTEGA y
LEÓN FELIPE MALDONADO



El estrés puede ser entendido como la reacción que tiene el organismo ante las situaciones de la vida actual o las exigencias del mundo. Actualmente vivimos un tiempo en donde se demanda un mayor esfuerzo en diversos aspectos como el trabajo, el dinero, la familia o pareja y la sociedad misma; es a todo esto a lo que tenemos que responder día con día.

Se dice que el estrés muchas veces puede resultar como algo positivo ya que nos hace estar atentos y alertas a cada una de las situaciones o tareas de nuestra vida cotidiana haciéndonos responder a ellas. El problema empieza cuando no se cuenta con los recursos necesarios para responder a las demandas del mundo exterior, rebasando así nuestros límites.

Cabe mencionar que existen diferentes tipos o grados de estrés y que la manera de manejarlo es diferente en las personas, además de que las causas pueden resultar muy variadas y en algunas ocasiones dependen de la manera en que vemos la vida, de nuestras experiencias o simplemente de nuestra forma de pensar.

Es por ello que esta vez nos acercamos a los mexicanos que cuentan con servicio telefónico para saber qué tan estresados viven su vida diaria ante diferentes situaciones. La metodología se presenta al final de este artículo.

Los mexicanos en una semana regular...

Durante una semana regular el 55% de los mexicanos tiene dificultades económicas, el 45% padece problemas de tráfico, el 33% menciona padecer depresión o cansancio excesivo, el 30% suele tener alguna discusión con familiares como padres, hermanos o hijos, el 28% dice sufrir algún dolor de cabeza, el 27% tiene diferencias o discusiones con su pareja y sólo un 9% declara tener diferencias con su jefe o sus compañeros de trabajo.

Por género de los entrevistados podemos observar que son las mujeres a quienes más estrés les genera cada una de las situaciones que mencionamos, exceptuando los problemas de tráfico y las diferencias con el jefe o compañeros de trabajo, que son las situaciones que estresan más a los hombres, por estar más expuestos a ellas. En cuestión de edades, son los jóvenes quienes más relajados se muestran frente a estas situaciones con excepción de las discusiones con familiares.

Gráfica 1
En una semana regular, ¿usted...?

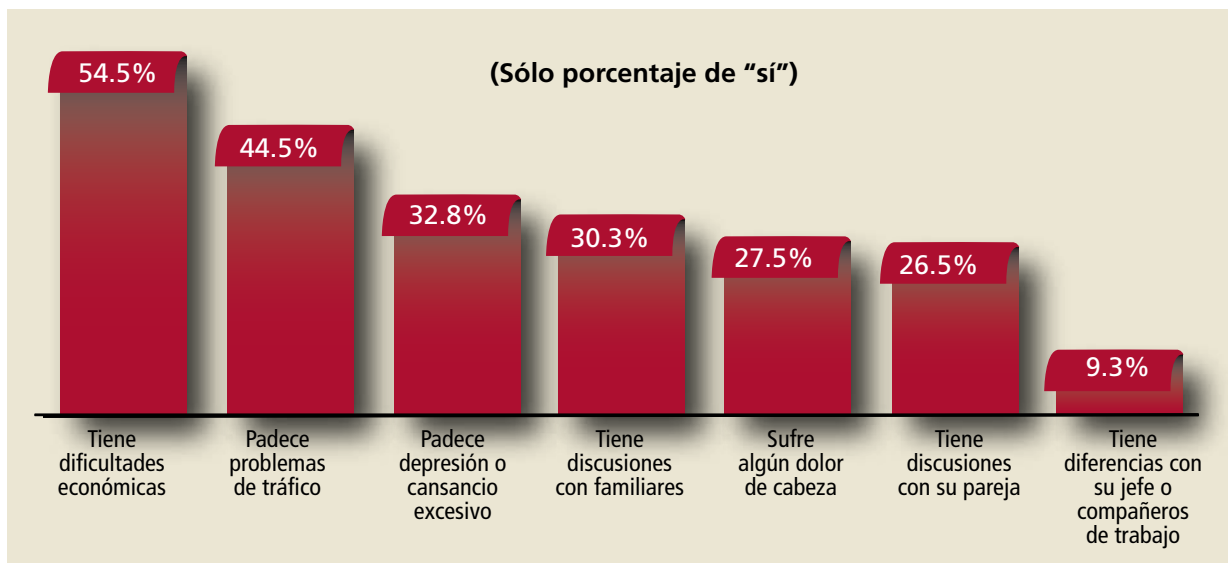


Tabla 1
En una semana regular, ¿usted ... ?

		Tiene dificultades económicas	Padece problemas de tráfico	Padece de depresión o cansancio excesivo	Suele tener alguna discusión con familiares como padres, hermanos, hijos, etc.	Sufre algún dolor de cabeza	Suele tener discusiones o diferencias con su pareja	Tiene diferencias con su jefe o con sus compañeros de trabajo
Sexo	Hombre	52.7	47.8	28.4	28.4	18.4	25.9	12.9
	Mujer	56.3	41.2	37.2	32.2	36.7	27.1	5.5
Edad	18-29 años	48.8	45.1	19.5	39.0	25.6	23.2	11.0
	30-49 años	58.6	50.7	36.4	32.1	33.6	34.3	15.0
	50 y más años	53.9	39.3	36.0	24.7	23.6	21.9	3.9
Estado Civil	Soltero(a)	44.6	44.6	25.0	31.5	21.7	13.0	13.0
	Casado(a)	58.2	44.7	34.4	29.9	28.7	33.2	7.4
Nacional		54.5	44.5	32.8	30.3	27.5	26.5	9.3

¿Qué es el estrés?

Preguntando a los mexicanos sobre lo que es el estrés, definiciones obtuvimos muchas; 16% lo definen como cansancio, un 12% lo define como presión, un 9% como problemas o preocupación, 5% como desesperación o mal humor y un 4% como enfermedad o como nervios/neurosis, por citar algunas de las principales menciones.

Tabla 2
Para usted, ¿qué es el estrés? (%)

Cansancio físico/muscular/mental	15.5	Falta de capital/economía/dinero	2.5
Presión	11.5	Estado de ánimo	2.3
Problemas	9.0	Vivir aprisa/no avanza el tiempo	1.8
Preocupación	9.0	Depresión	1.3
Desesperación	4.5	Agobiado/enfadado	1.3
Mal humor	4.5	Tristeza	1.0
Enfermedad	4.0	Otro	10.1
Nervios/neurosis	3.8	Ns/Nc	8.9
Tensión	3.0		
Angustia/ansiedad	3.0		
Exceso de trabajo	3.0		
Total		Total	100.0



¿Qué tan estresados viven los mexicanos?

A pesar de las grandes demandas del entorno en la vida cotidiana, el 76% de los mexicanos consideran que viven con poco/nada de estrés **de manera personal** y sólo un 24% menciona tener mucho/algo de estrés.

Como lo hemos mencionado ya, las mujeres en comparación de los hombres se ven más afectadas por

diferentes situaciones y es por todo esto por lo que declaran vivir **con mucho** estrés. Algunos de los grupos que destacan por mencionar que viven con mayor grado de estrés son aquellos que están entre 30-49 años (30%), los que tienen un nivel de escolaridad de sólo primaria o secundaria/preparatoria (25% y 27% respectivamente), aquellos que se encuentran casados (25%) y los que pertenecen a un nivel socioeconómico bajo.

Gráfica 2

En lo personal, ¿usted considera que vive con mucho, con poco o con nada de estrés?

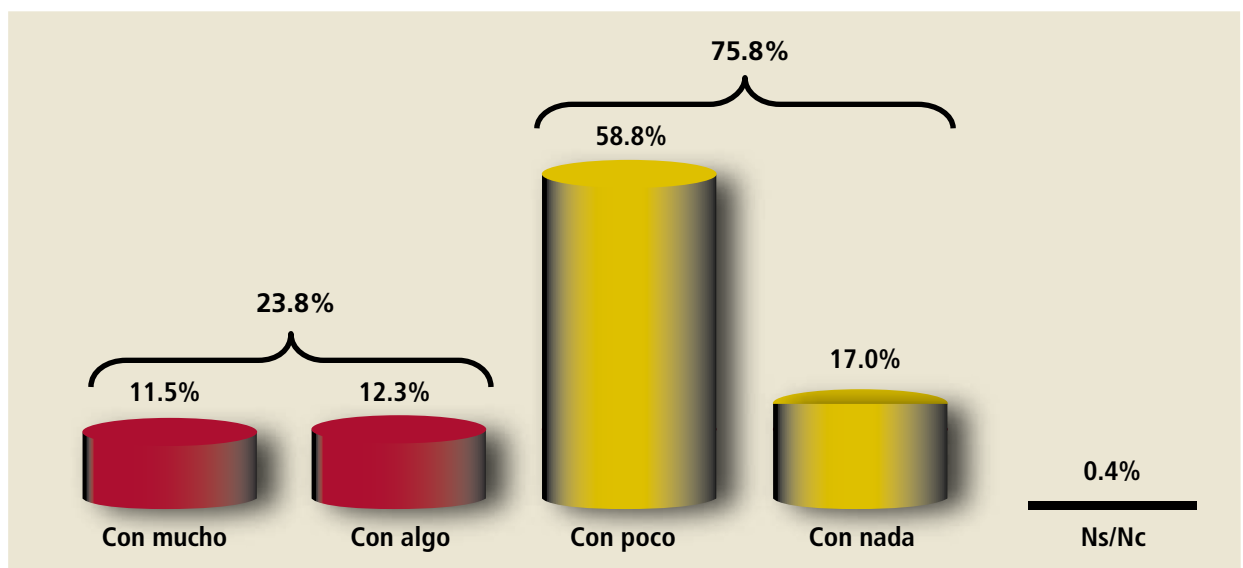


Tabla 3

En lo personal, ¿usted considera que vive con mucho, con poco o con nada de estrés?

		Con mucho	Con algo	Con poco	Con nada	Ns/Nc	Total
Sexo	Hombre	8.0	15.9	58.2	16.9	1.0	100.0
	Mujer	15.1	8.5	59.3	17.1	0.0	100.0
Edad	18-29 años	4.9	13.4	67.1	14.6	0.0	100.0
	30-49 años	15.0	15.0	61.4	7.9	0.7	100.0
	50 y más años	11.8	9.6	52.8	25.3	0.5	100.0
Estado Civil	Soltero(a)	8.7	13.0	64.1	14.1	0.1	100.0
	Casado(a)	13.1	11.5	58.6	16.0	0.8	100.0
NSE	Alto	10.7	10.7	71.4	7.1	0.1	100.0
	Medio	8.1	11.6	69.8	10.5	0.0	100.0
	Bajo	13.9	13.1	54.1	18.0	0.9	100.0
Nacional		11.5	12.3	58.8	17.0	0.4	100.0

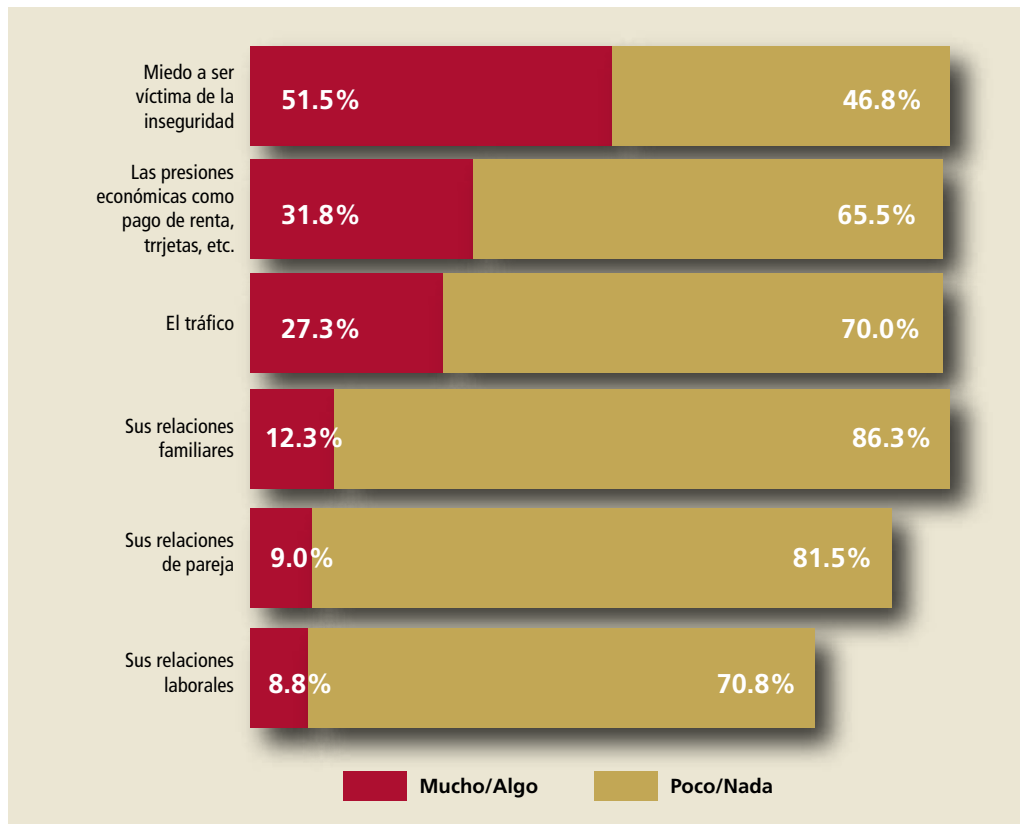
Preguntando sobre algunas cuestiones cotidianas a las que se enfrentan los mexicanos y qué tanto estrés les generan, encontramos que el miedo a ser víctima de la inseguridad (52%), las presiones económicas (32%) y el tráfico (27%), son algunas de las situaciones que generan mucho/algo de estrés entre los ciudadanos; por el otro lado, las relaciones familiares (12%), las relaciones de pareja (9%) y las relaciones laborales (9%) son las situaciones que menos estrés representan para los ciudadanos.

Un momento de relax

Se dice que durante nuestras actividades, ajeteo diario y carga de estrés siempre resulta bueno un momento para descansar y relajarse y esto lo tienen muy presente los mexicanos, ya que el 81% dice acostumbrar en una semana normal a darse este tiempo para descansar y relajarse, mientras que un 19% no lo acostumbra.

