TESIS
COS 2003
F4

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
TRABAJO DE GRADO

Posicionamiento de las Principales Medidoras de Opinión Pública en Venezuela

Tesistas:

Mónica Fedón Chacón

Claudia Nathaly Guerra Méndez

Tutor:

Pedro Navarro Gil

Caracas, febrero de 2003

A Carmen Alicia, Humberto y Víctor;
quienes han sido mis guías y me han dado tanto amor.
A Francisco y a todos mis amigos,
protagonistas de mis mejores alegrías
Han sido definitivamente, mi familia por elección…

Mónica Fedón

Primeramente a ti, Padre Celestial,
por darme esta valiosa oportunidad
e iluminar mi camino para salir adelante.
A mi Mami por sus alentadoras palabras para continuar.
A todos mis colaboradores, simplemente ¡mil gracias!

Claudia N. Guerra Méndez

AGRADECIMIENTOS

Nuestro principal agradecimiento va dirigido a nuestro tutor Pedro Navarro Gil, quien fue gran apoyo con sus oportunas orientaciones y su incansable espíritu de ayuda. Recibe nuestros infinitos agradecimientos por tu dedicación.

A los profesores: José Vicente Carrasquero por su profesionalismo y sus aportes que fueron el punto de partida de esta interesante investigación; a Friedrich Welsch, Herbert Koeneke, María Daniela Corredor e Iván Abreu por su invalorable colaboración y espíritu participativo.

A todas aquellas personas que de una otra manera pusieron su granito de arena en el desarrollo de este trabajo de grado:

- Alfredo Keller, Saúl Cabrera, Luis Vicente León, Edmond Saade y Félix Seijas Zerpa quienes a pesar de su limitada disponibilidad siempre mostraron la mejor receptividad.
- Robert Bottome, Mauricio Grez, José E. Molina y Jorge Ortiz en calidad de clientes de las empresas encuestadoras.
- Carlos, Naibel, Teresa, Julio César, María, Deborah, Jesús, Silvia, Zuleima, Irene, Antonio, Marcello, Flor, Maribí y Digna por su apoyo.
- Ybia Nieves, Sergio Mujica, William Amatina, Gustavo Landaeta y Diomara Morales de Zamora de la Escuela de Comunicación Social, UCAB.
- Profesora Patricia Ruggeri por su oportuna ayuda.
- Profesor Hugo Pérez por su interés.
- Lic. Ignacio García.
- Lic. Ernesto Fedón
- Susana Alfonso, Beatriz Belisario, Gladis, Adriana y Elsa Solórzano.

ÍNDICE GENERAL

	Página
Introducción	8
Justificación de la investigación	10
Delimitación de la investigación	12
Planteamiento del Problema	14
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	15
PARTE I: FUNDAMENTOS DE LA OPINIÓN PÚBLICA	16
1. Opiniones y actitudes	16
1.1. Las Opiniones	18
1.2 La Opinión Pública	20
PARTE II: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DE LA OPINIÓN PÚBLICA	23
2.1 Antecedentes mundiales, según Parten	23
a) Los Pioneros Europeos	23
b) Las primeras encuestas Norteamericanas	24
2.2 Los inicios de las encuestas electorales	25
2.3 Los estudios de opinión pública en Venezuela	25
PARTE III: MEDICIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA	27
3. Consideraciones sobre el problema de la medición de opinión pública	27
PARTE IV: LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	32
4. Nociones básicas de la investigación de mercados según Weiers	32
PARTE V: POSICIONAMIENTO	34
5. Hehman Ries & Trout y el posicionamiento	34
PARTE VI: PRINCIPALES ENCUESTADORAS DE OPINIÓN PÚBLICA EN VENEZUELA	36
6.1 Alfredo Keller & Asociados	36
6.2 Consultores 21, s.a	39
6.3 Datanálisis	42
6.4 Datos Information & Resources	46

	Página
6.5 Instituto Venezolano de Análisis de Datos	48
PARTE VII: SITUACIÓN POLÍTICO- SOCIAL DE VENEZUELA	50
7. Contexto político, social y económico de Venezuela 2002-2003	50
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO	53
1. Objetivos de la Investigación	54
1.2 Objetivo General	54
1.3 Objetivos Específicos	54
2. Características de la Investigación	54
2.1 Tipo y Diseño de la investigación	54
3. Variables y Operacionalización	55
4. Unidades de Análisis	56
5. Muestra	57
6. Instrumentos de medición	60
a) Instrumento a Gerentes y/o personal de las empresas	60
b) Instrumento a Especialistas del área de opinión pública	63
c) Instrumento a Clientes de las empresas encuestadoras	64
d) Instrumento a Público General	66
CAPÍTULO III: ANALISIS DE RESULTADOS	69
Análisis de resultados correspondiente a la matriz de Gerentes	70
Análisis de resultados correspondiente a la matriz de Especialistas	79
Análisis de resultados correspondiente a la matriz de Clientes	85
Resultados de la información correspondiente al la unidad de análisis público general	89
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
BIBLIOGRAFÍA	99
ANEXOS	104
Anexo A. Entrevistas a los Especialistas del área de Opinión Pública	105
Anexo B. Entrevistas a gerentes de las principales encuestadoras de Venezuela.	117

Página

B.1 Gerente de Alfredo Keller & Asociados: Alfredo Keller. 117

B.2 Gerente de Consultores 21, s.a.: Saúl Cabrera. 121

B.3 Gerente de Datanálisis: Luis Vicente León 124

B.4. Gerente de Datos Information & Resources: Edmond Saade. 126

B.5 Gerente del Instituto Venezolano de Análisis de Datos: Félix Seijas. 129

Anexo C. Entrevistas a especialistas del área de opinión pública. 132

C.1. Especialista: Friedrich Welsch. 132

C.2. Especialista: Iván Abreu Sojo. 134

C.3. Especialista: María Daniela Corredor. 135

C.4. Especialista: Herbert Koeneke. 136

C.5. Especialista: José Vicente Carrasquero. 138

Anexo D. Entrevista a Cliente de Alfredo Keller & Asociados. 139

Anexo E. Entrevista a Cliente de Consultores 21, s.a. 141

Anexo F. Entrevista a Cliente de Datos Information & Resources. 143

Anexo G. Entrevista a Cliente del Instituto Venezolano de Análisis de Datos. 145

Anexo H. Artículo del diario "El Nacional", 27 de diciembre de 2002 de la empresa encuestadora Alfredo Keller & Asociados. Primera página. 147

Anexo H.1. Artículo del diario "El Nacional", 27 de diciembre de 2002 de la empresa encuestadora Alfredo Keller & Asociados. Página A-5, edición especial. 148

Anexo I. Artículo del diario "El Nacional", 11 de junio de 2002 de la empresa encuestadora Consultores 21, s.a. Página D-5, sección Política. 149

Anexo J. Artículo del diario "El Universal", 15 de noviembre de 2002 de la empresa encuestadora Datanálisis. Primera página. 150

Página

Anexo J.1. Artículo del diario "El Universal", 15 de noviembre de 2002 de la empresa encuestadora Datanálisis. Página 1-10, sección política. 151

Anexo K. Artículo del diario "El Universal", 03 de noviembre de 2002 de la empresa encuestadora Datos Information & Resources. Primera página. 152

Anexo K.1. Artículo del diario "El Universal", 03 de noviembre de 2002 de la empresa encuestadora Datos Information & Resources. Página 1-6, sección política. 153

Anexo L. Artículo de la página web de Globovisión, diciembre de 2001 de la empresa encuestadora Instituto Venezolano de Análisis de Datos. www.globovision.com/documentos/encuestas/2001.11/ivad/index.shtml. 154

INDICE DE TABLAS

Página

Tabla 1: Opinión de especialistas 13

Tabla 2: Operacionalización de variables 55

Tabla 3: Matriz de análisis de los gerentes de las empresas encuestadoras. 77

Tabla 4: Jerarquización según el nivel de importancia (Especialistas) 80

Tabla 5: Jerarquización según el nivel de credibilidad (Especialistas) 80

Tabla 6: Jerarquización según el nivel de confiabilidad (Especialistas) 81

Tabla 7: Matriz de análisis de los especialitas en el área de opinión pública en Venezuela. 83

Tabla 8: Matriz de análisis de los clientes de las empresas encuestadoras. 87

INTRODUCCIÓN

Día a día son publicados en los medios de comunicación una cantidad considerable de estudios de opinión pública que influyen significativamente en las actitudes, opiniones y creencias del público en general. A través de la presente investigación se pretende definir cuáles de las empresas encargadas de llevar a cabo estas investigaciones son las mejor posicionadas en el mercado venezolano, frente a la gran cantidad de empresas dedicadas a esta actividad.

La relevancia de los estudios de opinión pública y de las investigaciones de mercado radica no sólo en el conocimiento y los datos que se obtenidos a través de los mismos, sino en las decisiones que a partir de ellos son tomadas, permitiendo establecer estrategias y desarrollar planes de acción más concretos frente a la situación que se quiere mejorar, desde cómo orientar una campaña electoral, qué imagen debe mostrar un candidato ante sus potenciales electores hasta cuál debe ser el color del empaque de un producto o la mejor forma de promocionarlo.

Por otra parte, dado que en Venezuela no existe un ente regulador del trabajo desplegado por las empresas encuestadoras que permita otorgar una garantía a los datos presentados por las mismas, éstas suelen ser objeto de polémicas sobre todo en momentos de crisis, ante la posibilidad de distorsión de los resultados con fines particulares y las dudas sobre su validez o capacidad para medir los fenómenos de la opinión pública.

Por esta razón es importante para la empresa misma y para los consumidores de sus servicios, así como para el público en general, en especial los comunicadores sociales tener una noción clara de cuál es la imagen que

posee pues avala la seriedad y la calidad de sus resultados y permite su permanencia en el mercado.

A través de este trabajo de grado se pretende hacer un estudio comparativo de las principales encuestadoras en Venezuela; análisis que arrojará un conocimiento útil y concreto de cada una de ellas. De esta manera, se podrá conocer cuál de ellas es líder en el mercado y cuáles han sido sus estrategias para permanecer en dicho status.

Estas empresas dedicadas al área de investigación de la opinión pública y de mercados desempeñan un papel importante en el plano político y social, sino también en el campo de la investigación publicitaria y de mercadeo ya que los datos obtenidos, mediante los estudios desarrollados por estas organizaciones, permiten mantener un feed back con los consumidores de cualquier producto o servicio en cuanto al impacto de campañas publicitarias, evaluación de piezas creativas, lanzamientos o posibles mejoras de productos, hábitos de consumo, etc.; para así tomas decisiones asertivas y establecer estrategias relacionadas con el marketing mix.

Justificación de la Investigación

La continua aparición de estudios de opinión pública en los medios de comunicación ha influido notablemente en la formulación de creencias en el venezolano sobre el acontecer socio - político. Aún no se ha demostrado cuál de las empresas dedicadas a esta ardua tarea tiene más credibilidad, cuál de ellas está mejor posicionada con respecto a su competencia. Allí radica la trascendencia de esta investigación, pues se desconoce cuál de las organizaciones dedicadas a las encuestas es la " mejor" a la hora de contratar sus servicios, aún más cuando no existe en el país alguna organización que se encargue de regular o certificar el desempeño de estas empresas, como lo indica Colomine en su artículo *Encuestadoras deben tener sello de garantía* (El Universal, 1997).

Los sondeos de opinión han jugado un papel muy importante en la sociedad del siglo XX y la tecnología permitirá que los mecanismos de investigación se perfeccionen cada vez más en el siglo XXI. Los comunicadores sociales tienen en ellos una herramienta indispensable, en cualquiera de las áreas profesionales en que se desempeñen pues es mediante las mediciones de opinión que se genera una idea aproximada de cuáles son las actitudes y reacciones de las personas frente a los diversos fenómenos de la vida social.

Por esta razón es importante conocer más acerca a las principales empresas encuestadoras, cuáles son sus fortalezas, la calidad de la metodología que aplican en el desarrollo de sus investigaciones, la trayectoria que poseen dentro del mercado venezolanos o el índice de credibilidad que gozan entre sus clientes, especialistas y público en general, determinando cuál es el posicionamiento de dichas empresas a través de la descripción de las

características ya expuestas para elaborar un cuadro comparativo que permita apreciar su desempeño dentro del mercado.

Las investigadoras decidieron conformar un equipo de dos personas para el desarrollo del proyecto, debido al esfuerzo que requiere el estudio en cuanto a la recolección de datos primarios, a través de entrevistas o focus groups, ya que el tema ha sido poco explorado. Por otro lado, desde el punto de vista económico, se considera más factible asumir los costos del trabajo de grado entre dos personas, pues la condición económica del ambas tesistas amerita la división de gastos que acarrea el proyecto.

El conocimiento que arroje esta investigación será de particular utilidad para los estudiantes, profesores, profesionales y demás interesados en el área de la opinión pública y es de específica relevancia en el momento crítico que atraviesa el país durante el período en que se desarrolla el estudio, cuando la polarización política y social que experimenta la comunidad venezolana empuja a los distintos actores a la toma de decisiones vitales para el transcurso de la vida nacional, decisiones para las cuales es crucial contar con el conocimiento de la opinión pública tanto venezolana como internacional; en medio de la profunda crisis económica y el conflicto que se desarrolla día a día en búsqueda de una salida electoral.

Delimitación de la investigación

La investigación se destinará solo a las cinco encuestadoras más relevantes de Venezuela, cuyas sedes principales se ubican en la región capital y que realizan estudios a nivel nacional, ellas son:

- Alfredo Keller & Asociados
- Consultores 21, s.a.
- Datanálisis
- Datos Information & Resources
- Instituto Venezolano de Análisis de Datos

Señaladas como tales por los especialistas consultados en el estudio. Se aspira elaborar un exhaustivo análisis de cada una de ellas que implica conocer a profundidad a cada organización para así poder establecer un contraste entre sus respectivos posicionamientos mediante el análisis de sus características.

Para determinar las cinco encuestadoras a estudiar fue consultada la opinión de cinco especialistas reconocidos del área de opinión pública, quienes jerarquizaron o enumeraron las cinco empresas que, según su criterio, son las más destacadas en la realización de estudios y sondeos de opinión en el país. Los especialistas fueron los siguientes:

- **Friedrich Welsch:** Politólogo, con líneas de investigación de opinión pública y cultura política. Doctorado en Ciencias Políticas/Relaciones Económicas Internacionales. Profesor titular de la Universidad Simón Bolívar.
- **Iván Abreu Sojo:** Lic. en Comunicación Social, Doctor en Ciencias de la información, Especialista en Análisis de Datos en Ciencias Sociales. Profesor titular de la Universidad Central de Venezuela.

- **María Daniela Corredor:** Lic. en Comunicación Social, Especialista en Comunicación y Gestión Política. Profesora de la Universidad Católica Andrés Bello.
- **Herbert Koeneke:** Lic. en Comunicación Social, PhD Ciencias Políticas. Profesor titular de la Universidad Simón Bolívar.
- **José Vicente Carrasquero:** Politólogo, Especialistas en Opinión Pública, Profesor de la Universidad Simón Bolívar y Universidad Católica Andrés Bello.

Se ponderaron sus respuestas asignando cinco (5) puntos a aquellas empresas que seleccionadas en primer lugar, cuatro (4) a las seleccionadas en segundo, tres (3) a las jerarquizadas en tercer puesto, dos (2) a las escogidas en cuarta posición y, finalmente, uno (1) a las ubicadas en último lugar. Se procedió a escoger a las cinco que obtuvieron los mayores puntajes:

Empresas Encuestadoras	Dr. Friedrich Welsch	Dr. Iván Abreu	Lic. María Corredor	Dr. Herbert Koeneke	PhD. José Carrasquero	**TOTAL**
Datos Information & Resources	5	4	4	5	5	**23**
Datanálisis	2	2	5	3	4	**16**
Consultores 21, s.a.	3	1	-	4	3	**11**
IVAD	1	5	-	1	1	**8**
Alfredo Keller & Asociados	4	3	-	-	-	**7**
Mercanálisis	-	-	-	2	2	**4**
Comar	-	-	3	-	-	**3**

Tabla 1: Opinión de especialistas.

Para fines de este estudio las investigadoras designaron a las empresas antes mencionadas como "empresas encuestadoras", ya que es la denominación común con que son reconocidas. No obstante, para efectos de la investigación se englobará con este término a las organizaciones dedicadas la investigación de opinión pública, de mercado y al asesoramiento y consultoría corporativos para los cuales efectúen encuestas y otras herramientas de recolección datos.

Planteamiento del problema

¿Cuál es el posicionamiento de Alfredo Keller & Asociados, Consultores 21, s.a, Datanálisis, Datos Information & Resources y el Instituto Venezolano de Análisis de Datos, las cinco principales empresas de investigación de mercados y de Opinión Pública en Venezuela?

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

PARTE I:
FUNDAMENTOS DE LA OPINIÓN PÚBLICA

1. Opiniones y actitudes

Para dar punto de partida al estudio sistemático de la opinión pública hay que estudiar los componentes fundamentales de la misma, donde figuran las actitudes y las opiniones. Cabe destacar, que la socialización personal se clasifica en influencia socio-cultural mediatizada y directa, según Brown, citado por Iván Abreu en El Estudio de la opinión pública, 1997. La primera, es la influencia que recibe al individuo involuntariamente, y la segunda es la influencia recibida por la persona en desarrollo, o por sí mismo a través de los grupos a los pertenece.

En el primer caso, las familias forman al individuo de acuerdo a lo aprobado por la sociedad y sus subculturas; éste es un proceso bastante complejo que da como resultado la personalidad del individuo, actitudes muy resistentes al cambio, que le permitirán relacionarse con su medio social y que son la manera más segura de adaptación del individuo. En el segundo caso, se observa que la influencia de los grupos conforma la personalidad periférica o social; en otras palabras, por medio de dicha influencia el individuo refleja el "sentimiento público" del momento, son fácilmente cambiables y se ven influidas por las propaganda y por la argumentación racional. Las actitudes suelen ser duraderas y no reflejar necesariamente los "sentimientos" del público en general, aunque reflejan los del grupo de afiliación del individuo; se encuentran las actitudes enraizadas en los rasgos del carácter, lo que hace que el individuo seleccione los estímulos que están en consonancia con su visión de las cosas.

Stoetzel, citado por Abreu, 1997, expone que si se supone que una persona posee ciertas actitudes en relación con algunos objetos, se puede explicar la conducta favorable o desfavorable de ese sujeto con respecto a los objetos. Para

el autor conviene poner aparte las reacciones verbales ante los problemas de opinión, pues las opiniones aparecen como un caso particular de las acciones que tiene su origen en las actitudes, en conclusión la existencia de grupos de opiniones coherentes o integradas deriva de una actitud.

Por su parte, Price (citado por Abreu, El estudio de la opinión pública, 1997) expone que la historia de la investigación de la opinión pública probablemente es inseparable de la historia de la investigación en actitudes. De hecho, los dos términos han sido usados frecuentemente en forma intercambiable; y aunque estos términos tienden a ser usados de manera intercambiable, ocupan de laguna manera "nichos" conceptuales diferentes. Opiniones y actitudes son frecuentemente contrastados en la literatura de la opinión pública y diferirían conceptualmente en por lo menos tres vías. En primer lugar, las opiniones usualmente son consideradas como observables, como respuestas verbales a un tema, tópico o pregunta, mientras que una actitud es una predisposición o tendencia psicológica encubierta.

En segundo lugar, para Price, aunque ambas implican aprobación o desaprobación, el término actitud se acerca más a lo afectivo y el término opinión más hacia lo cognitivo. Y en tercer y último lugar, quizá sea lo más importante, una actitud tradicionalmente conceptualizada como una orientación global y duradera hacia una clase general de estímulo, mientras que la opinión es vista de una manera más situacional, como perteneciente a un específico tema en una situación conductual particular.

De tal manera que la definición de opinión puede darse así, según Haroldsen y Blake (citado por Abreu, 1997): "Es el producto de las actitudes de un individuo que, en ciertas condiciones de su ambiente social, ordena las actitudes en jerarquías. Cuando el individuo escribe o habla, expresa su jerarquía de actitudes: expresa su opinión. Cuando la situación externa se modifica, también se

producen variaciones en la jerarquía de actitudes y surgen nuevas ordenaciones que conducen a nuevas opiniones. Una opinión es, por lo tanto, la expresión de una actitud en palabras".

1.1 Las Opiniones

Una vez establecido el concepto de opinión es importante destacar la clasificación que le asigna Price (citado por Abreu, 1997) como expresiones, como pensamientos y como adaptaciones de actitudes a temas específicos.

- Opiniones como expresiones: las opiniones son, en pocas palabras, indicadores manifiestos de inobservadas actitudes.
- Opiniones como pensamientos: el ser humano decide sus opiniones. Las opiniones son juicios conscientes y vistos generalmente como "racionales", mientras que una actitud, generalmente, no es comprendida como algo consciente resuelto o decidido completamente de la misma manera. "En su lugar, una actitud es sentida como un impulso afectivo, una inclinación a responder positiva o negativamente algo".
- Opiniones como adaptaciones de actitudes a temas específicos: el término "opinión" fue adoptado por las encuestadoras, en lugar de término de actitud, llegó a ser la forma comúnmente aceptada para expresarse en pro o contra a temas políticos. Así, las opiniones fueron el fenómeno conductual inmediato a ser explicado, mientras que el término actitud fue reservado para referirse a los más profundos y subyacentes motivos de esas acciones. La opinión dejó de ser tan solo una manera de medir actitudes; era ya considerada un producto conceptualmente distinto de las actitudes.

Finalmente, según Price (citado por Abreu en El estudio de la opinión pública, 1997) se establece que: las opiniones están fuertemente determinadas por muy pocas piezas - aún una sola- de información altamente relevante. Debido

a que la opinión calculada depende fuertemente de cuáles creencias, actitudes, valores o identificaciones de grupo particulares son evocadas por la mente, las diferencias entre situaciones específicas frecuentemente producen opiniones muy diferentes, aún en la misma persona.

En segundo lugar, la expresión abierta de las opiniones puede tener mucho que ver con la formación de estructuras cognitivas internas. Las personas pueden hacer uso activo de diferentes oportunidades de expresar varias opiniones, corno una manera de formar su sistema conceptual-valorativo.

Esto es lo que el modelo discursivo de la opinión pública implicaría en nivel individual. Así como el público se toma su tiempo para responder colectivamente a un problema, así un juicio individual encubierto acerca de un tema puede también tomar algún tiempo para desarrollarse, ganar coherencia y estabilidad en respuesta al razonamiento acerca del problema, buscar información, considerar los varios lados del tema y hablar con otras personas.

En el curso de la formación de un juicio interno coherente, una persona puede muy bien expresar un abanico de opiniones diferentes a través de una variedad de situaciones conductuales. Tal patrón puede reflejar no tanto una serie de pseudo-opiniones sino, en su lugar, el natural juego de interrelaciones entre cognición y conducta sobre el tiempo. Cuando se discute un tema, los individuos presumiblemente hacen una serie de intentos de expresar su punto de vista. Al mismo tiempo, la gente puede activamente inferir sus ideas y opiniones dando fe de su propia conducta. Las opiniones expresadas pueden de esta forma constituir "tests" conductuales que ayudan a la persona en la vía de lograr un juicio bien formado sobre la cuestión.

Price finaliza señalando que el proceso discursivo de formación de la opinión no es sólo un fenómeno de nivel interpersonal o colectivo sino que se da

en el nivel individual también. Un primer encuentro verdadero con un problema nuevo probablemente producirá opiniones relativamente impulsivas e irreflexivas. Pero cada oportunidad de pensar acerca del tema y de expresar una opinión sobre la materia puede ser otro paso hacia una opinión más cristalizada o decidida. Sólo cuando una opinión latente ha cristalizado deberían las opiniones manifiestas exhibir altos niveles de consistencia a través del desarrollo de la situación. La lección de la investigación sobre pseudo-opiniones es que tales opiniones cristalizadas pueden ser demasiado raras dentro de la población general, al menos en los temas de preocupación típicos de los analistas políticos.

1.2 La Opinión Pública

Según Abreu, la opinión pública es considerada a veces como un poder intangible, como un poder dormido que ocasionalmente despierta, no definible pero que hay que escuchar su pronunciamiento acerca de la actividad de los hombres.

Hamermas (citado por Abreu, 1997), expresa que la opinión pública puede significar una instancia crítica en relación con la notoriedad pública del ejercicio del poder político y social o instancia receptiva de personas, instituciones, bienes de consumo y programas.

El autor de "El estudio de la opinión pública", cita a Dader para definir la opinión pública de la siguiente manera: 'la opinión pública es "la estructura temática de la comunicación pública, siendo la "estructura común de sentido" que permite una acción intersubjetiva en un sistema social, es el acuerdo más preliminar sobre el reconocimiento de unos temas como de interés general. Si unos temas son reconocidos por "todos" como relevantes y "todos" los integrados a un sistema social saben a qué se refieren y saben que los demás se refieren a

estos, aunque luego no compartan los mismos puntos de vista, entonces eso es la opinión pública.

Otra definición de opinión pública, según Iván Abreu: "Conjunto de procesos psicosociales que comprenden actitudes, verbalizaciones y aún conductas manifiestas, cuya base está en la historia, tradiciones y modos de socialización de una sociedad determinada, en un sistema político y económico, que, refiriéndose al espacio público, suponen como mecanismos básicos de activación asuntos actuales de interés general, de interés público, caracterizándose en ciertos momentos por la interacción en grupos sociales y estando bajo la influencia de los medios de comunicación social que usualmente marcarán su agenda de interés. Este conjunto de procesos estará determinado por elementos de razón y de sentimiento o emoción y se manifestará en algunas ocasiones en conflictos o consensos, y podría tener, eventualmente, consecuencias directas o indirectas, a corto o largo plazo, para el sistema político y económico".

Sin embargo, cabe añadir que Nelson Villasmil en su libro *La opinión pública del venezolano actual...*(2000) define opinión pública como "la manera en la cual cada quien interpreta a causas que originan y los efectos que se derivan de 'las cosas' conmocionalmente perceptibles que acontecen, cualquiera sea la naturaleza, origen y repercusión de las mismas". En otras palabras, "la opinión pública podría definirse como la manera de pensar-explicar y sentir-reaccionar ante un suceso, ocurrido o por ocurrir, por parte de cúmulos representativos de los variados tipos de personas que componen la población conglomerada en un territorio determinado (de la calle al mundo) en un determinado hoy".

Así mismo, Villasmil afirma que las personas buscamos identificar nuestros pareceres con los de otros individuos que componen el grupo social donde en cierto momento estemos participando, motivados todos por la consecución de una solidaridad que fortalezca nuestra posición frente a la voluntad esperada o

expresada por otros conglomerados. Para lograr tal consenso se explora "retroactivamente la existencia de similitudes interpretativas que propicien una relación identificadora entre ambos, poniendo sobre la mesa de negociación el intercambio y adecuación de creencias y aspiraciones".

Características de la opinión pública, o el poder del rostro actitudinal de la población, bajo la perspectiva de Nelson Villamil (2000):

1. Un Sentido: que puede trazar tantos caminos como opciones de respuestas cuente la persona para manifestarse; abiertas, cerradas, múltiples, escalares u otras, pero al menos dos: a favor o en contra.

2. Una Densidad: definida por la cantidad de individuos que apoyan cada posible alternativa. Repartición de alineados que dará lugar a los denominados "bloques de opinión".

3. Una Intensidad: la fuerza probable con la que el público reaccione, o esté dispuesto a reaccionar ante el suceso, efecto lógico del grado en que su ocurrencia impacte su sensibilidad.

4. Una Durabilidad: dependiente de su trascendencia o impacto, y de la continuidad o permanencia de su efecto, natural o artificialmente sostenida.

Ahora bien, la unión de los cuatro factores anteriores definirá al poder de la opinión pública como la fuerza inmanente y evidente que se manifiesta en la población como reacción ante un hecho dado en un momento específico. Lo peor que puede hacerse con la opinión es ignorarla o engañarla porque sobrevendrá la decadencia que conduce a verdaderos cambios sociales.

Finalmente, se puede decir que "la opinión sería entonces una fuerza real que se manifiesta como emergente en crisis, conducente cuando se le toma en consideración e insurgente cuando se le pretende desdeñar. La opinión puede estar errada, mal informada, en lo correcto o no. En cualquier caso, debe ser escuchada y respondida" (Villasmil,2000).

PARTE II:
ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DE LA OPINIÓN PÚBLICA

2.1 Antecedentes Mundiales, según Parten

La necesidad de obtener datos demográficos con el fin de establecer estrategias para el estudio social y el desarrollo de programas orientados a cubrir las requerimientos de ciertos grupos por parte de los gobiernos desde los tiempos más remotos, los llevó a realizar esfuerzos para inventariar los recursos humanos y así controlar procesos como la tributación, el establecimiento de objetivos militares y otros aspectos de carácter administrativo. (Parten, *Encuestas sociales y de mercado*, 1950)

a) Los Pioneros Europeos:

No fue hasta el siglo XIX que estas investigaciones comenzaron a encaminarse en pro del estudio y el bienestar social. El primer paso que puede considerarse en tal sentido es una investigación superficial de ciertos aspectos sociales y económicos, "La descripción de Yarmouth", publicada en 1819. Posteriormente Henry Litton Bulwer publicó "Francia- Social, Literaria, Política" que comprendía contenidos descriptivos, análisis de los datos del censo y otros datos estadísticos de carácter socio-demográfico. Investigaciones como ésta y la de Federico de Le Play, en 1855 sirvieron para el desarrollo de algunas teorías de organización social.

Según cita Parten (*Encuestas sociales y de mercado*, 1950) fue Charles Booth quien en 1986 realizaría la primera investigación activa social basada en una extensa averiguación de las condiciones socioeconómicas de los londinenses para la cual se emplearon métodos más objetivos y sistemáticos de recolección de

datos como la observación, las entrevistas y el uso de fuentes secundarias, encajados en una estructura estadística bien fundamentada.

Posteriormente Parten (1950) destaca también a "Los Estudios de Bowley", entre 1912 y 1914, quien empleara el muestreo científico para seleccionar a los individuos que serían objeto de la investigación con el fin de reducir los costos y el tiempo a dedicar al estudio, aprovechando óptimamente los recursos disponibles para su ejecución. En 1937 se emprendió un acercamiento al estudio de los hábitos, la forma de vida y las opiniones de los británicos: "Observación de la masa", obra que cubría aspectos muy variados como el racionamiento, la evacuación de las ciudades, la propaganda y otros temas de la guerra, además del arte, la religión, los deportes, los hábitos de consumo etc. La investigación se realizó gracias a casi mil observadores voluntarios, de diversas clases sociales y ubicaciones geográficas que anotaron todo lo que pensaron, hicieron, vieron y comentaron los días 12 de cada mes; datos que permitieron establecer ciertos patrones de conducta de la sociedad inglesa.

b) Las Primeras Encuestas Norteamericanas

Siguiendo el patrón estadístico establecido por Booth y Bowley se realiza en Estados Unidos la "Encuesta Pittsburg" emprendida por Paul Kellog en 1909, la cual consistió en el estudio de las condiciones de vida y trabajo de los obreros en las fundiciones de acero de esa ciudad. En años posteriores se realizó "Middle Town" (Población Media), uno de los estudios que marcó pauta en la historia de la investigación social. Los autores R. S y H. M Lynd exploraron la vida de una ciudad media típica en cuanto a ingresos, hábitos familiares, formas de esparcimiento, religión y participación en la comunidad; diez años más tarde realizaron la misma investigación para descubrir los cambios que se produjeron como resultado de la Depresión de 1929. Parten y Dreis, en 1934 fueron los

primeros en utilizar los directorios de New Haven para seleccionar aleatoriamente la muestra para su investigación de opinión (Parten, 1950).

2.2 Los inicios de las encuestas electorales

Según Rossi, Wright y Anderson (*Handbook of survey research*, 1983) se destaca la investigación de intención de voto que se realizó para las elecciones estadounidenses de 1940, un pequeño estudio de panel realizado en la población de Sandusky, Ohio porque en primer lugar, representó la formalización de los estudios sociales electorales antes empíricos mediante el uso del muestreo; en segundo lugar, las entrevistas de este estudio abarcaban tópicos en mayor profundidad de lo que era común en las encuestas políticas, y finalmente, porque se aplicaron métodos multivariados de análisis de los datos obtenidos .

Durante la segunda guerra mundial los estudios sociales y políticos fueron acaparados por los entes gubernamentales, por razones estratégicas y económicas. Esto contribuyó al incremento de la popularidad y credibilidad de estos estudios. Al finalizar la guerra la investigación de la opinión volvió a ser obra de los especialistas y académicos. En 1948 se estimó que el triunfador de las elecciones en Estados Unidos sería el Presidente Harry Truman y durante las siguientes dos décadas los mecanismos metodológicos de los sondeos políticos y de la opinión pública en general se afinarían y perfeccionarían hasta que se desarrollaron en el boom mundial que experimentarían durante la década de los ochenta, época en que estos estudios empezaron a ser explotados al máximo por los medios de comunicación social masivos (Rossi, Wright y Anderson,1983).

2.3 Los estudios de opinión pública en Venezuela

La creación de un departamento de investigación de mercado en una agencia de publicidad en 1953, seguido de la fundación en 1954 de Datos C.A,

parece ser la acción pionera en la investigación de la opinión pública en Venezuela. Posteriormente, en 1957 se fundó el Inter. Research Institute - INRA -, la primera empresa dedicada a la investigación de la intención del voto, aunque sus resultados no llegaron a ser publicados (Abreu, *La Gente Contra las Encuestas* en Revista Latina de Comunicación Social, 1999)

En 1968, se empieza a dar a conocer a través de los medios de comunicación los resultados de algunas encuestas; aunque las empresas que publican dichos resultados no son las más conocidas y sus errores contribuyen a generar la imagen de poca seriedad que gozaran este tipo de estudios en años posteriores.

El "boom" de las encuestas se desata en la palestra nacional durante la campaña electoral de 1973, con ejemplos como el anuncio de las empresas Gaither sobre el triunfo de Carlos Andrés Pérez. En 1977 comienza a funcionar en el Ministerio de Información y Turismo una "Dirección de Investigación de la Opinión Pública. Ese mismo año, en el mes de mayo inicia sus actividades en Venezuela la empresa Gallup, a la que luego retirarían la franquicia por los problemas internos que atravesó (Abreu,1999).

PARTE III:
MEDICIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA

3. Consideraciones sobre el problema de la medición de la opinión pública

La manera más relevante mediante la cual se ha desarrollado la medición de la opinión pública es la encuesta, aunque se han especificado otros métodos de medición, como el análisis de contenido de los medios de comunicación social, análisis de declaraciones y entrevistas en profundidad a dirigentes sociales y líderes, análisis de los rumores, técnicas de observación de masas en los comportamientos colectivos y análisis de escritos que recogen firmas y cartas a los periódicos. No obstante, el método más empleado, y con todo parece que el más completo, son las encuestas de opinión pública. Este desarrollo ha planteado serias interrogantes sobre su validez, según Iván Abreu en El estudio de la opinión pública, 1997.

Herbert Blumer, citado por Abreu, 1997, se interrogaba acerca de la aptitud del sondeo para aislar la opinión pública como concepto genérico o abstracto susceptible de ser el nudo de un sistema de proposiciones. Para Blumer, en primer lugar, no se hace ningún esfuerzo para determinar o aislar la opinión pública como objeto, no se sistematiza ningún criterio que la caracterice y no se puede afirmar que tal o cual caso empírico está incluido en una clase de opinión pública y otro no. En segundo lugar, Blumer acusaba el hecho de que no se realizaran estudios específicos para verificar proposiciones generales. Tercero, como consecuencia, la notable escasez de generalizaciones a pesar de la gran cantidad de estudios efectuados.

Price citado por Abreu, hace un serio estudio de la "observación de las opiniones" y expresa que, aunque el dato fundamental de la investigación de la opinión pública es una declaración de apoyo u oposición alguna política o

candidato, los investigadores tienen una buena causa a probar más cuidadosamente, esas preferencias declaradas, y tienen que aprender más de las opiniones encubiertas que podrían estar debajo de las expresiones verbales. Aparte de eso, el analista serio de la opinión pública busca aprender mucho más.

La medición de la opinión pública, nota Price, puede ser observada como un tópico centrado en puros fines prácticos, esto es, la obtención de indicaciones cabales de la opinión. No obstante, desde los 70 la investigación se ha transformado en una indagación más teóricamente orientada. Al encontrar cómo los individuos han sido afectados por cambios en las palabras, en el orden de las preguntas, y cómo los cambios en las opciones de respuesta afectan los resultados, los analistas se colocan en una mejor posición para comprender la naturaleza de las opiniones. Price pasa revista a algunas de las cuestiones claves en la medición de las opiniones, por sus importantes implicaciones conceptuales:

1) Qué se mide: Por definición, una opinión tiene que ser acerca de algo. Las preguntas diseñadas para solicitar las opiniones tienen que focalizar la atención de la gente en asuntos o problemas particulares.

Las frases y palabras usadas en las preguntas de opinión alteran, prosigue Price, aunque sea ligeramente el foco de la opinión dada en la respuesta. Aún pequeños cambios en las palabras de la pregunta pueden producir resultados alterados. Algunas variaciones en el foco de la pregunta realmente producen resultados diferentes. Por ejemplo, el apoyo de los norteamericanos para las libertades civiles en abstracto es bastante alto, aunque su apoyo para la puesta en práctica de políticas específicas sobre esos principios generales es mucho menor. La gente apoya la libertad de expresión, pero si le preguntan acerca del derecho de los comunistas a hacer propaganda dudan.

2) Cuáles son las opciones: Las opiniones, expone Price, no sólo están enfocadas sobre un problema particular sino que son elecciones acerca de lo que va a ser hecho. Expresan una preferencia por un curso particular de acción. En la práctica los investigadores de la opinión no solicitan directamente las preferencias populares, al menos no en el sentido de pedirle a la gente la nominación de sus propias soluciones preferidas a los problemas públicos. En su lugar, a los entrevistados se les presentan usualmente dos o más opciones que han surgido en el espacio público y que, son consideradas opciones viables y a los encuestados se les solicita que indiquen su apoyo u oposición a esas propuestas.

Los investigadores frecuentemente intentan medir las reacciones a una variedad de propuestas girando sobre el mismo problema general, para ganar una mejor apreciación de la tendencia central de una persona en la respuesta a un problema, por ejemplo construyendo escalas de múltiples ítems más que confiando en una sola pregunta, o bien utilizando preguntas clasificatorias, comparación por pares o preguntas abiertas.

3) Sustentación de la opinión: Una dimensión clave de la opinión es la cantidad de información que la apoya. Dado que mucha gente parece no seguir los asuntos públicos, los analistas ocasionalmente intentan discernir cuáles segmentos de la población tienen información sobre el tema para expresar una opinión y cuáles no.

Por otra parte, es posible para una persona suministrar puntos de vista opuestos sin cambiar sus actitudes o creencias subyacentes si el marco de referencia para el asunto ha variado de alguna manera. Una cantidad mayor de información disponible puede multiplicar el rango de ideas convocadas a la mente y podría producir menos consistencia, al menos mientras una opinión cristalizada sea determinada.

4) Organización de la opinión: Una vez formada, una opinión puede estar estrechamente conectada con otras opiniones, pobremente conectada o estar completamente aislada. Una persona puede conscientemente intentar mantener un conjunto de puntos de vista interrelacionados sobre los asuntos públicos, mientras que otra puede tener una colección de opiniones que rara vez están pensadas como en relación entre sí.

5) Fuerza con que se mantienen: Otra serie de características se relacionan en una manera u otra con la fuerza de mantenimiento de la opinión. Hay varias dimensiones relacionadas pero distintas en esta consideración: la intensidad, que hemos referido, esto es, la fuerza del sentimiento acerca de un tópico; la "relevancia", o cuán accesible mentalmente una opinión dada es; la importancia, o cuán critico puede ser estimado un tema de opinión; la certeza o la confianza en la corrección de la opinión.

Una opinión es relevante cuando es el foco de la atención y es importante cuando es el sujeto de preocupación. Los dos atributos quizás están causalmente relacionados: más tiempo considerando algo, más importante puede parecer; las cuestiones juzgadas como importantes pueden ocupar una gran porción de la atención de la gente.

6) Guía hacia la acción: Una pregunta estrechamente ligada a la solidez de la opinión es si una opinión, una vez formada en la mente, encontrará una salida en una acción política determinada. Las opiniones expresadas verbalmente, aún cuando parezcan fuertemente mantenidas, pueden no estar de acuerdo con las opiniones expresadas a través de acciones como unirse a grupos de protesta, escribir cartas públicas o donar dinero para una causa.

7) Relación con otra gente: La percepción del apoyo u oposición a un curso determinado puede ser crítica en la formación y expresión de la opinión pública.

Múltiples críticas se han efectuado a las encuestas. Pero es claro que no se pueden descartar sino afinar el instrumental, así como tratar de potenciar el estudio académico que combine enfoques metodológicos. Quizás las encuestas puedan analizarse de acuerdo con algún "coeficiente de poder". Deberían establecerse tantos controles como fuera posible, no sólo de las variables tradicionales, sino de otras que denoten la pertenencia a grupos, la afiliación a partidos o gremios, etc., así como incrementar el análisis estadístico. Por último, según Price citado por Abreu, habría que mencionar el peligro que representa reducir el ejercicio democrático a la encuesta permanente, que, a pesar de ser un instrumento nada desdeñable con el avance tecnológico para una mayor participación democrática mediante los procesos interactivos, puede transformarse en un instrumento más de manipulación.

PARTE IV:
LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4. Nociones Básicas de La Investigación de Mercados según Weiers

"La investigación de mercados es el diseño, obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia" (Kotler citado por Weiers, 1986)

Las múltiples aplicaciones de la investigación de mercados se manifiestan en las más diversas situaciones de negocios y de otra índole cuando de la comercialización de un producto, servicio o idea se trata. A lo largo de la historia antigua de muchos países se han aplicado esporádicamente las técnicas de investigación de mercados, pero fue a inicios del siglo XX cuando se realizaron en Norteamérica y Europa los primeros estudios que se aproximaban a lo que podría considerarse como investigaciones formales. La Curtis Publishing Company fundó el primer departamento de investigación de mercados y desde entonces las técnicas de estudio han avanzado a la par que han evolucionado los conocimientos en las distintas áreas científicas y las herramientas tecnológicas; y este desarrollo ha venido acompañado de la proliferación de empresas y profesionales dedicados al área de los estudios de mercadeo (Weiers, 1986).

Los fabricantes de bienes de consumo, las empresas prestadoras de servicios, las agencias publicitarias, los distribuidores de productos y los asesores de imagen son ejemplos de usuarios de la investigación de mercados como comenta Weiers (*Investigación de Mercados*, 1986) ya que la misma permite facilitar la toma de decisiones entorno al marketing mix al identificar y satisfacer las necesidades del consumidor a través de la aplicación un diseño de investigación que permita aprovechar los recursos disponibles de la manera más óptima con el fin de obtener datos acertados que permitan resolver un problema

de mercadeo o tomar una decisión específica relacionada al producto o servicio, el precio, la promoción y/o la plaza o distribución del mismo.

El diseño a aplicar es esencial para el investigador ya que dependiendo de su formulación son garantizados los costos, la confiabilidad y la pertinencia de los resultados, en resumen, el éxito o fracaso de la investigación y aunque dicho diseño varíe según los objetivos de la misma, generalmente consta de las siguientes etapas, al combinar los modelos de los autores Weiers (1986) y Pride & Ferrel (*Marketing, decisiones y conceptos básicos*, 1986):

1. Formulación del problema de mercadotecnia.
2. Determinación de las necesidades de información y desarrollo de las hipótesis.
3. Identificación de las fuentes de Información.
4. Análisis de las implicaciones que los hallazgos tendrán en la(s) decisión(es).
5. Cálculo de los recursos destinados al proyecto (costos y tiempo).
6. Propuesta de investigación.
7. Recolección de la información.
8. Interpretación de los resultados.
9. Presentación del informe con los resultados obtenidos y su respectivo análisis.

La información obtenida de la investigación de mercado se puede clasificar en primaria o secundaria. Los datos primarios son aquellos recabados por el investigador directamente de la realidad, a través de la aplicación de instrumentos como la encuesta, los focus group, las entrevistas o la observación. Los mismos suelen ser más costosos y requerir más tiempo para obtenerlos; pero poseen la inmensa ventaja de poder ser aplicados directamente al problema en concreto que se necesita resolver.

Por el contrario, los datos secundarios son aquellos que ya están disponibles en diversas fuentes y han sido recabados con otros objetivos pero

pueden ser útiles para orientar una toma de decisión u orientar la realización de una investigación más exhaustiva.

PARTE V:
POSICIONAMIENTO

5. Hehman, Ries & Trout y el Posicionamiento

Todas las decisiones principales a tomar a la hora de ofrecer un producto o servicio emanan del posicionamiento, los beneficios que beneficios que brinda, la comercialización, la promoción y la presentación del producto o servicio como los que prestan las encuestadoras de opinión, desde los sondeos de opinión pública y los estudios sociométricos hasta la investigación de mercado, los cuales no escapan a la necesidad de posicionarse según sean sus atributos y características.

Según Hehman (*Desarrollo y Ejecución de estrategias de Mercado*, 1986) el posicionamiento, término acuñado por los autores Al Ries y Jack Trout, "es la esencia de lo que los consumidores piensan acerca del producto, generalmente una afirmación o frase". Esta imagen mental constituye un esfuerzo llevado a cabo por el equipo de mercadeo con el objetivo de influir sobre la manera en que sus consumidores jerarquizan al producto en conjunto del resto de los productos competidores.

El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía o una persona inclusive (Ries y Trout, *Posicionamiento*. 1990). El posicionamiento se fija en función de quiénes son los consumidores (grupo objetivo), qué beneficios aportará el producto o servicio a dichos usuarios y en qué posición lo ubicará mentalmente al compararlo con otros productos, es lo que se hace con la mente de los probables clientes (Hehman, 1986).

Examinando las características de los mercados actuales en los distintos segmentos se puede afirmar que hay múltiples alternativas en cada categoría de productos y/o servicios; infinitos avisos publicitarios o mensajes que invaden los sentidos del consumidor y dadas estas condiciones el ser humano busca simplificar el complejo y diverso universo de estímulos en el que se desenvuelve a través de la creación de estereotipos. Hehman añade que la mente suele limitar la información que maneja sobre cualquier objeto en concreto cuando mucho a siete elementos básicos que son jerarquizados, y una vez forjada dicha jerarquía es muy difícil llegar a modificarla. Finalmente, la mente humana suele relacionar las ideas nuevas con ideas antiguas para poder comprender e interiorizar los contenidos comparándolos a los esquemas, modelos y preconcepciones que ya tiene establecidos.

Este comportamiento de la mente es lo que explica el fenómeno del posicionamiento de los productos en el pensamiento de los consumidores y cómo se realiza esta selección según las características, concepciones e ideas que los mismos manejen acerca de una empresa, marca, producto o servicio. El posicionamiento sirve para distinguir, diferenciar el producto y el mensaje por ésta razón se cumple la premisa "Si una marca es líder en cualquier categoría será la primera en la mente del consumidor" (Ries & Trout, 1990).

A partir de ésta afirmación se originan otras condiciones a seguir en el posicionamiento: "Es mejor ser el primero que ser el mejor" y "Sólo lo nuevo llama la atención": Esto implica que si no se puede ser el primero, es recomendable crear una nueva categoría en la que sí se pueda ser. Por este motivo es muy importante diferenciar y establecer cada categoría, proceso más sencillo que tratar de convencer o establecer que se es el mejor (Ries & Trout, 1990).

PARTE VI:

PRINCIPALES ENCUESTADORAS DE OPINIÓN PÚBLICA EN VENEZUELA

Para fines de esta investigación se determinó mediante a la consulta de los especialistas del área de la Opinión Pública Friedrich Welsch, Iván Abreu, Maria Daniela Corredor, Herbert Koeneke y José Vicente Carrasquero a las siguientes cinco empresas como las más importantes de Venezuela: Alfredo Keller & Asociados, Consultores 21, Datanálisis, Datos Information & Resources y el Instituto Venezolano de Análisis de Datos.

La información que se presentará a continuación sobre cada una de las empresas encuestadoras anteriormente nombradas, ha sido extraída de sus web sites corporativos o de entrevistas y contactos personales con miembros de dichas organizaciones, obteniendo un perfil que permite describir de forma general las características básicas de estas empresas.

- **Alfredo Keller & Asociados:**

- Ubicación y Teléfonos: Avenida principal de Macaracuay Multicentro Macaracuay, Piso 7, Ofic. No. 05, Caracas 1071 – Venezuela. Teléfonos-Faxes (58212) 258.0989 256.4625 256.0389 / WEB SITE: www.alfredokeller.com

- Integración de la Junta Directiva:

Alfredo Keller - Presidente

- Orientación y servicios que ofrece:

Servicios para el sector privado:

a) Monitoreo y Análisis del Entorno: Son aquellos destinados a evaluar las fluctuaciones políticas, económicas y sociales de los mercados donde actúan las empresas. Implica el análisis de las capacidades de las empresas para administrar los impactos que genera el entorno y el estudio de sus herramientas y recursos de trabajo para establecer así las prácticas que garanticen a la organización la mejor información para tomar decisiones de negocios.

b) Programas de Relaciones: Estudio de la definición de las audiencias que conforman los programas de relaciones institucionales y gubernamentales, los mecanismos de alimentación de los programas, así como los contenidos que se comunican en dichas actividades. Se realizan recomendaciones que vayan orientadas en favor de que la actividad esté alineada con el plan de negocios y garantice los vínculos adecuados con los centros de decisión.

c) Comunicaciones Internas: Comprensión y alineación de los miembros de la organización con respecto a la estrategia o al plan de negocios de la empresa. Las propuestas de la consultoría incluyen aspectos relacionados no sólo con los contenidos, sino también con los medios a utilizar. De ser necesario, la consultoría plantea la conveniencia o no de realizar estudios de clima organizacional.

d) Relaciones con las Comunidades: Según el web site, la asesoría que presta Alfredo Keller & Asociados en este sentido consiste en la evaluación del impacto industrial y corporativo en dos niveles posibles: En primer lugar el impacto y la calidad de las relaciones de la empresa con las comunidades próximas a sus operaciones; y en segundo lugar los resultados de los posibles programas de inversión social o de apoyo a comunidades en los mercados donde actúa la empresa. Estas auditorias, tal como describe el web site, evalúan el diseño y la

eficiencia de tales actividades, y así los profesionales de Alfredo Keller y Asoc. realicen una serie de recomendaciones que permitan potenciar sus beneficios.

e) Investigación de Tendencias y Comportamiento del Mercado: Según el web site alfredokeller.com, esta práctica altamente tecnificada y de amplio espectro según objetivos, se propone mejorar la capacidad instalada en la empresa para monitorear la actividad y las estrategias de negocios de los competidores, así como para detectar nuevas oportunidades para sus propios negocios, conocer cabalmente a los consumidores en sus demandas y beneficios y evaluar el impacto de los precios, empaques, comercialización y demás aspectos relacionados con productos y servicios.

f) Imagen y Reputación de la Empresa: Es una evaluación que abarca el nivel de correlación con las cinco áreas previamente descritas, y su relación con un programa de imagen y reputación de la empresa. Implica el análisis de las prácticas de comunicación y el establecimiento de programas cuyo objetivo es garantizar para la empresa el mejor ambiente y calidad para sus negocios.

g) Manejo de crisis: Análisis de los mecanismos de evaluación y respuestas ante problemas que puedan surgir en los distintos escenarios de la opinión pública y metodología de actuación para facilitar la toma de decisiones.

Servicios para el sector público:

a) Monitoreo y Análisis del Entorno: Este servicio es explicado en la página web de la empresa como el seguimiento y estudio con énfasis en las percepciones y en el impacto de las políticas públicas como herramienta para la planificación estratégica bajo entornos políticamente competitivos.

b) Análisis de Escenarios Políticos, definido en el web site de la empresa como la evaluación de las bases coyunturales de escenarios políticos y la capacidad de los

actores públicos para insertarse en ellos o modificarlos. Se efectúa un análisis de escenarios políticos que exploran la fundamentación cultural de las conductas sociales y se integran a análisis socio-económicos simultáneos para disponer de una visión comprensiva global de las coyunturas bajo análisis.

c) Investigación socio-política y electoral, la cual implica el diseño y aplicación de metodologías cualitativas y cuantitativas integrales para cada escenario y para cada condición de acción prevista por los actores políticos.

d) Estudios sociales: Realizados con el objetivo de evaluar problemas específicos de articulación de intereses de la sociedad tanto en su oferta como en su demanda con el fin de planificar su diseño, su implementación y su monitoreo de control, como se indica en el portal de Alfredo Keller & Asoc.

e) Exploración de la Imagen de personalidades e instituciones, en el sentido de cómo es percibida y en la determinación de estrategias comunicacionales y de relaciones para la proyección de perfiles adecuados de cualidades y capacidades en sus dimensiones racionales y emocionales.

f) Consultoría de campañas electorales, u servicio enmarcado en la asistencia integral durante procesos comiciales de cualquier nivel. Propuestas de estrategias y la planificación de tareas de las distintas instancias de decisión de campaña.

- **Consultores 21:**

- Ubicación y Teléfonos: Dirección: La Urbina, calle 10. Edif. Vizcaya "A". Piso 2, Caracas. Teléfonos: 242 60 22 / 242 47 42 / 242 49 12 fax: 242 53 42./ Web Site: http://www.consultores21.com

- Integración de la Junta Directiva:

Presidente de la Junta Directiva: Ignacio Juaristi S. (ijuaristi@consultores21.com)

Presidente Ejecutivo: Luis E. Christiansen (lchristiansen@consultores21.com)

Socios - Directores:

Saúl Cabrera Oletta (scabrera@consultores21.com)

Jesús Layrisse (jlayrisse@consultores21.com)

Rafael Salvatierra (rsalvatierra@consultores21.com)

Roberto Zapata García (rzapata@consultores21.com)

Gerentes:

Patricia Ruggeri (pruggeri@consultores21.com)

Nicolás Toledo Alemán (ntoledo@consultores21.com)

María del Carmen Aróstegui (marostegui@consultores21.com)

Hercilia Lloreda Puello (hlloreda@consultores21.com)

- Orientación y servicios que ofrece:

a) Análisis de Escenarios:

Este renglón de servicios es descrito en el portal de Consultores 21 como la evaluación de los distintos escenarios que conforman el entorno de la organización como los Escenarios Socio-económicos (políticas económicas, percepción de los problemas económicos, temas de coyuntura económica y evolución de indicadores socio-económicos), escenarios de impacto ambiental (percepciones sobre medio ambiente y su preservación o demandas y expectativas en zonas de impacto operacional) y escenarios políticos (Referentes políticos, posicionamiento político de referentes, iniciativas políticas, clima político, escenarios electorales, seguimiento de indicadores políticos).

b) Análisis Corporativo :

Está integrado por una serie de estudios inherentes al desempeño de la empresa, tal y como lo indica el web site *www.consultores21.com*: Imagen

Corporativa (niveles de conocimiento, valoraciones vinculadas al conocimiento, evaluación de cualidades y capacidades, evaluación de gestión, exploración proyectiva de imagen, evaluación de "lógicas argumentales" de la imagen, identificación de problemas vinculados a la imagen, gerencia de reputación), clima y cultura organizacional (Visión, misión y valores: percepción, evaluación e identificación; pertenencia y arraigo organizacional; percepción y conocimiento de la estructura organizativa; conocimiento e identificación con las tareas; percepción y resolución de conflictos; comunicaciones organizacionales; ambiente físico y seguridad).

c) Análisis de Mercado:

Según el portal de la empresa esta área de servicios se relaciona con la investigación de algunas de las variables que intervienen en el entorno de marketing como las siguientes: consumidores (actitudes, hábitos y tendencias; segmentación de mercados; evaluación de nuevos mercados; motivaciones de consumo; jerarquización de productos/servicios alternativos; elasticidad y patrones de consumo), mercadeo y comercialización (evaluación de marcas, evaluación de productos, evaluación de empaques, evaluación de precios, canales de distribución), comunicación publicitaria (pruebas de conceptos, análisis semiológicos de contenidos, análisis de pre-post producción de mensaje publicitarios, recordación y aceptación de mensajes) y medios de comunicación (accesibilidad a los medios, preferencia de medios, efectividad de comunicación según los medios, determinación de "targets").

d) Análisis Político:

Como se indica en la página web de Consultores 21 éste es un sector de servicios destinado a satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto a estrategia electoral (Posicionamiento de candidaturas, niveles de confrontación y de polarización, issues electorales, respaldos y alianzas: ganancias y pérdidas, movilidad y flexibilidad del voto, jerarquización de opciones electorales/intención

de voto, evaluación de aspiraciones, expectativas, niveles de logro; proyección de resultados), seguimientos de prensa (evaluación de índices de presencia en prensa, radio y T.V; niveles de confrontación y polarización del debate; tratamiento político y técnico de los Medios de Comunicación; control de la agenda de los candidatos; inventario de discursos), análisis del mensaje (análisis semiológico de contenidos (informativos publicitarios), Análisis de impacto y efectividad publicitaria), y estudios de comportamiento (actitudes y comportamientos electorales, Identificación de "targets" electorales, segmentación del electorado, análisis de datos agregados de composición histórica).

e) Análisis Social:

Finalmente el estudio social integra a una serie de servicios orientados hacia la investigación de la opinión pública tomando en cuenta aspectos como los valores y creencias, los sistemas sociales, las relaciones interpersonales, la cultura y socialización (tipología y estilos de vida, procesos de socialización y creación de cultura), estructura y organización social (conflictividad social, familia, educación formal - informal; uso del tiempo libre).

DATANALISIS • **Datanálisis:**

- Ubicación y Teléfonos: Av. Las Acacias, Torre la Previsora, Piso 16, Sabana Grande Aptdo. Postal 17665 Caracas 1070-A, Venezuela. Teléfonos: 794 1258 /0875/0974/1905/1993 - 793 4879/4684 fax: 794 1521 / WEB SITE: www.Datanalisis.com

- Integración de la Junta Directiva:

José Antonio Gil Yepes, Sociólogo PhD, Presidente.

Luis Vicente León Vivas, Economista, ME, Director.

Carlos Jiménez, Economista, MBA, MSc, Director.

- Orientación y servicios que ofrece:

a) Segmentación de Mercados: La empresa ha desarrollado un considerable cúmulo de información acerca de la clasificación socioeconómica de los hogares venezolanos y adicionalmente, a través de investigaciones de campo a nivel nacional y en diferentes categorías de productos y servicios, ha desarrollado también numerosos indicadores psicográficos que permiten abordar los elementos demográficos y geográficos de la segmentación de mercados.

b) Brand Equity: En materia de estudios de marca, tal como se indica en el web site de DATANALISIS ha desarrollado una serie de indicadores que permiten auditar la marca, en términos de su posicionamiento y del valor que la misma representa para los consumidores mediante la evaluación del conocimiento y la imagen de la marca (atributos de la categoría y del producto, así como situaciones de uso y beneficios que la marca otorga al consumidor). Herramientas de análisis multivariado como el análisis discriminante, el análisis conjunto y el análisis multidimensional son empleadas en este tipo de investigación.

c) Estudios de Precios: Según el portal de la empresa, este servicio se basa en un estudio del precio como una variable estratégica de mercadeo, en la medida que la competencia se ha intensificado en muchas categorías de servicios y productos, a través de la cual es posible incrementar la penetración de la categoría, la participación de mercado, proyectar un posicionamiento determinado o diseñar promociones de ventas. Se complementa la investigación tradicional de mercados en este campo con herramientas multivariables sofisticadas y con el análisis microeconómico para estimar elasticidades en el precio de la demanda y determinar precios de diferentes productos y servicios. Así mismo, estas herramientas son utilizadas frecuentemente para.

d) Nuevos Productos y Conceptos: Partiendo del análisis del entorno, la página web de Datanálisis indica que este servicio consiste en la evaluación de

oportunidades del mercado a través de las bases de datos del entorno y la identificación de necesidades de los consumidores para los procesos de generación de ideas y conceptos. Estas actividades se basan en investigaciones cualitativas con clientes y proveedores, involucrando de igual manera diversas instancias dentro de las empresas que desarrollan los productos y servicios. Una vez diseñado el concepto, se evalúa no sólo a través de técnicas de investigación cualitativa como las sesiones de grupo y las entrevistas en profundidad sino también a través de técnicas multivariadas como el análisis conjunto para determinar la combinación óptima de los atributos del nuevo producto o servicio.

f) Canales de Distribución: Como se aprecia en el sitio electrónico de la empresa, se basa en el análisis de cadenas de comercialización de productos industriales, empleando diversas fuentes: desde estudios observacionales y cualitativos, hasta estudios cuantitativos e investigación secundaria. Se complementa con el análisis microeconómico para lograr una comprensión de las complejas cadenas de comercialización, identificando elementos como el número de niveles de las cadenas, los márgenes de comercialización, servicios que agregan valor al canal, etc.

g) Tracking Publicitario: Es un servicio cuya finalidad es determinar el impacto que una campaña tiene en el conocimiento de la marca y la recordación del mensaje y simultáneamente se evalúan la persuasión lograda por el mensaje y la fortaleza de la marca, y la mezcla de medios más adecuada a los fines que persiguen.

h) Tracking de Consumidores: Tal y como se menciona en la página web de Datanálisis este servicio abarca en una sola investigación una serie de indicadores básicos que permiten identificar cambios o rupturas en las tendencias de las variables relacionadas con los hábitos y actitudes de los consumidores. Los principales aspectos evaluados en este estudio son el conocimiento de la marca,

hábitos de consumo, posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores y recordación de los mensajes publicitarios de la empresa.

i) Comportamiento del Consumidor: Se evalúa a través del estudio de sus hábitos y de sus características sociodemográficas el impacto que tienen los eventos del entorno en su comportamiento así como sus actitudes y creencias acerca de los productos, servicios, marcas y empresas. En este sentido, DATANALISIS ha desarrollado indicadores que miden los valores y los estilos de vida de la población venezolana, permitiendo la complementación de los indicadores tradicionales basados en variables demográficas y geográficas.

j) Escenarios de Planificación: La metodología de formulación de escenarios ha sido empleada por la empresa, como se afirma en el web site, desde finales de los años ochenta como una herramienta de análisis prospectivo tanto para análisis a nivel nacional como para escenarios sectoriales y corporativos. En el primer caso, DATANALISIS edita desde 1994 la revista Escenarios Datanalisis que se constituye en la única publicación venezolana de seguimiento de escenarios trimestrales. Y también ha elaborado escenarios para los sectores más importantes de la economía nacional, a saber: sector construcción, sector financiero, sector inmobiliario, sector industrial, sector telecomunicaciones, entre otros. La utilidad de los escenarios como herramienta prospectiva no sólo se limita a conocer el entorno global de la economía, la sociedad y la política nacional, sino que permite, además, desarrollar descripciones de posibles futuros alternativos, basados en los procesos del entorno, acerca de cualquier decisión que afecte la organización.

k) Talleres de Escenarios Corporativos: Los Talleres de Escenarios Corporativos están dirigidos a una amplia gama de compañías, ofreciendo una asesoría multidisciplinaria para la toma de decisiones. Durante estas dinámicas, desarrolladas con los ejecutivos de las empresas, se aspira diseñar estrategias

certeras ante posibles escenarios futuros. Especialistas de Datanálisis en diversas áreas brindan asesoría a los directivos de las compañías para la toma de decisiones y la formulación de posibles estrategias de negocios, a través de estos talleres que están dirigidos a evaluar cómo afectaría a la organización el desarrollo de posibles entornos político-económicos y diseñar las respuestas más adecuadas en cada caso.

- **Datos Information & Resources:**

- Ubicación y Teléfonos: Urbanización Santa Fe Norte, Avenida José María Vargas, Torre del Colegio Médico, Piso 10, Caracas. Teléfonos: (0212) 979.56.11 - (0212) 976.41.43 - Fax: (0212) 979 55 66 / WEB SITE: www.datosir.com

- Integración de la Junta Directiva:

Edmond Saade - Presidente (Datos i.r.)
Tim Bowls - Group President, International Operations
Mark Turim - Senior Vice-president Emerging Markets
Joseph Saade - Vicepresidente Ejecutivo (Datos i.r.)
Edmond Saade Jr. - Director (Datos i.r.)

Orientación y servicios que ofrece:

Datos I.R agrupa sus servicios en las siguientes cuatro unidades de negocios, como se muestra en su página web www.datosir.com:

a) Retail Tracking Services: Integrada por los servicios y productos Store Audit, Marketing Reports, Promo Track, Software Apollo, Servicio de Planogramas, Base de Datos, Censo Nacional de Establecimientos Comerciales, Sistemas de Información Geográfica (utilizando el software MapInfo Professional) y Sistemas

de Información Geográfica (utilizando el software GeoDatos), esta unidad ofrece una fuente de información precisa tanto para fabricantes como para distribuidores de productos de consumo masivo sobre aspectos como el tamaño del mercado, la participación de las marcas que lo componen y las diferentes variables de comercialización como son: distribución, precios y promociones. Estos estudios se basan en el levantamiento mensual de información de más de 100 categorías de consumo masivo, directamente en el punto de venta, donde el consumidor final adquiere el producto. La información es recolectada a nivel nacional para todas las marcas presentes en el mercado de cada categoría.

El Store Audit y Promo-Track Autoservicios son estudios sindicalizados que constituyen una herramienta continua y objetiva de gran utilidad para evaluar los esfuerzos de ventas, distribución y promociones que realizan cada una de las compañías que participan. La unidad también se dedica a constatar, por medio de Servicios al Trade, la estructura y características de los canales de comercialización en todo el país, a través de un Censo Nacional de Establecimientos Comerciales, a su vez comercializa los software de la familia Apollo y MapInfo Professional, asimismo diseñó un software especialmente para el mercado venezolano, denominado GeoDatos, estos últimos permiten el desarrollo de Sistemas de Información Geográfica. El valor agregado de este departamento es ofrecer consultorías y asesorías en proyectos especiales tales como: Administración de Categoría, Merchandising, Servicios de Planogramas, Manejo de Espacio, Estudios de Distribución, Zonificación de Clientes y Análisis de Ubicación Geográfica.

b) AD-HOC: Es una unidad de negocios completa para el desarrollo de estudios cuantitativos y cualitativos de mercado a la medida y opinión pública de sus clientes, integrada por los siguientes productos y servicios: Pulso Nacional, Datos Brand System, Brand Loyalty Scope, Proyectos Tradicionales y Multicliente Financiero y Telecomunicaciones. Para obtener resultados confiables, de calidad,

y al mismo tiempo garantizar rapidez de entrega y capacidad para absorber altos volúmenes de trabajo, la empresa cuenta con personal profesional en todas las instancias del proceso operativo y ejecutivo y además cuenta con tecnología y programas de avanzada. En cuanto a los estudios cuantitativos representativos, Datos I.R. menciona en su portal que es la única empresa del país con capacidad de realizar estudios probabilísticos en más de 50 ciudades del país. Cada ciudad está zonificada por niveles socio económicos, cada 120 a 200 hogares. Se escogen aleatoriamente las zonas a entrevistar, se hacen máximo 10 entrevistas por zona y se usa una estricta metodología para la selección sistemática del hogar y para una selección aleatoria del entrevistado. Este trabajo es el resultado de 45 años de desarrollo y actualización que se hace a través de nuestros propios estudios.

Además, la empresa ha invertido importantes recursos tanto económicos como humanos, para conocer los niveles socioeconómicos de la población y para tal fin se relacionan más de 50 variables socio demográficas, económicas y sobre estilos de vida, que permiten establecer con claridad cada nivel socio económico y su peso a nivel nacional y local.

Por otro lado y en relación con los estudios cualitativos, esta unidad profundiza sus servicios captando las últimas técnicas en Dinámicas de Grupo y Entrevistas en Profundidad, con especialidad en el alcance de aquellas fuentes de información de difícil acceso.

- **Instituto Venezolano de Análisis de Datos (IVAD):**

- Ubicación y Teléfonos: Av. La Salle, Edif. La Salle Piso 1 y 2, Caracas. Tlfs. (0212) 7941498/ telefax (0212) 7941546 / Web Site: www.ivad.com.ve

- Integración de la Junta Directiva:

Félix Seijas Zerpa - Presidente
Maria Eugenia Seijas (Economista) - Vicepresidente
Félix Seijas Rodríguez - Consultor Técnico
Lisveira Vera Seijas - Coordinadora Nacional
Zaida Estrada - Consultora Jurídica
Delroy Paime - Administrador General

- Orientación y servicios que ofrece:

* Investigación de Opinión Pública
* Investigación Electoral y Política
* Encuestas Económicas
* Catastro Industrial
* Estudios de Origen y Destino
* Doxología y Doxometría
* Benchmarking
* Validación de Estudios Estadísticos
* Análisis de Datos

PARTE VII:
SITUACIÓN POLÍTICO-SOCIAL DE VENEZUELA

7. Contexto político, social y económico de Venezuela 2002 - 2003

Para el momento en que se efectuó este estudio, la situación social, política y económica de Venezuela durante el segundo semestre del 2002 e inicios del 2003 se ha caracterizado por un clima de confrontación entre sectores afectos y adversarios al gobierno nacional, ambiente que se intensificó a raíz de los sucesos acaecidos en el país durante el mes de abril. En esos días, se produjo la salida temporal y el posterior retorno al poder del presidente Hugo Chávez, luego de que una multitudinaria marcha opositora culminó en hechos violentos que dejaron 18 personas muertas y cerca de 100 heridos (Cañizales, 2003).

En medio del clima de confrontación que vive el país, han resultado agredidos periodistas de medios privados y públicos, tanto en la capital como en algunas ciudades del interior del país, durante las diferentes marchas y manifestaciones que conformaron el día a día de la vida nacional durante el año pasado (Cañizales, 2003). El 14 de agosto son absueltos los militares que participaron en los acontecimientos de abril, hecho que produce el estallido de protestas y disturbios por parte de los partidarios de Chávez en Caracas (*Cronología de la Crisis en Venezuela*, en www.elespectador.com, 2002).

El 22 de Octubre comienzan a congregarse en la Plaza Francia de Altamira, un conjunto de militares que se declaran en "desobediencia civil", asegurando que permanecerán en la plaza hasta que el presidente renuncie. A partir de ese momento la oposición empieza a reunir las firmas para solicitar el referéndum consultivo a nivel nacional las cuales son llevadas al Consejo Nacional Electoral el 4 de noviembre en una marcha con enfrentamientos entre ambos bandos (*Cronología de la Crisis en Venezuela, 2002).*

Para fines de año, tras las infructuosas reuniones de la mesa de negociación instaurada en el mes de Noviembre y la intervención del Secretario General de la Organización de Estados Americanos, César Gaviria, como negociador entre las partes; las actividades de la "Oposición" representadas por la "Coordinadora Democrática", que agrupa distintos factores del ámbito político como la Confederación de Trabajadores de Venezuela (CTV), Fedecámaras y los distintos partidos políticos como Acción Democrática, COPEI, Primero Justicia, Alianza Bravo Pueblo y Causa R entre otras agrupaciones políticas y organizaciones no gubernamentales no menos importantes; se agudizaron hasta desencadenar el paro general indefinido a partir del dos de diciembre pasado; paro que se ha distinguido por las constantes acciones de calle que hicieron de este el Diciembre más atípico de la historia venezolana, aunados a aspectos como la más larga huelga petrolera registrada en el país, que ha provocado la escasez de la gasolina y el gas, o la paralización de la producción industrial de ciertos productos de consumo masivo.

El año 2002 cerró con la inflación más alta en cinco años, calculada en el 31,2%, condición que se traduce en el incremento de la pobreza en más de dos millones de personas en comparación con 1998 (S.A, *Nuestra Tribuna: Al borde del abismo económico* en El Universal, 2003). Otro de los signos más notorios de la crisis económica se observa en la tasa de desempleo; el Instituto Nacional de Estadística e Informática ha informado una realidad que arraiga la desesperanza de quienes están fuera del aparato productivo: casi 2 millones de personas se encuentran sin trabajo. "El Fondo Monetario Internacional (FMI), a finales del mes de diciembre de 2002, aseguró que la contracción del Producto Interno Bruto (PIB) del país será de 6,2% -mayor que la del promedio de la economía latinoamericana, donde se esperaba una caída de 0,6% al cierre del pasado año" (Mavárez, *Un año con pena y sin gloria* en Tal Cual, 2003).

Las metas del gobierno a principios de la pasada gestión fiscal, fueron dejadas al abandono, el Ejecutivo había propuesto la reducción de la inflación a un dígito y en el Presupuesto de la nación se calculó que rondaría el 10%, ya que en 2001 este indicador cerró en 12,3%. Pero este panorama cambió radicalmente al ser aplicadas las medidas de ajuste en el mes de febrero cuando se recurrió a un recorte presupuestario en 1,1 billones de bolívares y se cambió el sistema de bandas cambiario por un régimen de libre flotación de la moneda, lo cual produjo una grave devaluación: de 783 bolívares, el 12 de febrero pasó a más de 1.300 bolívares por dólar (Mavárez, 2003).