Podríamos resaltar que los grupos más estresados que hemos venido mencionando a lo largo de este estudio son aquellos que menos acostumbra a darse un tiempo para descansar y relajarse.

Gráfica 3
De las siguientes cuestiones cotidianas, ¿cuáles le generan mucho estrés, cuáles le generan poco y cuáles no le generan nada de estrés?



El problema empieza cuando no se cuenta con los recursos necesarios para responder a las demandas del mundo exterior, rebasando así nuestros límites.

Gráfica 4
En una semana normal, ¿usted acostumbra o no acostumbra tomarse un tiempo para descansar y relajarse?

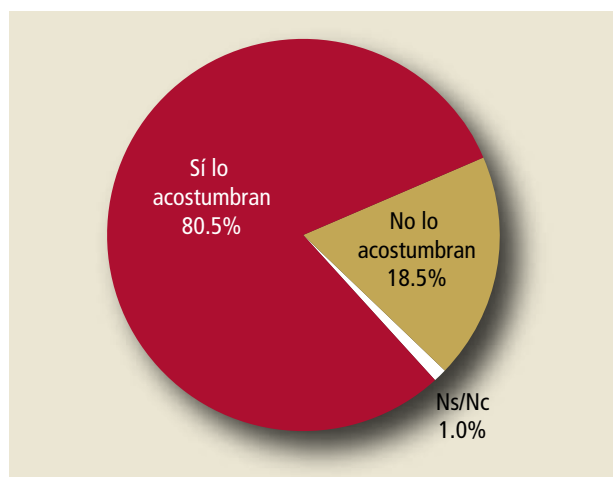




Tabla 4
En una semana normal, ¿usted acostumbra o no acostumbra tomarse un tiempo para descansar y relajarse?

		Sí lo acostumbra	No lo acostumbra
Sexo	Hombre	85.6	14.4
	Mujer	75.4	22.6
Edad	18-29 años	81.7	18.3
	30-49 años	75.0	25.0
	50 y más años	84.3	13.5
Escolaridad	Primaria o menos	74.0	25.0
	Secundaria/Preparatoria	81.5	18.5
	Universidad y más	88.0	12.0
Estado Civil	Soltero(a)	85.9	14.1
	Casado(a)	79.5	20.5
Nacional		80.5	18.5

*Sumando "Ns/Nc"=100%

Metodología: Encuesta nacional telefónica/ 400 casos/ Margen de error $\pm 4.9/17$ al 18 de octubre de 2012.



*De formación administrador público por la UNAM, **Marcelo Ortega** se inició en la investigación de las opiniones, actitudes, sentimientos y estilos de vida de la población hace 20 años, siendo formado y contribuyendo en la formación humana dentro de las oficinas del INEGI. Socio fundador de CONSULTA MITOFSKY, primero como director operativo y posteriormente como director general, siempre un apasionado por la vida pública donde mantiene vivas las grandes aficiones que definen su carácter: la tauromaquia, el Cruz Azul y su familia.*

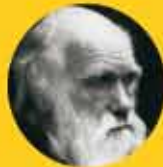
***León Felipe Maldonado** es economista de formación y politólogo por pasión, con más de 10 años acumulados en la investigación de la opinión pública, a la que conoció por accidente, como la mayoría de las cosas buenas en su vida. Fanático de la ciencia ficción y los comics, colabora desde 1999 en CONSULTA MITOFSKY aportando su esfuerzo diario en la generación de datos que llevan a ideas, y de ideas que producen datos. Actualmente dirige al equipo de aproximarse lo más posible a entender la realidad.*

LEONARDO DA VINCI



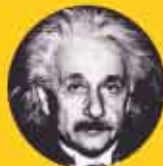
INVESTIGADOR

CHARLES DARWIN



INVESTIGADOR

ALBERT EINSTEIN



INVESTIGADOR

BERUMEN



INVESTIGACIÓN

Información + Estrategias = Soluciones



Empresa líder en solidez técnica en el sector de investigación de mercados y opinión pública de México que integra elementos técnicos y humanos de vanguardia para la formación estratégica de equipos de trabajo de gran nivel y calidad.

Oficina Matriz (DF)

Altadena No. 15
Col. Nápoles, México D.F. 03810
Teléfono: 5093 - 8600
Fax: 5093 - 8615
E-mail: berumen@berumen.com.mx
terer@berumen.com.mx
direccion@berumen.com.mx

Oficina Regional en Guadalajara

Abraham Lincoln No. 214
Col. Vallarta Norte
Guadalajara, Jal. CP. 44690
Teléfono: 01 33 3616 - 4982,
01 33 3616 - 1334
E-mail: berumengdi@berumen.com.mx

Oficina Regional en Monterrey

Rio de la Plata No. 101 A ote.
Col. Del Valle
San Pedro Garza García, Nuevo León.
CP. 66220
Teléfono: 01 81 8356 -1820
01 81 8356 -1821
Fax: 01 81 8356 -1824
E-mail: armando@berumen.com.mx

Socialinking

Una nueva manera de medir la difusión de la información

LUIS PARRA MEIXUEIRO y EDMUNDO BERUMEN OSUNA



Han desplazado de forma irrevocable y contundente al quiosco de los periódicos y a los cafés como sede del debate sobre las ideas más importantes del país y del mundo. Las redes sociales, debido a su interactividad en tiempo real, son ahora el lugar donde la información se comparte, se difunde, se esparce, se viraliza y se almacena. Partiendo de esa tesis, los autores nos dimos a la tarea de crear una herramienta que pudiera aprovechar este intercambio de información para otorgar datos fidedignos sobre el volumen de la difusión de la información y sus particularidades.



El *socialinking* nació de la necesidad de contar con nuevas herramientas para cuantificar y tener una base de datos confiables sobre cómo la gente percibe la información que producen los medios a través de las redes sociales. El programa, diseñado por el equipo de la empresa informática Baktun, adjunta a Berumen y Asociados, permite conocer a través de un listado de los medios de información más importantes tanto a nivel nacional, como dentro de los estados de la República, cuántas de sus noticias (*links* o *url's*) se comparten en las redes sociales y con qué frecuencia.

Con esta información elaboramos un diagrama que es a la vez un mapa. Éste nos permite observar en tiempo real, la frecuencia y el volumen de publicaciones que tiene un medio de información en las redes sociales, y en sí, resulta una herramienta de enorme utilidad para conocer cuáles son los principales intereses del pensamiento humano, al momento de difundir la información en sitios como Facebook y Twitter, entre otros.

El *socialinking* permite a su vez realizar estudios detallados para revisar estrategias de comunicación, campañas de publicidad, promoción de productos y así medir y calificar su efectividad reflejadas en el volumen con que los usuarios de las redes sociales hacen **mención** de éstos o **los comparten**.

¿Quién es quién en la información?

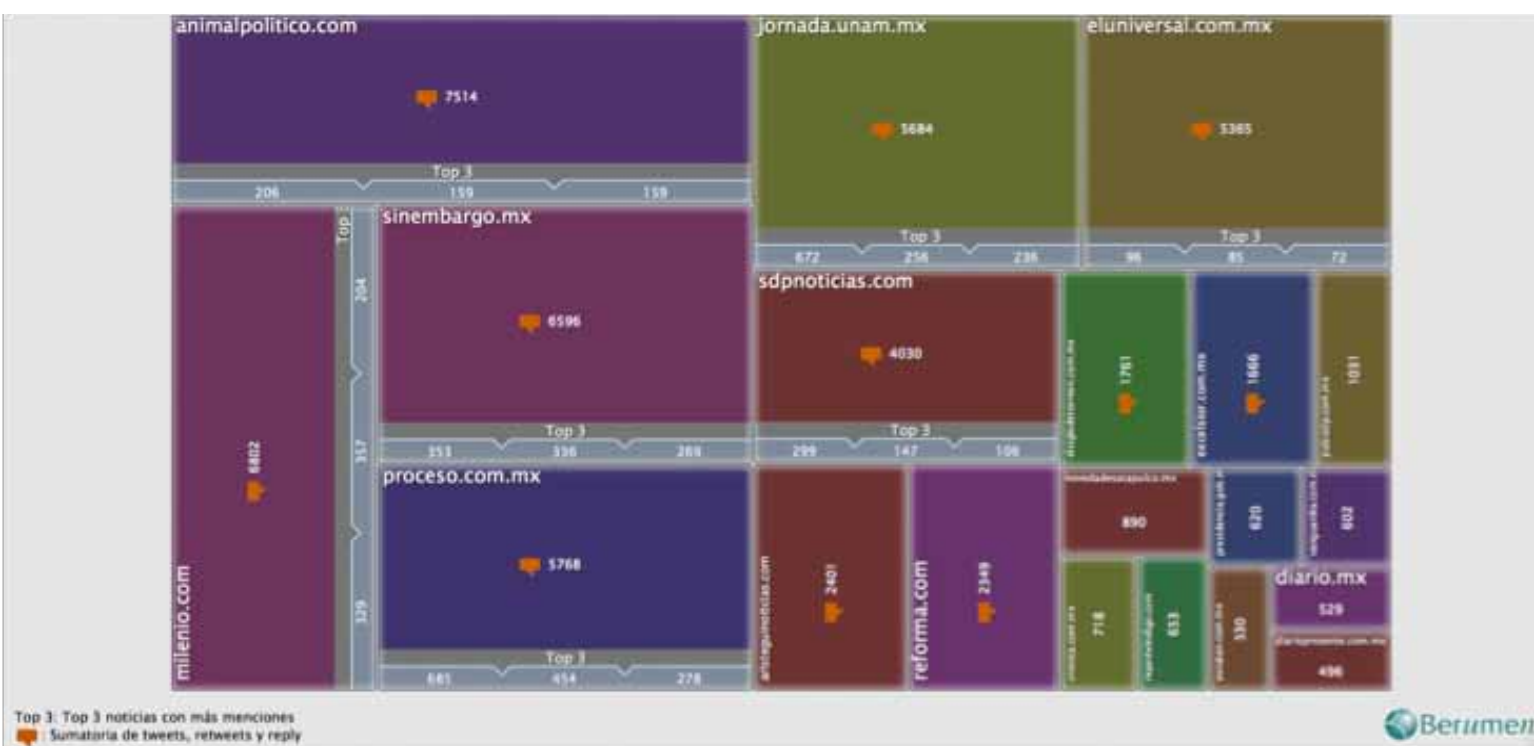
En el aspecto político, las mediciones de *socialinking* permiten conocer si los programas de gobierno, las páginas de Internet, la comunicación social y la publicidad de las secretarías y administraciones estatales están siendo difundidos y visitados por la gente, o son simplemente ignorados en las redes.

Pero también crea un cierto morbo por el hecho de conocer cuál de los funcionarios públicos y dependencias figura más entre los temas y la información que se difunde en las mismas; es decir, nos puede dar unas cifras reales sobre la popularidad de tal o cual funcionario o dependencia en un periodo establecido previamente.

Mapa de árbol que muestra las 25 noticias más mencionadas durante una semana (del 4 al 10 de febrero) con indicadores que hacen referencia a la suma de menciones de las noticias.



Mapa de árbol que muestra los 20 medios digitales más mencionados durante una semana (del 4 al 10 de febrero) con indicadores que hacen referencia a la suma de menciones que tienen las noticias de cada medio.



Así podemos verificar si las noticias relativas al jefe de Gobierno del Distrito Federal son más difundidas que las del presidente, o viceversa. E incluso se puede conocer si un funcionario del gabinete produce más volumen de información que el propio titular del Ejecutivo.

Desnudar bots y sectarios en las redes

La herramienta de *socialinking* nos ha permitido también ubicar, de entre los usuarios de redes sociales, a quienes publican a través de un url las noticias que más se difunden. Esta herramienta nos permite entonces conocer un mapa detallado de quiénes son los usuarios de las redes que con más frecuencia publican las notas de los medios de comunicación.

El análisis ha sido sorprendente, es como un plano que indica a la perfección dónde se ubican las creencias y convicciones políticas de los actuales mexicanos. Es interesante conocer a los usuarios que más difunden las noticias de un determinado sitio u otro, y encontramos que quienes tienen una conexión con una ideología, también la tienen con un medio, como es el caso de los tuiteros que más difunden la información del sitio de la presidencia (Presidencia.gob.mx), quienes también difunden la información de sitios como Milenio.com.

En otro sector de la difusión de los *links*, se encuentran los usuarios identificados con medios como sdp.noticias o Blogdeizquierda, y muchos más con la Jornada.unam.mx. También se observa entre el universo de las redes un sector de usuarios que prefiere difundir la información de sitios más críticos y libres, no alineados a proyectos políticos, como lo son Proceso y sinembargo.mx, los cuales comparten una buena sección de usuarios en común.

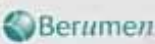
Para este muestreo, por ejemplo, se tomó como una referencia a los usuarios de las redes sociales que difunden más de 30 *tweets* o “*shares*” de Twitter y Facebook, respectivamente, de un sitio o medio de información determinado previamente en la lista de medios seleccionados, que tienen más volumen de información compartida con la red.

Así, las redes sociales son una herramienta de vanguardia que nos permite algo más que difundir nuestras ideas, videos, música o sitios favoritos. Son también una herramienta de vanguardia que nos permite determinar dónde y con quién están ubicadas las tendencias del pensamiento humano, y hacia dónde se moverán en un futuro.