Este desolador panorama económico es producido, en gran parte por la tensa situación política y todo parece estar en suspenso hasta tanto no se halle una salida satisfactoria al conflicto presentado por la polarización. La relevancia del papel que juegan las empresas encuestadoras en uno de los momentos más críticos que ha atravesado el país radica en que permite seguir de cerca las reacciones de la opinión pública frente al desarrollo del conflicto y las acciones que han llevado a cabo tanto la oposición como el oficialismo. Esto permite a los distintos actores sociales que intervienen en este proceso la evaluación de las tácticas aplicadas y la planificación de nuevas estrategias a seguir, un factor determinante en el desenvolvimiento de los acontecimientos que se producirán en el ámbito nacional.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

1. Objetivos de la investigación

1.1 Objetivo General

Determinar el posicionamiento de las principales encuestadoras de Opinión Pública en Venezuela

1.2 Objetivos Específicos

- Determinar cuáles son las cinco principales empresas encuestadoras de opinión pública en Venezuela.
- Conocer cuál es la trayectoria de las cinco principales empresas encuestadoras de opinión pública en Venezuela.
- Establecer el índice de credibilidad de las cinco principales empresas encuestadoras de opinión pública en Venezuela.
- Conocer el nivel de calidad de los resultados presentados por las cinco principales empresas encuestadoras de opinión pública en Venezuela, según la metodología que aplican en sus trabajos de investigación y la experiencia de su personal.
- Indagar las cinco principales empresas encuestadoras de opinión pública en Venezuela, sobre la percepción de sus clientes, especialistas del área y público general.

2. Características de la investigación

2.1 Tipo y Diseño de la investigación

La investigación a desarrollar es de carácter descriptivo, ya que se efectuará una tabla comparativa de las características de las cinco principales empresas encuestadoras de opinión pública del país para así determinar el posicionamiento de las mismas. El tipo de diseño a aplicar es el no experimental,

pues los datos deben ser recabados directamente de la realidad y no serán modificadas las condiciones del escenario.

3. Variables y Operacionalización

La variable posicionamiento estará integrada por cinco categorías que, a su vez, se subdividen en indicadores que se explican a continuación:

VARIABLE	CATEGORIA	INDICADORES		ITEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Posicionamiento	Trayectoria	- Tiempo en el mercado		1	Entrevista	Gerentes
		- Cantidad de estudios realizados (2002)		2	Entrevista	Gerentes
		- Miembros de Organización Internacional		3	Entrevista	Gerentes
	Competitividad	- Servicios que prestan	- Inv. de mercado - Inv. de Opinión Pública	4	Entrevista	Gerentes
		- Volumen de negocios		6	Entrevista	Gerentes
			- Percepción de los clientes	Todos	Entrevista	Clientes
		- Cartera de Clientes	- Tipo de empresas	5	Entrevista	Gerentes
		-Tipos de clientes	- Públicos - Privados	4	Entrevista	Gerentes
		- Orientación de los estudios		7	Entrevista	Gerentes
		- Investigación por Autogestión		16	Entrevista	Gerentes

Tabla 2: **Operacionalización de variables.**

VARIABLE	CATEGORIA	INDICADORES		ITEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Posicionamiento	Calidad de la empresa	- Preparación Profesional del personal	- Muestritas - Nivel de entrenamiento de Encuestadores	8 y 15	Entrevista	Gerentes
		- Infraestructura	- Integración Vertical - Software - Recursos Administrativos	9	Entrevista	Gerentes
		- Normas Internas		10	Entrevista	Gerentes
		- Certificación de calidad		10	Entrevista	Gerentes
		- Alcance geográfico		11	Entrevista	Gerentes
	Calidad de los resultados	- Diseño de Investigación	- Muestra - Instrumentos	12	Entrevista	Gerentes
		- Metodología aplicada	- Modelo de gestión (Supervisión de trabajo de campo)	10 y 12	Entrevista	Gerentes
		- Predicción de fenómenos		1 y Tema 4	Entrevista Focus Group	Especialistas Público
	Impacto	- Percepción del público general		Todos	Focus Group	Público
		- Percepción de Especialistas del área		5	Entrevista	Especialistas
		- Credibilidad		3 y Tema 5	Entrevista Focus Group	Especialistas Público
		- Jerarquía / Ranking		1 y Tema 12	Entrevista Focus Group	Especialistas Público

Continuación Tabla 2: Operacionalización de variables.

4. Unidades de Análisis

Los individuos seleccionados en la muestra se clasifican en las siguientes unidades de análisis:

a) Gerentes y/o personal de las empresas: Conformada por los miembros (gerentes) de cada una de las empresas que competen al estudio (Alfredo Keller & Asociados, Consultores 21, s.a., Datanálisis, Datos Information & Resources y el Instituto Venezolano de Análisis de Datos). La selección de dichos miembros será sugerida por los especialistas.

b) Especialistas: Conformado por profesionales reconocidos del área de la opinión pública, las comunicaciones y otras áreas relacionadas con las actividades de las empresas encuestadoras.

c) Clientes: Se contactará a dos personas miembros de organizaciones que utilicen los servicios de cada una de las empresas seleccionadas para este estudio. La selección de estos miembros será sugerida por los mismos gerentes de las empresas encuestadoras.

d) Público General: Esta unidad estará compuesta por individuos que estén en contacto constante con la prensa diaria nacional, se desenvuelvan en distintas áreas profesionales y que sean ambos sexos y de diversos rangos de edades.

5. Muestra

Debido al alcance y las características de los objetivos trazados para esta investigación se utilizará un tipo de muestra no probabilística, es decir, no todos los individuos del universo tendrán la misma probabilidad de ser seleccionados, ya que los sujetos de la misma debían tener características específicas como un conocimiento concreto de los datos que conciernen al estudio. Para ello, se decidió utilizar un tipo de muestra por conveniencia del tipo "Snowball", es decir, se hace una selección de ciertos individuo por juicio, basada en el criterio personal de las investigadoras sobre la calidad de la información que pueden brindar y el resto de los individuos se contactan a partir de la sugerencia de aquellos que fueron seleccionados inicialmente.

Los individuos que integrarán las unidades de análisis fueron seleccionados por su capacidad de brindar la información requerida y serán:

a) Gerentes:

- Alfredo Keller (Alfredo Keller & Asociados): Comunicador Social (UCAB), reportero y periodista en RCTV, en RCR y en la revista Resumen. Director de Conciencia 21, y co-fundador de Consultores 21 S.A., organización de la que fue presidente hasta el año de su retiro en 1998. Profesor de la UCAB en la cátedra de Comunicación Política, del IESA y de la Universidad Rafael Urdaneta, en Análisis de Entorno. Fundador de SOVIMO (Sociedad Venezolana de Investigadoras de Mercado y Opinión) y actual presidente de la misma desde su fundación hace 14 años.
- Saúl Cabrera (Consultores 21,s.a): Industriólogo, dedicado al área de la Investigación Social, socio fundador de Consultores 21 S.A..
- Luis Vicente León (Datanálisis): Economista, Especialista en Industrias, Magíster en Ingeniería Empresarial.
- Edmond Saade (Datos Information & Resources): Economista con varios Post Grados en Economía Internacional, ha sido Profesor Universitario en varias Universidades, incluyendo Profesor de Post Grado en el IESA.
- Félix Seijas Zerpa (Instituto Venezolano de Análisis de Datos): Estadístico, Dr. en Ciencias mención Estadístico (UCV). Profesor Titular de la Universidad Central de Venezuela. Jefe de la Oficina Central de Estadística e Informática (Actualmente INE) de 1984 a 1994. Gerente Técnico, General y Presidente encargado del Instituto Gallup de Venezuela 1978-1984.

b) Especialistas:

Friedrich Welsch

Iván Abreu

María Daniela Corredor

Herbert Koeneke

José Carrasquero

c) Clientes:

- VenEconomía: Robert Bottome (Alfredo Keller & Asociados): Licenciado en Humanidades. En 1957-1974 – corredor de bolsa. Luego, en 1974-75 – Fondo de Inversiones de Venezuela, en 1975-presente – análisis financiero, económico, político y social.
- Brama de Venezuela Mauricio Grez (Consultores 21,s.a.): 12 años de experiencia en Investigación de mercados, tanto en agencias como Datos y María Llorens & Asociados, como en empresas de consumo masivo, como Bigott y Brahma. 5 años de experiencia docente en las áreas de Mercadeo e investigación de mercados.
- La Universidad del Zulia: José E. Molina (Datos Information & Resources): Profesor de Ciencia Política en la Universidad del Zulia (jubilado) y la Universidad de Michigan como profesor visitante. Abogado, Magister en Ciencia Política (Universidad de Essex, Inglaterra); Ph.D. Derecho Público Universidad de Londres.
- SYSTRA: Jorge Ortiz (IVAD): Arquitecto (Universidad de los Andes, Bogotá Colombia), Master en Gestión Técnica del Medio Urbano (Universidad de Tecnología de Compiègne, Francia). El Sr. Ortiz se ha desempeñado como consultor desde hace 20 años para el desarrollo de proyectos de planificación urbana y de transporte que van desde la toma de información en campo de información primaria, el diagnóstico de la problemática y la propuesta de soluciones en materia de transporte y desarrollo urbano.

d) Público General:

Los participantes tienen un promedio de 27 años de edad, siendo el rango menor de 21 años y el rango mayor de 53 años. La distribución por sexo es la siguiente: 37,5% perteneciente al sexo masculino (seis hombres) y el 62,5% al femenino (10 mujeres). Y se desempeñan en actividades diversas como: estudios universitarios (comunicación social, informática, administración, nutrición y

dietética y educación), profesionales de distintas ramas (derecho, ingeniería, relaciones industriales, comunicación social) y microempresarios.

6. Instrumentos de medición

Dado el carácter del estudio y por tratarse de una investigación cualitativa, se ha determinado que lo más conveniente es el uso de dos herramientas como la entrevista a profundidad y el focus group. El primer instrumento será diseñado para tres de las unidades de análisis: uno para Gerentes y/o personal de las empresas, otro para Especialistas del área de opinión pública y finalmente, uno para Clientes de las encuestadoras en estudio. La segunda herramienta, el focus group, será aplicada a la cuarta unidad de análisis, denominada Público General y estará conformado por jóvenes estudiantes, profesionales, pequeños empresarios, entre otras personas.

a) Instrumento a Gerentes y/o personal de las empresas

Se tomará como población a los Gerentes y/o personal de las principales empresas encuestadoras. El instrumento está estructura en dos partes. La primera consiste en una serie de ítems que permitirán identificar ciertos datos inherentes al entrevistado y su actividad profesional (Nombre y Apellido, Edad, Profesión y breve trayectoria profesional, Organización en la que labora, Cargo que desempeña y tiempo en el mismo).

Seguido a estos ítems, se da inicio a la segunda parte del instrumento integrada por una serie de preguntas cuyo objetivo es afín con los indicadores correspondientes a las empresas encuestadoras. La primera pregunta se refiere a la fundación de la empresa y su tiempo en el mercado, en segundo lugar se quiere determinar cuántos estudios importantes llevó a cabo la organización durante el

año 2002 y en tercer lugar, a qué organización a nivel nacional e internacional está vinculada la empresa encuestadora.

En el ítem # 4, los gerentes arrojarán información acerca de los servicios que presta la organización. En el siguiente planteamiento, se pretende conocer cuáles son los principales clientes y qué porcentaje de los mismos pertenece al sector privado y al sector público. La sexta pregunta se refiere al nivel de facturación que tuvo la empresa durante el año 2002.

Para la séptima pregunta se pretende determinar el porcentaje que tienen los estudios de opinión pública, en cuanto a sondeos de opinión de carácter político y los estudios de mercado. En el ítem # 8 persigue que los gerentes den información acerca de la preparación profesional del personal de la empresa en sus distintos niveles. El siguiente, determinará si la empresa cubre todas las etapas del proceso de investigación con personal y recursos propios o, subcontrata algún servicio.

El ítem diez está orientado a las normas internas por las que se rige la empresa para garantizar los resultados; si la organización está respaldada por algún tipo de certificación de calidad y cuál, y si realizan supervisión de campo. El siguiente cuestionamiento conduce al determinar cuál es el alcance geográfico.

En este mismo orden de ideas, en el ítem # 12 la pregunta está dirigida a la metodología que aplica la organización para realizar los estudios y qué software utilizan en las distintas etapas del proceso de investigación. Con la siguiente pregunta los gerentes darán información acerca de tres personas contactos en las empresas que son sus clientes claves para conocer sus comentarios acerca del desempeño de sus servicios. Y finalmente, en el último cuestionamiento es abierto y se pretende que los gerentes y/o personal de las empresas encuestadoras

emitan algún comentario adicional con respecto a su organización que no haya sido contemplado en el instrumento.

Adicionalmente, se agregaron dos ítems, que no son obligatorios. El # 14 es corroborar si los encuestadores reciben algún entrenamiento y el ítem # 15, es para determinar si la organización lleva a cabo investigaciones por autogestión, en otras palabras, investigaciones que no hayan sido solicitadas por ningún cliente. Sino que la empresa las haga por mérito propio.

GERENTES

Nombre y Apellido: _____

Edad: _____

Profesión y breve trayectoria profesional _____

_____

Organización en la que labora_____

Cargo que desempeña y tiempo en el mismo_____

1. ¿Quiénes fundaron la empresa y cuánto tiempo tiene en el mercado?
2. ¿Cuántos estudios importantes ha realizado la empresa durante el 2002?
3. ¿Está la empresa vinculada a alguna organización a nivel nacional e internacional? ¿Cuál o cuáles?
4. ¿Qué tipo de servicios de investigación presta la organización y a qué tipo de clientes?
5. ¿Cuáles son actualmente sus principales clientes y qué porcentaje de la productividad de la empresa está destinado al sector público y qué porcentaje al sector privado?
6. Si es posible que nos dé la información, nos podría decir ¿cuál fue su nivel de facturación durante el año 2002?
7. ¿Qué porcentaje de sus estudios están orientados hacia la opinión pública en cuanto a sondeos de opinión de carácter político y a los estudios de mercado etc.?
8. ¿Cómo califica Ud. la preparación profesional del personal de la empresa, en sus distintos niveles?
9. ¿La empresa cubre todas las etapas del proceso de investigación con personal y recursos propios, o subcontrata algún servicio?
10. ¿Bajo qué normas internas se rige la empresa para garantizar la calidad de los resultados, está la empresa respaldada por algún tipo de certificación de calidad y cuál? ¿Realizan supervisión directa del trabajo de campo?
11. ¿Cuál es el alcance geográfico que ofrece la empresa para realizar estudios?
12. ¿Qué tipo de metodología aplican para realizar los estudios? (Muestreo, tipos de instrumentos etc.) y qué software utilizan en las distintas etapas del proceso de investigación?
13. ¿Puede proporcionarnos la información acerca de tres personas contactos en las empresas que son sus clientes claves para conocer sus comentarios acerca del desempeño de sus servicios?
14. ¿Desea realizar algún comentario adicional con respecto a su organización que no haya sido contemplado por esta entrevista?
15. *¿Los encuestadores reciben algún tipo de entrenamiento?

16.*¿La organización lleva a cabo investigaciones por autogestión?

b) Instrumento a Especialistas del área de opinión pública

Al igual que en instrumento de los gerentes de las empresas encuestadoras, el cuestionario se inicia con una serie de ítems que arrojaran información acerca del entrevistado (Nombre y Apellido, Edad, Profesión y breve trayectoria profesional, Organización en la que labora, Cargo que desempeña y tiempo en el mismo). Seguido a ellos hay una serie de cuestionamientos que serán respondidos bajo los criterios de individuo consultado.

La primera pregunta de la entrevista consiste en que el especialista del área de acuerdo a sus conocimientos diga cuál de las encuestadoras en estudio (Alfredo Keller & Asociados, Consultores 21, s.a., Datanálisis, Datos & Information Resources y el Instituto Venezolano de Análisis de Datos) considera con mayor capacidad para predecir y determinar las características de determinado fenómenos de la opinión pública y por qué.

Los ítems siguientes están basados en la jerarquización de las encuestadoras bajo los indicadores en estudio. En la pregunta dos los especialistas asignarán un orden jerárquico a las encuestadoras del uno al cinco según su orden de importancia, asignando el número uno a la más importante. En el ítem # 3, jerarquizarán a las encuestadoras según su nivel de credibilidad, asignando el número uno a la más creíble.

En el siguiente cuestionamiento jerarquizarán, nuevamente, del uno al cinco según la confiabilidad de los resultados de las empresas encuestadoras, asignando el número uno a la más confiable. Y por último el ítem # 5 que es una pregunta abierta de pretende que los especialistas del área emitan su opinión

acerca de algún punto relevante de las encuestadoras y que no esté presente en el instrumento.

ESPECIALISTAS

Nombre y Apellido: _____

Edad: _____

Profesión y breve trayectoria profesional _____

_____

Organización en la que labora_____

Cargo que desempeña y tiempo en el mismo_____

1 ¿Cuál de las siguientes encuestadoras: **Alfredo Keller & Asociados, Consultores 21, s.a., Datanálisis, Datos Information & Resources** y el **Instituto Venezolano de Análisis de Datos**, considera con mayor capacidad para predecir y determinar las características de determinados fenómenos de la opinión pública y por qué?

2 Jerarquice del 1 al 5 según su orden de importancia las mencionadas empresas encuestadoras (asignando el número 1 a la que considera más relevante)

Alfredo Keller & Asociados( ) Consultores 21( ) Datanálisis ( ) Datos Information & Resources ( ) Instituto Venezolano de Análisis de Datos ( )

3 Jerarquice del 1 al 5 según su nivel de credibilidad las mencionadas empresas encuestadoras (asignando el número 1 a la que considera más creíble):

Alfredo Keller & Asociados( ) Consultores 21( ) Datanálisis ( ) Datos Information & Resources ( ) Instituto Venezolano de Análisis de Datos ( )

4 Jerarquice del 1 al 5 según la confiabilidad de sus resultados a las mencionadas empresas encuestadoras (asignando el número 1 a la que considera más confiable):

Alfredo Keller & Asociados( ) Consultores 21( ) Datanálisis ( ) Datos Information & Resources ( ) Instituto Venezolano de Análisis de Datos ( )

5 ¿Qué aspecto de las encuestadoras considera Ud. que es relevante y que no está presente en el instrumento?

- Alfredo Keller & Asociados
- Consultores 21
- Datanálisis
- Datos Information & Resources

Instituto Venezolano de Análisis de Datos

c) Instrumento a Clientes de las empresas encuestadoras

Este instrumento estructurado se compone de dos partes esenciales, la primera parte del mismo también permitirá identificar ciertos datos inherentes al

entrevistado y su actividad profesional (Nombre y Apellido, Edad, Profesión y breve trayectoria profesional, Organización en la que labora, Cargo que desempeña y tiempo en el mismo) al igual que las entrevistas a realizar a los gerentes y especialistas, ya descritas anteriormente. En segundo lugar, se inicia una serie de planteamientos que están relacionados con cada uno de los indicadores tomados en cuenta por el estudio que competen a los clientes de las empresas encuestadoras y que integran el cuerpo en sí de la entrevista. El primer ítem permite identificar si el cliente en cuestión es de carácter permanente o contrata los servicios de la empresa que lo refirió de manera ocasional. El siguiente, persigue que el cliente emita su opinión acerca del nivel de calidad de los servicios que la empresa le ha prestado.

La tercera pregunta es para determinar si el cliente y su organización contrata siempre a la misma empresa encuestadora, o lo hace para ciertos trabajos en específico y si adicionalmente contrata a otra(s) empresa(s). La cuarta interrogante es para conocer los tipos de servicios que pide a la empresa encuestadora por la que fue contactado. El quinto ítem permite evaluar la relación precio valor desde la perspectiva del cliente de los servicios que presta dicha empresa.

El siguiente ítem valora el nivel de confiabilidad de los resultados arrojados por las investigaciones de la empresa según el criterio del cliente entrevistado. El octavo cuestionamiento está orientado a indagar la percepción que tiene este cliente de la imagen de la empresa que le presta sus servicios. La penúltima pregunta abre la posibilidad de que el cliente realice algún comentario que considere pertinente y que no se ha tomado en cuenta específicamente en el instrumento y finalmente, la décima y última pregunta hace una invitación a efectuar alguna crítica o sugerencia a la empresa encuestadora como cliente y usuario de sus servicios.

CLIENTES

Nombre y Apellido: _____

Edad: _____

Profesión y breve trayectoria profesional _____

_____

Organización en la que labora_____

Cargo que desempeña y tiempo en el mismo_____

1. ¿Contrata con regularidad los servicios de _____ o de manera esporádica para estudios puntales?
2. ¿Cómo califica la calidad de los servicios prestados por esta empresa?
3. ¿Recurre únicamente a esta empresa para efectuar estudios de investigación o sólo para cierto casos / Contrata a otras empresas de investigación adicionalmente?
4. ¿Qué tipo de de servicios ha solicitado de _____?
5. ¿Cómo considera la relación precio-valor de los servicios que presta _____?
6. ¿Cuál es el nivel de confiabilidad de los resultados que le brinda esta empresa?
7. Considera que los resultados de _____ son comprobables.
8. ¿Cómo describiría la imagen de esta empresa?
9. ¿Qué aspecto de _____ considera Ud, que es relevante y que no está presente en el instrumento?
10. ¿Qué aspecto considera que podría mejorar en el desempeño de esta organización?

d) Instrumento a Público General

Los grupos foco son un instrumento de obtención de información cualitativa. Para el desarrollo de los mismos las investigadoras se basaron en el modelo planteado por Joel Davis en Adversiting Research (Citado por Lidia Oie Jiques en http://www.apoyo.com/infor_util /inv_mercados / conociendo_consumidor/art_2001 2002.html, 2002); se efectuarán dos sesiones grupales de ocho a 10 participantes, dirigidas por las tesistas en el papel de moderadoras. Para la misma se cuenta con una guía de los temas y planteamientos a efectuar durante la dinámica.

Se efectuará una presentación previa de las moderadoras y los participantes, y describiendo los objetivos de la actividad, se puntualizarán las normas de la actividad (todas las respuestas son válidas, escuchar la opinión del otro sin interrumpirle, no realizar críticas a las opiniones de los otros, cuidar la extensión de las respuestas etc.) las cuales se suelen establecer para las todas

las sesiones de grupo, se efectúa una serie de comentarios para romper el hielo (Rapport). Se hace entrega de un papel y se pide a los participantes que escriban en el mismo el nombre de la primera empresa encuestadora que se les venga a la mente antes de que una de las moderadoras cuente hasta cinco, se aclara que si alguno de los participantes no es capaz de recordar alguna es igualmente válido.

Posteriormente se pide que mantengan reservadas sus respuestas las cuales van a ser utilizadas más adelante durante la dinámica y se inicia la discusión con una serie de planteamientos. El primero permite identificar cuál es el nivel de conocimiento que los participantes tienen acerca de las empresas encuestadoras y los servicios que prestan, luego se plantea si las encuestas y sus resultados los han llevado a tomar o modificar alguna decisión en su vida cotidiana. A continuación, el tercer tema retoma cuál de las empresas recordaron y anotaron en el papel, se discuten por qué consideran que fue la que primero "se les vino a la mente" y que conocimiento tienen acerca de ellas.

El cuarto tema busca la opinión acerca de si las mismas son capaces de predecir y determinar las características puntuales de los acontecimientos de actualidad o los fenómenos de la opinión pública en el país y cuál de esas empresas consideran con mayora capacidad para ello, su nivel de credibilidad (tema #5) y la confiabilidad de sus resultados (tema #6).

El resto de los planteamientos persiguen que los participantes describan la imagen que tienen de cada una de las empresas encuestadoras en estudio (tema #7 al 11), entorno a aspectos cómo si son conocidas, cuáles creen que son sus características, que les dice el nombre de la empresa etc. El último tema se refiere a la conclusión, según lo discutido, en cuanto a cuál es considerada como la empresa encuestadora más importante del país. Finalmente, las moderadoras realizarán el cierre de la discusión, enumerarán las ideas principales de la sesión y efectuarán los agradecimientos y despedidas respectivos.

FOCUS GROUP- Guía de Discusión

A.- **Saludo y Bienvenida:**

- Presentación personal de las moderadoras y su papel dentro de la dinámica, así como de cada uno de los participantes.
- Breve descripción del tema a discutir durante la sesión (Las principales empresas encuestadoras en Venezuela)
- Exposición de las normas a seguir durante la discusión (duración de la actividad, todas las respuestas son válidas, escuchar la opinión del otro sin interrumpirle, no realizar críticas a las opiniones de los otros y cuidar la extensión de las respuestas para que todos puedan participar).

B.- **Planteamientos y discusión:**

- Se pide a los participantes que anoten el nombre de la primera empresa encuestadora que se les venga a la mente mientras las moderadoras cuentan hasta cinco. Se recogen las respuestas.

- Tema 1: ¿Qué es para Uds. una empresa encuestadora y a que se dedica?
- Tema 2: ¿Conocer los resultados de algún estudio o encuesta ha influido en algún tipo de decisión en su vida?
- Tema 3: ¿Cuáles son las empresas que nombraron y que es lo que saben acerca de ellas?- ¿Porqué consideran que fue la que se les vino a la mente en primer lugar?
- Tema 4: Capacidad de las encuestadoras para predecir o identificar fenómenos de la vida nacional. (¿Cuál es más capaz?)
- Tema 5: Credibilidad de los resultados presentados por empresas encuestadoras (¿Cuál consideran como más creíble?)

  Tema 6: Confiabilidad de los resultados (¿Qué característica le otorga confiabilidad a los resultados?, ¿cuál es la empresa más confiable y por qué?).

  Tema 7: Alfredo Keller & Asociados (¿Qué saben acerca de esta empresa?/ ¿Qué les dice ese nombre?/ ¿cuáles creen Ud. que son sus características y su imagen?)

  Tema 8: Consultores 21, s.a (¿Qué saben acerca de esta empresa?/ ¿Qué les dice ese nombre?/ ¿Cuáles creen Ud. que son sus características y su imagen?)

  Tema 9: Datanálisis (¿Qué saben acerca de esta empresa?/ ¿Qué les dice ese nombre?/ ¿Cuáles creen Ud. que son sus características y su imagen?)
- Tema 10: Datos Information & Resources (¿Qué saben acerca de esta empresa?/ ¿Qué les dice ese nombre?/ ¿Cuáles creen Ud. que son sus características y su imagen?)

  Tema 11: Instituto Venezolano de Análisis de Datos (¿Qué saben acerca de esta empresa?/ ¿Qué les dice ese nombre?/ ¿Cuáles creen ud. que son sus características y su imagen?).
- Tema 12: Conclusión entorno a lo conversado (¿Cuál consideran que es la empresa más importante del país?).

C.- **Sumario y Cierre:** Las moderadoras describen brevemente las ideas principales planteadas, preguntas y observaciones por parte de los participantes.

D.- Despedida y **agradecimiento.**

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis de resultados correspondiente a la matriz de Gerentes

La información generada por la unidad de análisis de los gerentes se puede resumir en los siguientes aspectos:

- **Alfredo Keller & Asociados:** Fue fundada en 1998 por el mismo Alfredo Keller, efectúo cincuenta estudios aproximadamente durante el año 2002. Es una organización que está vinculada a SOVIMO (Sociedad Venezolana de Investigadores de Mercado y Opinión), a la WAPOR (World Association of Public Opinión Research) y ESOMAR (European Society for Opinión Research; así mismo presta servicios como: asesoramiento político, análisis cualitativos y cuantitativos, de entorno, de procesos comunicacionales, entre otros.

Se definen como una empresa independiente de Consultoría en Asuntos Públicos dirigida tanto al sector corporativo (empresas privadas) como al sector público (gobiernos, partidos políticos y organizaciones no gubernamentales), apoyada en las más actualizadas técnicas de investigación de mercado y opinión pública.

La proporción de clientes pertenecientes al sector privado y al sector público es de 25% y 75% respectivamente; contando con clientes como: CANTV, PDVSA, Venevisión, VenEconomía y POLAR, entre otras grandes organizaciones privadas y Alcaldías y Gobernaciones (Enrique Mendoza, Enrique Salas Römer) correspondientes al sector público, llegando a facturar durante el año más de un millón de dólares. La orientación de los estudios efectuados por esta empresa, durante el año 2002 fue de un 90% hacia la investigación de opinión pública y 10% hacia estudios de mercado.

Aunque cuenta con personal profesional altamente capacitado y eficiente, la empresa subcontrata una serie de servicios con el fin de obtener un mayor rendimiento económico al no investir en una infraestructura física, humana y tecnológica. Sin embargo, cuentan con dos sucursales internaciones,

una en Aruba y otra en Miami, así como también alianzas estratégicas con otras empresas, por lo que el alcance geográfico de sus estudios abarca a todo el continente americano.

La empresa cuenta con una instalación básica y software para procesamiento de datos y aunque, como ya se mencionó, recurre a servicios out sourcing y supervisa directamente todos los procesos.

Finalmente, la organización para fines de promoción y figuración pública lleva a cabo estudios de carácter propio, sin ser contratados por cliente alguno.

Consultores 21, s.a: Fundada en 1984 por un conjunto de socios conformado por Ignacio Juaristi, Rafael Salvatierra, Roberto Zapata, Luis Christiansen, Jesús Layrisse y Saúl Cabrera, aparte de otro socio que se separó de la empresa y tomó su camino que es Alfredo Keller, desde ese entonces está en el mercado. Con sede central en Caracas, la empresa cuenta con Gerencias Regionales de Coordinación y Supervisión en Caracas (región Central), Maracaibo (Occidente) y Cumaná (Oriente y Sur).

Durante el año 2002 realizaron entre 200 y 220 estudios aproximadamente, están vinculados a SOVIMO, que es la Sociedad Venezolana de Investigadoras de Mercado y Opinión, pero que en la actualidad tiene muy poco funcionamiento, y a nivel internacional pertenecen a ESOMAR (European Society for Opinión and Marketing Research) que es la sociedad internacional de estudios de mercado.

En cuanto a sus servicios esta empresa los clasifica en dos grandes áreas: los cualitativos y los cuantitativos o estadísticamente representativos y dentro de ellos una inmensa variedad como entrevistas en profundidad, paneles de expertos, focus group, encuestas de opinión pública, encuestas telefónicas o paneles de consumidores etc., teniendo entre sus clientes a

grandes corporaciones nacionales y trasnacionales de diversos sectores como el de telecomunicaciones, farmacéutico, alimenticio o de servicios y una área de desarrollo para los clientes de la pequeña y mediana empresa.

La proporción de la productividad de la empresa para el año 2002 fue de 80% para el sector privado (Electricidad de Caracas, Cemex, POLAR, CANTV o Banesco) y 20% para el sector público (algunas alcaldías y gobernaciones); contando con un nivel de facturación de 1.500.000.000 de bolívares (equivalente a 1.200.000 dólares).

Para ese mismo año la distribución entre estudios de mercado y estudios de opinión pública fue de 70% y 30% respectivamente. La empresa posee personal de muy alta calificación, profesionales con post-grados, profesionales universitarios y estudiantes, a nivel de trabajo de campo cuentan con personal de muchos años de experiencia. Asimismo, la empresa cubre con personal y recursos propios todas las etapas del proceso de investigación integrando todos los servicios, la cual incluye entrenamiento de los encuestadores para cada estudio y realizando supervisión directa del trabajo de campo.

La empresa tiene capacidad para realizar estudios en el país y en el exterior y para desarrollar modelos metodológicos adaptados a las necesidades de cada cliente. Por esta razón se definen a sí mismo como una consultora más que una encuestadora; ya que emplean los datos obtenidos para resolver las interrogantes de sus clientes. Adicionalmente, llevan acabo investigaciones por autogestión a través de Conciencia 21, una fundación destinada a los estudios de carácter social.

La empresa cuenta adicionalmente con el APA21 (Analizador de las percepciones audiovisuales), un sistema de medición electrónica de las percepciones de un público seleccionado ante un estímulo audiovisual, desarrollado por ORTEK. El sistema APA21 combina la cuantificación de las reacciones frente a una imagen-estímulo. Con la exploración cualitativa que

permite determinar los argumentos o motivaciones inconscientes que sustentan esas reacciones. Para la captura y procesamiento de los datos dispone de lectura óptica y se utiliza el programa estadístico P-STAT que ofrece una gran versatilidad y capacidad de respuesta.

- **Datanálisis:** Fue fundada por Arístides Torres en 1981 y están asociadas localmente a Pizzolante Comunicaciones e internacionalmente a Kotler Marketing Group. Durante el 2002 realizaron más de 100 estudios distribuidos en 80% estudios de mercado y 20% investigaciones de opinión pública. El 98% de sus clientes son empresas privadas y el 2% son organismos públicos e incluyen a empresas de Consumo masivo, Banca, Telecomunicaciones, Electricidad y Petróleo.

Según el portal de la empresa, su principal fortaleza se fundamenta en abordar de manera integral los problemas de investigación planteados por sus clientes. La visión integral se materializa mediante un equipo de trabajo multidisciplinario altamente calificado y con amplia experiencia en el mercado, así como en el desarrollo de métodos y tecnologías en las diversas áreas de especialización de la empresa. El personal de la empresa está integrado por consultores con PhD y Magisters y el resto son personal especializado, los encuestadores, por su parte, reciben entrenamiento para cada estudio. No hacen subcontratación de servicios, salvo en el uso de algunos encuestadores para trabajos especiales y no recurrentes y cuentan con un departamento de supervisión y de control de calidad.

Esta empresa cuenta en sus instalaciones con una sala acondicionada para que los clientes puedan apreciar dichas sesiones en vivo a través de un cristal, así como para grabar dichas reuniones en una cinta de vídeo en formato VHS. Estas instalaciones facilitan la interacción del cliente con el moderador y el resto del equipo de trabajo de Datanálisis, permitiendo obtener los mejores resultados. Dentro de las investigaciones por muestreo realizadas se encuentra

la Encuesta Nacional Ómnibus de Datanálisis que ha permitido desde 1992 darle seguimiento a los principales aspectos de los mercados masivos de una forma rápida y económica por su carácter sindicado.

El alcance geográfico de Datanálisis es nacional e internacional (Colombia, Centro América, Santo Domingo y Puerto Rico). Como plataforma tecnológica cuentan con software SPSS y SAP.

- **Datos Information & Resources:** En 1954 participaron en su fundación varias empresas Venezolanas y Multinacionales: Colman, Prentice and Barley, Corpa y algunos profesionales venezolanos. Posteriormente, en 1994 se asoció con Information Resources Inc. (IRI) con sede en Chicago Illinois, la cuarta compañía de estudios de mercado más grande del mundo.

Durante el año 2002 esta empresa realizó 150 estudios tanto cualitativos como cuantitativos, además de los estudios continuos que efectúa en más de 3000 puntos de venta. Los servicios que esta empresa ofrece se orientan mayormente a los estudios de mercado. Sus clientes son empresas de producción de productos de consumo masivo en el país, compañías farmacéuticas, cubriendo más de 120 categorías de consumo masivo para un total de 250 clientes durante el año 2002. Menos de un 30% de sus estudios se ubican dentro del área de la opinión pública.

A nivel gerencial y directivo, sus profesionales cuentan con un grado superior a Post-Grado en diversas áreas (Economía, Sociología, Estadística y Marketing, etc.), que junto al resto del equipo humano y técnico de la organización cubre todo el espectro del proceso de investigación, desde estudios cualitativos, estudios cuantitativos, estudios de segmentación de mercado, opinión pública, estudios analíticos, Branding, Brand Diagnostics.

Para garantizar la calidad de sus estudios, esta empresa se rige por las normas de organizaciones internacionales como: WAPOR (World Association

of Public Opinion Research); AAPOR (American Association of Public Opinion Research) y SOVIMO (Sociedad Venezolana de Mercado y Opinión Pública) y se realiza 30% del trabajo de campo se supervisa directamente.

La empresa cuenta con 8 oficinas regionales ubicadas en todo el territorio nacional, como lo son: Caracas, Valencia, Maracay, Maracaibo, Barquisimeto, Pto. La Cruz, Pto. Ordaz y San Cristóbal, aparte de su sede central. Adicionalmente, poseen un servicio telefónico con cobertura nacional y más de 40 líneas con el sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing).

- **Instituto Venezolano de Análisis de Datos:** En 1978 fue fundada por José Casal, Alberto Finol y Félix Leonardo Seijas Zerpa. Para el año 2002 realizaron alrededor aproximadamente 15 estudios dedicados al área política (cinco a nivel nacional, y 10 regionales o locales) sin contar las investigaciones de Origen y Destino (Vialidad) y otros trabajos.

Los servicios del IVAD tienen un alcance nacional e internacional (Latinoamérica) y son aquellos relacionados con los procesos muestrales desde investigaciones de opinión pública, electoral y política, de mercado, doxología y doxometría, benchmarking y análisis de datos hasta estudios de origen y destino; destinados a clientes como partidos políticos, Organizaciones No Gubernamentales, Alcaldías, Gobernaciones, Gobierno central, empresas del Estado, Universidades, Banca, entre otros para conformar un 70% de clientes pertenecientes al sector privado y un 30% pertenecientes al sector público; obteniendo para el 2002 un nivel de facturación aproximado a los 100 millones de Bolívares. Por otra parte el 60% de sus estudios durante ese mismo año fueron de opinión pública, 15% investigaciones de mercado y 25%, del área de Origen y Destino.

El nivel de preparación de su recurso humano es una de la fortalezas de esta empresa ya que cada uno de los profesionales que integran al IVAD y

supervisan cada una de las etapas del proceso de investigación, cubiertas completamente por la organización, han realizado doctorados, PhD y especializaciones en sus áreas de desarrollo.

Las normas aplicadas en el IVAD son aquellas que se desprenden de la rigurosidad metodológica, derivadas de las técnicas muestrales universales dando relevancia a la supervisión del trabajo de campo, como una de las etapas más importantes del proceso de investigación y en función de ello sus encuestadores reciben un entrenamiento exhaustivo para cada proyecto. La empresa utiliza paquetes informáticos como SPSS, BMDP y un software "doméstico" generado especialmente según las necesidades de la empresa.

El IVAD desarrolla investigaciones por autogestión con fines de "laboratorio", de esta manera pueden sondear las condiciones del entorno venezolano para así perfeccionar sus propias técnicas de trabajo y también para apoyar proyectos institucionales, estudiantiles etc.

PREGUNTAS	ALFREDO KELLER A. K. & ASOCIADOS	SAÚL CABRERA CONSULTORES 21	LUIS V. LEÓN DATANÁLISIS	EDMOND SAADE DATOS INF & RES	FÉLIX SEIJAS IVAD
1. ¿Quiénes fundaron la empresa y cuánto tiempo tiene en el mercado?	Alfredo Keller en 1998	Ignacio Juarista, Rafael Salvatierra, Roberto Zapata, Luis Christiansen, Jesús Larissa y Saúl Cabrera desde 1984	Por Arístides Torres en 1981	Empresas como: Colman, Prentice and Barley, Corpa y profesionales venezolanos en 1954	En 1978, Fundada por José Casal, Alberto Finol y Félix Seijas Zerpa
2. ¿Cuántos estudios importantes ha realizado la empresa durante el 2002?	50 estudios aproximadamente	Todos son importantes y estuvieron entre 200 y 220 estudios aproximadamente.	Mayor a 100 estudios	150 estudios cualitativos y cuantitativos además los estudios continuos en más de 3000 expendios	Política 15 Nacional 05 Locales y regionales 10
3. ¿Está la empresa vinculada a alguna organización a nivel nacional e internacional? ¿Cuál o cuáles?	SOVIMO, WAPOR Y ESOMAR	SOVIMO y ESOMAR	- Si, Local: Pizzolante Comunicaciones, Internacional: Kotler Marketing Group.	WAPOR, AAPOR, SOVIMO y Information Resources en Chicago. Illinois.	No. La empresa es independiente.
4. ¿Qué tipo de servicios de investigación presta la organización y a qué tipo de clientes?	Asesoramiento político, análisis cuantitativo, cualitativo, de entorno, procesos comunicacionales. Área fuerte: Asesoría.	Corporaciones nacionales y trasnacionales de telecomunicaciones, empresas farmacéuticas, etc. Y los servicios son entrevistas a profundidad, Focus Group, encuestas de opinión y telefónicas.	De consumo masivo, Banca, Telecomunicaciones, Electricidad, Petróleo	Clientes de producción de productos masivos, farmacéuticos y grupos económicos. Los servicios son de estudios de mercado.	Todos los partidos políticos, ONG's, Poder Ejecutivo, Central Regional y local. Empresas del Estado, Universidades. Los servicios son: Investigación de opinión pública, de mercado, encuestas de origen y destino, Benchmarking, Análisis de datos, etc.
5. ¿Cuáles son actualmente sus principales clientes y qué porcentaje de la productividad de la empresa está destinado al sector público y qué porcentaje al sector privado?	25% Privado: CANTV, PDVSA, Venevisión, Polar. 75% Público Políticos: E. Mendoza y Henrique Salar Römer	80% Privado: Electricidad de Caracas, Polar, CANTV, Banesco. 20% Público: Alcaldías y Gobernaciones	98% Privadas 2% Públicas	-	Privado: 70%, partidos políticos, Banca, ONG Público: 30%, Gobernaciones, Alcaldías.
6. Si es posible que nos dé la información, nos podría decir ¿cuál fue su nivel de facturación durante el año 2002?	Más de 1 millón de dólares (Tomando como referencia a Bs. 1350 el dólar para el momento).	1500.000.000 de Bolívares (Equivalente a 1.111.000 dólares aprox.)	(No Contestó)	(No Contestó)	Aproximadamente 100 millones de Bolívares
7. ¿Qué porcentaje de sus estudios están orientados hacia la opinión pública en cuanto a sondeos de opinión de carácter político y a los estudios de mercado etc.?	Para el año 2002 fue 90% opinión pública 10% Estudios de mercado	Para el 2002 70% Estudios de mercado 30% Opinión Pública	80% Estudios de mercado 20% Opinión Pública	Menos de un 30% a la opinión pública.	Política: 60% Mercado: 15% Origen y Destino: 25%
8. ¿Cómo califica Ud. la preparación profesional del personal de la empresa, en sus distintos niveles?	En cuanto a Venezuela: Gerencial: 90%, productividad 80%, soporte técnico 100%. En Investigaciones cualitativas 100% y cuantitativas 90%.	De alta calificación, gente con postgrado, profesionales universitarios y estudiantes. En trabajo de campo, personal especializado.	Consultores PhD y Magíster, el resto personal especializado.	Gerentes y Vice-presidentes de departamentos tienen mínimo un postgrado en Economía, Sociología, Marketing, etc.	De alto nivel. PhD, Especialistas. Hay un especialista para cada área. Digamos 60 especialistas.

Tabla 3: Matriz de Análisis de los Gerentes de las empresas encuestadoras.

PREGUNTAS	ALFREDO KELLER A. K. & ASOCIADOS	SAÚL CABRERA CONSULTORES 21	LUIS V. LEÓN DATANÁLISIS	EDMOND SAADE DATOS INF & RES	FÉLIX SEIJAS IVAD
9. ¿La empresa cubre todas las etapas del proceso de investigación con personal y recursos propios, o subcontrata algún servicio?	Sí, se subcontrata una serie de servicios.	No, tenemos normas todos lo servicios integrados	No, excepto encuestadores a destajo para trabajo especiales no recurrentes.	La organización presta todo el espectro de Investigación de mercado.	La Organización cubre todas las fases, etapas y actividades implicadas en la investigación.
10. ¿Bajo qué normas internas se rige la empresa para garantizar la calidad de los resultados, está la empresa respaldada por algún tipo de certificación de calidad y cuál? ¿Realizan supervisión directa del trabajo de campo?	Absolutamente, todo se hace con supervisión.	No tenemos normas y sí realizamos supervisión de campo.	Tenemos departamentos de supervisión y control de calidad que se encarga de eso	Bajo las normas de la WAPOR, AAPOR y SOVIMO. 30% es supervisión directa.	Las normas son según los métodos empleados. No hay reglamentación. Realizamos supervisión de campo, porque es una etapa importante.
11. ¿Cuál es el alcance geográfico que ofrece la empresa para realizar estudios?	Tenemos 2 sucursales: Miami y Aruba. El alcance es en toda América	En toda Venezuela y en el exterior.	Nacional, Colombia, Centro América, Santo Domingo y Puerto Rico.	Todo el territorio nacional con 8 sucursales en diferentes estados.	El alcance es nacional e Internacional.
12. ¿Qué tipo de metodología aplican para realizar los estudios? (Muestreo, tipos de instrumentos etc.) y qué software utilizan en las distintas etapas del proceso de investigación?	Tenemos una infraestructura básica con programas de procesamiento de datos, pero no tenemos infraestructura tecnológica.	Se desarrollan de acuerdo a las necesidades de los clientes.	Software SPSS y SAP	Diseñamos analizamos marcos muestrales. Se utiliza una muestra aleatoria, por cuota poli-etápico, telefónica bajo el sistema CATI y estudios de puerta puerta.	Las metodologías son las derivadas de las técnicas muestrales universales. Los Software son SPSS y uno Doméstico, hecho a la medida de la investigación.
13. ¿Puede proporcionarnos la información acerca de tres personas contactos en las empresas que son sus clientes claves para conocer sus comentarios acerca del desempeño de sus servicios?	Enza Lazio: CANTV Robert Bottome: VenEconomía Michael Lingenthal: Conrad Adenauer	*	Los clientes son confidenciales	Contactar a: Coca-Cola, Empresas Polar, Procter & Gamble y Colgate Palmolive.	Comprensión de Venezuela, Ricardo Sucre y por Systra a Joaquín Ortiz.
14. ¿Desea realizar algún comentario adicional con respecto a su organización que no haya sido contemplado por esta entrevista?	No tengo nada que agregar.	Somos una consultora antes que encuestadora para resolver las interrogantes de los clientes.	Recomiendo ver Página Web	Ninguna	IVAD estará en el mercado con el propósito de una disciplina técnica. Me quejo de la supervisión de campo que no hacen en otras empresas. Deben hacer un servicio bueno con honestidad.
15. *¿Los encuestadores reciben algún tipo de entrenamiento?	(Omitida)	Sí y tienen mucha experiencia. Reciben entrenamiento para cada estudio	General y para cada estudio en persona	(No Contestó)	Completamente, todos reciben entrenamiento permanente.
16. *¿La organización lleva a cabo investigaciones por autogestión?	Sí, lo hacemos	Sí y comenzamos con Conciencia 21 con investigación de carácter social.	No tenemos esa figura	(No Contestó)	Sí, lo hacemos con fines de laboratorio para estudiar el entorno.

* Información no suministrada.

Continuación Tabla 3: Matriz de Análisis de los Gerentes de las empresas encuestadoras.

Análisis de resultados correspondiente a la matriz de Especialistas

La información proporcionada por la unidad de análisis de los especialistas se puede resumir en los siguientes aspectos:

1. **¿Cuál de las siguientes encuestadoras: Alfredo Keller & Asociados, Consultores 21, s.a., Datanálisis, Datos Information & Resources y el Instituto Venezolano de Análisis de Datos, considera con mayor capacidad para predecir y determinar las características de determinados fenómenos de la opinión pública y por qué?**

En relación a cuál empresa encuestadora posee mayor capacidad para la predicción y el establecimiento de las características de los fenómenos de opinión pública, se encontró que hubo paridad de criterios al considerar a Datanálisis y Datos Information & Resources como tales por los especialistas consultados en el estudio.

Datanálisis por su trayectoria, seguimiento que realiza a los estudios, por contar con infraestructura y recursos humanos para bordar etapas del proceso de investigación. Por su parte, Datos fue seleccionada por tener la mayor experiencia en el mercado y la mejor estructura organizativa y logística.

2. **Jerarquice del 1 al 5 según su orden de importancia las mencionadas empresas encuestadoras (asignando el número 1 a la que considera más relevante):**

Para realizar los análisis correspondientes a los ítems dos, tres y cuatro de la entrevista efectuada a los especialistas fueron ponderadas las jerarquizaciones asignando cinco (5) puntos a aquellas empresas que seleccionadas en primer lugar, cuatro (4) a las seleccionadas en segundo, tres (3) a las jerarquizadas en tercer puesto, dos (2) a las escogidas en cuarta

posición y, finalmente, uno (1) a las ubicadas en último lugar. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Empresas Encuestadoras	Dr. Friedrich Welsch	Dr. Iván Abreu	Lic. María Corredor	Dr. Herbert Koeneke	PhD. José Carrasquero	TOTAL
Datos Information & Resources	5	3	2	5	5	**20**
Datanálisis	3	2	5	2	4	**16**
Consultores 21, s.a.	4	1	4	4	1	**14**
IVAD	1	5	1	3	3	**13**
Alfredo Keller & Asociados	2	4	3	1	2	**12**

Tabla 4: Jerarquización según el nivel de importancia (Especialistas).

Datos Information & Resources fue la empresa encuestadora contemplada como la más importante del país con respecto al resto de las organizaciones en estudio, lo cual es congruente con el hecho de que ésta es la empresa con más tiempo en el mercado, posee la mejor infraestructura y cuenta con herramientas humanas y tecnológicas considerables, así como el respaldo del grupo internacional Information & Resources.

3. Jerarquice del 1 al 5 según su nivel de credibilidad las mencionadas empresas encuestadoras (asignando el número 1 a la que considera más creíble):

Empresas Encuestadoras	Dr. Friedrich Welsch	Dr. Iván Abreu	Lic. María Corredor	Dr. Herbert Koeneke	PhD. José Carrasquero	TOTAL
Datos Information & Resources	5	3	2	5	5	**20**
IVAD	4	5	1	3	4	**17**
Datanálisis	2	2	5	2	3	**14**
Alfredo Keller & Asociados	3	4	4	1	2	**14**
Consultores 21, s.a.	1	1	3	4	1	**10**

Tabla 5: Jerarquización según el nivel de credibilidad (Especialistas).

En cuanto a la credibilidad de la empresa, se reitera el papel predominante de Datos Information & Resources, dada su conocida trayectoria y la imagen de solidez con que cuenta la organización.

4. Jerarquice del 1 al 5 según la confiabilidad de sus resultados a las mencionadas empresas encuestadoras (asignando el número 1 a la que considera más confiable):

Empresas Encuestadoras	Dr. Friedrich Welsch	Dr. Iván Abreu	Lic. María Corredor	Dr. Herbert Koeneke	PhD. José Carrasquero	**TOTAL**
Datos Information & Resources	5	3	2	5	4	**19**
IVAD	4	5	1	3	5	**18**
Datanálisis	2	2	5	2	3	**14**
Alfredo Keller & Asociados	3	4	3	1	1	**12**
Consultores 21, s.a.	1	1	4	4	2	**12**

Tabla 6: Jerarquización según el nivel de confiabilidad (Especialistas).

Tomando en cuenta la confiabilidad de los resultados, según el criterio de los especialistas consultados, Datos Information & Resources prevaleció sobre el resto de las empresas encuestadoras, seguida muy de cerca por en Instituto Venezolano de Análisis de Datos; ya que ambas organizaciones cuentas con la estructura tecnológica y profesional para realizar procesamientos maestrales óptimos que garantizan la calidad de los resultados de sus estudios.

5. ¿Qué aspecto de las encuestadoras considera Ud. que es relevante y que no está presente en el instrumento?

De acuerdo a los comentarios adicionales emitidos por los especialistas, otras características que poseen las empresas encuestadoras a las que se dedicó esta investigación son las siguientes:

- **Alfredo Keller & Asociados:** Se destaca en aspectos como el análisis y presentación de los resultados, así como en la recomendación de decisiones que sus clientes deben tomar a partir de los mismos. Es considerada como una de las empresas encuestadoras más reconocida por su experiencia en ámbito político y electoral.

- **Consultores 21, s.a.:** La empresa no aprovecha los datos que obtiene en sus estudios para efectuar recomendaciones o asesorar a sus clientes en la presentación de sus informes. Sin embargo, su trayectoria y la cobertura geográfica de la muestra, son dos características de peso a la hora de valorar el desempeño de esta sociedad.

- **Datanálisis:** Aunque sus análisis sean considerados como "arriesgados" y no "enteramente compatibles con los datos" arrojados por sus investigaciones, se le reconoce a esta empresa la claridad y precisión en el diseño de los instrumentos de recabación de información.

- **Datos Information & Resources:** La confiabilidad de esta empresa radica en sus análisis conservadores, directos y/u objetivos en sus diseños muestrales, así como en el conocimiento público de sus gestión y la constante exposición de sus resultados a través de los medios de comunicación.

- **Instituto Venezolano de Análisis de Datos:** Dada la calidad de sus profesionales, esta empresa se destaca sobre todo por la calidad de su diseño muestral, el procesamiento de sus datos y por sus análisis conservadores de sus resultados.

PREGUNTAS	FRIEDRICH WELSCH	IVÁN ABREU	MARIA D. CORREDOR	HERBERT KOENEKE	JOSE CARRASQUERO
1. ¿Cuál de las siguientes encuestadoras: Alfredo Keller & Asociados, Consultores 21, s.a., Datanálisis, Datos Information & Resources y el Instituto Venezolano de Análisis de Datos, considera con mayor capacidad para predecir y determinar las características de determinados fenómenos de la opinión pública y por qué?	Datos, porque tiene la mayor experiencia en el mercado y series longitudinales más extensas.	IVAD tiene el mejor procesamiento muestral a nivel nacional. Es muy superior en el factor crítico del muestreo.	Datanálisis, debido a la larga trayectoria en materia de investigación y el seguimiento que realiza a los temas de opinión pública. Otra de las razones, es que cuenta con una infraestructura y de reconocidos profesionales para abordar el diseño, la ejecución, la recogida y la interpretación de los datos.	Datos Information & Resources, porque cuenta con la mayor estructura organizativa y logística así como la mejor experiencia.	Datanálisis por sus estudios permanentes que reflejan la modificación de los clima de opinión en Venezuela
2.Jerarquice del 1 al 5 según su orden de importancia las mencionadas empresas encuestadoras (asignando el número 1 a la que considera más relevante):	Asignó el primer lugar a Datos Information & Resources, el segundo lugar a Consultores 21, seguido de Datanálisis; la posición cuatro se la asignó a Alfredo Keller & Asociados y finalmente, el IVAD en la posición número cinco.	Asignó el primer lugar al IVAD, el segundo lugar a Alfredo Keller & Asociados, seguido de Datos Information & Resources; la posición cuatro se la asignó a Datanálisis y finalmente, Consultores 21 en la posición número cinco.	Asignó el primer lugar a Datanálisis, el segundo lugar a Consultores 21, seguido de Alfredo Keller & Asociados; la posición cuatro se la asignó a Datos Information & Resources y finalmente, el IVAD en la posición número cinco.	Asignó el primer lugar a Datos Information & Resources, el segundo lugar a Consultores 21, seguido del IVAD; la posición cuatro se la asignó a Datanálisis y finalmente, Alfredo Keller & Asociados en la posición número cinco.	Asignó el primer lugar a Datos Information & Resources, el segundo lugar a Datanálisis, seguido del IVAD; la posición cuatro se la asignó a Alfredo Keller & Asociados y finalmente Consultores 21, en la posición número cinco.
3.Jerarquice del 1 al 5 según su nivel de credibilidad las mencionadas empresas encuestadoras (asignando el número 1 a la que considera más creíble):	Asignó el primer lugar a Datos Information & Resources, el segundo lugar al IVAD, seguido de Alfredo Keller & Asociados; la posición cuatro se la asignó a Datanálisis y finalmente, Consultores 21 en la posición número cinco.	Asignó el primer lugar al IVAD, el segundo lugar a Alfredo Keller & Asociados, seguido de Datos Information & Resources; la posición cuatro se la asignó a Datanálisis y finalmente, Consultores 21 en la posición número cinco.	Asignó el primer lugar a Datanálisis, el segundo lugar a Alfredo Keller & Asociados, seguido de Consultores 21; la posición cuatro se la asignó a Datos Information & Resources y finalmente, el IVAD en la posición número cinco.	Asignó el primer lugar a Datos Information & Resources, el segundo lugar a Consultores 21, seguido del IVAD; la posición cuatro se la asignó a Datanálisis y finalmente, Alfredo Keller & Asociados en la posición número cinco.	Asignó el primer lugar a Datos Information & Resources, el segundo lugar al IVAD, seguido de Datanálisis; la posición cuatro se la asignó a Alfredo Keller & Asociados y finalmente, Consultores 21 en la posición número cinco.

Tabla 7: Matriz de análisis de especialistas en el área de opinión pública en Venezuela.

PREGUNTAS	FRIEDRICH WELSCH	IVÁN ABREU	MARIA D. CORREDOR	HERBERT KOENEKE	JOSE CARRASQUERO
4.Jerarquice del 1 al 5 según la confiabilidad de sus resultados a las mencionadas empresas encuestadoras (asignando el número 1 a la que considera más confiable):	Asignó el primer lugar a Datos Information & Resources, el segundo lugar al IVAD, seguido de Alfredo Keller & Asociados; la posición cuatro se la asignó a Datanálisis y finalmente, Consultores 21 en la posición número cinco.	Asignó el primer lugar al IVAD, el segundo lugar a Alfredo Keller & Asociados, seguido de Datos Information & Resources; la posición cuatro se la asignó a Datanálisis y finalmente, Consultores 21 en la posición número cinco.	Asignó el primer lugar a Datanálisis, el segundo lugar a Consultores 21, seguido de Alfredo Keller & Asociados; la posición cuatro se la asignó a Datos Information & Resources y finalmente, el IVAD en la posición número cinco.	Asignó el primer lugar a Datos Information & Resources, el segundo lugar a Consultores 21, seguido del IVAD; la posición cuatro se la asignó a Datanálisis y finalmente, Alfredo Keller & Asociados en la posición número cinco.	Asignó el primer lugar al IVAD, el segundo lugar a Datos Information & Resources, seguido de Datanálisis; la posición cuatro se la asignó a Consultores 21 y finalmente, Alfredo Keller & Asociados en la posición número cinco.
5.¿Qué aspecto de las encuestadoras considera Ud. que es relevante y que no está presente en el instrumento?	A.K & A.: sus presentaciones aprovechan los datos. C 21: sus presentaciones no aprovechan los datos. D: Ofrece análisis arriesgados no enteramente compatibles con los datos. D. I & R: Análisis conservadores, secos, por ende más confiables. IVAD: Buen diseño muestral, análisis conservadores.	En general, el IVAD es muy superior en muestreo. En análisis IVAD y Keller parecen mejores.	A.K & A.: experticia en el tema político y comportamiento electoral. C 21: trayectoria. D: claridad y precisión en el diseño del instrumentos. D. I & R: exposición en los medios. Conocimiento público de su gestión. IVAD: infraestructura técnica, RR HH y cap. para realizar las encuestas.	Se pudo haber tomado en cuenta el profesionalismo, experiencia e infraestructura en las encuestadoras.	A.K & A.: área en que decide la acción. C 21: cobertura geográfica de la muestra. D: Financiamiento de las encuestas. D. I & R: Cómo se hace la muestra. IVAD: Cómo se procesan los datos.

Continuación Tabla 7: Matriz de análisis de especialistas en el área de opinión pública en Venezuela.

Análisis de resultados correspondiente a la matriz de Clientes

La información generada por la unidad de análisis de los clientes de las empresas encuestadoras se puede condensar en las siguientes ideas:

- **Alfredo Keller & Asociados: VenEconomía**

Desde la perspectiva de su cliente, Alfredo Keller & Asociados es considerada lo mejor de su campo en Venezuela con resultados altamente confiables y comprobables. Transmite una imagen de seriedad y solidez; es receptivo a aspectos que otras empresas encuestadoras e investigadoras de opinión no son capaces de percibir. Y critica que la empresa no se ha consolidado como una organización, en sentido de la palabra, al limitarse al protagonismo de Alfredo Keller.

- **Consultores 21, s.a: Brahma de Venezuela**

Fue catalogada por el cliente contactado como una de las mejores agencias del país, destacando su forma de desarrollar el proceso de investigación desde el diseño metodológico hasta el análisis e interpretación de los datos obtenidos y el modo en el cual el equipo gerencial se involucra directamente con las actividades de sus clientes.

La relación precio valor de sus servicios fue evaluada como superior al promedio del mercado, sin embargo, esto se justifica por su carácter de consultores y la calificación de su personal. Por otro lado, sus resultados son absolutamente confiables y comprobables. Su imagen se destaca no solo por ser una de las mejores consultoras-encuestadoras del país, sino por su capacidad para desarrollar cualquier estudio por complicado que sea obteniendo la misma calidad de información.

Finalmente, el cliente considera a la empresa antes que encuestadora como una empresa consultora y de investigación de mercado y de opinión.

- **Datos Information & Resources: La Universidad del Zulia**

Datos, según su cliente, cuenta con una imagen más prestigiosa del país por su larga experiencia y trayectoria, un buen nivel de confiabilidad y relación precio-valor de sus servicios.

- **Instituto Venezolano de Análisis de Datos: SYSTRA**

El IVAD se caracteriza por la excelencia de sus servicios y la elevada relación precio-valor, dados los costos razonables que ofrece ésta empresa en comparación a sus competidores. Sus resultados son comprobables y la imagen que transmite es de "idoneidad científica" reflejada en la calidad de sus diseños muestrales, valor relevante de los servicios del IVAD, no obstante deberían mejorar su infraestructura física.

NOTA: Debido a la cláusula de confidencialidad que aplica Datanálisis a todos sus clientes, por motivos de tiempo y la presente situación político-social del país, las investigadoras no pudieron contactar cliente alguno de esta empresa por lo tanto no se tomó en cuenta para el análisis de la opinión de los clientes.

PREGUNTAS	A. Keller & Asoc. Robert Bottome VenEconomía	Consultores 21 Mauricio Grez Brahma	Datos Inf & Res José E. Molina LUZ	IVAD Jorge Ortiz SYSTRA
¿Contrata con regularidad los servicios de _____ o de manera esporádica para estudios puntales?	Regularmente.	Con regularidad; C21 es responsable de la mayor parte de la investigación continua de la empresa, así como de la investigación estratégica.	Sólo para estudios puntuales	La contratación de los servicios de IVAD se realiza en la medida que surjan proyectos de planificación de transporte, los cuales no tienen una regularidad predeterminada.
¿Cómo califica la calidad de los servicios prestados por esta empresa?	Lo mejor de su campo en Venezuela, para no decir América Latina.	C21, es sin duda una de las mejores agencias del país. Ellos ayudan en todo el proceso, desde el diseño metodológico, hasta el correcto análisis e interpretación de la información; para lo cual cuentan con un equipo gerencial involucrado de manera directa con nuestra categoría de productos.	Buena.	La calidad de los servicios de IVAD es excelente. La relación calidad/precio es más elevada si se compara con los servicios prestados por otras empresas.
¿Recurre únicamente a esta empresa para efectuar estudios de investigación o sólo para cierto casos / Contrata a otras empresas de investigación adicionalmente?	Excepcionalmente, analizamos encuestas/estudios de otros.	Utilizamos varias agencias, dependiendo de la metodología de investigación que necesitemos aplicar en determinado momento; generalmente en el área cualitativa trabajamos con otras agencias más pequeñas.	Recientemente hemos contratado sólo con esta empresa.	Se contrata únicamente a IVAD cuando el control del proyecto es ejercido por SYSTRA. Cuando se realiza un proyecto en consorcio con otras empresas, pueden aparecer otras empresas candidatas para realizar los estudios de investigación en campo.
¿Qué tipo de de servicios ha solicitado de _____?	Opinión pública política	Investigación de mercados cualitativa y cuantitativa.	Encuestas pre y post electorales.	Encuestas de transportadores de carga, encuesta de productores de carga, aforos vehiculares en puntos de control, encuesta de ocupación visual y frecuencia del transporte público interurbano, encuestas de origen-destino para el transporte público interurbano en la región central y centro-occidental de Venezuela.
¿Cómo considera la relación precio-valor de los servicios que presta _____?	No aplicable (ver nota)*	C21, maneja precios por encima del mercado, precisamente por su carácter de consultores y por contar con personal altamente calificado.	Buena.	La relación precio-valor de los servicios de IVAD es alta, es decir que por un precio no muy alto se obtiene un valor del producto alto.

Tabla 8: Matriz de análisis de los clientes de las empresas encuestadoras.

PREGUNTAS	A. Keller & Asoc. Robert Bottome VenEconomía	Consultores 21 Mauricio Grez Brahma	Datos Inf & Res José E. Molina LUZ	IVAD Jorge Ortiz SYSTRA
¿Cuál es el nivel de confiabilidad de los resultados que le brinda esta empresa?	100% mas o menos los márgenes de error que el mismo especifica.	Si la pregunta se refiere a confiabilidad estadística, esto depende del estudio, generalmente 95%. Ahora, al hablar en general, C21 cuenta con la confianza absoluta de la empresa.	Muy buena.	Debido a lo especializado del tema que SYSTRA maneja en sus estudios, es necesario realizar un seguimiento constante a los productos con el IVAD para garantizar la confiabilidad de los resultados.
Considera que los resultados de _____ son comprobables.	Difícilmente – ningún otro se mete en los barrios ni aplican bien la técnica de focus groups.	Absolutamente.	Si.	En un 99% los resultados son comprobables ya que en todos sus servicios se ha realizado un seguimiento de la calidad en la toma de información.
¿Cómo describiría la imagen de esta empresa?	Confiable – serio – capaz de ver cosas que los otros no perciben.	C21, tiene la imagen de ser una de las mejores agencias del país, pero que su fuerte son los estudios "complicados" que ninguna otra agencia puede hacer, esto es falso, ellos son capaces de realizar cualquier estudio, por pequeño que sea, obteniendo la misma calidad de información.	La más prestigiosa del país.	La imagen de que esta empresa transmite es de idoneidad científica.
¿Qué aspecto de _____considera Ud, que es relevante y que no está presente en el instrumento?	No entiendo la pregunta.	Considero importante resaltar que C21, no es una encuestadora; es una agencia de investigación de mercados y opinión.	La larga experiencia en el país.	El método científico por el cual se expanden los resultados de una muestra es un aspecto relevante de los servicios de IVAD.
¿Qué aspecto considera que podría mejorar en el desempeño de esta organización?	No se trata (todavía) de una "organización" – es Keller Keller y Keller. Eventualmente, tendrá que incorporar socios jóvenes.	Flexibilidad. Y esto es algo "criticable" a la mayoría de las agencias	No tengo sugerencias en este sentido.	Las instalaciones físicas pudieran mejorarlas.

*** Es cliente de Alfredo Keller & Asociados, pero no "contrata" los servicios de la empresa.**

Continuación Tabla 8: Matriz de análisis de los clientes de las empresas encuestadoras.

Resultados de la información correspondiente al la unidad de análisis público general

Se efectuaron dos sesiones de Focus Group durante el mes de febrero (08 y 16 de febrero de 2003) integradas por ocho personas cada uno. Entre las características de los participantes se encuentra la edad, con un promedio de 27 años, siendo el rango menor de 21 años y el rango mayor de 53 años. La distribución por sexo fue la siguiente: el 37,5% perteneciente al sexo masculino (seis hombres) y el 62,5% al femenino (10 mujeres).

Los participantes se desempeñan en actividades diversas como: estudios universitarios (comunicación social, informática, administración, nutrición y dietética y educación), profesionales de distintas ramas (Abogados, Ingenieros Eléctricos, Relacionistas Industriales, Comunicadores Sociales) y microempresarios.

Una vez efectuada las presentaciones de los participantes y las moderadoras y expuestas las normas para la dinámica, se procedió a plantear los temas a discutir:

Tema 1: ¿Qué es para Uds. una empresa encuestadora y a que se dedica?

Los participantes en plantearon definiciones que contenían ideas como las siguientes: Son organizaciones que estudian la opinión de la mayoría con respecto a algún tema en específico, ya sea del ámbito político, económico, social, aceptación de productos, estudios de mercado, la realidad nacional, etc; ya sea para algún cliente del sector privado o público, en coordinación con agencias de publicidad; obteniendo datos que son procesados estadísticamente.

Tema 2: ¿Conocer los resultados de algún estudio o encuesta ha influido en algún tipo de decisión en su vida?

Algunos participantes manifestaron que el conocer resultados de estudios a través de los diversos medios de comunicación no ejerce influencia directa en su vida cotidiana, pero conforma un punto de referencia para contrastarlos con el entorno en que se desenvuelven. Para otros, conocer dichos resultados los ha llevado a tomar conciencia y a reflexionar en torno a ciertas realidades sociales y económicas que afectan al país y a informarse más con respecto a temas sobre los cuales no tenían conocimientos profundos.

Tema 3: ¿Cuáles son las empresas que nombraron y que es lo que saben acerca de ellas?- ¿Porqué consideran que fue la que se les vino a la mente en primer lugar?

Al inicio de la actividad se les pidió a los participantes escribir el nombre de la primera empresa encuestadora que recordasen en cinco segundos. Luego, se procedió a discutir la pregunta en cuestión y se obtuvieron los siguientes resultados: la más recordaba fue Datanálisis (siete personas) por su presencia en los principales medios de comunicación social. En segundo lugar, Súmate (dos personas), por los recientes acontecimientos ocurridos en el país. Seguido de Consultores 21, s.a. (una persona) también por su presencia en medios masivos y Datos Information & Resources (una persona) por su trayectoria en encuestas políticas y mediciones electorales. El resto de los participantes no pudieron recordar el nombre de alguna en específico en lapso del tiempo que se les otorgó para tal fin.

Tema 4: Capacidad de las encuestadoras para predecir o identificar fenómenos de la vida nacional. (¿Cuál es más capaz?)

En cuanto a la capacidad de predecir acontecimientos no hubo unanimidad de criterios. Los participantes disertaron en torno a si aciertan o no

en determinadas oportunidades sin nombrar alguna empresa en concreto, salvo tres personas que señalaron a Datanálisis por su vocero (Luis Vicente León) y la alta difusión de sus resultados.

Tema 5: Credibilidad de los resultados presentados por empresas encuestadoras (¿Cuál consideran como más creíble?)

En este tema los colaboradores manifestaron que el hecho de que las investigaciones sean contratadas por algún cliente, afecta de forma negativa la imparcialidad de los resultados. Otro aspecto puntualizado fue el referente a las diferencias existentes entre lo que reflejan los resultados y la realidad misma; diferencias que también le restan credibilidad al desempeño de las empresas encuestadoras. También la fijación de posturas políticas por parte de los representantes de estas organizaciones repercute significativamente en su imagen, particularmente en el caso de Datanálisis cuyo vocero, Luis Vicente León, ha tomado partido en el acontecer político actual durante sus participaciones en los distintos medios de comunicación.

Por otra parte, los participantes mencionaron el margen de error presente en todas las investigaciones y cómo el manejo de la información obtenida puede prestarse a la manipulación, según los intereses de la misma empresa encuestadora o de sus clientes.

Tema 6: Confiabilidad de los resultados (¿Qué característica le otorga confiabilidad a los resultados?, ¿cuál es la empresa más confiable y por qué?)

Las personas convocadas atribuyeron la confiabilidad de los resultados a aspectos como la trayectoria de la empresa, el tamaño y ubicación de la muestra y al equipo técnico-profesional; sin embargo, mantuvieron la postura del tema anterior en cuanto a la falta de objetividad de estas empresas en Venezuela.

Tema 7: Alfredo Keller & Asociados (¿Qué saben acerca de esta empresa?/ ¿Qué les dice ese nombre?/ ¿cuáles creen Ud. que son sus características y su imagen?)

Ninguno de los participantes declaró conocer en profundidad a la empresa, sólo uno manifestó haberla escuchado nombrar en alguna oportunidad.

Tema 8: Consultores 21, s.a (¿Qué saben acerca de esta empresa?/ ¿Qué les dice ese nombre?/ ¿Cuáles creen Ud. que son sus características y su imagen?)

La mayor parte de los colaboradores (10 de ellos) afirmaron conocer a la empresa, valorándola como la más conocida después de Datanálisis y como otra de las empresas con mayor presencia en medios impresos y audiovisuales.

Tema 9: Datanálisis (¿Qué saben acerca de esta empresa?/ ¿Qué les dice ese nombre?/ ¿Cuáles creen Ud. que son sus características y su imagen?)

Casi todos los participantes reiteraron conocer a Datanálisis, atribuyéndole características como: "Tiene una imagen sólida como empresa", "Se ha visto desprestigiada en momentos de algidez política", "Tiene gran capacidad para el análisis", "Pertenecen a la oposición del gobierno" por lo que "no ofrecen resultados serios". Finalmente, retomaron el papel de Luis Vicente León como vocero de esta empresa y su falta de objetividad en el actual momento político.

Tema 10: Datos Information & Resources (¿Qué saben acerca de esta empresa?/ ¿Qué les dice ese nombre?/ ¿Cuáles creen Ud. que son sus características y su imagen?)

Los convocados asociaron esta empresa con su desempeño durante las elecciones por sus sondeos políticos.

Tema 11: Instituto Venezolano de Análisis de Datos (¿Qué saben acerca de esta empresa?/ ¿Qué les dice ese nombre?/ ¿Cuáles creen Ud. que son sus características y su imagen?)

Ninguno de los participantes manifestó conocer en profundidad a la empresa.

Tema 12: Conclusión entorno a lo conversado (¿Cuál consideran que es la empresa más importante del país?)

Unánimemente, Datanálisis fue considerada como la empresa más importante por su trayectoria, su amplia difusión en medios de comunicación, sus analistas y en definitiva, por ser la más conocida o popular.