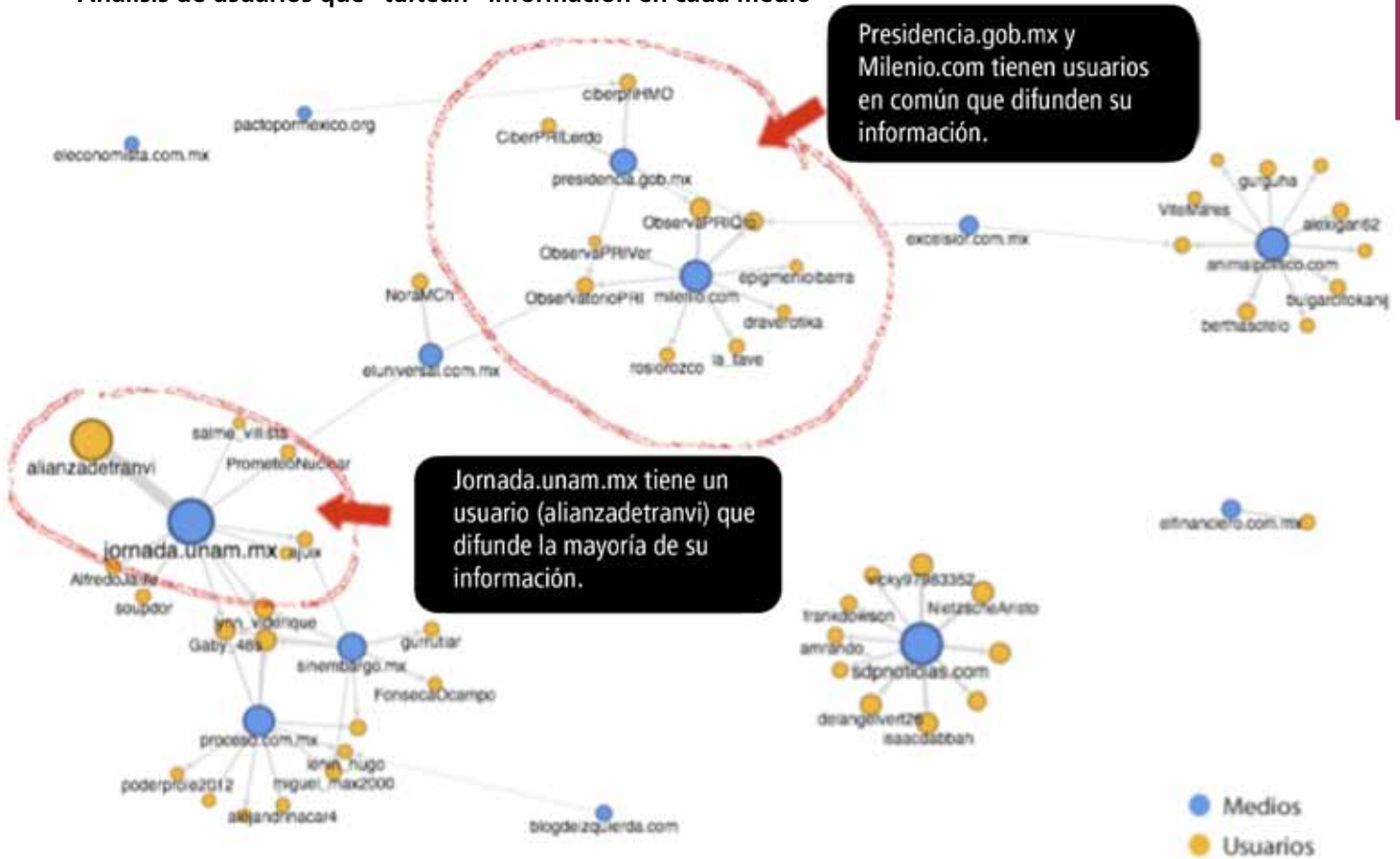
Mapa de árbol que muestra los 70 hashtags más mencionadas durante una semana (del 4 al 10 de febrero) con indicadores que hacen referencia a la suma de menciones que tienen.



Top 3: Top 3 noticias con más menciones
 Sumatoria de tweets, retweets y reply



Análisis de usuarios que "tuitean" información en cada medio



Luis Parra Meixueiro. Es escritor, periodista y analista de temas políticos, económicos y sociales. Columnista del periódico NOTICIAS, Voz e imagen de Oaxaca, y analista para Reporte Berumen/SinEmbargo en sinembargo.mx. Publicó su novela Serpiente de Piedra (Prado, 2009) y el poemario La Gloria de los Reptiles (editorial Pharus, 2011), bajo su seudónimo Saúl Díaz Parra. Actualmente estudia economía en la UNAM. Le va al Puebla y usa más su Facebook que Twitter.
Twitter:@luisparramei

Edmundo Berumen Osuna. Tiene más de 18 años de experiencia aplicando tecnologías de información para resolver necesidades de negocio dentro del ámbito de la investigación, telecomunicaciones y herramientas de colaboración. Su pasión y motor: la familia. Su meta: aprovechar la TI para aportar soluciones que ayuden a resolver problemas de negocio y que impacten el "work-life balance" de sus usuarios.

Más alto, más fuerte y más rápido: El marketing deportivo

HERVÉ PRADO GARIBAY

El deporte delega en el cuerpo algunas de las virtudes más fuertes del alma: la energía, la audacia, la paciencia.

Jean Hippolyte Giraudoux

El deporte es una actividad que no sólo congrega a un gran número de simpatizantes, sino también es un espacio social y cultural que recrea diversión, reto, entretenimiento, identidad y nacionalismo: condiciones emocionales propicias para la identificación, recordación y elección de aquella marca que sabe apropiarse de ello.

El deporte es actualmente uno de los escaparates más prolíficos para la exposición de marcas y productos, siempre y cuando se conozca a los tres actores esenciales: las empresas patrocinadoras, los espacios y personajes deportivos y el aficionado o consumidor (también practicante deportivo).

En los años setenta, una encuesta llevada a cabo en EU reveló que sólo el 25% de las organizaciones deportivas disponían de personal especializado en *marketing*, comunicación o publicidad y las estrategias estaban centradas en el desarrollo de productos y servicios sin especialidad en el mercado. Hoy en día, el mercado deportivo es un negocio más complejo que involucra atletas, patrocinadores, promotores, medios electrónicos y cibernéticos, empresarios y por supuesto a un consumidor más exigente y difícilmente impresionable que busca en el deporte no sólo un pasatiempo, sino un estilo de vida como aficionado o como practicante. Para muestra basta un botón: algunas empresas llegaron a invertir 3.8 millones de dólares por sólo 30 seg de exposición en EU (90% más que hace una década). Por otra parte, los escenarios deportivos también se han multiplicado y diversificado, lo cual implica un análisis exhaustivo y minucioso que garantice el retorno de multimillonarias inversiones para patrocinar a un evento, equipo o atleta.

Asociar una marca al deporte tiene grandes ventajas: vinculación con salud y entretenimiento; incursión en segmentos tanto populares como exclusivos según la estrategia; adopción de valores propios de un equipo o atleta e identificación con segmentos exigentes como niños, adolescentes y jóvenes.

dlR
de la Riva group



Para aquellas marcas que están cerca del mundo deportivo, vale la pena recordar estos hallazgos para establecer estrategias comerciales, sin olvidar que:

1

El *marketing* deportivo se ha dado el permiso de innovar, inventar, crear estrategias completamente diferentes y vanguardistas a diferencia de otros escenarios.

2

El aficionado exige de las marcas conocimiento profundo del deporte en el que se involucra.

3

Las marcas más exitosas en el deporte respetan los símbolos e historia de equipos, ligas y atletas.

4

Construir marca en el deporte es un ejercicio que exige paciencia y generalmente de resultados a largo plazo.

5

Una marca que aporta al desarrollo de atletas, equipos, franquicias, jóvenes promesas, provoca más admiración de sus espectadores.

6

Los medios electrónicos y digitales son en este momento la herramienta más poderosa para exaltar los valores de una marca en escenarios deportivos.

7

Es necesario atender las estrategias de marcas líderes a nivel internacional; el *marketing* deportivo es una actividad globalizada.

8

Para alcanzar a las grandes marcas y a los gurús del *marketing* deportivo hay que entrenar, entrenar y entrenar.

9

Las marcas son un vehículo poderoso para que los espectadores se pongan en contacto con sus equipos y atletas favoritos.

10

En el terreno de juego del deporte, la marca no es el héroe; los actores que captan el reflector son los aficionados o los equipos y atletas.

En resumen, cuando en el deporte una marca quiere ser protagonista, compite... y pierde.

Es imposible entender el deporte como práctica o como entretenimiento el día de hoy sin los multimillonarios patrocinios y el papel que juegan los nuevos medios y la tecnología. Los récords se siguen rompiendo, cada día se suman cientos de miles de aficionados a un deporte, la exposición se multiplica y las oportunidades se amplían.



Hervé Prado Garibay se ha interesado por el desarrollo de metodologías innovadoras en el ámbito cualitativo y social. Es un apasionado de las nuevas tendencias en el arte; entre sus aficiones se encuentra un gusto muy acentuado por la música: rock, contemporánea, experimental, jazz; así como por el cine, la literatura de ficción y la poesía. Es director de Safari Etno-Consulting en De la Riva Group.

Las encuestas electorales: aprendizajes del pasado proceso electoral¹

JAVIER ALAGÓN



La actividad demoscópica tiene altas dosis de riesgo. Son innumerables las posibles fuentes de error, especialmente porque dependemos de lo que la gente contesta a cuestionarios con flujos extraños, con escalas que les pueden parecer distantes y con preguntas que pueden ser inquietantes.

Sin embargo, a pesar de su compleja terminología, de lo desconcertante que puede parecer el pensamiento inductivo y de los desaciertos que llegan a ocurrir, el método estadístico seguirá siendo la principal forma de medición y entendimiento de formas de pensamiento y de comportamiento de poblaciones humanas. Y esto es así porque el método estadístico es, en realidad, parte del método científico.

El cuestionamiento sobre las encuestas en el pasado proceso electoral se refiere a que la mayoría de las encuestas publicadas por casas encuestadoras bien establecidas en nuestro país, presentaron un panorama en donde el PRI/PVEM ocupó una posición privilegiada a lo largo de muchos meses y semanas, guardando una clara ventaja sobre los demás partidos políticos.

De manera resumida, la ventaja establecida por la mayoría de las encuestas publicadas era de alrededor de 20 puntos, con una disminución a 15 puntos en las últimas mediciones, con claras excepciones.

Es importante reconocer que la mayoría de las encuestas publicadas sí reflejaron el 1-2-3-4 de los candidatos que se presentaron a elecciones, lo cual no deja de ser meritorio, dadas múltiples experiencias fallidas en otros países y en otros procesos electorales.

A pesar de lo anterior, quedó en el ambiente, tanto del círculo rojo como del ciudadano de la calle, que la fuerte diferencia referida, ampliamente publicada y difundida a lo largo de toda la campaña electoral, especialmente por medios masivos con gran alcance (televisoras y periódicos importantes), pudo haber influido de alguna manera en las intenciones de voto de los electores.

Nunca podremos establecer científicamente si esto ocurrió o no. Y si influyó, si lo hizo hacia arriba o hacia abajo en la diferencia entre candidatos punteros.

La discusión acerca de si la difusión de resultados de encuestas electorales influye en el comportamiento del electorado puede resultar muy interesante y aleccionadora. A nivel individual, es muy claro que sí influyen. Muchas personas han votado por opciones que incluso pueden ser ideológicamente distantes, con tal de

que determinado partido o personaje pueda o no pueda ganar.

La información moldea expectativas. Sin información de encuestas electorales, el sentido del voto muy seguramente sería distinto de los resultados finales en múltiples procesos. Pero la información tiene matices: puede ser objetiva y precisa, sin sesgos, con márgenes de error pequeños y con alto nivel de confiabilidad, o puede tener variantes de distintos colores y magnitudes, con sesgos de medición naturales o inducidos, con altos márgenes de error, con errores no muestrales considerables.

La difusión de la información con tantos y tantos matices, con tantas y tantas variantes puede confundir, engañar y enfadar al público. Y de ahí, la importancia de difundir encuestas realizadas con rigor estadístico e independencia.

¿Qué tanto influyó la publicación constante y sonante de múltiples encuestas electorales? No se ha podido, ni se podrá establecer de manera rigurosa. Pero seguramente, la expectativa de una diferencia muy abultada a favor del PRI/PVEM influyó en el ánimo y en la conducta de muchos votantes, aunque no sabemos si dicha influencia jugó a favor o en contra.

La distancia de 6.5 puntos porcentuales reflejada la misma noche del primero de julio sorprendió a tirios y troyanos, después de los 15 y 20 puntos de distancia a los que nos acostumbramos a lo largo de muchas semanas.

¹ Extracto de ponencia presentada en el IFE, en Seminario sobre Encuestas Electorales, noviembre 2012.



Los encuestadores cuestionados, colegas profesionales de la demoscopia, han esgrimido diversos argumentos en su defensa, desde que las encuestas no pueden ser usadas para predecir resultados electorales, que no son adivinos, que las encuestas reflejan las intenciones de voto sólo en el momento de la medición, hasta que las tasas de respuesta en México son muy bajas, que los sesgos de respuesta son especialmente complejos en nuestro país, que una proporción importante de mexicanos ocultan o distorsionan deliberadamente sus intenciones de voto, que las preferencias cambiaron de último momento en la última semana, justo cuando ya no se pueden publicar encuestas.

Otros argumentos de defensa se dirigen a los márgenes de error que –si se les considera– las diferencias ya no fueron tan grandes, que la asignación de indecisos es muy compleja, que el uso de modelos de asignación

de indecisos y de no respuesta es un proceso arriesgado, que se reportaron entonces las preferencias tal cual fueron expresadas por los entrevistados, que en otros países las cosas se han puesto peores, mucho peores.

Por supuesto que los argumentos anteriores pueden ser muy válidos y seguramente algunos o muchos de ellos influyeron para que a lo largo de varios meses la mayoría de las mediciones electorales reflejaran una realidad aparentemente muy simple.

Como estadístico no estoy satisfecho con el contraste mostrado por la mayoría de las encuestas electorales y el resultado final. La experiencia reciente en Estados Unidos es una demostración fehaciente de que, bien usada, la estadística no falla.

Después de muchas revisiones metodológicas y discusiones con colegas,

mi perspectiva estrictamente estadística es la siguiente:

1 La mayoría de las encuestas electorales de 2012 se quedaron cortas desde un punto de vista metodológico, principalmente en diseños de muestreo y levantamientos de campo. Los esquemas de muestreo convencionales utilizados en México desde hace varios lustros para encuestas electorales resultan insuficientes para la complejidad que vivimos en este país. Nuestro país (y muchos otros) representa un gran reto para que los encuestadores puedan obtener estimaciones sólidas, confiables y precisas de los parámetros de interés. Entre otras razones de esta complejidad se encuentran las siguientes:

- a. Localidades, municipios, regiones con altos niveles de peligro para encuestadores. Simplemente no se pueden hacer encuestas en



muchos lugares de este país. Tenemos muchos casos dolorosos de ataques registrados contra encuestadores en este sentido.