Para cerrar los temas de discusión se procedió a hacer un sumario de las ideas discutidas más importantes:

- Las encuestas son importantes, pero no resaltan una verdad absoluta, más bien son un punto de referencia para analizar en entorno, sobre todo en momentos coyunturales.

- La credibilidad de estos estudios depende de la muestra, de la trayectoria y del reconocimiento de la empresa que los efectúe.

- Los resultados de las encuestas conducen a la reflexión sobre los temas de carácter social y político que afectan al país.

- Es reconocido la falta de objetividad o imparcialidad de las empresas dedicadas a la investigación la opinión pública en Venezuela.

- Todo estudio tiene un fin detrás del cual hay un interés particular que de cierta manera determina y puede llegar a influir en los resultados del mismo.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

A través de este estudio se determinó el posicionamiento de las empresas encuestadoras: "Alfredo Keller & Asociados", "Consultores 21, s.a", "Datanálisis", "Datos Information & Resources" y el "Instituto Venezolano de Análisis de Datos" mediante la comparación de una serie de indicadores agrupados en cinco categorías: Trayectoria, Competitividad, Calidad de la Empresa, Calidad de los Resultados e Impacto. La información fue recabada por medio de entrevistas a profundidad efectuadas a Gerentes, Especialistas del área, Clientes de las empresas bajo análisis y sesiones grupales con "Público General".

Tomando en consideración el tiempo en el mercado, Datos Information & Resources figura como la empresa encuestadora más tradicional, fundada en 1954. Otro indicador de la trayectoria de las organizaciones estudiadas es la cantidad de trabajos efectuados durante el 2002, en este sentido Consultores 21, s.a. liderizó con más de 200 estudios efectuados durante ese año.

Todas las empresas, salvo el Instituto Venezolano de Análisis de Datos, están vinculadas a organizaciones como SOVIMO (Sociedad Venezolana de Investigadores de Mercado y Opinión), WAPOR (World Association for Public Opinion Research), ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) y AAPOR (American Association for Public Opinion Research). Datanálisis por su parte, se encuentra vinculada a Pizzolante Comunicaciones y Kotler Marketing Group.

De igual manera, la totalidad de las empresas contempladas en este trabajo prestan servicios de investigación tanto de mercado como de opinión pública; destacando al IVAD (Instituto venezolano de Análisis de Datos) que adicionalmente, lleva a cabo investigaciones estadísticas de diversa índole como las de "Origen y Destino".

En cuanto al volumen de negocios o nivel de facturación durante el 2002 resalta Consultores 21, s.a. como una de las empresas con mayores

ganancias, si bien es difícil concluir en este sentido ya que Datos Information & Resources y Datanálisis no aportaron información al respecto. Todas las empresas poseen una cartera de clientes integradas en su mayoría por organizaciones del sector privado, salvo Alfredo Keller & Asociados que ostenta un 75% de clientes pertenecientes al sector público, esto en gran medida se ve reflejado en la orientación de los estudios que desarrolla cada empresa en aspecto en el que resaltan Alfredo Keller & Asociados y el IVAD con predominio de investigaciones de opinión pública frente a Consultores 21, s.a., Datanálisis y Datos Information & Resources, abocados a la ejecución de investigaciones de mercado. Para efectos de promoción, reconocimiento y participación social casi la totalidad de las organizaciones en análisis realizan estudios por autogestión menos Datanálisis.

La calidad de la empresa está respaldada por aspectos como: la preparación académica de sus profesionales, una de las fortalezas del IVAD; el nivel de entrenamiento de los encuestadores, renglón en el que prevalece el IVAD y Datanálisis. Exceptuando a Alfredo Keller & Asociados, el resto de las empresas encuestadoras integran verticalmente cubriendo con recursos propios todas las etapas del proceso de investigación. En relación a los recursos tecnológicos Datos Information & Resources y el IVAD, cuentan con herramientas como el sistema CATI para encuestas telefónicas (en el caso de Datos) y un software propio desarrollado a la medida de sus necesidad (IVAD).

Datos Information & Resources se consolida por su infraestructura y recursos administrativos, ya que cuenta el número mayor de sucursales en todo el país. Tanto: "Alfredo Keller & Asociados" como "Consultores 21, s.a", "Datanálisis", "Datos Information & Resources" y el "Instituto Venezolano de Análisis de Datos" se rigen por normas internas rigurosas y una estricta supervisión del trabajo de campo para garantizar la calidad de sus resultados, a su vez poseen un alcance geográfico a nivel nacional e internacional, especialmente en Latinoamérica.

Los resultados dependen directamente del diseño de investigación, desde la muestra, área en la que el IVAD marca pauta; hasta la confiabilidad de los resultados siendo este aspecto del dominio de Datos Information & Resources. En este mismo orden de ideas, los especialistas consultados consideraron a Datos como la "encuestadora" con mayor capacidad para la predicción de fenómenos, aunque el público no destacó a ninguna en este sentido.

La percepción del público general resaltó, unánimemente, a Datanálisis como la empresa más importante por su trayectoria, amplia difusión en medios de comunicación, analistas y en definitiva, por ser la más conocida. Concluyeron que las encuestas son importantes, pero no resaltan una verdad absoluta, más bien son un punto de referencia para analizar el entorno, sobre todo en momentos coyunturales. La credibilidad, por su parte, depende de la muestra, de la trayectoria y del reconocimiento de la empresa que los efectúe.

Para cerrar, consideran que los resultados de las encuestas conducen a la reflexión sobre los temas de carácter social y político que afectan al país, reconociendo la falta de objetividad o imparcialidad de las empresas dedicadas a la investigación la opinión pública en Venezuela en el momento actual, ya que todo estudio tiene un fin detrás del cual hay un interés particular que de cierta manera determina y puede llegar a influir en los resultados del mismo. Por su parte, los especialistas consideraron a Datos Information & Resources y a Datanálisis como las empresas más importante en el mercado y, nuevamente, a Datos por su nivel de credibilidad.

Finalmente, Datos Information & Resources es la empresa encuestadora y de investigación de opinión pública con el mejor posicionamiento en el país, ya que por todo lo que ya se ha discutido, se destaca en un mayor número de indicadores frente a las otras cuatro empresas descritas a lo largo del presente trabajo de grado.

BIBLIOGRAFÍA

Abreu S., I. (1997). El Estudio de la Opinión Pública, espacio público y medios de comunicación social. Venezuela. Vadell Hermanos Editores.

Abreu, I. (1999, 15 de marzo) El valor de las encuestas de opinión pública. Revista Latina de Comunicación Social, número 15 [online]. Consultado el día 7 de Noviembre de 2002 de la World Wide Web: http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/124ivan.htm

Blyde, A. (2002, 30 de octubre) La red sigue ganando terreno. eluniversal.com [online]. Consultado el día 5 de Noviembre de 2002 de la World Wide Web: http://buscador.eluniversal.com/eudcontent/viewArticle.do;jsessionid=buscador.eluniversal.com.

Camel, E. (2002, 15 de noviembre). Chávez se debilita por la base. Diario "El Universal".

Cañizález. A. (1997, 19 de octubre) Venezuela Informe 2002. ipyspe.org.pe [Homepage].Consultado el día 6 de Enero de 2003 de la World Wide Web: http://www.ipyspe.org.pe/informes/venezuela.htm#situacion.

Colomina, M. (1997, 19 de octubre) El tratamiento periodístico de las encuestas. Analítica.com [Homepage].Consultado el día 7 de Noviembre de 2002 de la World Wide Web: http://www.analitica.com/archivo/vam1997.10/semana/semnac20.htm.

Colomine, L. (1997, 19 de octubre) Encuestadoras deben tener sello de garantía. eluniversal.com [online]. Consultado el día 7 de Noviembre de 2002 de la World Wide Web: http://www.el-universal.com/1998/10/30/30115CC.shtml.

Dagnino, M. (2002, 28 de octubre) 59% de los caraqueños está dispuesto a ir a Altamira. eluniversal.com [online]. Consultado el día 5 de Noviembre de 2002 de la World Wide Web:
http://buscador.eluniversal.com/eudcontent/viewArticle.do;jsessionid=buscador.eluniversal.com

De Vicenzo, T. (2002, 15 de julio) 'Hay que superar el debate Chávez sí, Chávez no'. eluniversal.com [online]. Consultado el día 5 de Noviembre de 2002 de la World Wide Web:
http://buscador.eluniversal.com/eudcontent/viewArticle.do?articleId=1030440

Giusti, R. (2002, 3 de noviembre) El 71% del país rechaza a Chávez. eluniversal.com [online]. Consultado el día 5 de Noviembre de 2002 de la World Wide Web:
http://buscador.eluniversal.com/eudcontent/viewArticle.do;jsessionid=buscador.eluniversal.com.

Hehman, R. D. (1986). Desarrollo y ejecución de estrategias de mercadeo. Colombia: Editorial Norma.

Leal, A. (2002, 27 de diciembre). 67% de los simpatizantes del MVR pide ir a nuevas elecciones, pp A-5 Diario "El Nacional". Edición Especial.

Mavárez, M. (2003, 06 de Enero) Un año con pena y sin gloria. talcualdigital.com [online]. Consultado el día 6 de Enero de 2003 de la World Wide Web: http://www.talcualdigital.com/ediciones/2003/01/06/p9s1.htm

Méndez, G. (2001, 12 de agosto) 'Mi popularidad no se discute'. eluniversal.com [online]. Consultado el día 5 de Noviembre de 2002 de la World Wide Web:
http://buscador.eluniversal.com/eudcontent/viewArticle.do?articleId=521438

Méndez, G. (2002, 7 de septiembre) 60% de la población apoyaría a la FAN en caso de explosión social. eluniversal.com [online]. Consultado el día 5 de Noviembre de 2002 de la World Wide Web:
http://buscador.eluniversal.com/eudcontent/viewArticle.do?articleId=1072297

Nuestra tribuna: Al borde del Abismo económico. (2003, Enero 05). El Universal, p. 1-1.

Parten, M. (1950). Encuestas sociales y de mercado. Barcelona: Editorial Hispano Europea.

Pride W. Ferrel O. (1986). Marketing: Desarrollo y conceptos básicos. México: Interamericana.

Pulgarín, W (2002, 11 de junio). 65% rechaza un alzamiento para sacar a Chávez del poder; pp D-5. Diario "El Universal".

Ries, A. & Trout, J. (1990) Posicionamiento. México: Editorial McGraw-Hill.

Rossi, P., Wright, J., Anderson, A. (1983) Handbook of survey research. San Diego: Academic Press, Inc.

S.A. (2002, 30 de octubre) Venezuela digital. eluniversal.com [online]. Consultado el día 5 de Noviembre de 2002 de la World Wide Web: http://buscador.eluniversal.com/eudcontent/viewArticle.do;jsessionid=buscador.eluniversal.com-.

S.A. (2001, 6 de mayo) Las próximas encuestas. eluniversal.com [online]. Consultado el día 5 de Noviembre de 2002 de la World Wide Web: http://buscador.eluniversal.com/eudcontent/viewArticle.do?articleId=628596.

S.A. (2002, 9 de marzo) Severidad femenina. eluniversal.com [online]. Consultado el día 5 de Noviembre de 2002 de la World Wide Web: http://buscador.eluniversal.com/eudcontent/viewArticle.do?articleId=1003340

S.A. (2002, 7 de marzo) 'El Presidente pierde terreno entre los venezolanos pobres'. eluniversal.com [online]. Consultado el día 5 de Noviembre de 2002 de la World Wide Web: http://buscador.eluniversal.com/eudcontent/viewArticle.do?articleId=1002912

S.A. (2002, 24 de abril) Sólo 21% confía en Chávez. eluniversal.com [online]. Consultado el día 5 de Noviembre de 2002 de la World Wide Web: http://buscador.eluniversal.com/eudcontent/viewArticle.do?articleId=1015639

S.A. (2002, 11 de agosto) Desempleo e inseguridad aumentaron con Chávez. eluniversal.com [online]. Consultado el día 5 de Noviembre de 2002 de la World Wide Web: http://buscador.eluniversal.com/eudcontent/viewArticle.do?articleId=1046244

S.A. (2002, 2 de septiembre) 'Las elecciones son una trampa clara para la oposición'. eluniversal.com [online]. Consultado el día 5 de Noviembre de 2002 de la World Wide Web:
http://buscador.eluniversal.com/eudcontent/viewArticle.do?articleId=1067349

S.A. (2002, diciembre) Cronología de la crisis en Venezuela. elespectador.com [online]. Consultado el día 7 de enero de 2003 de la World Wide Web: http://www.elespectador.com/venezuela/nota8.htm

S.A. (2001, diciembre) Barómetro Político. globovision.com [online]. Consultado el día 21 de noviembre de 2002 de la World Wide Web: www.globovision.com/documentos/encuestas/2001.11/ivad/index.shtml.

Subero, C. (2001, 23 de agosto) 65% rechaza el aumento de poder para Chávez. eluniversal.com [online]. Consultado el día 5 de Noviembre de 2002 de la World Wide Web:
http://buscador.eluniversal.com/eudcontent/viewArticle.do?articleId=527857

Subero, C. (2002, 18 de junio) Seis de cada diez quieren referendo. eluniversal.com [online]. Consultado el día 5 de Noviembre de 2002 de la World Wide Web:
http://buscador.eluniversal.com/eudcontent/viewArticle.do?articleId=1024872

Villasmil, N. (2000) La opinión pública del venezolano actual 1994-1999: La magnánima voz. Primera Edición. Publicaciones UCAB. Universidad Católica Andrés Bello.

Weiers, R. M. (1986). Investigación de Mercados. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

ANEXOS

Anexo A. Entrevistas a los Especialistas del área de Opinión Pública

Nombre y Apellido: Dr. Friederich Welsch

Profesión: Politólogo, con líneas de investigación en opinión pública y cultura política. Doctorado en Ciencias Políticas/Relaciones Económicas Internacionales.

Cargo que desempeña: Prof. Titular; Coordinador del Postgrado en Ciencia Política 1985-1992; Jefe del Dpto. de Cs. Económicas, Políticas y Administrativas en la USB.

Fecha: 18 de noviembre de 2002

- Según su criterio, ¿Cuáles son las cinco (5) encuestadoras de Opinión Pública que Ud. considera más importantes en Venezuela?

- En primer lugar Datos C.A, en segundo lugar Alfredo Keller & Asociados, en tercer lugar Consultores 21, cuarto Datanálisis y en quinto El Instituto Venezolano de Análisis de Datos (Félix Seijas). Considero a estas empresas como las principales debido al control y la supervisión que tienen sobre el trabajo de campo, por las muestras que utilizan. En Venezuella las técnicas de muestreo aplicadas a diversos universos, bien sean electorales, poblacionales o de mercados, está muy bien desarrolladas y las encuestadoras antes mencionadas manejan excelentes muestras, actualizadas constantemente. Los problemas de la investigación de la Opinión Pública en Venezuela se dan el trabajo de campo dado que el pago de los encuestadores es bajo, es un trabajo poco atractivo y el nivel de los mismos es variado, ya que debe ser alguien aceptado en el medio que le corresponde encuestar. Es por eso que es importante el entrenamiento y la supervisión del personal encuestador, y estas empresas velan por estos aspectos.

- A continuación le mostramos la propuesta que hacemos de las categorías e indicadores de la variable posicionamiento para este estudio ¿Cuáles son sus observaciones?

- Agregaría la participación en organizaciones nacionales e internacionales de investigaciones de la opinión pública como la WAPOR (World Association for Public Opinión Research), la European Society for Opinión and Marketing Research (ESOMAR) o la American Association for Public Opinión Research (AAPOR). Alfredo Séller & Asociados y Datos son miembros, los demás, que yo sepa no lo son. Es como un sello de calidad ya que ser miembro significa adherirse al código de ética exigido por estas asociaciones. También existe una asociación fundada por Keller, la Sociedad de Venezolana de Investigadores de Mercado y Opinión (SOVIMO) quien adoptó el código de ética de la WAPOR.
La cartera de clientes puede ser un indicador de trayectoria. La orientación también estaría comprendida en la categoría de 'trayectoria", qué es lo que más hace la empresa, Datos, por ejemplo, tiene la mayor experiencia acumulada en estudios longitudinales porque lo hacen desde los años setenta, en la forma de un sondeo trimestral denominado "Pulso Nacional". Otros estudios que desarrollan son investigaciones de mercado muy puntuales, sobre competitividad, análisis de marcas etc. Datanálisis tiene mucha experiencia en estudios políticos, clima de opinión y también investigaciones de mercado pero con mucho menos tiempo y una amplia trayectoria en trabajos para el sector bancario. El Instituto Venezolano de Análisis de Datos (IVAD) se destaca por su trayectoria en investigaciones de índole política, inclusive a nivel regional y sub-regional, con trabajos por estados. Alfredo Keller & Asociados está orientado también en estudios políticos con interpretación -el

plusvalor que añade Keller es su análisis- y Consultores 21, que tiene una orientación también básicamente política que incluye elementos económicos, que es algo que no hace Keller.

Los servicios que prestan las encuestadoras son un indicativo de su orientación, por lo que más que una categoría debería considerarse con un indicador. El modelo de gestión podría ser un indicador de la categoría calidad de la empresa, en la cual incluiría también aseguramiento o controles de calidad, como normas internas y si cuenta con alguna certificación como ISO 9000, que certifica a las empresas de servicios. Que yo sepa ninguna la posee, en todo caso Datos podría poseerla. Esta certificación es otorgada a las empresas por Fondonorma.
En la categoría trayectoria se reagruparían algunos indicadores. El impacto también tiene que ver con la presencia de estudios en medios, cuáles de ellos impactan la opinión pública. Para ellos sería recomendable entrevistar a Carlos Subero, quien es el encargado de manejar la publicación de estos estudios en El Nacional.
El costo de los servicios va a ser difícil que se los digan porque eso es información confidencial. Lo que pueden indagar en todo caso es lo relacionado al balance o nivel de productividad de la empresa, para tener una idea sobre su competitividad en el mercado y su volumen de negocios al final del año, la nómina; son datos que te indican el tamaño de la empresa. Número de Clientes no es un dato suficiente, sino más bien habría que ponderar la calidad de los clientes, por ejemplo las grandes empresas de servicios públicos como CANTV, o Hidrocapital, tanto del sector público como privado, son empresas que necesitan una permanente retroalimentación de la evaluación que los clientes hacen de sus servicios, si considerar que la facturaciones adecuada, si se cobra lo que indica el medidor, si el servicio es confiable o hay interrupciones, daños en equipos, si se ocupan de los reclamos etc. Contratos con este tipo de organizaciones aseguran un trabajo permanente y bien remuneradoademás con una muestra perfectamente identificada, como sería seleccionar aleatoriamente a los indicviduos de la lista de suscriptores de CANTV o la lista e suscriptores de la Electricidad de Caracas.
La preparación académica del personal debe evaluarse de arriba hacia abajo. También la integración vertical de la organización, puede haber empresas como Doxa, en su momento que contrataba el trabajo de campo con equipos existentes en el mercado y además contrataba también el procesamiento de los datos. Por otro lado Datos, cuanta con más personal por lo tanto cubre todas o casi todas las etapas del proceso, y por eso sus servicios serían más costosos pero tendrían mayor control.
Los indicadores de la categoría "calidad de los resultados" creo que están mal ubicados porque no se debe investigar dentro de la empresa, nadie les va a decir que sus resultados están malos. En todo caso la fuente indicada para esta información serían los clientes y también el acierto de estudios pre-electorales. Eso se evalúa mediante una formula que suma la desviación del resultado pronosticado de cada uno de los candidatos, obteniéndose una cifra que es el error acumulado y esto se podría llamar precisión de la predicción. Para eso tienen tres opciones de indicación que son las elecciones del 98, en noviembre y diciembre, durante las cuales casi todas las empresas encuestadoras publicaron resultados previos y algunas realizaron "exit polls", que es la encuesta realizada a los votantes al salir del centro de votación. Este esun indicador muy importante, como lo sería el de retroalimentación de los clientes.
Al impacto o la credibilidad lo llamaría percepción. Para este punto hay que considerar el instrumento que van a emplear, ya que una encuesta sería algo costoso y requeriría de mucho tiempo, pueden analizar la posibilidad de montar una pregunta en una de las encuestas que se realizan en el mercado regularmente...

- ¿Cuál es su opinión acerca del papel que juegan las empresas en el acontecer político de Venezuela?

Durante las elecciones las encuestadoras cumple dos funciones básicamente, una es la de ofrecer insumos para establecer estrategias y tácticas de campaña y medir su impacto, porque la encuestadora da a los comandos de campaña la retroalimentación del impacto que tiene sus acciones de campaña. La segunda es una función implícita que las encuestadoras a lo mejor no buscan que es la de contribuir a la matriz de opinión que preconfigura el resultado electoral.

Una función que no buscan porque ninguna de estas empresas tergiversa el resultado de sus estudios para favorecer alguna corriente o desfavorecer otra porque sería bastante riesgoso. Esa función consiste en esas dos teorías conocidas que han sido reforzadas por estudios realizados y rechazados de igual forma; una de ellas es el efecto Bandwagon, que indica que la gente indecisa se "anota a ganador". La otra teoría es el efecto de simpatía por el perdedor, el cual se ha podido demostrar que existe "hay pobrecito le voy a dar el voto para que no pierda tan feo". En las elecciones del 98 nadie erró el resultado de las presidenciales, pero en las regionales hubo bastantes fallas en las predicciones. Hay pocas encuestadoras regionales de calidad y además con ocasión de las elecciones siempre surgen empresas poco confiables, no reconocidas, que normalmente surgen muchas veces patrocinadas por los propios comandos de campaña para confundir a la gente y publican resultados vía prensa y la que más acertó pero será porque ha estado más tiempo en el mercado es Datos.

Nombre y Apellido: Dr. Iván Abreu Sojo

Profesión: Licenciado en Comunicación Social. Especialista en Análisis de Datos en Ciencias Sociales. Doctor en Ciencias de la Información. Profesor Titular de Opinión Pública en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.

Cargo que desempeña: Jefe del Dpto. de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela

Fecha: 18 de noviembre de 2002

- Según su criterio, ¿Cuáles son las cinco (5) encuestadoras de Opinión Pública que Ud. considera más importantes en Venezuela?

- No creo que lleguen a cinco. Le daría un buen crédito al Instituto Venezolano de Análisis de Datos, en primer lugar y con mucha ventaja y posteriormente podría hablar de Datos. Ese sería el primer lote y en un segundo lote estaría Alfredo Keller y Asoc., Datanálisis y Consultores 21.

Las razones por las que opino que estas son las principales es que son usualmente las que poseen mayor crédito, incluso son las que más se contratan, y las más serias pues tienen mayor cobertura en sus estudios, porque hay otras encuestadoras como Mercanálisis que son más limitadas por la cobertura, y me refiero con esto al muestreo, a la capacidad de hacer un muestreo a nivel nacional y las que realmente poseen esa capacidad serían el IVAD y Datos, pues tienen marcos maestrales muy bien definidos y especialistas en el área de muestreo , que es algo que no todos manejan cabalmente y existen empresas que sin tener solidez en tal sentido lo hacen y eso afecta negativamente la confiabilidad de sus resultados. Ya en Caracas es complicado realizar un marco muestral. Los resultados dependen de tres factores, en primer lugar la calidad del diseño, refiriéndome específicamente con esto a la elaboración del instrumento; el segundo factor es una muestra bien escogida y el tercer factor vendría a ser entonces los mecanismos de control de calidad en cuanto a supervisión para evitar la falsificación de los datos.

- A continuación le mostramos la propuesta que hacemos de las categorías e indicadores de la variable posicionamiento para este estudio ¿Cuáles son sus observaciones?

En el indicador de los "servicios que presta" haría una división en Investigaciones de Mercado e Investigaciones de Opinión Pública. En número de Clientes también agregaría calidad de los clientes. En preparación del personal también vale la pena indagar si tienen muestristas y si no quién hace las muestras para los estudios. El indicador infraestructura debería incluir aspectos como instalaciones, software, recursos administrativos y humanos. Los diseños de investigación que manejan.

Para el estudio del indicador "Percepción del Público General" tienen varias vías, o lo hacen por encuestas, por focus groups, o por entrevistas, les sugiero que apliquen la técnica del focus group si la manejan.

El aspecto en que pueden Uds. dar el mayor aporte es en realizar un buen estudio en el indicador de la percepción del público general y de los clientes, allí podrían obtener resultados interesantes.

- ¿Cuáles son los principales trabajos que a su juicio han realizado estas encuestadoras durante el 2002?

Realmente salen tantos que no recuerdo alguno en específico. Yo tengo un principio y es que usualmente las mejores encuestas son las que no se publican, y además las que son publicadas no están completas si no que "guardan" información para uso privado. La verdad es que salen muchas, y no sabría mencionarles alguna en particular. Algo que si resiento mucho es que las encuestas cuando salen tiene dos meses de antigüedad en la recogida de los datos y sobre esos resultados se está suponiendo que el clima de opinión se ha modificado.

- ¿Cuál es su opinión acerca del papel que juegan las empresas en el acontecer político de Venezuela?

- La encuesta tiene dos vías de interrelación principales con el mundo de la política: el uso para el cual fue creada la encuesta que es para la toma de decisiones tanto en una campaña electoral como en una gestión, el político necesita conocer que piensa la opinión pública sobre los diversos temas, lo que está haciendo, la agenda de los asuntos y sobre eso orientar algunas decisiones teniendo a la opinión pública como un punto de referencia. En segundo lugar está el uso de las encuesta como propaganda o información dirigida, es decir, cuando se pretende influir en el ánimo de la población acudiendo a la regla de la propaganda de la unanimidad y el contagio para tratar de hacer ver que determinada opinión es mayoritaria. Ese es un uso que se hace en las encuestas para hacer o reforzar un determinado clima de fuerza.

-¿Cuáles han sido las encuestadoras que han logrado predecir, con más exactitud, los resultados de las elecciones?

Aquí en Venezuela la encuestadora tradicional, y por eso la pongo en segundo lugar, de la que siempre se han guiado los sectores que toman las decisiones en el país es la encuestadora Datos. En cuanto a precisión, la más reciente incorporada al mercado es el Instituto Venezolano de Análisis de Datos, pues independientemente de la calidad de los cuestionarios, el muestreo que realizan es con mucho el mejor que se realiza en el país.

-¿Qué opina Ud. de la encuestadoras regionales?

- Eso depende, por ejemplo de lo que era la encuesta de Fausto Canari, que es doctor en Comunicación y se asesoraba con Félix Seijas y realizaba una encuesta regional en el Edo. Lara y allí hablamos de una empresa seria; pero me imagino que debe haber mucha piratería pero no se puede generalizar; realmente no conozco mucho acerca del mundo de las encuestadoras regionales por lo que no puedo arriesgarme a descalificarlas.

Nombre y Apellido: Lic. María Daniela Corredor

Profesión:

Cargo que desempeña:

Fecha: 25 de noviembre de 2002

- Según su criterio, ¿Cuáles son las cinco (5) encuestadoras de Opinión Pública que Ud. considera más importantes en Venezuela?

- Bueno, yo tengo dos, en realidad, no tengo cinco. Las otras me parecen iguales; no puedo poner una primera que preceda a las otras. En cambio, las dos primeras sí, creo que son, para mí por lo menos en fuente de consulta que tengan la mayor credibilidad son dos. La primera, Datanálisis por sobre todas, con bastante diferencia; y la segunda Datos que también me parece una encuestadora que tiene trayectoria, que tiene credibilidad.
Confío en los datos que están reflejando. El resto de las encuestadoras me parece que pueden estar bien, que pueden hacer un buen trabajo, pero para mí la fiabilidad es menor en comparación con estas dos. Por ende, me parece que las demás están en el mismo nivel; allí podríamos meter una cantidad. Ahorita, evidentemente, en este preciso momento, hay muchas encuestadoras que están sacando información en la calle, por el momento político que hay, pero si no estuviese este momento político, estarían muy por debajo de la mesa. Normalmente las encuestadoras aparecen con mayor peso cuando son períodos electorales, cuando hay un momento político muy importante, entonces ellas comienzan a sacar sus cifras. ¿Por qué confío en Datanálisis y Datos? Por a pesar de que no existen esos momentos coyunturales ellos siempre han mantenido una tendencia a la investigación y a la publicación de cifras, por eso me parecen que son las dos más importantes.

- De no existir Datanálisis y Datos, ¿Cuáles de las encuestadoras de Opinión Pública podrían estar en el mismo lugar?

-En mi mente, no hay otras. Yo puedo leerlas, pero no se me queda en nombre grabado de la encuestadora. Las puedo leer, normalmente yo investigo, sobre todo si es una encuesta de opinión, cuál es la muestra; entonces, depende de la muestra, porque todos los periódicos deberían estar obligados a colocar la ficha técnica, para que tú puedas tener una referencia de si esa encuesta tiene un verdadero alcance, grado de error que pueda tener. No todos los periódicos, anteriormente lo hacían, ahora, por lo menos, El Nacional, El Universal, casi todos, Tal Cual, El Globo, están incluyendo la ficha técnica. Yo en esa ficha me fijo, si es una investigación que no es de Datanálisis o Datos, me fijo mucho, profundizo más en esa ficha de investigación. En cambio, si es de Datanálisis o Datos, bueno, la ceo así por encima y veo el alcance de la muestra y ya no tengo en mi memoria actual otra encuestadora que no sean esas dos. Había un grupo que era Cosar, que hacía también grandes investigaciones, pero eso se cambió a Comar ahora. Bueno, esa sería la tercera que yo también puedo poner, después de Datos y de Datanálisis, porque en aquellos momentos, cuando era Cosar, hacían unas investigaciones que me parecían que metodológicamente estaban correctas, el alcance era bueno, el rango de error era menor, pero claro como ahorita no es Cosar, sino Comar. No tengo conocimiento de cómo están trabajando ahora, por eso es que no sé si están haciendo investigaciones de campo que no lo he visto, por lo menos en la prensa reflejado.

-A continuación le mostramos la propuesta que hacemos de las categorías e indicadores de la variable posicionamiento para este estudio ¿Cuáles son sus observaciones?

- En principio, trayectoria, competitividad, calidad de la empresa y calidad de los resultados están muy bien. Se podría agregar una nueva categoría que sea confiabilidad, porque eso es una cuestión de percepción que tiene la gente. La confiabilidad está muy ligada a la trayectoria y a la calidad de los resultados, pero podría considerarse como una categoría aparte, confiabilidad/credibilidad por eso es una variable aparte. La trayectoria influye muchísimo. Miembros de organizaciones internacionales podrían poner en calidad de la empresa y no en trayectoria. Yo les sugiero que agregaran un nuevo indicador, que tiene que ver con la autogestión; es decir, que no sean encuestas que no solo manden a pedir clientes, sino que no sean contratados por terceros. Es interesante saber si las encuestadoras, que número o con qué frecuencia realizan investigaciones por iniciativa propia, sin necesidad que algún cliente lo solicite y eso puede estar en competitividad.

- ¿Cuáles son los principales trabajos que a su juicio han realizado estas encuestadoras durante el 2002?

- Me parece fundamental el que arrojó que la primera preocupación del venezolano era el desempleo. Fue un estudio innovador, de hecho, estoy casi segura que fue de Datanálisis y fue en el primer semestre del año. Por varios años, la principal preocupación del venezolano había sido la inseguridad, años tras año, se hace normalmente unos estudios donde te ubicas cuáles son las preocupaciones: la inseguridad, el empleo, el trabajo, la calidad de vida, para ir midiendo cómo va variando la percepción del venezolano; y este año por primera vez, cambiaron las variables, la primera preocupación del venezolano era el desempleo, y la segunda o tercera fue la inseguridad. Yo creo que este es uno de los estudios más importantes que se ha visto en el año, y bueno, todo lo que tiene que ver con el ejecutivo; en este caso cómo ha evolucionado la percepción en contra o a favor de Chávez; la credibilidad o no en contra del presidente, creo que esto ha sido fundamental para obtener cifras bastantes certeras de cómo ha cambiado el escenario político, y bueno, eso se ha visto desde finales del años 2001, hasta la actualidad, porque ha ido cambiando permanentemente y yo creo que eso te da un poco de acercamiento más real, de qué es lo que está pasando. No solamente ves las marchas, las manifestaciones, sino que ya tienes una cifra que te incluye en la muestra poblaciones de diferentes clases sociales, económicas, socio-demográficas y puedes tener un acercamiento un poco más real. Yo creo que eso son los dos más importantes. La política que han sido todos, que va desde pobreza, si el presidente resolverá todos los problemas y la del empleo. Los sucesos del 11 de abril fueron un momento coyuntural muy importante y la encuesta que determinó que la gente no estaba a favor del golpe de estado fue fundamental para que la oposición entendiera cuál debía ser el camino para la salida democrática del país. Esa fue muy puntual, por el hecho en sí del 11 de abril, porque claro, había un clamor popular donde la gente tenía la percepción de que cualquier salida era aceptada, evidentemente, después del 11 de abril cuando se hacen las encuestas que dicen que no están a favor del golpe, ya la oposición y la Coordinadora democrática tienen que reorientar sus estrategias para que la gente, la opinión pública, siga con ellos y no tenga una actitud contraria. Otra es la de las Policía Metropolitana, donde más del 59% acepta la gestión de la misma, no me parece fundamental, pero me parece importante; y muy importante me parece la del paro que dice si la gente se uniría al mismo. Me parece importante dado que ha habido una cantidad de paros; sino hubiésemos tenido esas cifras, quizá Fedecámaras, la CTV y los organismos gremiales no se hubiesen, sumado al paro, porque las encuestas tienen algo muy importante, ellas no te van hacer cambiar de opinión, las encuestas normalmente te ayudan a orientar tu opinión si estás indeciso, o sea, eso es una cosa que debemos tener presente. Hay mucha gente que cree que las encuestas cuando las publican pueden hacer cambiar su opinión; si ya la tiene estructurada, no va a cambiar por una simple encuesta. Tiene que haber una serie de variables y factores para que una persona pueda cambiar su opinión, no es simplemente poner unos datos en el periódico. Ahora para aquella masa indecisa, la encuesta tiene un gran peso, porque las personas tienen un voto utilitario; es decir, yo prefiero unirme a la mayoría en vez de perder mi voto. En ese sentido para los indecisos, las encuestas de opinión son importantes y también sirve a las organizaciones, instituciones y el gobierno para saber cuál es el pulso que está ocurriendo en la sociedad.

- ¿Cuál es su opinión acerca del papel que juegan las empresas en el acontecer político de Venezuela?

- En general, todos los estudios de opinión pública son importantes para que la gente tenga una visión de cómo están cambiando las opiniones, las percepciones, los gustos, el consumo y tú puedes crear una realidad de lo que está pasando. Las encuestas sirven para tener una fotografía de la realidad, en un momento específico. Si tú haces una misma encuesta en otro determinado momento puedes ver cómo ha evolucionado una determinada variable. Lo interesante de las encuestas no es hacerla una vez, sino hacer comparaciones, Son muy importantes para la toma de decisiones, tanto de los partidos políticos como para los agentes gubernamentales, como de los sectores empresariales, porque en base a esas cifras es que se pueden tomar decisiones para que la gente tenga adhesión o no a las acciones que van a tomar.

-¿Cuáles han sido las encuestadoras que han logrado predecir, con más exactitud, los resultados de las elecciones?

- Datanálisis, porque se han acercado bastante a los resultados finales sobre todo en momentos coyunturales como las elecciones. El último proceso electoral, que fue el de Chávez, todas las encuestadoras coincidieron, porque todas midieron que iba a ganar Chávez y así fue, en ese sentido todas las encuestadoras fueron exitosas. Ahora, yo creo que el acercarse a cuanto exactamente era el porcentaje creo que Datanálisis y Datos se acercaron bastante a eso y no solamente al resultado de las elecciones sino durante toda la campaña electoral, donde iban mostrando cómo la popularidad de Chávez iba creciendo que fue el resultado electoral. Y a pesar que han sido contratadas por partidos políticos para sus estudios de opinión, que es totalmente legítimo, me parece que no se han prestado a la excesiva manipulación de Datos por intereses económicos.

- ¿Qué opina Ud. de la encuestadoras regionales?

- No hay que juzgarlas de antemano. Hay que hacer una evaluación de su metodología, muestra y grado de error. Si todo está bien planteado es válido. En sus regiones son importantes porque tiene el conocimiento de la realidad local. Hay que evaluarlas.

Nombre y Apellido: Dr. Herbert Koeneke

Profesión: Lic. Comunicación Social, PHD Ciencias Políticas.

Cargo que desempeña: Profesor en la Universidad Simón Bolívar.

Fecha: 26 de noviembre de 2002

- Según su criterio, ¿Cuáles son las cinco (5) encuestadoras de Opinión Pública que Ud. considera más importantes en Venezuela?