- b. Hay zonas pertrechadas a las que los encuestadores no tienen acceso, múltiples zonas residenciales cerradas, a las que es imposible acceder y por tanto, aunque hayan caído en muestra, no se pueden encuestar.
- c. Bajas tasas de respuesta por temor o por inseguridad en el manejo que se pueda hacer de la información.
- d. La geografía de nuestro extenso país hace especialmente difícil hacer levantamientos en localidades alejadas o muy remotas.

2 Existe documentación de sesgos de respuesta favorables al partido político que gobierna en algunos estados de la República Mexicana. En algunos estados, el sesgo de respuesta a favor del PRI fue hasta de 8 puntos. Esto significa que un grupo de personas encuestadas, que representan a una proporción no despreciable de la población mexicana, contestaba favorablemente a un partido político, sin tener la convicción de votar por dicho partido. Es decir, una parte (probablemente pequeña) de la explicación de la discrepancia referida entre encuestas y resultados finales pudo haber sido provocada por este sesgo. Como estadísticos, tenemos que aprender de estos sesgos.

3 La mayoría de las casas encuestadoras afirman que reportan los resultados tal cual son proyectados por métodos estadísticos, sin procesos de filtrado o de uso de modelos que en otras áreas y en otras latitudes han demostrado ser muy efectivos. En investigación de mercados, disciplina hermana de la opinión pública, el no hacer algún filtrado (por ejemplo, personas con intención dudosa de compra) es un camino directo al fracaso. El no utilizar modelos proyectivos empíricos no es la mejor estrategia. Es muy importante contar con modelos basados en experiencias que permitan ajustar las estadísticas derivadas de manera directa.

4 Los márgenes de error reportados, el típico de 3.1% al 95% de confianza para una muestra de tamaño 1,000, no corresponden a los diseños de muestreo utilizados en México. Estos márgenes corresponden a los de muestreo aleatorio simple, muy alejado de los muestreos que se hacen en México. Los márgenes de error reportados debieran ser mayores. Por tanto, las mediciones con encuestas electorales hechas con diseños convencionales, tienen mayor margen de error. ¿Cuánto? No se sabe, pero quizás hasta del doble.

5 Los diseños utilizados para *trackings* semanales, diarios o mensuales, deben estar basados en selecciones independientes y no en selecciones aleatorias iniciales que después se van rotando por conveniencia en campo. Esto podrá costar menos, pero implica menor calidad de información. Las selecciones independientes de muestras implican costos mayores, pero mucho mayor calidad de la información.

6 Por último, la presión a la que somos sometidos el gremio en términos de velocidad y costo, tiene, a su vez, un costo en la precisión. Es muy importante que en el futuro tomemos en cuenta que la calidad en encuestas electorales cuesta, y cuesta mucho.

Hemos tenido muchos aprendizajes en el gremio. Vislumbro un futuro prometedor basado en dichos aprendizajes, con muestras más sólidas, con mayor cobertura, con mayor empleo de filtrados y modelos, con mayor utilización de métodos de pronóstico. Simplemente, si hubiésemos aplicado los métodos convencionales de pronóstico para la mayoría de las series de tiempo reportadas por la mayoría de las casas encuestadoras, se hubiera obtenido una mejor estimación de la diferencia entre los dos candidatos punteros.

Algunos meses antes de las elecciones presidenciales pasadas, publiqué en la revista *DDT* de la AMAI, el artículo titulado “¿Cómo sobrevivir la tormenta? Una guía para leer encuestas en el México de 2012”. A manera de resumen y sin pretender argumentar todo aquello que se argumenta en dicho artículo, resumí en siete puntos lo que debemos tener en cuenta:

- 1. Casa encuestadora con trayectoria, con reconocimiento en el gremio.**
- 2. Encuesta pagada preferentemente por un medio de comunicación o alguna institución sin sesgos partidistas.**
- 3. Con levantamientos cara a cara, ya sea en viviendas o por intercepción en la vía pública, de acuerdo a un esquema estratificado.**
- 4. Con fichas metodológicas completas en donde se incluya el tipo de muestreo y el margen de error estimado de acuerdo al tipo de muestreo, no solamente el convencional de muestreo aleatorio simple.**
- 5. Con tamaños de muestra preferentemente por encima de las 3,000 entrevistas en más de 300 secciones electorales.**
- 6. Con selección aleatoria independiente de secciones electorales cada vez que se hace una medición.**
- 7. Con distribución nacional de las secciones electorales para poder asegurar cobertura nacional, con muchas ciudades y localidades del país (de acuerdo a las selecciones aleatorias implicadas por el tipo de diseño muestral).**

Soy optimista. En la AMAI hemos revisado a profundidad el trabajo de nuestros colegas. Pensamos que puede hacerse un mejor trabajo en el futuro, pero nunca estaremos exentos de los riesgos inherentes en la demoscopia, método de ciencia y arte, empirismo e inspiración.



Javier Alagón es doctor en estadística por la Universidad de Oxford y matemático por la UNAM (Medalla Gabino Barreda). Su orientación científica por formación y por convicción es su principal filosofía en el fascinante mundo de la demoscopia.



Radiografía sociodemográfica de la opinión pública sobre el aborto en México¹

FRANCISCO ABUNDIS LUNA
DIANA PAOLA PENAGOS VÁSQUEZ

Parametría
INVESTIGACIÓN DE OPINIÓN Y MERCADOS
ANÁLISIS ESTRATÉGICO

La Organización Mundial de la Salud (OMS) estima que cada año 46 millones de mujeres alrededor del mundo recurren al aborto para terminar con el embarazo. De esta cifra, 27 millones se practican legalmente y en condiciones seguras, mientras que 19 millones se realizan de manera clandestina y normalmente bajo condiciones insalubres. De acuerdo con la propia OMS, esto último ha propiciado que aproximadamente 68 mil mujeres en el mundo mueran cada año como consecuencia de efectuarse abortos bajo circunstancias no seguras.

Al ser un tema tan controvertido, la opinión y posición de los representantes políticos en el tema generan votos por su propio peso. Es decir, un significativo número de votantes elige a sus candidatos o representantes basados en la posición de éstos respecto al aborto (Cook, Jelen & Wilcox, 1992). Por ejemplo, en Estados Unidos, la estratégica importancia del aborto radica en que es de los pocos temas que aparecen consistentemente como influyentes en la conducta electoral en todos los niveles de gobierno. Esto ha sido demostrado para las elecciones a presidente (Abramowitz, 1995; Smith, 1994), y a senador y gobernador (Cook *et al.*, 1994). Incluso hay evidencia de que el tema del aborto ha hecho cambiar de afiliación partidaria a algunos ciudadanos (Adams, 1997).

México, al igual que la mayor parte de los países latinoamericanos, no posee

una legislación adecuada en el tema a nivel nacional. Si bien la Ciudad de México ya cuenta con las herramientas legales e instrumentales para dar apoyo a quienes busquen realizarse un aborto, éste es un logro de muy reciente data. En contraste, otros estados del país tales como Coahuila, Morelos, Oaxaca, Veracruz y Yucatán regulan respecto al aborto sólo bajo ciertas condiciones excepcionales. Los diferentes alcances que logran los grupos feministas en **pro** de la garantía de los derechos reproductivos de las mujeres mexicanas deben encontrar eco dentro de la sociedad civil. Sin embargo, ésta debe mostrar un perfil social y demográfico que hable de una sociedad con posiciones y opiniones más posmaterialistas. El presente trabajo busca realizar tal radiografía sociodemográfica de la opinión pública respecto al tema del aborto en México.

En suma, en México existen actualmente legislaciones muy dispares en cada estado. Todos permiten el aborto en caso de violación y algunos cuando es imprudencial o culposo. Todos menos tres estados lo permiten cuando pelagra la vida de la madre. En 14 estados está permitido cuando hay malformaciones genéticas o congénitas, en 12 cuando hay grave daño para la salud de la madre y en 11 cuando hubo una inseminación artificial no consentida. De acuerdo

al *Código Penal* vigente en Yucatán, se permite el aborto por razones socioeconómicas graves: "El aborto no es sancionable cuando obedezca a causas económicas graves y justificadas, y siempre que la mujer embarazada tenga ya, cuando menos, tres hijos".

Reseña metodológica

Para conocer a profundidad el perfil actitudinal y sociodemográfico del público que se manifiesta a favor y en contra del aborto en México, esta investigación hace uso de diferentes trabajos realizados por la casa encuestadora Parametría. A través del esfuerzo de recolección que realiza esta empresa desde 2006, los resultados permiten contrastar las opiniones polarizadas en el tema según ciertas variables sociodemográficas.

Todas las encuestas son representativas a nivel nacional. En todos los casos, se trata de entrevistas cara a cara en vivienda. El método de muestreo utilizado fue aleatorio simple con salto sistemático. Las encuestas en vivienda realizadas en los periodos anteriores a noviembre de 2012 tienen un tamaño muestral de mil personas en cada levantamiento, con un error muestral de 3%. Para el caso de la encuesta de noviembre de 2012, y de la cual proceden la mayor parte de los datos, es una muestra de 500 personas con un error muestral de 4.4%.

¹ Trabajo presentado en el V Congreso de la Asociación Latinoamericana de Población, Montevideo, Uruguay, del 23 al 26 de octubre de 2012.



fenómeno puede leerse desde dos puntos de vista complementarios: a) la polarización de opiniones en el contexto de coyunturas específicas, y b) la no especificación de razones ante las cuales puede justificarse el aborto.

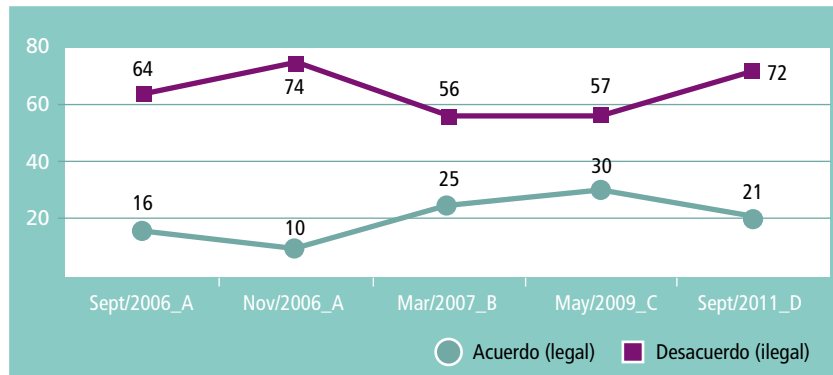
Considerando los aspectos coyunturales que rodean al tema, presentamos los datos a continuación que profundizan en las circunstancias que pueden justificar o no la práctica del aborto. Los nuevos hallazgos muestran que la opinión pública mexicana se muestra favorable a la práctica del aborto únicamente por cuestiones médicas, ya sea que corre peligro la vida de la madre, por malformaciones del feto, o en los casos de violación. La toma de postura ante circunstancias específicas reduce los niveles de rechazo a esta práctica, lo cual evidencia que los mexicanos hoy tienen posturas más flexibles en torno al aborto, y consideran que existen razones de peso ante las cuales el aborto puede o no ser justificable.

Resultados y discusión

Si bien es posible encontrar posiciones contrastantes entre grupos poblacionales con características sociodemográficas disímiles —que los posicionan, en muchos de los casos, en una situación más vulnerable a la práctica de un aborto—, es posible afirmar que los mexicanos, en general, se manifiestan a favor de la despenalización del aborto sólo bajo circunstancias médicas o cuando el embarazo es producto de una violación. Examinando la serie de datos construida con base en distintas encuestas de Parametría en el periodo 2006-2012, podemos observar que el grado de acuerdo con el tema del aborto se ha mantenido en niveles bajos. Es importante hacer hincapié en que los bajos niveles de aprobación se sitúan en coyunturas específicas para el caso de México, particularmente el debate en torno a la legalización del aborto en el Distrito Federal antes de las 12 semanas de gestación².

La línea de tendencia en este caso, favorece posturas totalizantes en torno al rechazo o aceptación del aborto sean cuales fueren las circunstancias. En este contexto observamos que la población mayoritariamente desaprueba la práctica del aborto, aunque los datos revelan cierto aumento en la aprobación del aborto en los últimos años. Nuevamente, este

Niveles de acuerdo y desacuerdo con la despenalización del aborto en México, 2005-2011.



Fuente: Encuestas en vivienda, Parametría S.A.

A. ¿Usted está a favor o en contra del aborto?

B. ¿Usted estaría de acuerdo o en desacuerdo en que toda mujer pueda tener un aborto sin ser penalizada, siempre y cuando sea dentro de las primeras 14 semanas de embarazo?

C-D. ¿Usted estaría de acuerdo o en desacuerdo en que toda mujer pueda tener un aborto sin ser penalizada, siempre y cuando sea dentro de las primeras 12 semanas de embarazo?

² Publicada por Decreto el 26 de abril de 2007 en la *Gaceta Oficial* del Distrito Federal, en donde se reforma el *Código Penal* para el Distrito Federal y se adiciona la Ley de Salud del Distrito Federal. Por medio de estas reformas, se legaliza el aborto antes de la décima segunda semana de gestación, se imponen penas de tres a seis meses de prisión o de 100 a 300 días de trabajo comunitario a mujeres que lo practiquen después de las doce semanas de embarazo; asimismo se imponen penas de hasta cinco años de prisión a las personas que hagan abortar a las mujeres sin su consentimiento así como penas a los médicos, parteras y cirujanos que coadyuven a las práctica de abortos forzados. Véase: http://www.gire.org.mx/publica2/GacetaGDF_Aborto260407.pdf

La serie de datos mantiene porcentajes constantes a lo largo de casi seis años, siendo destacable el incremento registrado en el porcentaje de personas que están a favor del aborto cuando los proyectos de vida y desarrollo de la mujer se vean afectados. Este aumento en la proporción de personas que favorecen al aborto en cualquier circunstancia coincide con los resultados de otros estudios tales como el de Dides, Benavente y Sáez (2011b), quienes señalan que la tradicional dicotomía “pro vida” y “pro elección” ha quedado rebasada, y la sociedad actual demanda un mayor debate y democratización del tema. Los recientes estudios sobre las actitudes ante el aborto en México reflejan que la opinión pública en los últimos tiempos tiende a otorgar una mayor relevancia a los derechos individuales de las mujeres.

Con el fin de detallar las diferencias entre estos grupos hemos procedido a cruzarlos por variables sociodemográficas. Los resultados sobre las características sociodemográficas pueden resumirse en la siguiente tabla, y se presenta una descripción de los hallazgos más relevantes.

Notoriamente, el grupo que exhibe mayores variaciones por características sociodemográficas respecto a la población general es el de las personas que rechazan el aborto en cualquier circunstancia. Por rangos de edad, el grupo de mayores de 56 años se encuentra ampliamente representado en este segmento. Resaltan como el grupo con menores niveles de escolaridad; además se observa una concentración importante de personas con padre y madre analfabetos. Se confirma su pertenencia a estratos socioeconómicos bajos, tanto por el ingreso socioeconómico que reportan, como por su autopercepción de clase. También observamos que es el grupo que con mayor frecuencia practica su religión.

Perfil sociodemográfico (género, edad, escolaridad, escolaridad del padre, escolaridad de la madre, ingreso económico, percepción de clase y actividad religiosa)

		Rechazan el aborto en cualquier circunstancia				
		Aceptan el aborto sólo por razones médicas				
		Aceptan el aborto por varias razones			Aceptan el aborto en cualquier circunstancia	
						Total
D Género	Masculino	49.7	49.5	49.3	41.2	48.4
	Femenino	50.3	50.5	50.7	58.8	51.6
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Edad recodificada	18 a 25 años	10.1	16.1	14.5	22.4	15.0
	26 a 35 años	16.4	21.7	21.6	17.1	19.7
	36 a 45 años	24.4	19.7	23.8	25.0	22.4
	46 a 55 años	13.9	21.0	29.3	20.7	20.7
	56 años o más	35.2	21.4	10.9	14.8	22.2
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
¿Hasta qué año estudió usted?	No estudió	7.5	1.5	1.6	0.3	3.0
	Primaria	47.5	24.6	18.3	25.6	29.6
	Secundaria	24.5	34.8	40.5	33.1	33.0
	Preparatoria o equivalente	12.1	29.8	30.7	30.3	25.4
	Licenciatura o mayor	8.3	9.2	8.8	10.7	9.1
	No contesta	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
¿Cuál es el máximo nivel de estudios de su padre?	No estudió	26.2	20.5	16.5	13.2	20.3
	Primaria	49.2	51.6	52.9	47.1	50.6
	Secundaria	8.0	13.0	9.3	19.0	11.8
	Preparatoria o equivalente	2.9	10.0	11.2	10.0	8.4
	Licenciatura o mayor	1.3	4.4	4.1	5.7	3.7
	No contesta	12.4	0.6	5.9	4.9	5.3
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
¿Cuál es el máximo nivel de estudios de su madre?	No estudió	31.1	22.9	15.5	10.8	22.1
	Primaria	49.9	55.3	51.3	52.7	52.8
	Secundaria	9.3	12.2	17.7	17.8	13.2
	Preparatoria o equivalente	1.1	2.0	5.2	6.4	3.0
	Licenciatura o mayor	2.0	6.9	8.1	11.5	6.4
	No contesta	6.6	0.7	2.3	0.8	2.6
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Entre todas las personas que viven con usted, ¿aproximadamente cuánto ganan al mes?	\$785 o menos	16.5	5.2	6.5	9.1	9.0
	\$786 - \$1,517	23.1	13.2	25.1	20.5	19.1
	\$1,518 - \$3,034	34.3	31.7	19.6	25.5	29.4
	\$3,035 - \$4,551	13.3	26.4	24.1	26.3	22.4
	\$4,552 - \$7,585	9.8	17.6	18.6	13.7	15.1
	\$7,586 - \$15,170	2.0	3.8	6.2	3.2	3.7
	\$15,171 - \$20,000	1.0	1.1	0.0	1.6	0.9
	Más de \$20,000	0.0	1.0	0.0	0.0	0.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
¿Usted se considera de clase?	Baja	40.0	25.8	21.5	24.3	28.5
	Media-baja	30.0	48.8	40.3	40.9	41.1
	Media-media	28.2	22.6	37.2	33.0	28.3
	Media-alta	0.7	2.9	1.0	0.0	1.6
	Alta	1.1	0.0	0.0	1.8	0.5
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
¿Qué tan seguido realiza actividades religiosas, tales como ir a misa, lecturas de Biblia, grupos de oración.	Por lo menos 1 vez a la semana	40.2	26.5	21.3	18.4	28.0
	Varias veces al mes	18.0	16.5	15.4	16.6	16.7
	Ocasionalmente	36.2	45.8	52.2	51.9	45.3
	Nunca	5.6	11.3	11.2	13.2	10.0
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0



Conclusiones

La despenalización del aborto en México ha sido objeto de un intenso debate en los últimos años. Aspectos políticos y coyunturales han movilizado a la sociedad a tomar posiciones al respecto y han despertado el interés en el tema hasta situarlo en un primer plano de la agenda pública. Los estudios sobre los posicionamientos ante el aborto tradicionalmente han reflejado posturas totalizantes. Sin embargo, los hallazgos evidencian que los mexicanos hoy en día tienen posturas más flexibles sobre el aborto, y la mayoría de los mexicanos aprueban el aborto en tres circunstancias específicas: el peligro de vida de la madre, las malformaciones del feto y el embarazo producto de una violación.

Algunos patrones sobre el perfil sociodemográfico de los grupos y sus posturas ante el aborto han quedado de manifiesto. Si bien es conocida la relación que existe entre el grado de escolaridad y la aprobación del aborto en distintos países, destacamos también que esta relación no se reduce exclusivamente a los propios entrevistados, sino que el nivel de escolaridad de los padres también presenta un acusado descenso en las

El grupo de personas que aceptan el aborto en cualquier circunstancia muestra –aunque en menor medida– ciertas variaciones sociodemográficas, que reflejan el patrón opuesto a la postura antiabortiva anteriormente estudiada. Particularmente destaca un porcentaje superior de personas que apoyan esta postura entre los 18 y 25 años de edad; por su parte, el grupo de mayores de 56 años muestra porcentajes inferiores a la media de la población general. Con respecto a la escolaridad, este grupo muestra mayores niveles tanto en ellos como en sus padres. Los individuos que aprueban el aborto en cualquier circunstancia practican la religión ocasionalmente y se autoperceben como personas de clase media.

La única categoría en las variables sociodemográficas que mostró diferencias importantes respecto a la media en todos los grupos fue la de escolaridad de preparatoria (25%), con un porcentaje de 12% para el grupo de personas que rechazan el aborto en cualquier circunstancia, 30% para aquellos que aceptan el aborto sólo por razones médicas y aquellos que lo aprueban en cualquier circunstancia y 31% para los que aceptan el aborto por varias razones. En este sentido, nuestro estudio confirma los hallazgos señalados por otros investigadores, quienes apuntan la correlación entre la aprobación del aborto y el grado de escolaridad (Cabezas-García *et al.*: 1997, Narendra, 2010).

Es interesante notar que el grupo de personas que aprueban el aborto por varias razones muestra patrones de similitud con el grupo de personas que aprueban el aborto en cualquier circunstancia. Particularmente comparten variaciones inferiores a la media en las siguientes categorías: mayores de 56 años, escolaridad de preparatoria, clase media y practican la religión ocasionalmente. El grupo de personas que aprueban el aborto por razones médicas muestra únicamente diferencias significativas en la variable de escolaridad, por lo que se confirma que se trata del grupo más representativo de la sociedad mexicana.





personas que rechazan el aborto en cualquier circunstancia. Siguiendo con el patrón observado en otros países, se confirma la relación existente entre práctica religiosa y la desaprobación del aborto, así como el rechazo al aborto y bajos niveles socioeconómicos.

Sin duda, este cambio de actitudes en la sociedad mexicana sólo puede explicarse por el proceso de empoderamiento de las mujeres, no exclusivamente a nivel individual, como puede ser la independencia económica o el derecho a una vida libre de violencia; sino también



a nivel político y social, logrando un mayor peso en la vida política del país, y con ello mayores libertades y derechos.

Bibliografía

- Abramowitz, Alan I (1995): "It's Abortion, Stupid: Policy Voting in the 1992 Presidential Election", *The Journal of Politics* 57:176-86.
- Adams, Greg (1997): "Abortion: Evidence of an Issue Evolution," *American Journal of Political Science* 41:718-37.
- Cabezas García, Evelio, Ana Langer Glass, Luisa Álvarez Vázquez y Patricia Bustamante (1997): "Perfil sociodemográfico del aborto inducido", *Salud Pública*, Vol. 40, N. 3., Cuernavaca.
- Cook, Elizabeth Adell, Ted. G. Jelen, Clyde Wilcox (1992): *Between Two Absolutes: Public Opinion and the Politics of Abortion*. Boulder, Colorado: Westview Press.
- Cook, Elizabeth *et al.* (1994): "Issue Voting in Gubernatorial Elections: Abortion and Post-Webster Politics," *The Journal of Politics* 56:187-99.
- Dides, Claudia, Benavente M, Cristina Benavente e Isabel Sáez (editoras) (2011b): Estudio de opinión pública sobre aborto y derechos sexuales y reproductivos en Brasil, Chile, México y Nicaragua; Programa Inclusión Social y Género; FLACSO-Chile.
- Narendra, Anna: *Implications of Sex an Education on Abortion Attitudes: A Cross-Sectional Analysis* (2010). Disponible en: <http://ir.library.oregonstate.edu/xmlui/bitstream/handle/1957/16262/NarendraSOC%20316%20Research%20Paper.pdf?sequence=1>
- Parametría (2011): Aborto. Carta Paramétrica, México, D.F.
- PewResearch Center, <http://www.pewforum.org/Death-Penalty/An-Enduring-Majority-Americans-Continue-to-Support-the-Death-Penalty.aspx>



Francisco Abundis es director asociado de Parametría, S.A. de C.V. Candidato a doctor en ciencia política por la Universidad de Connecticut; maestro en políticas públicas y en asuntos internacionales de la Universidad de Oxford y Columbia; licenciado de El Colegio de México.

Diana Paola Penagos es coordinadora de investigación académica de Parametría, S.A. de C.V. Maestra en población y desarrollo de la FLACSO-México; licenciada en economía de la Universidad Nacional de Colombia.

MORE
MARKET & OPINION
RESEARCH

The First Step



amai
investigación y opinión
de mercado



GlobalNR
global network for research

Investigar es el primer paso
www.more.com.mx

Monitoreando el comportamiento y actitud de los usuarios *online*: *Digital Analytics*

Es bien conocida la frase de John Wanamaker en relación a la publicidad: “*Sé que la mitad de mi publicidad es un desperdicio, pero no sé cuál mitad*”; ¿cómo se puede medir la publicidad en el ciberespacio? Ésta es una pregunta que con frecuencia se hace y definitivamente existen respuestas.

JORGE ANTONIO VALDÉS



Con el uso de la tecnología es posible tener una gran precisión para dirigir campañas a determinados públicos, a fin de lograr objetivos específicos y existen métricas valiosas para medir la efectividad.

Comportamiento y actitud de los usuarios *online*

El objetivo de una campaña publicitaria va mucho más allá del tráfico o los *clicks*, se buscan niveles más profundos de involucramiento y un nivel de compromiso (*engagement*) más profundo con la marca. De manera general podemos hablar de dos dimensiones para medir el involucramiento de los usuarios de Internet con nuestra marca: comportamiento y actitud de los usuarios *online*.

El primero monitorea el comportamiento de la actividad, es decir, se observa el tráfico en las páginas de Internet, el origen y destino del tráfico, además de medir la interacción de los cibernautas con el sitio web como: la frecuencia de visita, el tiempo que permanecieron navegando por el sitio, el número de páginas vistas, el grado de conversión con el sitio y la tasa de rebote (*bounce rate*), es decir, cuántos entraron y salieron del sitio sin ver más páginas.

En las redes sociales, donde destacan Facebook y Twitter, es importante medir el comportamiento y alcance (*reach*, impresiones, etc.); sin embargo, lo más importante es conocer el nivel de *engagement* que logra la marca a través de los **perfiles**. Estas métricas nos aportan *insights* valiosos para optimizar nuestra estrategia y ofrecer contenido relevante para nuestros usuarios.

La otra dimensión destacable es la que mide la actitud de quienes publican (“postean”) opiniones en la red, ya sea de sucesos *online* y *offline*. Y esto, ¿cómo se hace?

Pues bien, se toman esas publicaciones, se hace un análisis ontológico de los sentimientos y se clasifican en positivos, negativos y neutros; esto nos permite saber la opinión de las personas con respecto a nuestra marca, los temas más relevantes para los usuarios y el “buzz” que estamos generando. Para esto también existen herramientas que ayudan a identificar el tono de esos sentimientos. Cabe destacar que esta labor se tiene que hacer con la participación de tecnologías de información y del ser humano. Aunque las computadoras tienen capacidad de clasificar, no la tienen para distinguir la ironía de los comentarios que se publican, por lo que la contribución del hombre juega un papel muy importante para la correcta categorización de sentimientos.

Este conjunto de elementos llamado *Web Analytics* o *Digital Analytics* es sólo una parte del ambiente digital; la web va mucho más allá.

El análisis digital concierne a una gran cantidad de medios dentro de la Internet. Estos van desde las principales redes sociales Facebook y Twitter, hasta blogs y otros sitios donde se publican todo tipo de opiniones y comentarios.

Medios *online*

El concepto de los medios en Internet por su forma de difusión e interacción se clasifica en tres:

1. Propios (*owned*). Son los medios, canales y plataformas creados por la marca misma (sitios web, sitios móviles, blogs, *fan page* de Facebook, perfil de Twitter, LinkedIn, entre otros) cuyo propósito fundamental es tener comunicación con los clientes actuales y potenciales ofreciendo contenido de interés para lograr el *engagement* con la marca. El papel del *Community Manager* es muy importante para tener contacto con los clientes y consumidores, ya que el tono de la comunicación puede aportar positivamente a la reputación de una marca o también puede generar comentarios negativos sobre la marca que se vuelven difíciles de detener.



XV Ronda de Talleres AMAI de Investigación Aplicada

ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE
INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA
Comité de Profesionalización
y Relaciones Académicas

Informes e Inscripciones:
www.amai.org
Tel. 55.45.14.65 / amai@amai.org

Ciudad de México, 27 y 28 de mayo 2013



2. Pagados (paid). Son los medios a los que se les paga por desarrollar campañas publicitarias para la marca y consta de anuncios tipo *display*, anuncios de texto y patrocinios, bajo dos objetivos principales: generar tráfico hacia los medios propios y generar *branding*.