- La primera, en orden decreciente, Datos Information & Resources, es una firma conocida desde los años 50', tiene una larga experiencia, tiene personal fijo que no es justamente la tónica de las empresas encuestadoras. Datos, dado su tamaño y larga experiencia tiene una oficina en Maracaibo. Tiene el poder de haber iniciado los estudios regulares de pulso nacional, que se comenzó a llevar a cabo en los años 70', originalmente trabaja con una muestra de 3.000 personas y sirve de medición longitudinal, históricamente hablando de tendencias y patrones de comportamiento y cambio de actitudes. En segundo lugar, Consultores 21, s.a., surge como un "hijo" de Conciencia 21, que era una asociación civil creada por gente cercana a la democracia cristiana que recibe aportes de la fundación Conrad Adenauder para hacer estudios sobre cultura política y os valores del venezolano. Después de Conciencia 21, viene Consultores 21, s.a., pero ahora con fines de lucro. Ésta es de la década de los 80' y hacen estudios de mercado, similar a los que es el pulso nacional. En tercer lugar, está Datanálisis, seguido de Mercanálisis, las cuales están bastante cerca; ya que han hecho predicciones bastantes acertadas, y, por último, el IVAD, Instituto Venezolano de Análisis de datos, dirigida por Félix Seijas que ha sido profesor y que tiene una amplia experiencia en la opinión pública.

- A continuación le mostramos la propuesta que hacemos de las categorías e indicadores de la variable posicionamiento para este estudio ¿Cuáles son sus observaciones?

- Es importante tomar en cuenta el ranking. Otro aspecto podría ser, las publicaciones que han elaborado los principales directivos de las empresas encuestadoras y las publicaciones propias de estudios que han publicado en libros y revistas. También es importante tomar en cuenta el juicio de expertos, porque pueden dar una visión bastante cercana a la realidad de las encuestadoras.

- ¿Cuáles son los principales trabajos que a su juicio han realizado estas encuestadoras durante el 2002?

- Una cosa fundamental que ha venido demostrándose, ha sido el apoyo de la caída evidentísima del apoyo popular del presidente de la república y eso se viene marcando muy notoriamente desde diciembre del año 2001. Desde el punto de vista económico, la gente opina que el gobierno ha manejado mal la economía. Las encuestas influyen en la vida político social del venezolano.

- ¿Cuál es su opinión acerca del papel que juegan las empresas en el acontecer político de Venezuela?

- Se toma referencia para apostar al ganador.

-¿Cuáles han sido las encuestadoras que han logrado predecir, con más exactitud, los resultados de las elecciones?

- En términos generales, todas han estado muy cerca de los resultados, incluyendo períodos de campañas presidenciales en años anteriores

-¿Qué opina Ud. de la encuestadoras regionales?

- Conozco muy poco. Recuerdo a Datos que tiene 'sucursal' en Maracaibo. Sé que en una época funcionaba en Valencia una llamada Pronósticos. No me atrevo a dar alguna opinión y probablemente no sean tan confiables.

Nombre y Apellido: PhD. José Vicente Carrasquero

Profesión:

Cargo que desempeña: Profesor titular de la Universidad Católica "Andrés Bello" y Universidad "Simón Bolívar".

Fecha: 27 de noviembre de 2002

- Según su criterio, ¿Cuáles son las cinco (5) encuestadoras de Opinión Pública que Ud. considera más importantes en Venezuela?

- Primero, Datos, luego, Datanálisis, Consultores 21, Mercanálisis y el IVAD (Instituto Venezolano de Análisis de Datos). Son éstas por su presencia tan importante en los medio, segundo por la cantidad de tiempo que tienen en el mercado y tercero, el hecho que los resultados de todas esas encuestas se han comprobado.

- A continuación le mostramos la propuesta que hacemos de las categorías e indicadores de la variable posicionamiento para este estudio ¿Cuáles son sus observaciones?

- Competitividad, alcance geográfico, trayectoria, integración vertical, infraestructura, impacto, calidad de la empresa. Saber su alcance es importante, porque hay encuestadoras que tienen alcance local y nacional, pero también hay unas que tienen dichos alcance, pero también tienen alcance internacional, porque hay investigaciones de otros países que se hacen desde aquí, en Venezuela, y que a su vez se publican internacionalmente.

- ¿Cuáles son los principales trabajos que a su juicio han realizado estas encuestadoras durante el 2002?

- Todos tienen reportes que no salen a la luz pública y que son secuencias que ellos van haciendo. Lo interesante de ellos es la regularidad de los trabajos que son presentados con cierta periodicidad; generalmente, uno por trimestre que en total son cuatro trabajos por año.

-¿Qué papel juegan las encuestadoras en momentos coyunturales en Venezuela? ¿Qué referencia se toma de ellas?

- En principio, sólo debería ser de orientación; un mecanismo mediante el cual se obtiene una especie de fotografía de la realidad; no solamente para saber qué está pasando, sino para encontrar elementos que me permitan modificar esa realidad que estoy encontrando. Evidentemente, en beneficio de lo que se está promoviendo.
Las referencias que se toman son de carácter técnico-político. Las actitudes influyen sobre todo en la política, los candidatos políticos necesitan saber dónde están. Evidentemente, las encuestas son una herramienta que permite preparar una estrategia de mercadeo político, si se requiere llamarlo así, o para evaluar percepciones de desempeño de política pública. La encuesta es una especie de termómetro. Las encuestadoras orientan o determinan las opiniones. De esto hay bastante escrito, de hecho las campañas electorales publican los resultados donde hacen que la gente reafirme su posición ante un candidato o cambie su posición ante un candidato, pero por ser justamente un termómetro también se convierte en una herramienta de carácter político, cuando me favorecen de alguna manera. Entonces, se empieza a decir que me están favoreciendo; básicamente para demostrarle a la gente que no está sola en su percepción y que se está anotando a ganador.

-¿Cuáles han sido las encuestadoras que han logrado predecir, con más exactitud, los resultados de las elecciones?

- Datanálisis y Datos lo hacen muy bien, porque su muestra es representativa. Aunque el problema de Venezuela radica en que hay muchos lugares que son inaccesibles, entonces, esto pasa a ser limitaciones de una muestra que inducen a un error de diseño de la misma. Esto en particular es una desventaja de todas las encuestadoras en nuestro país. Hay una famosa frase que dice " ¿Las encuestadoras suben cerro?".

Anexo B. Entrevistas a gerentes de las principales encuestadoras de Venezuela.

B.1 Gerente de Alfredo Keller & Asociados: Alfredo Keller.

Nombre y Apellido: Alfredo Keller, Presidente de Alfredo Keller y Asociados
Edad: 55 años
Profesión y breve trayectoria profesional: Comunicador Social (UCAB), reportero y periodista en RCTV, en RCR y en la revista Resumen, posteriormente se dedicó solo al área de Investigación social y de Opinión Pública, cuando aún el carácter de ésta en Venezuela era muy episódico. Hubo muchas empresas en el país que surgieron y fracasaron, quedando sólo DATOS. Fue Director de Conciencia 21, un instituto de investigación social cuyo fin era estudiar el cambio social en Venezuela, en la cultura política de los ciudadanos y eso fue lo que le interesó por la investigación de la Opinión Pública y sus herramientas que en aquella época eran básicamente las encuestas representativas de población, dedicándose al desarrollo de metodologías para la investigación cuantitativa. Al buscar un visto comercial, surge Consultores 21 S.A., organización de la que fue presidente hasta el año de su retiro en 1998. Profesor de la UCAB en la cátedra de Comunicación Política y del IESA y de la Universidad Rafael Urdaneta, en Análisis de Entorno, ha dictado muchos cursos sobre campañas electorales y Opinión Pública en diversos lugares de Latinoamérica. Ha escrito una serie de libros, artículos y ponencias. Fundador de SOVIMO (Sociedad Venezolana de Investigadoras de Mercado y Opinión) y actual presidente de esta organización desde su fundación hace 14 años.
Organización en la que labora Alfredo Keller & Asociados
Cargo que desempeña y tiempo en el mismo: Presidente (1998 - Actualidad)
Fecha: 21 de enero de 2003

1. **¿Quiénes fundaron la empresa y cuánto tiempo tiene en el mercado?**

- En 1998 decidí tomar mi propio camino y separarme de Consultores 21 porque consideré que debía superar la etapa de "Encuestador". Por eso creé en junio de ese año esta compañía que se llama como yo, Alfredo Keller y Asociados, una compañía de consultoría en Asuntos Públicos, su objeto no es hacer encuestas como tal, cosa que hace Consultores 21, Datos o Datanálisis. La diferencia radica, porque seguimos haciendo encuestas naturalmente, en que no se trata de hacer la encuesta por hacerla, sino tomarla como un instrumento para hacer otra cosa como se observa en el producto final, en el cual se orienta al cliente en decisiones que se deben tomar, de mercado, de posicionamiento de imagen, decisiones de manejo comunicacional, competencia política, participación en un programa de responsabilidad social empresarial. No me vendo como encuestador y ese enfoque de la consultoría nos hace ser diferentes de lo que es el resto y esto nos ha servido para tener un posicionamiento relativamente distinto, lo que ha contribuido al éxito internacional de la empresa, la cual ha trabajado en 17 países de América Latina.

2. **¿Cuántos estudios importantes ha realizado la empresa durante el 2002?**

Deben haber sido unos cincuenta estudios más o menos, pero nosotros no dividimos eso por estudios, sino por procesos o proyectos en los que trabajamos. Por ejemplo yo era asesor del presidente de Bolivia, lo asesorábamos y para ello se requería la realización de muchos estudios de distintas clases, así que estudios como tal pierdo la cuenta de cuantos pudieran ser...

¿Está la empresa vinculada a alguna organización a nivel nacional e internacional? ¿Cuál o cuáles?

- A SOVIMO, por supuesto; a WAPOR que es la *World Association of Public Opinion Research* (Asociación Mundial de Investigadores de Opinión Pública), y a ESOMAR, la *European Society for Opinion and Marketing Research...*

¿Qué tipo de servicios de investigación presta la organización y a qué tipo de clientes?

- Asesoro desde Presidentes de República, Partidos Políticos, candidatos electorales o grandes empresas trasnacionales. De modo que mis servicios están más orientados al área de la asesoría, siempre están la encuestas claro, pero son usadas para análisis cualitativos, análisis cuantitativos, de procesos comunicacionales o análisis de entorno etc. abarcando muchos otros aspectos más ailá de la simple encuesta.

5. **¿Cuáles son actualmente sus principales clientes y qué porcentaje de la productividad de la empresa está destinado al sector público y qué porcentaje al sector privado?**

El año 2002 fue un año muy político por eso la relación de la productividad de la empresa fue de un 25% el sector privado y 75% el sector público. Hemos trabajado para CANTV, PDVSA, Venevisión, Banco Venezolano de Crédito o Empresas POLAR. A nivel de políticos, no podría mencionarte los clientes actuales pero hemos trabajado con Enrique Mendoza, Henrique Salas Römer y Salas Feo. William Dávila o con los Presidentes Andrés Pastrana, Jorge Quiroga etc.

6. **Si es posible que nos dé la información, nos podría decir ¿cuál fue su nivel de facturación durante el año 2002?**

Digamos que más de un millón de dólares.

7. **¿Qué porcentaje de sus estudios están orientados hacia la opinión pública en cuanto a sondeos de opinión de carácter político y a los estudios de mercado etc.?**

- Para el año 2002, porque eso varía año a año, fue aproximadamente 90% estudios de opinión pública y 10% estudios de mercado.

¿Cómo califica Ud. la preparación profesional del personal de la empresa, en sus distintos niveles?

- En cuanto a Venezuela, sin tomar en cuenta nuestros asociados internacionales podría hablarte en una escala del uno al 100: a nivel gerencial yo diría que 90%, en cuanto a productividad un 80%, a nivel de soporte técnico (diseños muestrales, de instrumentos y análisis y procesamiento de datos) yo diría que 100%, en trabajo de campo es muy variable, ya que contamos con tres formas diferentes según el tipo de estudio, por ejemplo en investigación cualitativa es excelente 100%, en cuantitativo son en general muy eficientes, 90% .

9. **¿La empresa cubre todas las etapas del proceso de investigación con personal y recursos propios, o subcontrata algún servicio?**

- Una experiencia que gané a lo largo de mi vida profesional es que el trabajo intelectual, que es el que desarrollamos nosotros es muy mal remunerado, es decir tus márgenes de ganancias son muy pocos. Eso indica que se debe hacer mucho trabajo para obtener un beneficio comercial importante, de lo que se factura queda alrededor del 20% en el mejor de

los casos. Tiene que haber un beneficio que permita cubrir los costos, pagar al personal y adicionalmente tener una ganancia, que no suele ser mucha en este negocio. Hay dos maneras de enfocarlo, una es a la venezolana, como lo veníamos haciendo siempre, que fueron inflándose de personal propio, infraestructura etc. es decir un "over all" de costos tan grande que terminaban las cifras del año en rojo, con pérdidas. La otra manera de hacerlo es a la americana, todo es por servicios contratados, entonces el margen de ganancia es mucho mayor o más considerable pues no tienes que estar repartiendo tus ingresos en costos asociados al salario, infraestructura etc. y acá optamos por esta modalidad. La infraestructura que tenemos es la mínima para funcionar sin encontrarme en el país, pues viajo mucho para atender a los clientes en el extranjero. Entonces, por razones económicas subcontrato una serie de servicios.

10. ¿Bajo qué normas internas se rige la empresa para garantizar la calidad de los resultados, está la empresa respaldada por algún tipo de certificación de calidad y cuál? ¿Realizan supervisión directa del trabajo de campo?

- Absolutamente, todo se hace bajo supervisión y todo se realiza bajo estándares que se han impuesto sobre modelos de elaboración de todos los pasos y todo es supervisado.

11. ¿Cuál es el alcance geográfico que ofrece la empresa para realizar estudios?

- Tenemos dos sucursales, una en Miami y otra en Aruba y Join Venture o Sociedad Profesional en Colombia, Bolivia, Perú, en República Dominicana y en Guatemala por estos momentos. El alcance geográfico de los servicios de la empresa es continental, en toda América.

12. ¿Qué tipo de metodología aplican para realizar los estudios? (Muestreo, tipos de instrumentos etc.) y qué software utilizan en las distintas etapas del proceso de investigación?

- Primero déjame explicarte algo bien importante, ¿por qué las empresas empiezan a llenarse de gente y a hacerse costosas?, es en parte por la tecnología. Por ejemplo, cuando se evalúa la relación costo-beneficio de invertir en una infraestructura telefónica para realizar eventualmente encuestas telefónicas, se está invirtiendo en una infraestructura tecnológica que no rinde el beneficio económico. Lo más recomendable es subcontratar ese servicio cuando lo necesite. Un cliente puede requerir la metodología que prefiera, sea cual sea la que necesite y nosotros se la brindamos pero nosotros no invertimos en poseer una infraestructura tecnológica propia más allá lógicamente de la básica, algunos programas de procesamiento de datos estadísticos, que si se hace acá, porque el mercado venezolano en este segmento es pequeñito y poco exigente.

13. ¿Puede proporcionarnos la información acerca de tres personas contactos en las empresas que son sus clientes claves para conocer sus comentarios acerca del desempeño de sus servicios?

- Lo que pasa es que mis clientes son todos "jefes" y por ende inaccesibles, pero déjame nombrarte una serie de personas que si puedas contactar: Robert Bottome, Presidente de VenEconomía (revista), Enza Lazio Vicepresidente de Análisis de Entorno de CANTV. Michael Lingenthal de la Fundación Conrad Adenauer. Antonieta Mendoza, Vicepresidente de Relaciones Institucionales de Venevisión. Luis Eduardo Rodríguez que es presidente de una constructora o Erhard Zurawka de la fundación Hanns Seidel.

14. ***¿La organización lleva a cabo investigaciones por autogestión?**

- Si lo hacemos, por supuesto…

15. ***¿Desea realizar algún comentario adicional con respecto a su organización que no haya sido contemplado por esta entrevista?**

- No, creo que hemos abarcado casi todo, no tengo nada que agregar.

B.2 Gerente de Consultores 21, s.a.: Saúl Cabrera.

Nombre y Apellido: Saúl Cabrera Oletta
Fecha: 14 de Febrero de 2003
Edad: 52 años
Profesión y breve trayectoria profesional: Industriólogo, dedicado al área de la Investigación Social.
Organización en la que labora: Consultores 21
Cargo que desempeña y tiempo en el mismo: Socio-Director (1984 – Actualidad)
Fecha: 14 de enero de 2003

1. **¿Quiénes fundaron la empresa y cuánto tiempo tiene en el mercado?**

- Fundamos la empresa en 1984 y desde ese entonces estamos en el mercado, un conjunto de socios Ignacio Juaristi, Rafael Salvatierra, Roberto Zapata, Luis Christiansen, Jesús Layrisse y yo, aparte de otro socio que se separó de nosotros y tomó su camino que es Alfredo Keller

2. **¿Cuántos estudios importantes ha realizado la empresa durante el 2002?**

- Bueno en realidad para nosotros todos los estudios son importantes y en el año 2002 hemos realizado entre 200 y 220 estudios aproximadamente.

3. **¿Está la empresa vinculada a alguna organización a nivel nacional e internacional? ¿Cuál o cuáles?**

Pertenecemos a SOVIMO, que es la Sociedad Venezolana de Investigadoras de Mercado y Opinión, pero que en la actualidad tiene muy poco funcionamiento y a nivel internacional pertenecemos a ESOMAR que es la sociedad internacional de estudios de mercado.

4. **¿Qué tipo de servicios de investigación presta la organización y a qué tipo de clientes?**

Generalmente, prestamos servicios a grandes corporaciones nacionales y trasnacionales de diversos sectores como el de telecomunicaciones, farmacéutico, alimenticio o de servicios. No significa que no le brindemos servicios a pequeñas empresas, tenemos un área de desarrollo para este tipo de clientes. Tenemos también algunas alcaldías y gobernaciones y en este momento no, pero en años electorales también contamos con algunos políticos a quienes asesoramos en sus campañas electorales.

Para hablar de tipos de estudios nosotros solemos clasificarlos en dos grandes áreas: los cualitativos y los cuantitativos o estadísticamente representativos y dentro de ellos una inmensa variedad como entrevistas en profundidad, paneles de expertos, focus group, encuestas de opinión pública, encuestas telefónicas o paneles de consumidores etc.

5. **¿Cuáles son actualmente sus principales clientes y qué porcentaje de la productividad de la empresa está destinado al sector público y qué porcentaje al sector privado?**

- Durante el año 2002 la relación de la productividad de la empresa sería la siguiente: 80% el sector privado y 20% el sector público, como ya te mencioné algunas alcaldías y gobernaciones que serían clientes del sector público y en el sector privado que estaría representado por empresas como la Electricidad de Caracas, Cemex, POLAR, CANTV o Banesco.

6. **Si es posible que nos dé la información, nos podría decir ¿cuál fue su nivel de facturación durante el año 2002?**

- Debe haber estado alrededor de los 1.500.000.000 de bolívares.

7. **¿Qué porcentaje de sus estudios están orientados hacia la opinión pública en cuanto a sondeos de opinión de carácter político y a los estudios de mercado etc.?**

Eso tiene mucha variación según el año, por ejemplo en años electorales cambiaría pero para el año 2002 la relación fue aproximadamente 70% estudios de mercado y 30% estudios de opinión pública.

8. **¿Cómo califica Ud. la preparación profesional del personal de la empresa, en sus distintos niveles?**

Esta es una empresa con un personal de muy alta calificación, por el tipo de trabajo que hacemos, a todos los niveles que varía según los requerimientos de los clientes. Hablamos de gente con post-grados, profesionales universitarios y estudiantes. A nivel de trabajo de campo contamos con personal de muchos años de experiencia.

9 **¿La empresa cubre todas las etapas del proceso de investigación con personal y recursos propios, o subcontrata algún servicio?**

La estructura de la empresa permite satisfacer todas las necesidades en las distintas etapas de la investigación. Todos los servicios los tenemos integrados, desde la definición de la muestra, la elaboración de los instrumentos, los cuestionarios, el trabajo de campo hasta el procesamiento y el análisis estadístico de los datos, todo lo hacemos acá.

10. **¿Bajo qué normas internas se rige la empresa para garantizar la calidad de los resultados, está la empresa respaldada por algún tipo de certificación de calidad y cuál? ¿Realizan supervisión directa del trabajo de campo?**

- No tenemos ninguna certificación de calidad porque el tipo de cosas que nosotros hacemos no está respaldado por ninguna certificación en Venezuela, aunque ya uno empieza a pensar en alguna calificación independiente de control de calidad. En otros países, como en Europa está certificado. Sin embargo nosotros nos preciamos de mantener un estricto control de calidad interno para garantizar la satisfacción de los clientes, ya que por la estructura de trabajo en equipo mantenemos un estándar de calidad bastante alto. Si realizamos supervisión directa al trabajo de campo.

11. **¿Cuál es el alcance geográfico que ofrece la empresa para realizar estudios?**

Realizamos estudios en toda Venezuela y en el exterior también, claro que en el exterior no tenemos equipos propios pero trabajamos con empresas con vasta experiencia de investigación. En el caso de Venezuela tenemos estructura propia que cubre todos los requerimientos del trabajo de campo.

12. **¿Qué tipo de metodología aplican para realizar los estudios? (Muestreo, tipos de instrumentos etc.) y qué software utilizan en las distintas etapas del proceso de investigación?**

- Digamos que este tipo de empresas como la nuestra es como una sastrería, nosotros normalmente elaboramos estudios a la medida no tenemos estudios sindicados es decir no tenemos estudios que sean productos excepto uno o dos que son para clientes muy puntuales, en general desarrollamos investigaciones que son como trajes a la medida, que se adaptan a las necesidades del cliente, que definen el tipo de estudio, instrumentos y la metodología a seguir y tenemos la infraestructura y una calificación técnica suficientes que permite dar respuesta o solución a cualquier interrogante que tenga el cliente.

13. **¿Puede proporcionarnos la información acerca de tres personas contactos en las empresas que son sus clientes claves para conocer sus comentarios acerca del desempeño de sus servicios?**

- Llámame luego, no tengo datos para proporcionárselos ahorita.

14. **¿Desea realizar algún comentario adicional con respecto a su organización que no haya sido contemplado por esta entrevista?**

- Nosotros somos una empresa más bien "Sui Generis" ya que nos somos una encuestadora en el sentido clásico del término sino que más bien somos una consultora pues utilizamos los instrumentos de investigación para resolver los interrogantes que tienen los clientes, pero en general y así es la relación que tenemos con la mayoría de nuestras clientes es que no solamente sea realizar una investigación, sino ayudarles a despejar las incógnitas de investigación que tengan.

15. ***¿Los encuestadores reciben algún tipo de entrenamiento?**

- Desde luego, tenemos encuestadores que tiene muchos años de experiencia en este tipo de cosas y adicionalmente reciben un entrenamiento para cada estudio, según el tipo de cuestionario y esas cosas.

16. ***¿La organización lleva a cabo investigaciones por autogestión?**

Si lo hacemos, claro en estos tiempos se hace un poco más difícil porque la situación económica e las empresas no permite esto, pero nosotros tenemos desde hace muchos años una fundación o asociación civil (Conciencia 21) que se encarga de hacer investigación de carácter social, trabajo de base que no se hace para ningún cliente.

B.3 Gerente de Datanálisis: Luis Vicente León

Nombre y Apellido: Luis Vicente León (Vía Correo Electrónico)
Edad: 42
Profesión y breve trayectoria profesional: Economista, Especialista en Industrias, Magíster en Ingeniería Empresarial.
Organización en la que labora: Datanálisis.
Cargo que desempeña y tiempo en el mismo: Director.
Fecha: 22 de enero de 2003

1. **¿Quiénes fundaron la empresa y cuánto tiempo tiene en el mercado?**

- Arístides Torres, 1981.

2. **¿Cuántos estudios importantes ha realizado la empresa durante el 2002?**

- Mayor a 100 estudios.

3. **¿Está la empresa vinculada a alguna organización a nivel nacional e internacional? ¿Cuál o cuáles?**

Si, Local: Pizzolante Comunicaciones, Internacional: Kotler Marketing Group..

4. **¿Qué tipo de servicios de investigación presta la organización y a qué tipo de clientes?**

- Ver pagina Web para estudios. Clientes: Consumo masivo, Bancos, Telecomunicaciones, Electricidad, Petróleo

5. **¿Cuáles son actualmente sus principales clientes y qué porcentaje de la productividad de la empresa está destinado al sector público y qué porcentaje al sector privado?**

- El 98% son empresas privadas.

6. **Si es posible que nos dé la información, nos podría decir ¿cuál fue su nivel de facturación durante el año 2002?**

- (No Contestó)

7. **¿Qué porcentaje de sus estudios están orientados hacia la opinión pública en cuanto a sondeos de opinión de carácter político y a los estudios de mercado etc.?**

Política: 20%, estudios de mercado: 80%.

8. **¿Cómo califica Ud. la preparación profesional del personal de la empresa, en sus distintos niveles?**

- Consultores: PhD y Magisters y el resto son personal especializado.

9. **¿La empresa cubre todas las etapas del proceso de investigación con personal y recursos propios, o subcontrata algún servicio?**

- No hay subcontratación, excepto en el uso de algunos encuestadores a destajo para estudios especiales y no recurrentes.

10. **¿Bajo qué normas internas se rige la empresa para garantizar la calidad de los resultados, está la empresa respaldada por algún tipo de certificación de calidad y cuál? ¿Realizan supervisión directa del trabajo de campo?**

- Tenemos un departamento de supervisión y uno de control de calidad que se encargan de velar por la calidad de nuestro trabajo.

11. **¿Cuál es el alcance geográfico que ofrece la empresa para realizar estudios?**

- Nacional, Colombia, Centro América, Santo Domingo y Puerto Rico.

12. **¿Qué tipo de metodología aplican para realizar los estudios? (Muestreo, tipos de instrumentos etc.) y ¿qué software utilizan en las distintas etapas del proceso de investigación?**

- Metodología puedes verla en Pagina Web, Software SPSS y SAP.

13. **¿Puede proporcionarnos la información acerca de tres personas contactos en las empresas que son sus clientes claves para conocer sus comentarios acerca del desempeño de sus servicios?**

- Lamentablemente, nuestros clientes son confidenciales por contrato.

14. **¿Desea realizar algún comentario adicional con respecto a su organización que no haya sido contemplado por esta entrevista?**

- Recomiendo leer nuestra pagina Web porque pueden encontrar mucha mas información.

15. ***¿Los encuestadores reciben algún tipo de entrenamiento?**

- General y para cada estudio en persona.

16. ***¿La organización lleva a cabo investigaciones por autogestión?**

- No tenemos esa figura.

B.4. Gerente de Datos Information & Resources: Edmond Saade.

Nombre y Apellido: Edmond Saade (Vía Correo Electrónico)
Edad: 64 años
Profesión y breve trayectoria profesional: Economista con varios Post Grados en Economía Internacional, ha sido Profesor Universitario en varias Universidades, incluyendo Profesor de Post Grado en el IESA.
Organización en la que labora: Datos Information Resources
Cargo que desempeña y tiempo en el mismo: Presidente
Fecha: 20 de enero de 2003

1. **¿Quiénes fundaron la empresa y cuánto tiempo tiene en el mercado?**

- Varias empresas Venezolanas y Multinacionales: Colman, Prentice and Barley, Corpa y Profesionales venezolanos en 1954.

2. **¿Cuántos estudios importantes ha realizado la empresa durante el 2002?**

- Se han realizado 150 estudios cualitativos y cuantitativos, además de los estudios continuos en más de 3000 expendios.

3. **¿Está la empresa vinculada a alguna organización a nivel nacional e internacional? ¿Cuál o cuáles?**

- Si, está vinculada a la empresa Information Resources Inc. en Chicago Illinois, que es la cuarta compañía de estudios de mercado más grande del mundo.

4. **¿Qué tipo de servicios de investigación presta la organización y a qué tipo de clientes?**

- Son investigaciones de mercado sobre todo. Los clientes son empresas de producción de productos de consumo masivo en el país, compañías farmacéuticas y grupos económicos. Usted puede obtener más información en nuestra página Web: http:// www.datosir.com.

5. **¿Cuáles son actualmente sus principales clientes y qué porcentaje de la productividad de la empresa está destinado al sector público y qué porcentaje al sector privado?**

- Esta empresa cubre más de 120 categorías de consumo masivo. En total 250 clientes durante el año 2002.

6. **Si es posible que nos dé la información, nos podría decir ¿cuál fue su nivel de facturación durante el año 2002?**

- (No contestó).

7. **¿Qué porcentaje de sus estudios están orientados hacia la opinión pública en cuanto a sondeos de opinión de carácter político y a los estudios de mercado etc.?**

- Menos de un 30% a estudios de opinión pública.

8. **¿Cómo califica Ud. la preparación profesional del personal de la empresa, en sus distintos niveles?**

- Todos nuestros Gerentes y Vice Presidentes de Departamentos tienen un nivel mínimo de Post-Grado en: Economía, Sociología, Estadística y Marketing entre otros.

9 **¿La empresa cubre todas las etapas del proceso de investigación con personal y recursos propios, o subcontrata algún servicio?**

La Organización presta todo el espectro de investigación de mercado, desde estudios cualitativos, estudios cuantitativos, estudios de segmentación de mercado, opinión pública, estudios analíticos, Branding, Brand Diagnostics y medición de los mercados con auditoría de empresas de consumo masivo en más de 3000 expendios.

10. **¿Bajo qué normas internas se rige la empresa para garantizar la calidad de los resultados, está la empresa respaldada por algún tipo de certificación de calidad y cuál? ¿Realizan supervisión directa del trabajo de campo?**

- La empresa pertenece a empresas Internacionales reconocidas como: WAPOR : World Association of Public Opinion Research; APOR : American Association of Public Opinion Research y SOVIMO: Sociedad Venezolana de Mercado y Opinión Pública y 30% del trabajo de campo se supervisa directamente.

11. **¿Cuál es el alcance geográfico que ofrece la empresa para realizar estudios?**

- La empresa cubre todo el país desde 8 oficinas regionales ubicadas en todo el territorio nacional, como lo son: Caracas Barquisimeto, Valencia, Maracay, Maracaibo, San Cristóbal, Pto. Ordaz y Pto. La Cruz.

12. **¿Qué tipo de metodología aplican para realizar los estudios? (Muestreo, tipos de instrumentos etc.) y ¿qué software utilizan en las distintas etapas del proceso de investigación?**

Datos diseña y analiza los marcos muestrales, utilizamos un muestreo aleatorio, por cuota, poli-etápico o telefónico bajo sistema CATI y estudios nacionales de puerta a puerta.

13. **¿Puede proporcionarnos la información acerca de tres personas contactos en las empresas que son sus clientes claves para conocer sus comentarios acerca del desempeño de sus servicios?**

- Pueden contactar a: Coca Cola, Empresas Polar, Procter & Gamble y Colgate Palmolive.

14. **¿Desea realizar algún comentario adicional con respecto a su organización que no haya sido contemplado por esta entrevista?**

- Ninguno.

15. ***¿Los encuestadores reciben algún tipo de entrenamiento?**

- No contestó.

16. *¿La organización lleva a cabo investigaciones por autogestión?

- No contestó.

B.5 Gerente del Instituto Venezolano de Análisis de Datos: Félix Seijas.

Nombre y Apellido: Félix Leonardo Seijas Zerpa
Edad: 62 años
Profesión y breve trayectoria profesional: Estadístico, Dr. en Ciencias mención Estadístico (UCV). Profesor Titular de la Universidad Central de Venezuela. Jefe de la Oficina Central de Estadística e Informática (Actualmente INE) de 1984 a 1994. Gerente Técnico, General y Presidente encargado del Instituto Gallup de Venezuela.
Organización en la que labora: Instituto Venezolano de Análisis de Datos, C.A.
Cargo que desempeña y tiempo en el mismo: Presidente Ejecutivo (Desde 1995).
Fecha: 18 de enero de 2003

1. **¿Quiénes fundaron la empresa y cuánto tiempo tiene en el mercado?**

- La empresa fue fundada hace por José Ignacio Casal, Alberto Finol y mi persona hace 25 años (1978).

2. **¿Cuántos estudios importantes ha realizado la empresa durante el 2002?**

- Se realizaron alrededor de 15 estudios de Opinión Pública, cinco a nivel nacional y diez a nivel regional, sin contar una serie de investigaciones efectuadas en convenio con Universidades como Berkeley, Harvard o South Hampton, de donde provienen estudiantes que vienen a desarrollar proyectos en nuestro país.

3. **¿Está la empresa vinculada a alguna organización a nivel nacional e internacional? ¿Cuál o cuáles?**

- No, la empresa es completamente independiente, pero por su parte el Dr. Seijas es miembro titular del Instituto Interamericano de Estadística (IASI), del Centro Europeo para la Formación de Estadísticos de los Países de América Latina (CESD) y de la Asociación Mundial de Muestristas.

4. **¿Qué tipo de servicios de investigación presta la organización y a qué tipo de clientes?**

- Los servicios que prestamos son todos aquellos relacionados con investigaciones muestrales, de opinión pública, electoral y política, investigaciones de mercado, catastro industrial, Origen y Destino (Vialidad), doxología y doxometría, entre otros y tenemos entre nuestros clientes a partidos políticos, Organizaciones no gubernamentales, Gobernaciones, Alcaldías, Empresas del Estado, Universidades etc.

5. **¿Cuáles son actualmente sus principales clientes y qué porcentaje de la productividad de la empresa está destinado al sector público y qué porcentaje al sector privado?**

El 70% de nuestros clientes pertenece al sector privado (Partidos Políticos, Banca, ONG´s e Institutos Autónomos) y el 30% al público (Alcaldías, Gobernaciones, Ejecutivo Central, Empresas Públicas como Hidrocapital e IAFE etc.)

6. **Si es posible que nos dé la información, nos podría decir ¿cuál fue su nivel de facturación durante el año 2002?**

- Aproximadamente tuvimos un nivel de facturación que ronda los 100.000.000 de Bolívares.

7. **¿Qué porcentaje de sus estudios están orientados hacia la opinión pública en cuanto a sondeos de opinión de carácter político y a los estudios de mercado etc.?**

- El 60% de nuestros estudios fueron de opinión pública, el 15% investigaciones de mercado y un 25% de Origen y Destino (Vialidad) durante el año 2002.

8. **¿Cómo califica Ud. la preparación profesional del personal de la empresa, en sus distintos niveles?**

- El punto que acabas de tocar es fundamental para reconocer la calidad de una empresa de este tipo, ya que puede contar con una infraestructura y recursos muy grandes, pero es su gente la marca la diferencia entre una empresa encuestadora buena y otra regular. El personal de la empresa posee un altísimo grado de preparación profesional con especialistas a nivel de doctorado que dirigen y supervisan cada una de las etapas del proceso de investigación.

9. **¿La empresa cubre todas las etapas del proceso de investigación con personal y recursos propios, o subcontrata algún servicio?**

- Cubre todas la fases, etapas y actividades implicadas en la confección y ejecución del muestreo y el proceso de investigación.

10. **¿Bajo qué normas internas se rige la empresa para garantizar la calidad de los resultados, está la empresa respaldada por algún tipo de certificación de calidad y cuál? ¿Realizan supervisión directa del trabajo de campo?**

- Las normas a seguir son las derivadas de la metodología empleada, en el IVAD no hay más reglamentación que las leyes estadísticas universales. En cuanto a la supervisión de campo tenemos un personal exclusivo ya que es una fase importante de la investigación. Lamentablemente en este país no hay un organismo que certifique o regule la actividad de estas empresas, aunque la recientemente aprobada Ley de Estadística otorga en su articulado al Instituto Nacional de Estadística (INE) algunas funciones de reglamentación a las empresas encuestadoras y de investigación de la Opinión Pública.

11. **¿Cuál es el alcance geográfico que ofrece la empresa para realizar estudios?**

- Es nacional e internacional. En ambos casos hemos sido soporte de investigación electoral y política, destacando nuestra participación en campañas electorales de países como Perú (Alan García), Bolivia ((Jaime Pan Zamora), y República Dominicana (Leonel Fernández)

12. **¿Qué tipo de metodología aplican para realizar los estudios? (Muestreo, tipos de instrumentos etc.) y ¿qué software utilizan en las distintas etapas del proceso de investigación?**

- La metodología aplicada son las derivadas de las técnicas muestrales universales. En cuanto a los recursos tecnológicos y el software, trabajamos con SPSS, BMDP y un programa "doméstico", creado por la misma empresa a la medida de sus requeirmientos.

13. ¿Puede proporcionarnos la información acerca de tres personas contactos en las empresas que son sus clientes claves para conocer sus comentarios acerca del desempeño de sus servicios?