3. Ganados (earned). Son los clientes o seguidores de la marca que se han vuelto un canal. El rol que juegan es de suma importancia para maximizar el alcance inherente a sus contactos/seguidores en las redes sociales. Cabe destacar el valor que aportan, ya que son jugadores de alta credibilidad y confianza.

El CTR (Click Trough Rate) de los medios pagados

Mide la respuesta a un estímulo publicitario de texto o *display*. Con esto efectivamente se identifica la tasa de respuesta en función de un número de impresiones digitales realizadas. Se tiene una medición precisa de la acción tomada después de haber visto la publicidad. Existen campañas donde se tiene como objetivo generar presencia de marca. En estos casos el CTR pasa a segundo término; lo importante es que las impresiones se hayan entregado correctamente tanto en tiempo como en forma. Pero, ¿cuál es el significado de esto? Pues bien, toda impresión digital debe ser enviada a sitios web del *target* (edad y género al menos), que no haya sido dirigida a sitios inseguros que dañen a la imagen de la marca (p. ej., campañas para menores de edad en sitios pornográficos, anuncios de productos dietéticos en sitios con notas de anorexia y bulimia, etc.), que la pieza esté a la vista, es decir, que se vea en la primera página del sitio, que esté dentro de la zona geográfica definida y que estas impresiones no sean fraude (robots, impresiones de 1 pixel, entre otras) para que tenga mayor probabilidad de haber sido vista y genere *awareness* e imagen. Una vez identificado el destino de estos anuncios digitales se miden los envíos efectivos validados y se mide así el alcance efectivo de la campaña. Para esto existe la herramienta VCe (*Validated Campaign Essentials*) de Comscore que mide este resultado.

Mobile

¿Y qué sucede con los equipos tecnológicos con los que se accede a la red, *tablets* y *smartphones*? Estos aparatos pueden tener usuarios similares, pero cada uno de ellos atiende a requerimientos o necesidades distintas; así pues, posiblemente una persona usa una PC para navegar en la Internet para asuntos de trabajo o de la escuela, tal vez utiliza una *tablet* para lectura de libros o documentos extensos y para navegación en sitios de Internet de interés personal y cuando usa el *smartphone* posiblemente sea



para consultar correos electrónicos y hacer consultas rápidas a preguntas específicas. El análisis digital también debe considerar estos aspectos.

Infraestructura digital

Con el objeto de hacer un buen papel en la Internet, se requiere de contar con los siguientes recursos:

Gerente de marketing digital o Content Manager, quien es el responsable de la estrategia en el ambiente de Internet y su labor es la de coordinar los esfuerzos de los demás participantes que se enuncian a continuación.

Administrador de la plataforma, quien es el sujeto o la entidad que maneja todos los recursos que se colocan en los medios utilizados.

Agencia creativa de publicidad que es la responsable, como su nombre lo indica, del desarrollo de las piezas publicitarias que generen *engagement*.

Agencia de medios que es la encargada de implementar las campañas pagadas.

Community Manager es el responsable de generar el contenido a los usuarios de Internet y responder a comentarios y cuestionamientos.

Agencia de análisis digital es la encargada de recolectar la información de todos los medios posibles para dar retroalimentación y generar *insights*.

El generar campañas digitales exitosas requiere de recursos suficientes mayores a los que podrían pensarse.

No es una tarea simple, no se trata simplemente de tener un sitio web o una página en Facebook o en Twitter o subir algún video en YouTube. Se requiere de una gran visión para manejar todos los medios disponibles, además de tener una clara disciplina para generar contenido de interés para el público que debe ser refrescado con mucha frecuencia, ya que los cibernautas siempre están buscando cosas nuevas y si en nuestros medios, en su segunda visita encuentran la misma información que en la primera, fácilmente “rebotarán” y posiblemente no regresen a menos que por otro lado reciban alguna noticia de un nuevo contenido en el sitio.

Los recursos utilizados en campañas digitales podrían duplicar su presupuesto, si no se consideran los elementos y participantes enunciados en este artículo.

Participantes en campañas digitales



Jorge Antonio Valdés es director general de Evamerc. Felizmente casado, padre de dos hijos maravillosos, disfruta de las artes, bucea con cierta frecuencia, le apasiona la investigación y el análisis digital, le gusta la docencia y en algunos ratos libres intenta tocar el sax.

¿Mentira o “deber ser” en los estudios de opinión?

GEMMA BUSTAMANTE VALLÍN

CINCO
Consultores en Investigación y Comunicación

“Hay tres clases de mentiras: la mentira, la maldita mentira y las estadísticas”.

Mark Twain



En el campo de la investigación de opinión pública es frecuente encontrarnos con resultados que parecen inverosímiles al estudiar las actitudes y conductas de la ciudadanía: “57% de la población trabajadora ahorra”; “85% de los jóvenes cree que tanto hombres como mujeres deben realizar labores en el hogar”; “56% de los mexicanos acostumbra leer libros”; “99% de la población cree que todos los mexicanos deben gozar la igualdad de derechos sin importar su sexo, edad, condición social, raza, creencias o preferencia

sexual”; “91% de los electores dice que va a acudir a votar”...

Y son difíciles de creer porque si esos resultados fueran el reflejo de la realidad, no existirían casos de discriminación y habría un respeto a lo diferente; las librerías y las bibliotecas no serían suficientes para atender a tantos lectores; hombres y mujeres compartirían equitativamente las tareas en los hogares; nuestra sociedad sería altamente participativa social y políticamente; tendríamos una economía sólida; en fin, viviríamos en el país ideal.

¿Por qué es frecuente encontrar este tipo de respuestas en estudios de prácticamente todos los temas?, ¿el investigador se equivoca al plantear las preguntas o en la interpretación de los resultados?, ¿la gente miente?

Como investigadores argumentamos que nuestras preguntas no tienen un sesgo, que son bastante probadas, que son directas y claras: “¿Acostumbra ahorrar?”, “¿Acostumbra leer?”, “¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación...?”, “¿Piensa usted ir a votar en las próximas elecciones?”...

Además nos aseguramos de incluir una serie de reactivos que permitan corroborar las respuestas, pues de antemano sabemos que no podemos confiar al ciento por ciento en lo que la gente dice; tenemos que poner “trampas”, preguntas para evaluar la consistencia de las respuestas, es decir, preguntas para hacerlos caer de la mentira.

Luego entonces, la conclusión es que como investigadores tenemos como prejuicio que la gente puede mentir y al final sustentamos el diseño de una investigación bajo la premisa del Doctor House, el antihéroe más sarcástico de la televisión: “Everybody lies”.



“EVERYBODY LIES”

Y si todos mienten, ¿por qué seguimos haciendo estudios de opinión?; ¿para qué cuestionar acerca de temas en los que podemos prever respuestas mentirosas?... Probablemente porque más allá de resultados que nos puedan parecer poco apegados a la verdad, buscamos encontrar el significado de esas mentiras y la forma de interpretar el mensaje que la gente nos quiere transmitir; es decir, tratamos de descifrar el por qué miente la gente y qué hay detrás de las mentiras.

La mentira es considerada un acto moralmente incorrecto, falta de ética y aparentemente es desaprobado en las diferentes culturas; sin embargo, la mentira se expresa para evadir la realidad (autoengaño), para quedar bien y ser aceptado en un grupo, para evitar el sufrimiento del otro (mentiras piadosas), para obtener una ganancia o simplemente para ser políticamente correcto.

En los estudios de opinión, quizá la principal razón que sustenta la mentira es el **ser políticamente correcto**. No importa si la entrevista garantiza el anonimato; de alguna manera, el entrevistador se convierte en ese sujeto ante el cual se espera dejar la imagen de una persona que piensa o hace las cosas como “deben ser”. En temas morales, es frecuente que se pregone un poco más lo que es correcto que los comportamientos correctos; es decir, se exalta el discurso aprendido sobre lo que es bueno,

aunque no necesariamente ese discurso corresponda a las conductas.

La cultura del mexicano es también un rasgo que incide en los comportamientos mentirosos, que permite los matices; por ello tal vez no decimos toda la verdad, pero no estamos mintiendo del todo, es decir, son mentiras a medias que el investigador debe escudriñar, como seguramente también lo enfrentaría un médico:

¿Acostumbra hacer ejercicio?

- Sí, claro, hago ejercicio todos los días.

¿Acostumbra consumir alcohol?

- Sólo en fiestas y reuniones.

El paciente tiene reuniones los jueves con sus amigos y los domingos con la familia, lo que implica que dos veces a la semana consume alcohol y que en realidad no practica el ejercicio. La simple respuesta no permitiría identificar que la salud de esa persona podría estar en riesgo.

En honor a la verdad, hay que reconocer que en muchas ocasiones los investigadores partimos (tal vez no conscientemente) de que los conceptos que exploramos en nuestros cuestionarios son interpretados de la misma forma por todas las personas, lo cual no es cierto. En ocasiones, **la falta de parámetros para definir un concepto redundante en un error que arroja resultados poco precisos o “falsos”**, sobre todo cuando se trata de temas morales o cívicos, que implican el “deber ser”.



¿Acostumbra consumir alcohol?

La realización de estudios cualitativos, previamente a la realización de una encuesta, nos permite comprender la forma en que se representan socialmente los conceptos, lo que coadyuva a disminuir el índice de respuestas poco apegadas a lo que verdaderamente queremos medir, sobre todo cuando hablamos de estudios de opinión, porque el nivel de abstracción de los temas que se estudian suele ser mucho mayor que los que exploran en los estudios de mercados: para todas las personas puede ser exactamente igual el significado de “consumo de leche” y por tanto las preguntas pueden ser más generales, pero si exploramos el tema de “consumo cultural” necesariamente tendremos que desmenuzar el concepto en las diferentes variantes culturales (asistencia a cine, teatro, museos, conciertos, exposiciones, etc.).

Es también claro que en los estudios de opinión se debe garantizar un número de preguntas suficientes sobre un mismo tema para evaluar la consistencia de las respuestas, pero también para comprender las posiciones que asume el informante desde cada uno de los reactivos. En un estudio reciente sobre la posición de los jóvenes respecto a la vejez de sus padres, la mayoría argumentó que hacerse cargo de ellos en esta etapa de la vida era un privilegio porque representaba una oportunidad para agradecerles lo que han hecho por ellos, pero en una segunda pregunta reconocían que responsabilizarse de

sus padres en la vejez les iba a representar problemas económicos, de tiempo y hasta maritales. La primera respuesta alude al “deber ser”, pero también a un rasgo cultural de los mexicanos; la segunda plantea escenarios que les preocupan, habla de la realidad emocional que les provoca pensar en esta situación.

La frase **“cada quien tiene su verdad”** nos hace reflexionar sobre otro punto: es claro que una misma situación no es vista con los mismos ojos entre los protagonistas; en temas familiares, es frecuente encontrar inconsistencias en las respuestas cuando se entrevista a más de una persona. Al respecto, en un estudio sobre hábitos alimenticios de niños de preescolar, las respuestas sobre lo que desayunaban los pequeños resultaban muy diferentes entre lo que decían los padres y los propios niños. Así, los padres aseguraban darles leche, huevo y fruta, pero una importante proporción de los niños decían que les daban galletas, refrescos y fruta... ¿Los niños y los borrachos siempre dicen la verdad? En parte sí, pero también es cierto que muchos de los padres podrían verse cuestionados como responsables de la alimentación de sus hijos y por ello no podían señalar que les daban alimentos de bajo valor nutrimental; lo que podemos interpretar de esta respuesta es que los padres tenían claridad de cuáles eran los alimentos que “debían” dar a sus hijos y que se sentían culpables por no hacerlo.

El **sentimiento de culpa** conlleva al engaño o más bien al autoengaño; las respuestas en estos casos responden más a un motivador emocional que racional; no podemos evitarlas, pero podemos tratar de entenderlas y también reflexionar sobre quién debe ser el informante en cada tema y cuál de ellos puede ser más sincero en sus respuestas.

Por otra parte, en algunos temas incide otra variable psicológica intrínsecamente ligada a los rasgos culturales, **la aspiración de aparentar lo que no se es, la exageración o lo que podemos llamar el “ideal del yo”** (con permiso de Freud). En algunos estudios sobre sexualidad es frecuente encontrar resultados diferentes entre hombres y mujeres cuando se les pregunta por el número de parejas que han tenido o el número de relaciones sexuales que tienen al mes; generalmente los hombres tienden a “inflar” un poco las cifras, mientras que las mujeres tienden a “bajarlas”; la razón es simple: en nuestra cultura todavía persiste cierta idea de la masculinidad relacionada con el tener muchas parejas y ser muy potente sexualmente; por el contrario, entre las mujeres una vida disipada en este sentido se asocia con falta de moralidad y expone a las personas al escrutinio público.

En esta misma idea de aparentar, **otra razón para mentir en los estudios de opinión es no aceptar la ignorancia**, porque la ignorancia en nuestra sociedad es muy mal vista.



¿Sus hijos desayunan alimentos nutritivos?

Para una parte importante de la población le será difícil aceptar que ignora algo que “debería” saber. Este tipo de situaciones son más frecuentes en los estudios cualitativos, en donde encontramos algunas respuestas rebuscadas, evasivas y hasta “can-tinflascas” que buscan ocultar la ignorancia sobre un tema.

Tampoco es fácil librarse de tal tipo de mentiras y llegar a las respuestas verdaderas, pero podemos explorar sobre otras interrogantes del tema para acercarnos a un reflejo más claro de la realidad. Como hipótesis, la confrontación sobre la mentira y las técnicas proyectivas pueden darnos cierta luz y distinguir entre los alardes y la verdad.

Otra razón que nos puede ayudar a explicar las mentiras en los estudios de opinión es **el desinterés en el tema sobre el que exploramos**; cuando los informantes no se sienten involucrados en un tema, es frecuente que mientan para salir del paso. En 1972, Pierre Bourdieu concibió uno de los quizás más críticos artículos que se hayan escrito acerca de los estudios de opinión; en “La opinión pública no existe”, el sociólogo francés nos conmina a cuestionarnos acerca de que toda pregunta que intentamos que las personas respondan alude a nuestros propios intereses, pero no necesariamente representan un tema que los informantes se hayan planteado, es decir, habla de la forma en que como investigadores imponemos asuntos que el público

tal vez no se ha cuestionado y que no representan su propia agenda.