- Comprensión de Venezuela: Ricardo Sucre y Systra: Joaquín Ortiz.

14. ¿Desea realizar algún comentario adicional con respecto a su organización que no haya sido contemplado por esta entrevista?

- El IVAD se mantendrá presente en el mercado con el propósito de marcar pauta en una disciplina técnica en función del desarrollo de las actividades de investigación en Venezuela. Me quejo de la falta de supervisión en otras empresas pues deben prestar un buen servicio con honestidad y responsabilidad.

15. *¿Los encuestadores reciben algún tipo de entrenamiento?

Si, reciben entrenamiento permanente.

16. *¿La organización lleva a cabo investigaciones por autogestión?

- Si, hacemos investigaciones por autogestión con fines de laboratorio para estudiar el entorno.

Anexo C. Entrevistas a especialistas del área de opinión pública.

C.1. Especialista: Friedrich Welsch.

Nombre y Apellido: Friedrich Welsch (Vía correo electrónico)
Edad: 60
Profesión y breve trayectoria profesional: Politólogo, con líneas de investigación en opinión pública y cultura política. Doctorado en Ciencias Políticas/Relaciones Económicas Internacionales. Representante en Venezuela de la World Association for Public Opinion Research/WAPOR; secretario y posteriormente presidente del Research Committee 30/Comparative Public Opinion de la International Political Science Association/IPSA 1995-2000. Numerosas publicaciones sobre cultura política en libros, revistas nacionales e internacionales.
Organización en la que labora: USB
Cargo que desempeña y tiempo en el mismo: Prof. Titular; Coordinador del Postgrado en Ciencia Política 1985-1992; Jefe del Dpto. de Cs. Económicas, Políticas y Administrativas 1993-94.
Fecha: 14 de enero de 2003

1. **¿Cuál de las siguientes encuestadoras: Alfredo Keller & Asociados, Consultores 21, c.a., Datanálisis, Datos Information & Resources y el Instituto Venezolano de Análisis de Datos, considera con mayor capacidad para predecir y determinar las características de determinados fenómenos de la opinión pública y por qué?**

- Datos, porque tiene la mayor experiencia, presencia en el mercado y series longitudinales más extensas.

2. **Jerarquice del 1 al 5 según su orden de importancia las mencionadas empresas encuestadoras (asignando el número 1 a la que considera más relevante):**

Alfredo Keller & Asociados (4) Consultores 21 (2) Datanálisis (3) Datos Information & Resources (1) Instituto Venezolano de Análisis de Datos (5)

3. **Jerarquice del 1 al 5 según su nivel de credibilidad las mencionadas empresas encuestadoras (asignando el número 1 a la que considera más creíble):**

Alfredo Keller & Asociados (3) Consultores 21 (5) Datanálisis (4) Datos Information & Resources (1) Instituto Venezolano de Análisis de Datos (2)

4. **Jerarquice del 1 al 5 según la confiabilidad de sus resultados a las mencionadas empresas encuestadoras (asignando el número 1 a la que considera más confiable):**

Alfredo Keller & Asociados (3) Consultores 21 (5) Datanálisis (4) Datos Information & Resources (1) Instituto Venezolano de Análisis de Datos (2)

5 **¿Qué aspecto de las encuestadoras considera Ud. que es relevante y que no está presente en el instrumento?**

- **Alfredo Keller & Asociados:** Sus presentaciones aprovechan más los datos al ofrecer análisis de cierta profundidad, construcción de indicadores compuestos y lecturas inteligentes y, a la vez, compatibles de los datos

- **Consultores 21:** Sus presentaciones no aprovechan plenamente la riqueza de los datos.
- **Datanálisis:** A veces ofrece análisis arriesgados, no enteramente compatibles con los datos, con fines de tipo publicitario o captación de interés.
- **Datos Information & Resources:** Análisis conservadores, secos, por ende más confiables. Los únicos que ofrecen amplia información sobre el entorno económico, social, demográfico; relacionan sus datos con series históricas.
- **Instituto Venezolano de Análisis de Datos:** Diría que tiene buen diseño muestral. Análisis conservadores.

C.2. Especialista: Iván Abreu Sojo.

Nombre y Apellido: Iván Abreu (Vía correo electrónico)
Edad: 50
Profesión y breve trayectoria profesional: Licenciado en Comunicación Social. Especialista en Análisis de Datos en Ciencias Sociales. Doctor en Ciencias de la Información. Profesor Titular de Opinión Pública en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, con 23 años de servicio. Autor de libros sobre Opinión Pública.
Organización en la que labora: Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.
Cargo que desempeña y tiempo en el mismo: Jefe del Dpto. de Ciencias de la Comunicación durante 7 años.
Fecha: 15 de enero de 2003

1. **¿Cuál de las siguientes encuestadoras: Alfredo Keller & Asociados, Consultores 21, c.a., Datanálisis, Datos Information & Resources y el Instituto Venezolano de Análisis de Datos, considera con mayor capacidad para predecir y determinar las características de determinados fenómenos de la opinión pública y por qué?**

- El Instituto Venezolano de Análisis de Datos, pues, con mucha ventaja tiene el mejor procedimiento de muestreo a nivel nacional. Puede que otras empresas sean competitivas en relación con el cuestionario o los análisis, pero el IVAD es muy superior en el factor crítico del muestreo.

2. **Jerarquice del 1 al 5 según su orden de importancia las mencionadas empresas encuestadoras (asignando el número 1 a la que considera más relevante):**

Alfredo Keller & Asociados (2) Consultores 21 (5) Datanálisis (4) Datos Information & Resources (3) Instituto Venezolano de Análisis de Datos (1)

3 **Jerarquice del 1 al 5 según su nivel de credibilidad las mencionadas empresas encuestadoras (asignando el número 1 a la que considera más creíble):**

Alfredo Keller & Asociados (2) Consultores 21 (5) Datanálisis (4) Datos Information & Resources (3) Instituto Venezolano de Análisis de Datos (1)

4 **Jerarquice del 1 al 5 según la confiabilidad de sus resultados a las mencionadas empresas encuestadoras (asignando el número 1 a la que considera más confiable):**

Alfredo Keller & Asociados (2) Consultores 21 (5) Datanálisis (4) Datos Information & Resources (3) Instituto Venezolano de Análisis de Datos (1)

5 **¿Qué aspecto de las encuestadoras considera Ud. que es relevante y que no está presente en el instrumento?**

- En general, se puede considerar que el IVAD es superior en muestreo. En cuestionario son más o menos equivalentes. En análisis, IVAD y Keller parecen las mejores.

C.3. Especialista: María Daniela Corredor.

Nombre y Apellido: María Daniela Corredor Salcedo (Vía correo electrónico)
Edad: 28 años
Profesión y breve trayectoria profesional: Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello. Experta en Información Internacional y Países del Sur y Especialista en Comunicación y Gestión Política, por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente, está en la realización de la tesis doctoral para obtener el título de Doctor en Ciencias de la Información, dentro del Programa de Opinión Pública y Cultura de Masas, de la Universidad Complutense de Madrid. Tiene experiencia en el área de gabinetes de comunicación de entidades públicas y privadas. Actualmente es profesora de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, en la materia Teorías de la Opinión Pública.
Organización en la que labora: Nelson Rivera Comunicación Integral
Cargo que desempeña y tiempo en el mismo: Gerente de Proyectos – 1 año.
Fecha: 05 de febrero de 2003

1. ¿Cuál de las siguientes encuestadoras: Alfredo Keller & Asociados, Consultores 21, c.a., Datanálisis, Datos & Information Resources y el Instituto Venezolano de Análisis de Datos, considera con mayor capacidad para predecir y determinar las características de determinados fenómenos de la opinión pública y por qué?

- Datanálisis, debido a la larga trayectoria en materia de investigación y el seguimiento que realiza a los temas de opinión pública. Datanálisis lleva adelante investigaciones permanentes que permiten hacer una evaluación del comportamiento de la opinión pública sobre determinados temas y refleja en sus resultados el pulso político cotidiano. Otra de las razones, es que Datanálisis cuenta con una infraestructura y de reconocidos profesionales para abordar el diseño, la ejecución, la recogida y la interpretación de los datos. En cuarto lugar, Datanálisis no es percibida como afiliada a ninguna tendencia política, lo que le brinda credibilidad y legitimidad en su trabajo.

2. Jerarquice del 1 al 5 según su orden de importancia las mencionadas empresas encuestadoras (asignando el número 1 a la que considera más relevante):

Alfredo Keller & Asociados (3) Consultores 21(2) Datanálisis (1) Datos Information & Resources (4) Instituto Venezolano de Análisis de Datos (5)

3. Jerarquice del 1 al 5 según su nivel de credibilidad las mencionadas empresas encuestadoras (asignando el número 1 a la que considera más creíble):

Alfredo Keller & Asociados (2) Consultores 21(3) Datanálisis (1) Datos Information & Resources (4) Instituto Venezolano de Análisis de Datos (5)

4. Jerarquice del 1 al 5 según la confiabilidad de sus resultados a las mencionadas empresas encuestadoras (asignando el número 1 a la que considera más confiable):

Alfredo Keller & Asociados (3) Consultores 21(2) Datanálisis (1) Datos Information & Resources (4) Instituto Venezolano de Análisis de Datos (5)

5. **¿Qué aspecto de las encuestadoras considera Ud. que es relevante y que no está presente en el instrumento?**

- **Alfredo Keller & Asociados:** experticia en el tema político y comportamiento electoral.
- **Consultores 21:** trayectoria.
- **Datanálisis:** claridad y precisión en el diseño del instrumento. Amplitud de temas de investigación.
- **Datos Information & Resources:** exposición en los medios. Conocimiento público de su gestión.
- **Instituto Venezolano de Análisis de Datos:** infraestructura técnica, recursos humanos y capacidad para realizar las encuestas.

C.4. Especialista: Herbert Koeneke.

Nombre y Apellido: Herbert Koeneke R. (Vía Fax)
Edad: 54
Profesión y breve trayectoria profesional: Lic. Comunicación Social, PHD Ciencias Políticas // Asesor de Opinión Pública (PDVSA), 1986 - 1988; Gerente de Evaluación de Entorno (POLAR) 1988 1994.
Organización en la que labora: Universidad Simón Bolívar.
Cargo que desempeña y tiempo en el mismo: Profesor (1983- actualidad)
Fecha: 15 de enero de 2003

1. ¿Cuál de estas empresas considera con mayor capacidad para predecir y determinar las características de determinados fenómenos de la opinión pública y por qué?

- Datos Information & Resources, porque cuenta con la mejor estructura organizativa y logística, así como la más extensa experiencia.

2. Jerarquice del 1 al 5 según su orden de importancia las siguientes empresas encuestadoras (asignando el número 1 a la que considera más relevante):

Alfredo Keller & Asociados (5) Consultores 21 (2) Datanálisis (4) Datos Information & Resources (1) Instituto Venezolano de Análisis de Datos (3)

3. Jerarquice del 1 al 5 según su nivel de credibilidad las mencionadas empresas encuestadoras (asignando el número 1 a la que considera más creíble):

Alfredo Keller & Asociados (5) Consultores 21 (2) Datanálisis (4) Datos Information & Resources (1) Instituto Venezolano de Análisis de Datos (3)

4. Jerarquice del 1 al 5 según la confiabilidad de sus resultados a las mencionadas empresas encuestadoras (asignando el número 1 a la que considera más confiable):

Alfredo Keller & Asociados (5) Consultores 21 (2) Datanálisis (4) Datos Information & Resources (1) Instituto Venezolano de Análisis de Datos (3)

5. ¿Qué comentario acerca de las encuestadoras considera Ud. que es relevante y no ha sido tomado en cuenta en el instrumento?

En la pregunta número1 "más relevante" es un criterio ambiguo. Podría haberse especificado como importancia el profesionalismo (personal profesional, años de servicio, publicaciones), experiencia (años de trabajo en el mercado nacional e internacional) e infraestructura (oficinas, equipos etc.)

C.5. Especialista: José Vicente Carrasquero.

Nombre y Apellido: Jose Vicente Carrasquero Aumaitre (Vía correo electrónico)
Edad: 45
Profesión y breve trayectoria profesional: Politólogo, Especialista en Opinión Publica. Profesor Universitario
Organización en la que labora: Universidad Simón Bolívar.
Cargo que desempeña y tiempo en el mismo: Coordinador del Postgrado en Opinión Publica y Comunicación Política.
Fecha: 27 de enero de 2003

1. **¿Cuál de las siguientes encuestadoras: Alfredo Keller & Asociados, Consultores 21, s.a., Datanálisis, Datos Information & Resources y el Instituto Venezolano de Análisis de Datos, considera con mayor capacidad para predecir y determinar las características de determinados fenómenos de la opinión pública y por qué?**

- Datanálisis, porque ha venido haciendo una serie de estudios permanentes durante mucho tiempo acerca de la opinión pública en Venezuela y en los mismos se ve reflejado cómo se han ido modificando los climas de opinión al transcurrir de los años.

2. **Jerarquice del 1 al 5 según su orden de importancia las mencionadas empresas encuestadoras (asignando el número 1 a la que considera más relevante):**

Alfredo Keller & Asociados (4) Consultores 21 (5) Datanálisis (2) Datos Information & Resources (1) Instituto Venezolano de Análisis de Datos (3)

3. **Jerarquice del 1 al 5 según su nivel de credibilidad las mencionadas empresas encuestadoras (asignando el número 1 a la que considera más creíble):**

Alfredo Keller & Asociados (4) Consultores 21 (5) Datanálisis (3) Datos Information & Resources (1) Instituto Venezolano de Análisis de Datos (2)

4. **Jerarquice del 1 al 5 según la confiabilidad de sus resultados a las mencionadas empresas encuestadoras (asignando el número 1 a la que considera más confiable):**

Alfredo Keller & Asociados (4) Consultores 21 (5) Datanálisis (3) Datos Information & Resources (2) Instituto Venezolano de Análisis de Datos (1)

5. **¿Qué aspecto de las encuestadoras considera Ud. que es relevante y que no está presente en el instrumento?**

- **Alfredo Keller & Asociados:** El área a la que dedica su acción.
- **Consultores 21:** Cobertura geográfica de la muestra.
- **Datanálisis:** Financiamiento de las encuestas.
- **Datos Information & Resources :** Como se hace la muestra.
- **Instituto Venezolano de Análisis de Datos:** Como se procesan los datos.

Anexo D. Entrevista a Cliente de Alfredo Keller & Asociados.

Nombre y Apellido: Robert Bottome. (Por correo electrónico)
Edad: 67
Profesión y breve trayectoria profesional: Licenciado en Humanidades. En 1957-1974 – corredor de bolsa. Luego, en 1974-75 – Fondo de Inversiones de Venezuela, en 1975-presente – análisis financiero, económico, político y social.
Organización en la que labora: VenEconomía
Cargo que desempeña y tiempo en el mismo: Editor, revistas VenEconomía Semanal y VenEconomía Mensual y otros – desde 1983.
Fecha: 07 de febrero de 2003

1. **¿Contrata con regularidad los servicios de Alfredo Keller & Asociados o de manera esporádica para estudios puntales?**
Regularmente.

2. **¿Cómo califica la calidad de los servicios prestados por esta empresa?**
- Lo mejor de su campo en Venezuela, para no decir América Latina.

3. **¿Recurre únicamente a esta empresa para efectuar estudios de investigación o sólo para cierto casos / Contrata a otras empresas de investigación adicionalmente?**
- Excepcionalmente, analizamos encuestas/estudios de otros.

4. **¿Qué tipo de de servicios ha solicitado de Alfredo Keller & Asociados?**
Opinión pública política

5. **¿Cómo considera la relación precio-valor de los servicios que presta Alfredo Keller & Asociados?**
- No aplicable (ver nota)*

6. **¿Cuál es el nivel de confiabilidad de los resultados que le brinda esta empresa?**
- 100% mas o menos los márgenes de error que el mismo especifica.

7. **¿Considera que los resultados de Alfredo Keller & Asociados son comprobables?**
Difícilmente – ningún otro se mete en los barrios ni aplican bien la técnica de focus groups

8. **¿Cómo describiría la imagen de esta empresa?**
Eso – confiable – serio – capaz de ver cosas que los otros no perciben.

9. **¿Qué aspecto de Alfredo Keller & Asociados considera Ud, que es relevante y que no está presente en el instrumento?**
- No entiendo la pregunta.

10. **¿Qué aspecto considera que podría mejorar en el desempeño de esta organización?**

- No se trata (todavía) de una "organización" – es Keller Keller y Keller. Eventualmente, tendrá que incorporar socios jóvenes.

* **Es cliente de Alfredo Keller & Asociados, pero no "contrata" los servicios de la empresa.**

Anexo E. Entrevista a Cliente de Consultores 21, s.a.

Nombre y Apellido: Mauricio Grez. (Por correo electrónico)
Edad: 33
Profesión y breve trayectoria profesional: 12 años de experiencia en Investigación de mercados, tanto en agencias como Datos y María Llorens & Asociados, como en empresas de consumo masivo, como Bigott y Brahma. 5 años de experiencia docente en las áreas de Mercadeo e investigación de mercados.
Organización en la que labora: Brahma de Venezuela
Cargo que desempeña y tiempo en el mismo: Gerente de Inteligencia de Marketing
Fecha: 19 de febrero de 2003

1. **¿Contrata con regularidad los servicios de Alfredo Keller & Asociados o de manera esporádica para estudios puntales?**
- Con regularidad; C21 es responsable de la mayor parte de la investigación continua de la empresa, así como de la investigación estratégica.

2. **¿Cómo califica la calidad de los servicios prestados por esta empresa?**
- C21, es sin duda una de las mejores agencias del país, ya que no son una simple empresa encuestadora, sino, como su nombre lo indica, consultores. Ellos ayudan en todo el proceso, desde el diseño metodológico, hasta el correcto análisis e interpretación de la información; para lo cual cuentan con un equipo gerencial involucrado de manera directa con nuestra categoría de productos. Más que un outsource, consideramos a C21, como parte de nuestro departamento de marketing.

3. **¿Recurre únicamente a esta empresa para efectuar estudios de investigación o sólo para cierto casos / Contrata a otras empresas de investigación adicionalmente?**
- Utilizamos varias agencias, dependiendo de la metodología de investigación que necesitemos aplicar en determinado momento; generalmente en el área cualitativa trabajamos con otras agencias más pequeñas.

4. **¿Qué tipo de de servicios ha solicitado de Alfredo Keller & Asociados?**
- Investigación de mercados cualitativa y cuantitativa.

5. **¿Cómo considera la relación precio-valor de los servicios que presta Alfredo Keller & Asociados?**
La investigación nunca es considerada como un "gasto" por la empresa, sino como una inversión. C21, maneja precios por encima del mercado, precisamente por su carácter de consultores y por contar con personal altamente calificado; sin embargo por ser el principal suplidor de investigación de la empresa, hemos llegado a acuerdos económicos bastante interesantes para ambas partes.

6. **¿Cuál es el nivel de confiabilidad de los resultados que le brinda esta empresa?**
- Si la pregunta se refiere a confiabilidad estadística, esto depende del estudio, generalmente 95%. Ahora, al hablar en general, C21 cuenta con la confianza absoluta de la empresa, de no ser así, simplemente no trabajaríamos nuestros proyectos estratégicos con ellos.

7. ¿Considera que los resultados de Alfredo Keller & Asociados son comprobables?

- Absolutamente, el crecimiento que la empresa ha tenido en los últimos años había por si solo, y la mayoría de las decisiones tomadas fueron fundamentadas en estudios realizados con C21.

8. ¿Cómo describiría la imagen de esta empresa?

- Mi relación con C21 data de mi estadía en Bigott como Gerente de Investigación para Trade Marketing, y en ambas empresas, C21, tine la imagen de ser una de las mejores agencias del país, pero que su fuerte son los estudios "complicados" que ninguna otra agencia puede hacer, esto es falso, ellos son capaces de realizar cualquier estudio, por pequeño que sea, obteniendo la misma calidad de información.

9. ¿Qué aspecto de Alfredo Keller & Asociados considera Ud, que es relevante y que no está presente en el instrumento?

- Considero importante resaltar que C21, no es una encuestadora; es una agencia de investigación de mercados y opinión, el termino encuestadora, se limita al trabajo de campo.

10. ¿Qué aspecto considera que podría mejorar en el desempeño de esta organización?

- Flexibilidad. Y esto es algo "criticable" a la mayoría de las agencias; ya que todas cometen el error de decir: "eso no se puede hacer..."; cuando en Investigación de mercados todo es posible, solo hay que buscar o crear las metodologías adecuadas. Ya no estamos en la época de hacer encuestas en la calle, las agencias deben modernizarse, actualizarse, en relación a lo que se hace en el exterior, para así aplicar nuevas metodologías y ser más competitivos.

Anexo F. Entrevista a Cliente de Datos Information & Resources.

Nombre y Apellido: José Enrrique Molina V. (Por correo electrónico)
Edad: 52 años
Profesión y breve trayectoria profesional: Profesor de Ciencia Política en la Universidad del Zulia (jubilado) y la Universidad de Michigan como profesor visitante. Abogado, Magister en Ciencia Política (Universidad de Essex, Inglaterra); Ph.D. Derecho Público Universidad de Londres.
Organización en la que labora: Universidad del Zulia, Profesor Jubilado/ Universidad de Michigan Profesor Visitante (2000-2003)
Cargo que desempeña y tiempo en el mismo: Profesor Visitante del Departamento de Ciencia Política de la Universidad de Michigan desde Septiembre 2000. Profesor de Derecho Constitucional y Ciencia Política de la Universidad del Zulia desde 1974 a 1999. Continúo adscrito como investigador jubilado al Instituto de Estudios Políticos de La Universidad del Zulia.
Fecha: 06 de febrero de 2003

1. **¿Contrata con regularidad los servicios de Datos Information & Resources o de manera esporádica para estudios puntales?**
- Sólo para estudios puntuales.

2. **¿Cómo califica la calidad de los servicios prestados por esta empresa?**
- Buena.

3. **¿Recurre únicamente a esta empresa para efectuar estudios de investigación o sólo para cierto casos / Contrata a otras empresas de investigación adicionalmente?**
- Recientemente hemos contratado sólo con esta empresa.

4. **¿Qué tipo de de servicios ha solicitado de Datos Information & Resources?**
- Encuestas pre y post electorales.

5. **¿Cómo considera la relación precio-valor de los servicios que presta Datos Information & Resources?**
- Buena.

6. **¿Cuál es el nivel de confiabilidad de los resultados que le brinda esta empresa?**
- Muy buena.

7. **¿Considera que los resultados de Datos Information & Resources son comprobables?**
- Si.

8. **¿Cómo describiría la imagen de esta empresa?**
- La más prestigiosa del país.

9. **¿Qué aspecto de Datos Information & Resources considera Ud, que es relevante y que no está presente en el instrumento?**

- La larga experiencia en el país.

10. **¿Qué aspecto considera que podría mejorar en el desempeño de esta encuestadora?**

- No tengo sugerencias en este sentido.

Anexo G. Entrevista a Cliente del Instituto Venezolano de Análisis de Datos.

Nombre y Apellido: Joaquín Ortíz
Edad: 40 años
Profesión y breve trayectoria profesional: Arquitecto (Universidad de los Andes, Bogotá Colombia), Master en Gestión Técnica del Medio Urbano (Universidad de Tecnología de Compiègne, Francia). El Sr. Ortiz se ha desempeñado como consultor desde hace 20 años para el desarrollo de proyectos de planificación urbana y de transporte que van desde la toma de información en campo de información primaria, el diagnóstico de la problemática y la propuesta de soluciones en materia de transporte y desarrollo urbano.
Organización en la que labora: SYSTRA, Venezuela
Cargo que desempeña y tiempo en el mismo: Coordinador de proyectos de planifiicación de transporte urbano, transporte público y transporte ferroviario. Responsable por la evaluación física, ambiental, económica y financiera de proyectos de infraestructura de transporte.
Fecha: 19 de febrero de 2003

1. **¿Contrata con regularidad los servicios del IVAD o de manera esporádica para estudios puntales?**

La contratación de los servicios de IVAD se realiza en la medida que surjan proyectos de planificación de transporte, los cuales no tienen una regularidad predeterminada.

2. **¿Cómo califica la calidad de los servicios prestados por esta empresa?**

La calidad de los servicios de IVAD es excelente. la relación calidad/precio es más elevada si se compara con los servicios prestados por otras empresas.

3. **¿Recurre únicamente a esta empresa para efectuar estudios de investigación o sólo para cierto casos / Contrata a otras empresas de investigación adicionalmente?**

- Se contrata únicamente a IVAD cuando el control del proyecto es ejercido por SYSTRA. Cuando se realiza un proyecto en consorcio con otras empresas, pueden aparecer otras empresas candidatas para realizar los estudios de investigación en campo.

4. **¿Qué tipo de de servicios ha solicitado del IVAD?**

Encuestas de transportadores de carga, encuesta de productores de carga, aforos vehiculares en puntos de control, encuesta de ocupación visual y frecuencia del transporte público interurbano, encuestas de origen-destino para el transporte público interurbano en la región central y centro-occidental de Venezuela.

5. **¿Cómo considera la relación precio-valor de los servicios que presta el IVAD?**

- La relación precio-valor de los servicios de IVAD es alta, es decir que por un precio no muy alto se obtiene un valor del producto alto.

6. **¿Cuál es el nivel de confiabilidad de los resultados que le brinda esta empresa?**

Debido a lo especializado del tema que SYSTRA maneja en sus estudios, es necesario realizar un seguimiento constante a los productos de IVAD para garantizar la confiabilidad de los resultados.

7. ¿Considera que los resultados del IVAD son comprobables?

- En un 99% los resultados son comprobables ya que en todos sus servicios se ha realizado un seguimiento de la calidad en la toma de información.

8. ¿Cómo describiría la imagen de esta empresa?

- La imagen de que esta empresa transmite es de idoneidad científica.

9. ¿Qué aspecto del IVAD considera Ud, que es relevante y que no está presente en el instrumento?

- El método científico por el cual se expanden los resultados de una muestra es un aspecto relevante de los servicios de IVAD.

10. ¿Qué aspecto considera que podría mejorar en el desempeño de esta encuestadora?

- Las instalaciones físicas pudieran mejorarlas.

Anexo H. Artículo del diario "El Nacional", 27 de diciembre de 2002 de la empresa encuestadora Alfredo Keller & Asociados. Primera página.

EDICIÓN ESPECIAL

PRIMICIA

EL NACIONAL

Depósito Legal: pp 19[illegible] - Año LX - Nº 21.305 VIERNES • 27 DE DICIEMBRE DE 2002 http://www.el-nacional.com

67% de los chavistas apoya elecciones para salir de la crisis

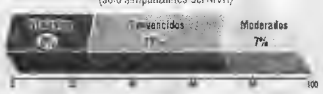
27% de los simpatizantes del MVR piensa que este es un mal gobierno

Una encuesta entre 1.000 personas de cada uno de los estratos sociales, realizada en 27 ciudades del país, refleja un aumento del desencanto entre los seguidores del Gobierno: 85% considera que el desempleo no se ha superado, otro porcentaje similar percibe que se ha encarecido el costo de la vida, 84% opina que la delincuencia ha aumentado y 82% asegura que el problema de la pobreza no ha sido atendido

A/5

Respaldos al presidente Chávez

(sólo simpatizantes del MVR)



Representan **28%** no chavismo, pero sólo **8%** de la población general. Dicen estar dispuestos a tomar las armas para defender la revolución y no quieren elecciones

Representan **45%** del chavismo (**13%** de la población general). Creen que este es un buen gobierno aunque no cumple. Quieren la paz y aceptan las elecciones

Representan **27%** del chavismo (**7%** de la población general). Creen que este es un mal gobierno porque no cumple. Afirman que hay crisis y quieren elecciones

EL NACIONAL

CNE inicia inscripciones

En la segunda semana de enero el Consejo Nacional Electoral abrirá el proceso para que las personas y organizaciones políticas puedan registrarse en los cuadernos electorales y tarjetones de la consulta popular del 2 de febrero. Además comenzó la acreditación de observadores. En la última jornada del REP se anotaron 250.000 nuevos votantes

Preparan enmienda

Los diputados integrantes del equipo que hace seguimiento a los acuerdos de la Mesa de Negociación aceptaron que el diputado Gerardo Blyde dirija un grupo de apoyo técnico que buscará asesores legales para ayudar en la redacción de un proyecto de enmienda o de reforma constitucional para recortar el período de mandato presidencial y adelantar las elecciones

El arte pide votar

Artistas e intelectuales venezolanos apoyaron a la Coordinadora Democrática y sus representantes en la Mesa de Negociación y Acuerdos. La escritora Ana Teresa Torres expresó que "los autores de todos los ámbitos en que se expresa la creatividad estamos en la calle, porque somos ciudadanos de marcha, bandera y cacerola"

A/3, A/4 y A/8

Anexo H.1. Artículo del diario "El Nacional", 27 de diciembre de 2002 de la empresa encuestadora Alfredo Keller & Asociados. Página A-5, edición especial.

67% de los simpatizantes del MVR pide ir a nuevas elecciones

La apreciación está reflejada en una encuesta de Alfredo Keller y Asociados, realizada en noviembre en 10 ciudades del país entre un universo de 1.000 personas. El estudio clasifica a los afectos al presidente Chávez en tres grupos: los violentos, que estarían dispuestos a tomar las armas para defender la revolución; los convencidos, quieren la paz y creen en nuevos comicios; y los moderados, admiten la crisis y piden elecciones

ADELA LEAL

La mayoría de los seguidores del partido del presidente Hugo Chávez, el Movimiento Quinta República, que abarca 67% de un universo de encuestados, se inclinó por la convocatoria a nuevas elecciones como salida a la aguda crisis política, económica y social que castiga al país.

Esta apreciación se desprende de una consulta de opinión realizada por la encuestadora Alfredo Keller y Asociados en noviembre, en las 10 ciudades más importantes de Venezuela. La muestra se realizó entre un universo de 1.000 personas.

La encuesta también abarcó contrarios al Presidente. Pero particularmente los simpatizantes del MVR, a quienes se les preguntó si para salir de la crisis y del clima de confrontación se deben convocar elecciones, 67% respondió que sí, mientras que un porcentaje considerablemente menor dijo no y un mínimo segmento opinó que no sabe.

A los antichavistas se les preguntó lo mismo y 77% dijo que se debe convocar a elecciones mientras 15% manifestó que no.

El estudio de opinión clasifica a los estratos del oficialismo consultados en tres grupos: violentos, convencidos y moderados.

Los primeros, es decir los violentos, representan 28% del chavismo, pero sólo 8% de la población general. Este grupo afirma que está "dispuesto a tomar las armas para defender la revolución y no quieren elecciones".

El segmento de los convencidos representa 45% del chavismo y 15% de la población general. "Creen que este es un buen gobierno aunque no cumple. Quieren la paz y creen en las elecciones".

El gobierno del presidente Chávez, ¿ha mejorado.....
(Sólo simpatizantes del MVR)

Finalmente los moderados, son 27% del chavismo y 7% de la población general. "Creen que este es un mal gobierno porque no cumple. Afirman que hay crisis y quieren elecciones".

También se pulsó el sentir de los encuestados chavistas en relación con otros problemas que tocan directamente a la población como el desempleo, costo de la vida, delincuencia y pobreza, entre otros.

A la pregunta de si cree que el gobierno del presidente Chávez ha mejorado el desempleo, 85% de los consultados dijo que no ha mejorado, mientras 14% dijo que sí ha mejorado.

Idéntica apreciación tienen sobre el problema del costo de la vida. También 85% asegura que no ha mejorado y 14% responde que sí.

Los índices de pobreza tampoco han podido ser superados por la actual administración de acuerdo con los resultados del presente estudio de opinión de Keller y Asociados. 82% de los simpatizantes del mandatario nacional precisan que la pobreza se mantiene contra 16% que asegura que sí se ha superado.

En el problema seguridad y delincuencia los consultados dicen, en un porcentaje de 84%, que la inseguridad se mantiene y 15% afirma que la seguridad ha mejorado.

Los antichavistas

Sobre los mismos temas se preguntó a ciudadanos con preferencias políticas opuestas a Chávez y ante las mismas preguntas sus respuestas fueron las siguientes:

Acerca de si cree que el gobierno de Chávez ha mejorado el desempleo 94% dijo que no ha mejorado y sólo 5% indicó que sí mejoró.

FICHA TÉCNICA

- **Cobertura:** 27 centros poblados de las áreas metropolitanas y periferias de Caracas, Maracaibo, Valencia, San Cristóbal, Barquisimeto, Maracay, Barcelona, Puerto la Cruz, Ciudad Guayana y Maturín.
- **Universo:** población residente en los centros poblados en estudio mayor de 18 años, de ambos sexos, de todos los estratos socioeconómicos e inscritos en el Registro Electoral Permanente.
- **Diseño muestral:** aleatorio, multietápico y estratificado.
- **Selección de entrevistados:** en hogares, controlando las variables censales de sexo y edad.
- **Tamaño muestral:** 1.000 casos efectivos
- **Error estadístico:** 3,16 %

Fecha del trabajo de campo: 13 al 22 de noviembre de 2002.

La encuestadora hace referencia a la promesa del discurso oficial de atender los problemas recurrentes de 75% de los grupos más pobres de la sociedad, mediante políticas redistributivas, sin embargo, recuerda que "durante el presente gobierno se ha incrementado el desempleo 19% y el subempleo (comercio informal) representa 54% de la fuerza de trabajo".

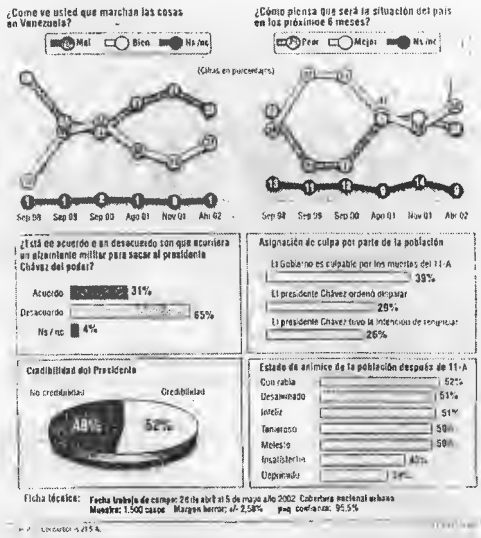
También los seguidores del oficialismo encuestados expresaron desconfianza por los índices de inseguridad y delincuencia. 93% opinó que la seguridad, en lo que va de Gobierno, no ha mejorado, pero 6% piensa lo contrario.

A la pregunta de si el gobierno del presidente Chávez ha mejorado el costo de la vida, 95% respondió que no y 5% que sí.

Los grados de satisfacción e insatisfacción con el gobierno actual, según la encuesta, entre 75% de los consultados más pobres, 48% está insatisfecho y sólo 27% se siente satisfecho.

El estudio refleja que "la mayoría popular ha perdido las expectativas sobre Chávez", y por eso cuando se recoge el sentir de 75% de pobres sobre si "Chávez debe continuar como va", 50% dice que espera todavía algo del Presidente, pero 45% indica que no lo espera.

Anexo I. Artículo del diario "El Nacional", 11 de junio de 2002 de la empresa encuestadora Consultores 21, s.a. Página D-5, sección Política.



Encuesta Consultores 21

65% rechaza un alzamiento para sacar a Chávez del poder

66% de los consultados opinó que la situación del país es peor que la de hace un año, mientras 62% cree que el país marcha mal. A partir de los datos, la "credibilidad" del jefe del Estado se ubicó en 52% y la "no credibilidad" en 48%

WILFER PULGARÍN

El efecto producido por los sucesos del pasado 11 de abril y el posterior regreso del presidente Hugo Chávez a Miraflores, fue objeto de un estudio de opinión por parte de la firma Consultores 21, cuyas conclusiones más reveladoras apuntan hacia una reafirmación de la ventaja que sacó el mandatario de esos hechos, pero sobre una base débil y circunstancial. Asimismo, la encuesta detecta un deterioro del ánimo de los venezolanos, mientras que el desempleo se consolida como el gran problema del país.

En el sondeo, realizado del 26 de abril al 5 de mayo, en ciudades de más de 20 mil habitantes de todo el país, los venezolanos consultados opinaron, entre otras cosas, de la siguiente manera:

El Gobierno es culpable por los muertos del 11-A: 39%

El presidente Chávez ordenó disparar: 28%

El presidente Chávez tuvo intención de remunciar: 26%

A partir de sus datos, la encuesta coloca la "credibilidad" del jefe del Estado en 52% y la "no credibilidad" en 48%.