En menor medida, **el miedo es también una de las razones por las que miente la gente en los estudios**. Lamentablemente en el país todavía hay temas en los que pensar diferente y ser distinto supone actos de discriminación de toda índole o incluso de violencia. En una sociedad conservadora, es probable que menos personas acepten en un estudio sobre preferencias sexuales su propia homosexualidad o en una situación extrema, en un país dictatorial probablemente las personas se reserven expresar su verdadera ideología si es diferente de la del grupo en el poder.

Puede haber otras razones más, pero nos guste o no, la mentira y el engaño son parte de nuestra cultura; mentimos para evitar el sufrimiento del otro; mentimos para persuadir y tomar ventaja (mentira interesada); mentimos para evadir la realidad; mentimos para quedar bien con los otros; mentimos para ser políticamente correctos; mentimos para ocultar lo que no sabemos; mentimos por miedo al qué dirán, pero finalmente, una mentira es una mentira.

Las mentiras se dan en todos los ámbitos, públicos y privados; nos hemos acostumbrado a la mentira; entonces, partamos de esa premisa para tratar de entender la verdad y para comprender qué hay más allá y detrás de la mentira.



No hay una fórmula mágica para evitar las mentiras; sin embargo, la objetividad es una de las herramientas y valores más importantes en el diseño y análisis de los estudios de opinión, aunque esta objetividad debe ser interpretada más allá de formular preguntas en los términos más neutros, es decir, también debe ofrecer a las personas la posibilidad de situarse en las prácticas reales de temas que les competen y les interesan.

Dicen que **“una mentira sólo hace daño cuando es descubierta”**; en otros terrenos tal vez sea así, pero como investigadores el reto es enfrentarlas y entender que las mentiras son también información que nos dice mucho de quiénes y cómo somos, de cómo evaluamos la realidad (o más bien de cómo nos gustaría verla).



¿Cuántas parejas sexuales ha tenido?



Gemma Bustamante es directora técnica de CINCO. “Orgullosamente UNAM” y Puma de corazón. Sigue trabajando en su optimismo y empeñándose en creer que el mundo puede ser un lugar mejor.

Construcción de nivel socioeconómico predominante por AGEB mediante análisis multivariado

KAREN ARGÜELLES Y LUIS E. GARCÍA



Niveles socioeconómicos para AGEB's

Asociar niveles socioeconómicos con áreas pequeñas es una necesidad para muchos investigadores. Conocer *a priori* qué NSE es predominante en una AGEB puede ayudar a enfocar esfuerzos de campo, a estratificar marcos muestrales, a detectar áreas con un *target* más preciso (amas de casa de NSE ABC+, por ejemplo), etcétera. Esto por no mencionar todas las maravillas que se podrían hacer con *software* para manejo de información geo espacial.

Sabemos, claro, que en una misma AGEB pueden convivir varios NSE. Pero proponemos recurrir al concepto de “NSE predominante” o “NSE proxy”, es decir, asumir una cierta homogeneidad del nivel de bienestar de la mayoría de los hogares al interior de un área geográfica pequeña. Esperamos que una gran mayoría de hogares de un mismo edificio compartan un mismo NSE. Si bien las reglas de asignación de NSE aplican para hogares, no para AGEB's, INEGI publica un gran número de indicadores a nivel AGEB, de los cuales muchos están relacionados con el nivel de bienestar o desarrollo económico de esa área.

El maestro Francisco Sánchez Villarreal, en uno de sus trabajos de consultoría de muestreo, nos propuso un método para conseguir este resultado, que ahora compartimos con ustedes.

Variables de entrada

Para asignar cada AGEB a un NSE primero seleccionamos algunas variables reportadas por INEGI del levantamiento del Censo de Población y Vivienda 2010 al nivel de AGEB. INEGI reporta indicadores con información tanto a nivel de personas como a nivel de viviendas. Las variables consideradas para nuestro ejercicio se muestran en la tabla 1.

Las variables de la base de viviendas tienen ya de por sí una correlación directa con el nivel de bienestar económico de cada AGEB, es decir, si el indicador es más grande, el nivel socioeconómico de las personas en la AGEB debería ser más alto.

Creación de variables nuevas

Las variables anteriores no son directamente comparables entre AGEB's pues no toman en cuenta el tamaño de la AGEB. Además, las variables están en diferentes escalas, lo que tiene efectos no deseables en el cálculo de covarianzas. Por ello creamos tres nuevos indicadores a partir de las variables anteriores para los que el tamaño de la AGEB no influye y, además, tienen la misma escala (entre 0 y 1).

Tabla 1
Variables consideradas

	Variable	Descripción
Base de Personas	Habitantes	Total de habitantes
	Población>18 edad	Población mayores a 18 años de edad
	NIV_ESCO>Prepa	Población con un nivel de escolaridad mayor a la preparatoria
	AvgOfESC_ACUM	Promedio de la escolaridad acumulada de la población mayor a 18 años de edad
Base de Viviendas	Tohogviv	Total de hogares por vivienda
	Dis_comp	Distingue si la vivienda tiene o no computadora
	No disbie	Distingue a las viviendas que no tienen ninguno de los cuatro bienes captados

$$\text{ÍndiceCompu} = \frac{\text{Núm. viviendas en AGEB con computadora}}{\text{Núm. viviendas en AGEB con los 4 productos (compu, refri, lavadora y TV)}}$$

Estas tres variables además están fuertemente correlacionadas entre sí.

$$\text{ÍndiceEsc} = \frac{\text{Prom. años estudiados por persona en la AGEB}}{\text{Max. del promedio de años estudiados de todas las AGEBs}}$$

$$\text{ÍndiceEduSup} = \frac{\text{Núm. personas mayores a 18 años con educación media-superior}}{\text{Núm. personas mayores a 18 años en la AGEBs}}$$

Tabla 2
Matriz de correlaciones

	ÍndiceCompu	ÍndiceEduSup	ÍndiceEsc
ÍndiceCompu	1.00	0.87	0.84
ÍndiceEduSup	0.87	1.00	0.87
ÍndiceEsc	0.84	0.87	1.00

Análisis de componentes principales

Cada una de las tres variables anteriores podría ser usada por sí misma como una medida del nivel socioeconómico, pero ¿es posible obtener un solo indicador que ordene a las AGEB's por su nivel de bienestar considerando la información de las tres variables? La respuesta es sí. El análisis multivariado a través del análisis de componentes principales permite hacer precisamente eso.

Ya que las tres variables están en la misma escala y están fuertemente correlacionadas, no sorprende que la primera

componente explique el 89% de la varianza total de las tres. Es esta nueva variable, la primera componente, la que utilizamos para clasificar a las AGEB's.

Asignación de NSE a AGEB's

Ordenando todas las AGEB's descendientemente por esta primera componente, se determinaron los cortes para cada NSE aplicando la distribución acumulada publicada por la AMAI 2010 (8x7) a la proporción de la población acumulada de las AGEB's. En la tabla 4 se muestran los cortes de esa primera componente para cada ciudad/NSE.

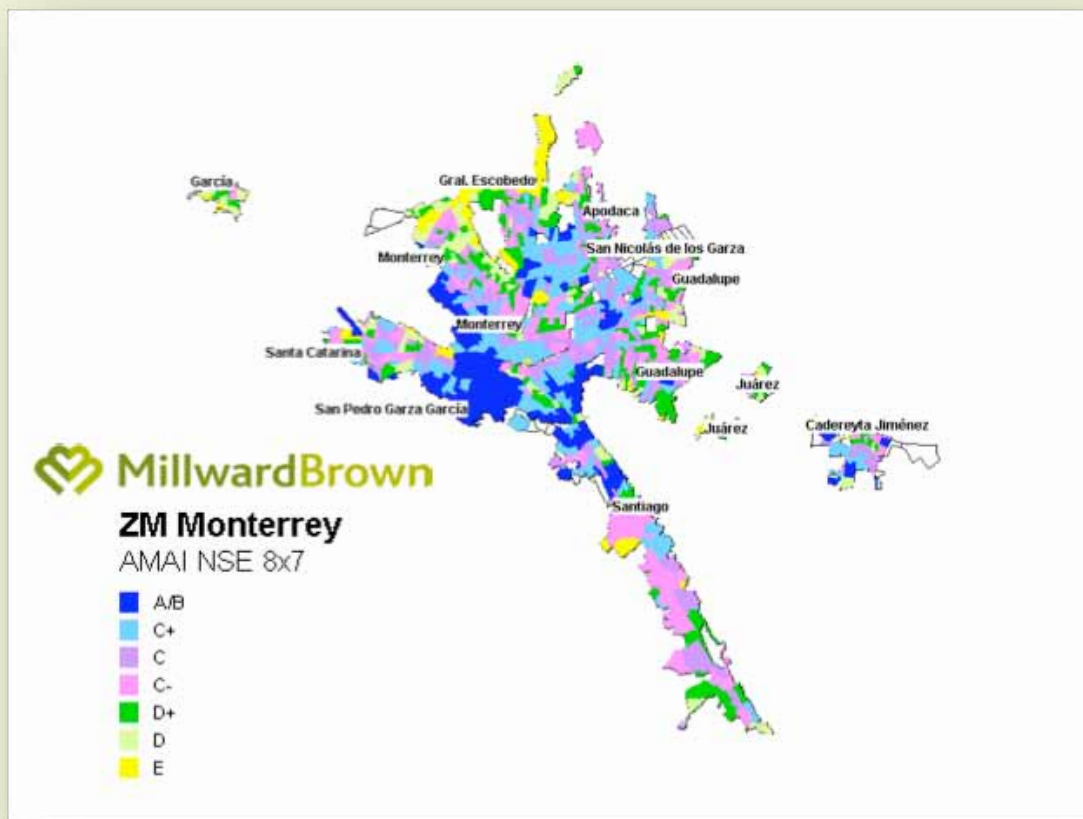
Tabla 3
Varianza total explicada

Componente	Valor característico	% de la varianza explicada	% acumulado	Total	% de la varianza
1	2.671	89.027	89.027	2.671	90.560
2	0.240	8.002	97.029		
3	0.089	2.971	100.00		

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Tabla 4
Cortes de primera componente para cada ciudad/NSE

NSE Proxy	Valle de México		Guadalajara		Monterrey	
	Límite superior de la variable proxy	% Poblac. Acumulado	Límite superior de la variable proxy	% Poblac. Acumulado	Límite superior de la variable proxy	% Poblac. Acumulado
A/B		6%		11%		8%
C+	2.41	18%	2.10	28%	2.75	25%
C	1.25	34%	0.91	47%	1.14	45%
C-	0.68	50%	0.25	65%	0.40	63%
D+	0.34	68%	-0.12	84%	0.00	82%
D	0.05	92%	-0.48	96%	-0.46	97%
E	-0.40	100%	-0.70	100%	-0.71	100%



Validación

Antes de dar por buena esta estimación, se realizaron dos validaciones independientes:

1. **Mediante las entrevistas de dos años de diversos estudios continuos levantados casa por casa pertenecientes al área metropolitana de la Ciudad de México.** De cada entrevista se tiene la clave completa de la AGEB a la que pertenece y se tiene también el NSE asignado por la regla AMAI 8x7. Con esta información se determinó un NSE predominante por AGEB, que fue igual al NSE que tuviera más entrevistas en la AGEB. Así clasificamos a 1,464 AGEB's metropolitanas y comparamos esta clasificación con la de la variable proxy:

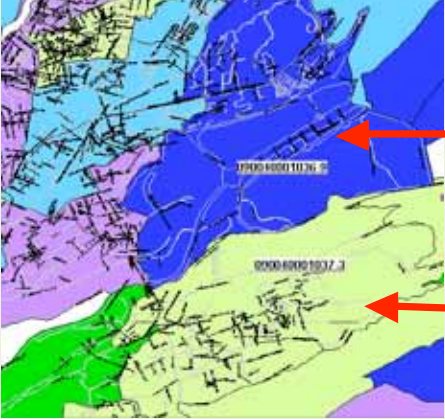



- Más del 40% tuvo el mismo NSE predominante.
- Casi otro 40% tuvo una diferencia de un NSE, que puede deberse a la muestra efectiva lograda por campo en la AGEB, más que a una mala clasificación.
- Del 20% restante, 9% no tenía muestra suficiente para asignar un NSE.

2. **Mediante la ayuda de Google Maps,** se ubicaron las AGEB's de niveles completamente distintos que colindaran unas con otras. Los resultados se muestran en las páginas siguientes.

Comentarios finales

Insistimos en que **la regla AMAI aplica solamente para hogares**, no para AGEB's. Pero la clasificación que acabamos de describir es una propuesta metodológicamente sustentada para generar una herramienta de gran utilidad para optimizar el diseño y la implementación de proyectos de diversos ámbitos, como pueden ser muestreo, trabajo de campo, logística y georreferenciación. Además cuenta con la ventaja de utilizar información pública generada por el INEGI, aplicando un método estadístico ampliamente divulgado.



Zona Metropolitana:	Valle de México
NSE proxy que conlindan en AGEB's:	A/B y D
Delegación:	Cuajimalpa, D.F.
Mapinfo:	Google Maps
	
Santa Fe, Cuajimalpa. NSE apreciativo A/B	La Granja, Cuajimalpa. NSE apreciativo D/E
	

Municipio:	Monterrey, Nuevo León San Pedro Garza, Nuevo León
Mapinfo:	Google Maps
	
San Pedro Garza, Nuevo León. NSE apreciativo A/B	Monterrey, Nuevo León. NSE apreciativo E
	

Zona Metropolitana:

Guadalajara

NSE proxy que conlindan en AGEB's:

A/B y D

Municipio:

Tlaquepaque, Jalisco

El Salto, Jalisco

Mapinfo:

Google Maps

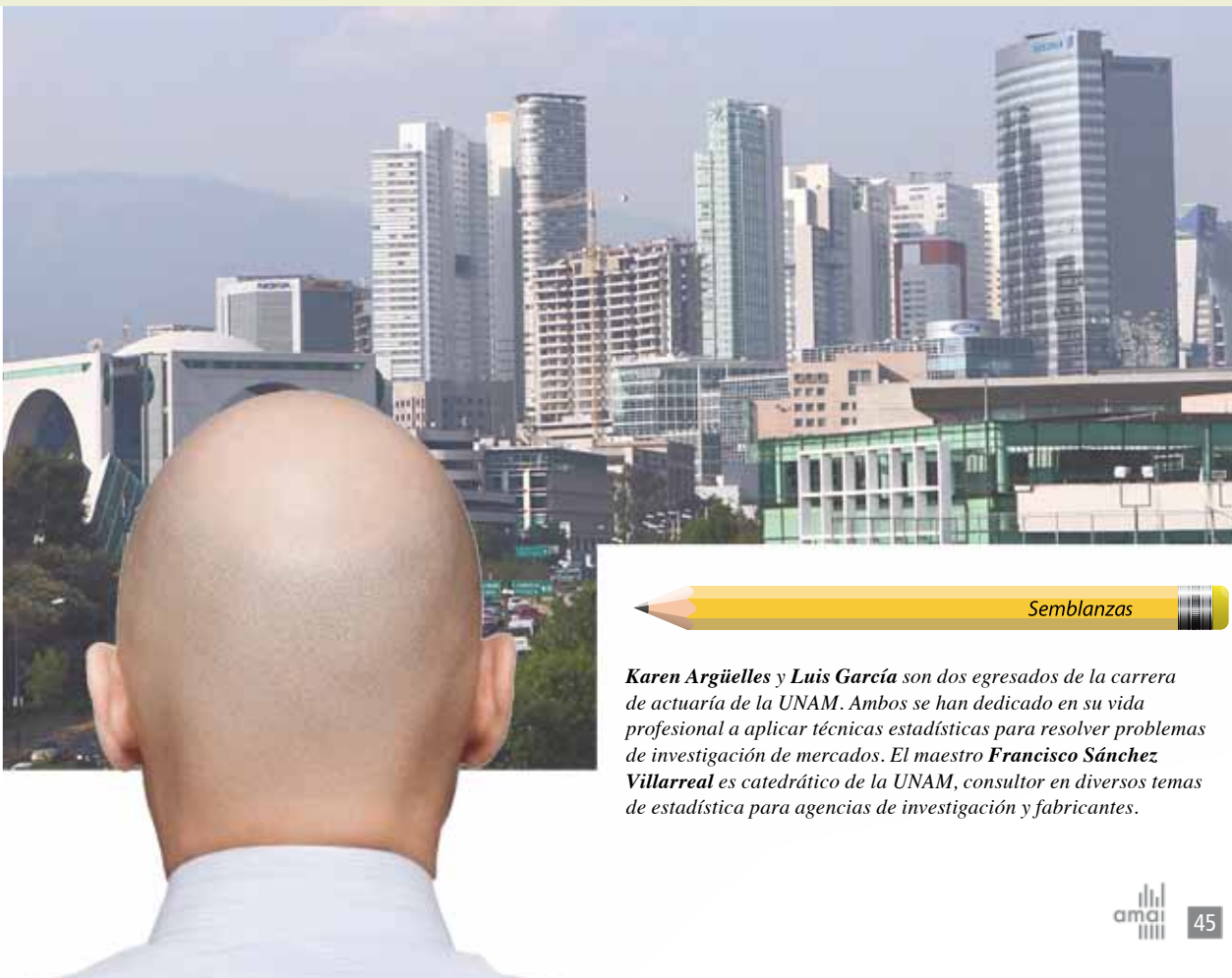


El Salto, Jalisco.

Tlaquepaque, Jalisco.

NSE apreciativo A/B

NSE apreciativo D



*Karen Argüelles y Luis García son dos egresados de la carrera de actuaría de la UNAM. Ambos se han dedicado en su vida profesional a aplicar técnicas estadísticas para resolver problemas de investigación de mercados. El maestro **Francisco Sánchez Villarreal** es catedrático de la UNAM, consultor en diversos temas de estadística para agencias de investigación y fabricantes.*



Del palabrador al facilitador: técnicas para accionar *insights*

KARINA VEGA y ROSARIO ZAVALA



El **palabrador** ha tenido muchos nombres a lo largo del tiempo; sin embargo, siempre ha tenido como punto común relatar historias, ya sea del pasado, como el **viejo sabio** de las tribus que exponía los fundamentos y raíces para transmitir conocimiento; o en la Edad Media los **juglares** quienes eran los encargados de llevar de lugar en lugar información a manera de poesías y hazañas de las ciudades y caballeros.

Por otro lado, la literatura clásica ha dibujado personajes clave que lograban ver ‘más allá de lo evidente’ pero que eran rechazados por la sociedad a partir de sus deficiencias, como locura o ceguera. Sin embargo, en cada ocasión se demostraba que eran los únicos que veían el panorama completo y atinaban el destino de los protagonistas.

También, la figura de los consejeros para la realeza ha fungido un rol muy importante a lo largo de la historia, pues son quienes les han ayudado a tomar decisiones al prevenirles, sugerirles o presentarles horizontes que no habían siquiera contemplado.

Actualmente, el papel de numerosos ‘consultores’ se limita a describir hechos, leer verbalizaciones o exponer situaciones; se ha perdido ‘**la magia**’ de la narrativa y se ha dejado de lado el vincular el principio, el clímax y el desenlace, en un relato que lleve de la mano a la audiencia, la involucre y la haga partícipe para crear, imaginar y plantear nuevas posibilidades.

El facilitador: La fusión del viejo sabio, el juglar, el loco y el consejero en los tiempos modernos

El consultor ideal es aquel que engloba los roles del narrador, comunicador, loco y consejero, porque es capaz

de plantear un escenario, construir una historia, involucrar a su audiencia y acompañarlo en la creación de distintos desenlaces en función de los objetivos que tenga.

El reto para lograr esta fusión depende de muchos elementos; no basta con tener grandes hallazgos e *insights* valiosos, sino también del *performance* que se lleve a cabo para presentar, transmitir y generar sinergia con la audiencia para que activamente participe en la construcción de soluciones a partir de lo presentado. Así, los *insights* se pueden accionar porque el foro que se genera detona en los asistentes participación y creación de posibilidades.

En este sentido, una de las técnicas más utilizadas entre los mejores consultores es el *storytelling*, como la base y plataforma para sus presentaciones. El *storytelling* es una técnica narrativa que se usa para transmitir una idea o mensaje a través de contar una historia. Las historias son poderosas porque transportan a otros mundos y, al hacerlo, cambian la manera en que funciona el cerebro, genera más conexión y empatía con la audiencia; se tocan emociones y esto vuelve a la audiencia más receptiva e inclinada a dialogar, generar acuerdos y construir.

Adicionalmente, la eficacia del *storytelling* radica en la gran capacidad que tienen las personas para recordar las historias porque se establece una conexión emocional entre el narrador y su audiencia que hace que el mensaje perdure mucho más en el tiempo. La clave de este tipo de historias es que contienen analogías, metáforas, refranes, frases populares, pequeñas anécdotas o experiencias que ilustren el sentido del mensaje.

A partir de la competencia feroz entre agencias de investigación de mercado, es vital incorporar técnicas novedosas que enganchen con los auditorios con los que

a diario nos enfrentamos, cada vez más exigentes y deseosos de un wow! que haga la diferencia.

Tradicionalmente, las presentaciones de resultados se realizan de manera unilateral y pasiva, donde el cliente es solamente un receptor de información, reduciendo posibilidades de construcción y co-creación de soluciones para la marca. De ahí la importancia de trascender esos modelos de reuniones 'rutinarias' de 'presentación de resultados', y dar paso a un *performance* que permita al cliente involucrarse y tomar una posición activa, que genere sinergia entre todos los involucrados. De esta manera se logra un espacio de co-creación y comunicación plurilateral.

Si bien el *storytelling* es sólo una técnica de muchas, cobra relevancia porque aparece en el clímax del proyecto, que es la presentación de resultados. Esto permite tener interlocución con directivos que probablemente no estuvieron presentes en el inicio o en el desarrollo del proyecto y que recordarán sólo al mejor, no a los promedio.

Para el desenlace de la historia, otra herramienta de gran utilidad es el *workshop*, pues, como en la obra *Rayuela* del gran Julio Cortázar, permite que el auditorio genere la opción idónea para su reto particular.

En ocasiones, seguramente todos hemos pensado: **“Si yo estuviera en esta situación, lo que haría sería...”** ¿Por qué? Porque es muy sencillo ver la solución situándonos desde el exterior; se ven con mayor claridad y objetividad el problema, los conflictos que podrían surgir y la resolución. La falla de esta aseveración, sin embargo, es que se desconocen las motivaciones profundas de la situación y por consiguiente,

hay una falta de involucramiento al afirmar las acciones que el sujeto tomaría.

Las ventajas de incorporar la técnica de *workshop* es mirar desde otra perspectiva que se pensaría menos lógica y ponerse en los zapatos del consumidor o usuario final, pero con argumentos y con conocimiento de causa para plantear las mejores soluciones en conjunto, involucrando a los diferentes actores y desde diferentes posiciones (clientes de diversas áreas encargados de distintos departamentos), tal como ocurre en un teatro donde cada miembro de la audiencia pone atención a la sección en que su mirada apunta pero con la posibilidad de vislumbrar el escenario completo.

El *workshop* en sí mismo plantea una historia. LEXIA propone **el formato de tres fases primordiales y ordenadas** que requieren de la otra para alcanzar el fin último que es el de co-creación de soluciones.

En primer lugar, **la etapa de sensibilización** semeja el ritual de mirar algo por primera vez; seguramente nos preguntaríamos para qué sirve, le daríamos un lengüetazo, lo oleríamos, lo palparíamos y oíríamos si extrae algún sonido, es decir, emplearíamos nuestros cinco sentidos para identificar qué es el objeto que nos presentaron. Esta etapa entonces es fundamental para reconocer la importancia o el valor del tema a tratar.



Posteriormente, **la fase de apropiación** sería cuando confirmamos qué es el objeto y nos comparte sus características técnicas: cómo se utiliza, de qué

está hecho, etc. Es el momento en el cual podemos manipular el objeto (apropiarnos del mismo) y comprobar lo recién aprendido a partir de experimentarlo. Esta etapa del *workshop* permite trabajar con la información y a partir de la reflexión generar una red de ideas que se van entrelazando y constituyen la base de nuevos conocimientos producidos a través del interjuego de los distintos integrantes, de las ideologías subyacentes y de las necesidades compartidas.

La fase de transformación, que se ubica como la última etapa, se representaría al plantear nuevas posibilidades de uso, sugerencias para mejorar la experiencia con el objeto, nuevas variantes o incluso la creación de nuevos objetos. En esta etapa se capitaliza el trabajo realizado en las etapas anteriores para aterrizar los hallazgos en favor de generar soluciones al reto que se enfrente.

Finalmente, vale la pena mencionar que el 'Gran Consultor' no existe sino que se va formando en un proceso continuo. Las técnicas aquí expuestas son valiosas para mejorar nuestro quehacer diario, pero radica en el verdadero consultor modular la dosis del 'viejo sabio', 'juglar', 'loco' y 'consejero' para trascender al palabrador y convertirse en un verdadero facilitador.

Karina Vega. Directora de cuentas en LEXIA. Licenciada en comunicación por la Universidad Iberoamericana y diplomada en opinión pública por la misma institución. Ha realizado investigación cualitativa para diferentes marcas en el diseño de proyectos, moderación y análisis para comprender a fondo a consumidores, audiencias y ciudadanos con el fin de generar estrategias efectivas. Ha conducido y ejecutado diversos proyectos para el mercado hispano en EUA e impartido talleres para la aplicación de insights.

Rosario Zavala. Directora de cuentas en LEXIA. Ha liderado y ejecutado proyectos relevantes: desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, campañas de comunicación, exploración para nuevas categorías, entre otros. Ha impartido talleres y participado en conferencias magistrales. Egresada del Tec de Monterrey, como licenciada en mercadotecnia, y graduada con mención honorífica y testimonio de alto rendimiento académico por CENEVAL. Tuvo una estancia en Southern Illinois University, en donde tomó los cursos de negocios y economía internacional. actitud por convicción.

¡Chévere!

Con un gran equipo y apasionantes proyectos en curso LEXIA llegó a Colombia



Washington, DC

D.F.



Lexia

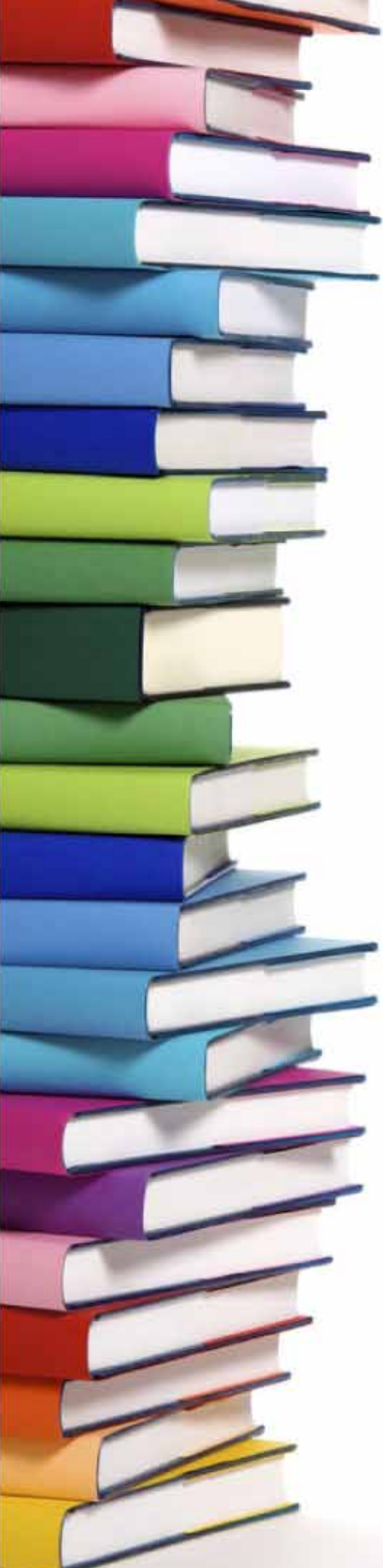
Insights Solutions



Bogotá

■ Contáctanos:

Sandra Zuluaga, Directora General • Cr. 13 No. 93 – 68 • Oficina 409 • Tel. (571) 743 3737
Bogotá, Colombia • szuluaga@lexia.com.co



¿Aceptas el reto en
2013?



Concurso universitario
de investigación de
mercados

¡Descubre a los futuros
talentos en investigación
de mercados!

Si tu empresa está interesada en participar
contáctanos en amai@amai.org



Heading for the present future