El trabajo muestra los más altos porcentajes (50% y 22 %) para el presidente Hugo Chávez en cuanto a la "mejor" y la "peor" actuación, respectivamente, durante los hechos del 11 al 13 de abril, para una evaluación positiva de 8 puntos. En segundo término aparece el gobernador de Miranda, Enrique Mendoza, con 9%, para la mejor actuación, y 1%, como la peor, para una calificación de 08. Julio Borges, aparece con números de 8% y 1%, para un resultado de 7% de ultimo. Pedro Carmona con 6% y 12%, para una evaluación de -36.

Entre tanto, 65% dijo que está en desacuerdo con que ocurriera un alzamiento militar para sacar al presidente Chávez del poder, mientras que 31% opina que estaba de acuerdo. A su vez, 59% consideró que el objetivo de la sublevación hacia un golpe de Estado y 36% expresó que el propósito era lograr un gobierno de transición y unidad nacional.

Interrogados sobre "¿Cómo es la situación actual del país en comparación con hace un año?", 60% respondió "peor" y 33% "mejor". Frente a la pregunta "¿Cómo es su situación personal y familiar en comparación con hace un año?", la población respondió en cantidades de 33% "peor" y 40% "mejor".

"¿Cómo ve usted que marchan las cosas en Venezuela?". A tal pregunta 33% respondió bien y 62% mal.

AGRADO Y DESAGRADO

El presidente Chávez mostró mejoría con respecto al nivel del "no agrado". En noviembre 2001 el indicador llegó a 75%, en febrero 2002 a 62% y esta vez el porcentaje bajó a 10%. 30% también fue el resultado del área "agrado", cuando en noviembre de 2001 llegó 17% y en febrero 2002 38%. Estos porcentajes muestran grandes diferencias, desfavorables para el mandatario, si se los compara con los datos arrojados por encuestas hechas después de los sucesos ocurridos de 1998, 1999 y 2000, cuando el "agrado" llegó a estar en 80% y el "no agrado" en 20%.

La encuesta revela que 1 de cada 5 venezolanos califica de forma ahora mente positiva la gestión de Chávez, al tiempo que observa que dicha tendencia es a la baja.

Chávez sale bien parado cuando se pregunta sobre si se deben detener o continuar los cambios emprendidos por su gestión. 59% opina que deben continuar y 37% detenerse.

Al margen de la recuperación de popularidad, ante la pregunta referida sobre si el Presidente es capaz de solucionar los problemas que Venezuela tiene?, hay una diferencia entre la que el mandatario obtuvo hace meses resultados, aunque la tendencia es negativa. 56% de los venezolanos piensa que Chávez es "capaz", cifra bajo que 43% aseguró que es "no capaz". En septiembre de 2000 esos porcentajes se ubicaban en 80% y 20%, respectivamente, y en noviembre de 2001 en 57% y 42%.

Los analistas de la encuestadora concluyen que "el 11 de abril, con el alzamiento militar, se le mostró al país una propuesta de cambio que no fue bien percibida, razón por la cual es natural que se incremente la percepción de garantía de cambio en el Presidente. No por lo que él haya, sino por el hecho contrastar que significó lo que otros hicieron

UN PAÍS DESANIMADO

La encuesta indica cierta recuperación en el ánimo de la población después del 11-A, pero aún se mantiene en el nivel negativo.

Los consultados describieron si su situación emocional:

Con calma: 52%. Desanimado: 52% Infeliz: 51%. Temeroso: 50%. Molesto: 50%. Insatisfecho: 43%. Deprimido: 39%.

Después del 11-A se expresa, de acuerdo con la encuesta, que la radicalización con la cual terminó 2001 y se inició 2002 sufre una ligera variación para alejarse de las posiciones extremas. Antes del 11-A la consigna "Chávez vete ya" la compartía 37% de los encuestados y ahora llega a 26%. Quienes estimaron que estamos en un "punto de quiebre" sumaban antes 22% y ahora están en 27%. "Ver ahora cambio", opinaba 19% y ahora lo dice 23%. "Vamos por buen camino" se ubicaba 12% y ahora el número se eleva a 27%.

El desempleo se consolida como el principal problema del país, adicionado en el plano personal. 58% de los entrevistados estimó que es es la principal dificultad de la Venezuela actual y 33% dijo que es el tema como su mayor dificultad familiar.

El desempleo ubicado se colocó en 30%, cifra superior a las de octubre pasado (18%) y ampliamente superior a la de junio de 1998 (11%).

La encuesta se hizo con 1.500 entrevistas realizadas en hogares, con un margen de error de +/- 2,58% y con un nivel de confianza de 95,5%.

Anexo J. Artículo del diario "El Universal", 15 de noviembre de 2002 de la empresa encuestadora Datanálisis. Primera página.

cantv EL UNIVERSAL Banesco

PREMIO NACIONAL DE PERIODISMO MENCION DISEÑO - PREMIO A LA EXCELENCIA DE LA SNP

http://www.eluniversal.com DE NOVIEMBRE DE 2002, CARACAS, VENEZUELA - AÑO XCIII - Nº 33.532 - DEPOSITO LEGAL PP-1003010F43 6 CUERPOS | Bs. 600

ENCUESTA// *Oferta múltiple de la oposición no representará obstáculos*

Pobres abandonan a Chávez

El sondeo de Datanálisis rompe el paradigma de que los más necesitados son fieles incondicionales al Gobierno. Al final del proceso, la silla de Miraflores se verá desocupada > 1-10

¿Cómo evalúa la labor del Presidente por el bienestar del país?

"Deberían renunciar...

¿Cómo votaría usted?

Si se realizare un referendo para que los venezolanos decidan si Hugo Chávez debe seguir siendo presidente o salir de Miraflores

Si las elecciones fueran mañana y los únicos candidatos fueran Hugo Chávez y Enrique Mendoza

Anexo J.1. Artículo del diario "El Universal", 15 de noviembre de 2002 de la empresa encuestadora Datanálisis. Página 1-10, sección política.

55,3% de la población es contundente en su repudio al primer mandatario

Chávez se debilita por la base

Los más pobres se unieron al rechazo de otros segmentos hacia la gestión del mandatario

EDUARDO CAMEL ANDERSON
EL UNIVERSAL

Una encuesta realizada por Datanálisis rompió el paradigma de que las clases más necesitadas son los más fieles e incondicionales seguidores del presidente Hugo Chávez; según el estudio, más de 67% de los habitantes de los ciudadanos que componen el estrato D de la población (pobreza moderada), consideran que la labor del mandatario por el bienestar social es mala, muy mala, o regular hacia mala. 60,2% de la clase E, la que se encuentra en estado extremo, opinó exactamente lo mismo.

La misma consulta, realizada en el mes en curso, arrojó que más de la mitad de la población se incluye en el perfil psicográfico "antichavista radical", es decir, aquellos que están dispuestos a manifestar y marchar, e incluso paralizar sus actividades económicas como medidas de presión por la salida de Chávez de la silla de Miraflores.

"Vale la pena puntualizar que todas las proyecciones están basadas en que el Gobierno seguirá bloqueando las salidas electorales y que este agitado proceso seguirá vigente durante un importante período del año que viene", comentó en este marco Luis Vicente León, director de la compañía.

Destino inexorable

León sostiene que el final de la historia ya está escrito, "aunque el camino no será fácil. Chávez terminará saliendo, sin lugar a dudas, pues con tal rechazo, es imposible perpetuar una permanencia en el poder".

Datanálisis identifica claras situaciones que se pondrán en la escena, de manera simultánea: La oposición no cesará de pedir nuevos comicios, se agotarán los caminos del diálogo, explotarán los ánimos, y se desarrollará una huelga y demás conflictos.

Del lado del oficialismo, Chávez realizará un "calentamiento de la calle", pues aún tiene adeptos que servirán para ello. Generará un clima de inestabilidad importante, y finalmente, decretará la emergencia nacional. Será una salida electoral la que determine el fin de la novela, no obstante, ni el mismo León se atreve a vaticinar que esto sucederá durante 2003. "Según la Corte, es en diciembre y no en agosto que este gobierno llega a la mitad de su período. No extrañe que el oficialismo aproveche eso para ganar tiempo".

Redes informales

60,2% de la población percibe que el Presidente, el Gobierno o el oficialismo ejerce el control de la Asamblea Nacional. Un fenómeno similar se repite en la noción acerca de la Contraloría y la Fiscalía generale de la República, en donde 56,8% de los encuestados identificó un cuadro idéntico.

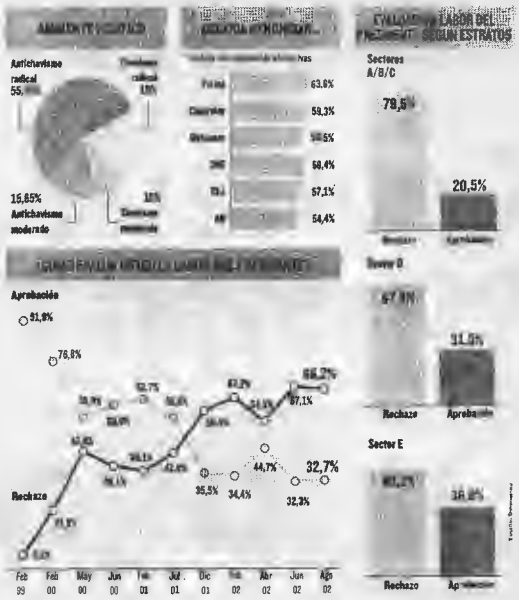
La situación tiene metástasis en la Defensoría del Pueblo y el Consejo Nacional Electoral, sobre los cuales 54,8 y 50,6% de los ciudadanos aseguraron creer que son controlados por el chavismo. El Tribunal Supremo de Justicia fue la única institución que registró una percepción de autonomía un poco más alta: fueron 36,5% de los encuestados quienes contestaron que, en su opinión, son las manos del Presidente las que manejan los hilos detrás de bastidores.

Que si tú, que si yo

Contrariamente a lo que se piensa, el hecho de que la oposición no maneje un candidato único para unas eventuales próximas elecciones, no constituye una ventaja para que Chávez permanezca en el poder. 61% de quienes manifestaron intención de voto (si los comicios fueran mañana), dijeron en agosto que no reelegirían al Presidente. No obstante, su preferencia se atomizó entre 10 candidatos, siendo Enrique Mendoza el más fuerte de ellos, con 17,2%.

La opinión de León es que las encuestas y los medios de comunicación irán dando la pauta de cuáles son los dos candidatos que tengan mayor posibilidad de alzarse con el triunfo. Uno de ellos es de esperarse, será el de la boina roja (captó 35,9% de la preferencia), y la oposición se irá uniendo al que vaya roncándole en la cueva, "como sucedió en 1998, cuando Chávez empezó a sonar de manera mediática, y terminó en Miraflores".

León no cree que surja desconfianza por un eventual manejo de las cifras. "Hay suficientes encuestadoras en el país. Usted podrá hacerle la misma pregunta a todas, y todas le dirán lo mismo, en menor o mayor proporción".



Yin y yan

- Entre los factores que articulan el desempeño de la oposición, Datanálisis ha identificado las agresiones públicas a civiles y militares que recurrentemente hace Hugo Chávez. "Cada vez que el Presidente ataca a la oposición, sale a manifestar en su contra un grupo más unido", dijo Luis Vicente León.
- La crisis política y económica también genera puntos de coincidencia entre los opositores, así como la caída de la popularidad del Presidente, que a su vez fortalece las matrices de opinión que se han alzado en contra de su gestión.
- También se cuentan entre los factores positivos las experiencias previas con la Confederación de Trabajadores de Venezuela y con Acción Democrática. "Muchos no quieren repetir los mismos episodios del pasado. Tampoco a Chávez. Apuestan por un cambio.
- Entre los factores que desarticulan a la oposición están las afanes protagónicos por parte de algunos líderes del proceso. La atomización de las opciones estresa a los ciudadanos.
- Igualmente, se percibe un deslinde entre los intereses de los partidos y los de la sociedad civil, que ocasionan brotes de disgusto entre grupos e individuos.
- Perturba la indisposición de partidos tradicionales a testimoniar su mea culpa y nuevo proyecto de país. La gente quiere que los responsables asuman sus partes. Molesta también la inexperiencia de los nuevos líderes, y las divisiones entre institucionalistas, rebeldes y golpistas.

Anexo K. Artículo del diario "El Universal", 03 de noviembre de 2002 de la empresa encuestadora Datos Information & Resources. Primera página.

PREMIO NACIONAL DE PERIODISMO MENCION DISEÑO · PREMIO A LA EXCELENCIA DE LA SNO
http://www.eluniversal.com DOMINGO 3 DE NOVIEMBRE DE 2002, CARACAS, VENEZUELA · AÑO XCIII · Nº 33.520 · DEPOSITO LEGAL PP-1809CIDF43

Encuesta Pulso Nacional de Datos de septiembre

Oposición 71% Chávez 29%

Niveles de confianza hacia el Presidente también se derrumban en los sectores populares ➤ 1-6

Anexo K.1. Artículo del diario "El Universal", 03 de noviembre de 2002 de la empresa encuestadora Datos Information & Resources. Página 1-6, sección política.

INFORME / *El liderazgo "invencible" se derrumba en la última encuesta de Datos*

El 71% del país rechaza a Chávez

El Presidente pierde hasta con dos candidatos de oposición

ROBERTO GIUSTI
EL UNIVERSAL

La última encuesta de Datos revela el derrumbe de dos mitos: el apoyo de los sectores populares al presidente Hugo Chávez y su presunta invencibilidad electoral, reducida a tal nivel de precariedad que si se celebraran comicios sería derrotado, incluso con los votos de la oposición divididos en dos candidatos.

Edmond Saade, presidente de la empresa, que viene realizando su Pulso Nacional desde 1968, despliega una batería de cifras y argumentos para confirmar la certeza de sus aseveraciones y afirma que una causa en el descenso de la popularidad del Presidente estriba en el nivel de ineficiencia de su gobierno, a su juicio el más alto de los últimos 44 años.

Paradójicamente el Presidente inició su mandato con el más alto nivel de aceptación en toda la historia democrática del país, pero "en tres años y medio las cifras se invirtieron y si en 1999 el 65% de los venezolanos tenía mucha o bastante confianza en Chávez, para septiembre de 2002 el 67% expresó que sentía hacia él poca o ninguna confianza".

—¿Es posible que se revierta esa tendencia?

—Resulta muy difícil que eso ocurra. A menos que haya un cambio en su actitud.

El ocaso de un líder

Saade piensa que Chávez logró una identificación profunda con el sentir de las mayorías, despertando su espíritu político y manteniendo la esperanza durante muchos meses.

"El encontró un sistema en bancarrota y una dirigencia que negaba la crisis política, le cerraba el paso a la generación de relevo y había perdido conexión con el pueblo".

Reconoce que en el segundo gobierno de Carlos Andrés Pérez se impulsó un proceso de reformas económicas y políticas, pero advierte que, por otra parte, se trataba de mantener el statu quo y había una negación para el sacrificio y el cambio, incluso ante eventos con carácter de preaviso como el Caracazo de 1989.

"Chávez, un líder pragmático, logró una comunión total con el pueblo y sus reclamos. Los venezolanos llegaron a sentir que él era uno de los suyos, alguien que había logrado insurgir de entre las masas empobrecidas para redimirlas. El despilfarro de todo ese capital político en tan poco tiempo se produjo porque como Presidente nunca logró estructurar un gobierno con un programa económico concreto, sino un sancocho hecho de extremos: desde la escala más brutal de neoliberalismo hasta las medidas más radicalmente socialistas".

Lista de fracasos

El poder económico del Estado apabulló con su ineficiencia al resto de la economía y, según Saade, paralizó el aparato productivo con indeseables consecuencias en áreas vitales como el empleo, el costo de la vida, la inseguridad y la lucha contra la corrupción.

Chávez prometió incorporar a los venezolanos al trabajo a través de iniciativas como la del cooperativismo, el Plan Bolívar 2000 o el Eje Apure-Orinoco. Al principio, 41% de los venezolanos creyó en esas promesas. Hoy el 77% opina que no hace nada o que hace muy poco por generar fuentes de empleo.

El peso decisivo de la economía del Estado arrastró con su ineficiencia al resto del aparato económico. En poco tiempo el clima político de inestabilidad y la desconfianza hacia la apertura y la inversión redujeron dramáticamente la iniciativa particular y, como consecuencia, la generación de empleo formal privado. El resultado es que 67% de la población se encuentra en la economía informal o desempleado. Y si usted le suma a ese porcentaje el de los empleados públicos —12%— concluirá que 80% de la fuerza de trabajo labora en actividades improductivas".

Algo similar ocurre con el alto costo de la vida y la inseguridad personal, problemas que, según el 70 y 73% de la población, el Presidente no quiere o no puede solucionar, al contrario de lo que creía firmemente apenas en 1999.

"La lucha sin cuartel contra la corrupción fue la gran bandera del candidato Chávez durante su campaña electoral. Sin embargo, hoy el 71% de los encuestados piensa que el Gobierno hace poco o nada por erradicarla".

Esa percepción sobre el fracaso del Gobierno en áreas vitales de su competencia se manifiesta en el agravamiento de los problemas sociales. Como derivación de ese deterioro, Saade menciona que la desintegración [illegible] se ha incrementado en los últimos tres años y medio a causa de factores como el ejemplo de machismo e [illegible]idad que se la ha dado a la población desde las más altas esferas del poder. "Los datos indican que tenemos 45% de excluidos en el país. Ancianos sin ningún tipo de asistencia o de pensiones y casi tres millones de niños y adolescentes que deambulan por las calles sin trabajar ni estudiar".

Palo abajo

Las repercusiones políticas de todo desajuste económico y social tienen su mejor demostración en las encuestas sobre preferencias electorales, que se compadecen con el malestar social y económico.

"Según la encuesta el candidato con mayor opción es "ninguno", pues las dos terceras partes de la población piensa que carecemos de un líder con las facultades necesarias para ser candidato y eventualmente Presidente. Esa actitud confirma existente la anomia en materia política. En el mapa electoral no se encuentra ningún candidato que acapare la atención del público y ese lugar se lo disputan Chávez, Julio Borges y Henrique Salas Römer entre otros", explica el presidente de datos.

—En todo caso, el país está radicalizado entre chavistas y antichavistas.

—El país está radicalizado en una relación de tres a uno en contra de Chávez. Con la particularidad de que de ese 29% de chavistas sólo un 15% es duro, mientras que entre los antichavistas el porcentaje de los irreductibles llega a 49%.

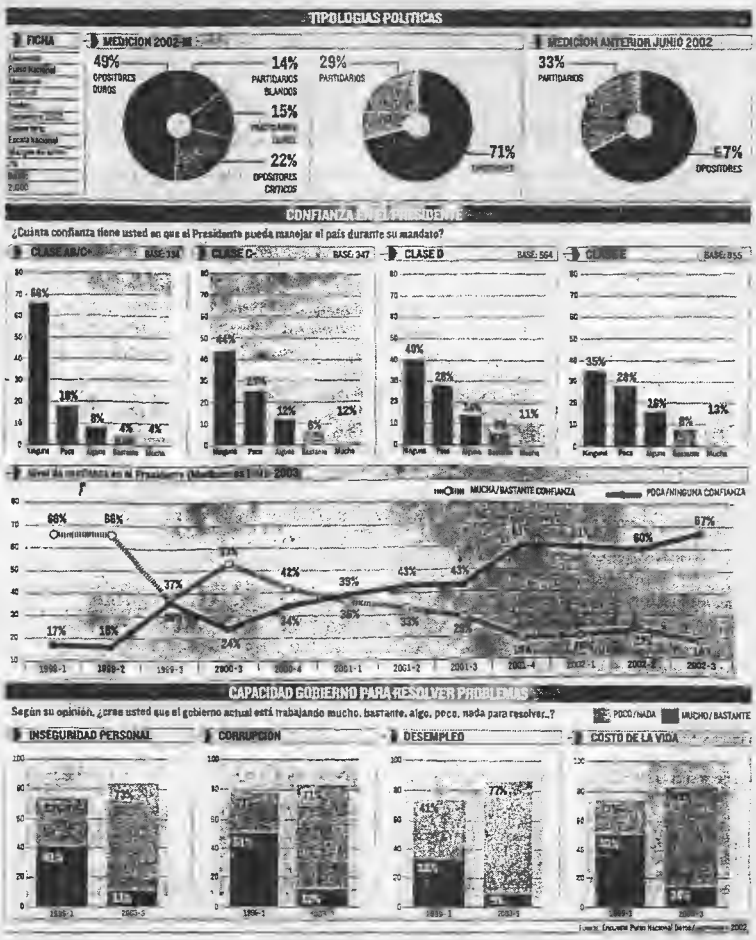
—La mitad del país es antichavista dura y sólo el 15% es chavista duro.

—Efectivamente. Mientras 22% del antichavismo es crítico, hay 14% de chavistas blandos y por tanto maleables. **—Es esas circunstancias y con tales cifras, sin duda Chávez pierde si va a unas elecciones.**

—Según las cifras podría perder hasta con dos candidatos de oposición.

—Se puede mantener un gobierno con estas cifras?

—Tendencialmente es imposible. El sustento básico está en las clases D y E, que constituyen 80% de la población y los sondeos nos dicen que en el D un 68% expresó poca o muy poca confianza en el Presidente, mientras que en el E el porcentaje se ubica en 63%.



Anexo L. Artículo de la página web de Globovisión, diciembre de 2001 de la empresa encuestadora Instituto Venezolano de Análisis de Datos. www.globovision.com/documentos/encuestas/2001.11/ivad/index.shtml.

24 horas de información
GLOBOVISION.com
la información...
MERCADEO INFO ? CONTÁCTENOS

Página Principal
Titulares
Nacionales
Internacionales
Economía
Cotizaciones
Política
Programas de opinión
Usted lo vio
Deportes
Espectáculos
Análisis y opinión
El tema
Por el mundo
En vanguardia
Gastronómicas
Vida
Documentos
Programación
Encuesta
Frase del día

el click más directo a la información

Documentos

□,+□P...
+□`i+□pm*□€□+□ÀÚ+
‰*□ÀI*□Ð))
□à□+□ðÉ
(□Š+□□r+□
,□02,□
href="/eltema/2001.04/cum

Cumbre de las Américas

La Guía Máxima del Entretenimiento

Barómetro político

Encuesta Nacional

Instituto Venezolano de Análisis de Datos C.A

Ficha Técnica:

La investigación que aquí se presenta, se realizó basándose en una encuesta por muestreo efectuada en el país. La muestra se diseñó tomando en consideración la metodología probabilística apropiada em la confección de un diseño óptimo y en la consecución de información con niveles de aceptación adecuado.

Universo en estudio:

El universo en estudio estuvo constituido por todas las personas de 18 años y más de edad, residentes en todo el país.

Tamaño de la muestra:

El tamaño de la muestra se estableció en 1.200 entrevistas. Este tamaño muestral para un coeficiente de confianza de 90%, en caso de que la muestra sea realmente probabilística y su distracción normal, sus errores máximos admisibles se ubicarían entre 1,03% y 2,37% para las variables cuyas distribuciones se encuentren entre 5% y el 95%.

Clase de muestreo:

El diseño muestral utilizado se corresponde con el denominado Tetraetápico Estratificado con Selección Sistemática en todas sus unidades, exceptuando en la última en la cual se aude al procedimiento de dinamización de las cuotas muestrales,a los efectos de que no se pierda la visión de aleatoriedad de las mismas. Las etapas en cuestión comprenden los siguientes elementos: 1a. selección de segmentos, utilizando la cartografía más reciente del INE, 2a. selección de manzanas de viviendas, 3a. selección de viviendas, 4a. correspondió a la sellección de las personas a ser entrevistadas.

Levantamiento de campo:

La información fue diligenciada del 23 de octubre al 05 de noviembre de 2.001.

Cobertura geográfica:

Todo el país.

Nivel de desagregación:

Sexo, grupo de edades, nivel socio-económico, militancia y simpatía partidista, ubicación geográfica 1 (Distrito Metropolitano, Ciudades más importantes, resto del país). Ubicación geográfica 2 (regiones: Occidente, Andes, Llanos, Centro y Oriente).

Característica de la muestra:

a. Sociodemográfica

-Sexo:

Masculino 49,0%

Femenino 51,0%

-Edad:

18-24 27,8%

35-49 25,8%

50 ó más 19,9%

b. Socioeconómica:

Clases:

A (alta) 1,8%

B (media alta) 10,3%

C (media baja) 36,6%

D (marginal) 51,3%

c. Sociopolítica:

-Militancia y Simpatía partidista:

Alianza Bravo Pueblo 1,1%

Causa R 1,8%

PPT 1,2%

AD 10,5%

Proyecto Vzla. 8,5%

Copei 6,5%

MBR200 1,3%

Convergencia 0,8%

MAS 3,2%

MVR 12,3%

Primero Justicia 12,8%

Un Nuevo Tiempo 3,5%

Otros 1,3%

Ninguno 34,0%

NS/NR 1,3%

CLOUDVISION.com
24 horas de información
Página Principal
Titulares
Nacionales
Internacionales
Economía
Cotizaciones
Política
Programas de opinión
Usted lo vio
Deportes
Espectáculos
Análisis y opinión
El tema
Por el mundo
En vanguardia
Gastronómicas
Vida
Documentos
Programación
Encuesta
Frase del día
Cómoda, Segura y sin Colas
el click más directo a la información

Documentos

□,+□P...
+□`i+□pm*□€□+□ÀÚ+[
°‰*□ÀI*□Ð))
□à□+□ðÉ
(□Š+□□r+□
",□02,□
href="/eltema/2001.04/cum
Cumbre de las Américas

Barómetro político

Encuesta Nacional

Instituto Venezolano de Análisis de Datos C.A

De 22 de octubre al 05 de noviembre de 2.001

Sumario Ejecutivo

De los resultados del estudio realizado en el país, cuyo levantamiento de campo se realizó del 23 de octubre al 05 de noviembre del 2.001, se derivan las consideraciones que se enumeran a continuación:

Situación general del país:

1. Hoy en día:

	Porcentaje
Excelente	1,2
Buena	15,4
Mala	47,9
Pésima	33,3
NR	2,0

2. Situación general en los próximos años, con el gobierno presidido por el Presidente Hugo Chávez

	Porcentaje
Mejorará	29,4
Permanecerá igual	28,6
Empeorará	36,1
NR	5,4

3. Principales problemas que confronta hoy en día el país:

	Porcentaje
Desesmpleo	74,1
Inseguridad	72,6
Alto costo de la vida	29,6
Salud	24,3
Educación	7,2

4. Problema que debiera atenderse primero que cualquier otro:

	Porcentaje
Desesmpleo	34,8
Inseguridad	27,2
Problemas sociales	8,7
Educación	7,2
Salud	7,0

5. Imagen de personalidades:

Muy positiva	Alfredo Peña, Iván Borges, Enrique Mendoza, Hermoye Salas Feo
Positiva	Henrique Salas Romer, Antonio Ledezma
Neutra	Manuel Rosales,
Negativa	Didalco Bolívar, José Vicente Rangel
Muy negativa	Luis Miquilena, Teodoro Petkoff, Eduardo Fernández

6. Actitud que se debe tomar frente al problema de la buhonería:

	Porcentaje
Reubicarlos en otros espacios	83,4
Dejarlos donde están	13,4
Otro	1,2

7. Acerca de las manifestaciones como método de protesta:

	Porcentaje
Si está de acuerdo	37,8
No está de acuerdo	60,9
NR	1,3

8. Acerca de las invasiones de tierras y edificaciones:

	Porcentaje
Si está de acuerdo	27,3
No está de acuerdo	70,4
NR	2,3

9. Acciones asumidas por el Gobierno ante la situación de invasiones:

	Porcentaje
Muy acertada	13,2
Poco acertada	46,8
Nada acertada	35,9
NR	4,2

10. Quién se considera está haciendo más por solventar el problema de la delincuencia en tre el Presidente Hugo Chávez y el Alcalde Mayor Alfredo Peña:

	Porcentaje
El Alcalde Mayor Alfredo peña	67,3
El Presidente Chávez	16,4
NR	16,6

11. Reducción del índice delictivo con la aplicación del Plan Antidelictivo Bratton:

	Porcentaje
Lo ha reducido	39,3
No ha surtido ningún efecto	37,8
NR	22,9

12. Acerca de aplicar la pena de cadena perpetua para algunos tipos de delito:

	Porcentaje
Si está de acuerdo	76,9
No está de acuerdo	20,9
NR	2,8

Siguiente

Volver a Barómetro político

Página Principal
Titulares
Nacionales
Internacionales
Programas de opinión
Usted lo vio
Deportes
Espectáculos
Por el mundo
En vanguardia
Electronómicas
Documentos
Programación
Encuesta
Frase del día

www.globovision.com

Documentos

□,+□P...
+□`i+□pm*□€□+□ÀÚ+(
‰*□ÀI*□Ð))
□à□+□ðÉ
(□Š+□□r+□
",□02,□
href="/eltema/2001.04/cum
Cumbre de las Américas

Barómetro político

Encuesta Nacional

Instituto Venezolano de Análisis de Datos C.A

De 22 de octubre al 05 de noviembre de 2.001

Situación general del país:

13. Responsable de la situación de anarquía que actualmente vive el país:

	Porcentaje
Presidente Hugo Chávez	42,8
El gobierno actual	19,2
El mismo pueblo	8,1
Los gobiernos anteriores	7,8
Los partidos políticos	4,3

14. Quién haría una mejor labor para combatir la situación de anarquía:

	Porcentaje
El Alcalde Alfredo Peña	44,4
El Presidente Chávez	39,1
NR	16,5

15. Desenvolvimiento de Hugo Chávez como Presidente de Venezuela:

	Porcentaje
Excelente	4,3
Bueno	15,2
Regular hacia bueno	34,8
Regular hacia malo	17,4
Malo	12,3
Pésimo	14,7
No sabe	1,4

16. Forma de gobernar del Presidente Hugo Chávez en comparación con presidentes anteriores:

	Porcentaje
Mejor	33,9
Igual	32,6
Peor	31,6
NR	1,9
Salud	7,0

17. Apreciación acerca de las declaraciones efectuadas sobre distintos aspectos por el Presidente Chávez:

	Porcentaje
Agresivas	64,1
No agresivas	33,8
NR	2,2

	Porcentaje
Creíbles	46,4
No creíbles	50,1
NR	3,5

	Porcentaje
Sinceras	48,0
No sinceras	47,6
NR	4,4

	Porcentaje
Conciliadoras	38,3
No conciliadoras	55,9
NR	5,8

	Porcentaje
Esperanzadoras	53,8
No esperanzadoras	43,1
NR	3,2

	Porcentaje
Soberbias	62,7
No soberbias	33,6
NR	2,8

18. Cambio de actitud del Presidente Chávez ante el país:

	Porcentaje
Si está de acuerdo	85,0
No está de acuerdo	13,6
NR	1,4

19. Apreciación de las declaraciones del Presidente Chávez cuando se presenta ante el país:

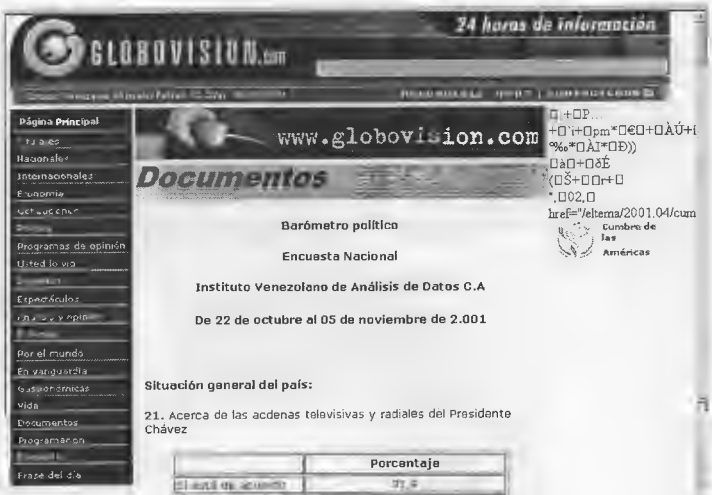
	Porcentaje
Muy creíbles	15,8
Algo creíbles	26,0
Poco creíbles	32,2
Nada creíbles	22,8
NR	3,2

20. Apreciación de las declaraciones del Alcalde Mayor Alfredo Peña cuando se presenta ante el país:

	Porcentaje
Muy creíbles	24,3
Algo creíbles	36,8
Poco creíbles	21,8
Nada creíbles	9,2
NR	8,0

Siguiente

Anterior



Barómetro político

Encuesta Nacional

Instituto Venezolano de Análisis de Datos C.A

De 22 de octubre al 05 de noviembre de 2.001

Situación general del país:

21. Acerca de las acdenas televisivas y radiales del Presidente Chávez

	Porcentaje
Si está de acuerdo	37,4
No está de acuerdo	60,2
NR	2,3

22. Lo que se piensa de las cadenas televisivas y radiales del Presidente Hugo Chávez:

	Porcentaje
Deben ser más cortas	31,2
Menos seguidas	8,5
Más cortas y menos seguidas	40,4
Como son están bien	9,4
NR	16,5

23. Calificación de las cadenas del Presidente Chávez:

	Porcentaje
Si es un abuso	73,0
No es un abuso	24,3
NR	2,7

24. Cadenas televisivas hechas desde el exterior:

	Porcentaje
No estoy de acuerdo	14,4
Gasto de dinero	12,8
Son interesantes	10,3
Está pendiente del país	8,3
Todas son malas	5,7
Son viejas pero buenas	5,1
Es un abuso	5,4
Petición	5,0

25. Opinión acerca de los viajes al exterior que ha realizado el Presidente Chávez:

	Porcentaje
Le parece normal	19,9
Está viajando en exceso	77,0
NR	3,1

26. Acerca de la decisión tomada por el Presidente Chávez de cambiar la ruta del viaje aprobado por la Asamblea Nacional:

	Porcentaje
Muy de acuerdo	2,7
De acuerdo	15,1
Poco de acuerdo	25,4
Nada de acuerdo	52,6
NR	4,3

27. AEnfrentamiento del Presidente Chávez con algunos editores y periodistas de algunos medios de comunicación social:

	Porcentaje
Correcta	13,4
Poco correcta	31,3
Nada correcta	48,3
NR	3,8

28. Responsabilidad del Presidente Hugo Chávez por los problemas que afectan a Venezuela en estos momentos:

	Porcentaje
Sí tiene responsabilidad	69,6
no tiene responsabilidad	28,0
NR	2,4

29. Acerca de la preocupación que causan los hechos terroristas que han conmocionado a la población en general:

	Porcentaje
Le preocupan mucho	75,0
Le preocupan algo	12,4
Le preocupan poco	6,3
Le es indiferente	5,8
NR	0,4

30. Comportamiento del Presidente Hugo Chávez frebte a los hechos terroristas ocurridos en Estados Unidos:

	Porcentaje
Acertado	26,5
Desacertado	67,3
NR	6,2

31. Comportamiento del Presidente Hugo Chávez en relación con la guerrila colombiana:

	Porcentaje
Acertado	25,4
Desacertado	66,0
NR	8,5

32. Conocimiento de Illich Ramírez (El Chacal):

	Porcentaje
Sí lo conoce	69,4
No lo conoce	28,3
NR	2,4

34. Decisión acerca de vivir en un régimen cubano y un régimen norteamericano:

	Porcentaje
Régimen cubano	8,6
Régimen norteamericano	67,2
NR	24,3

35. Comentario acerca de si el Presidente Chávez no debería continuar siendo presidente del país:

	Porcentaje
Sí está de acuerdo	40,2
No está de acuerdo	53,4
NR	6,4

36. Para quienes están de acuerdo en que el Presidente Hugo Chávez no debería continuar siendo presidente del país (40,2%) la forma en que consideran debe ser sustituido:

	Porcentaje
Por medio de referéndum	29,9
Nuevas elecciones	54,6
Por medio de golpe de estado	5,4
NR	10,0

Siguiente

Anterior

Volver a Barómetro político

GLOBOVISION.com
24 horas de información

Página Principal
Titulares
Nacionales
Internacionales
Economía
Cotizaciones
Política
Programas de opinión
Usted lo vio
Deportes
Espectáculos
Análisis y opinión
El tiempo
Por el mundo
En vanguardia
Gastronómicas
Vida
Documentos
Programación
Encuesta
Frase del día

La Guía Máxima del Entretenimiento

el click más directo a la información

Documentos

□,+□P...
+□'i+□pm*□€□+□ÀÚ+□
%o*□ÀI*□Þ))
□à□+□ðÉ
(□Š+□□r+□
",□02,□
href="/eltema/2001.04/cum
Cumbre de las Américas

Barómetro político

Encuesta Nacional

Instituto Venezolano de Análisis de Datos C.A

De 22 de octubre al 05 de noviembre de 2.001

Situación general del país:

37. En caso de que el Presidente Chávez no pudiera continuar siendo el Presidente de Venezuela, el orden de favoritismo a reemplazarlo, en forma espontánea (pregunta abierta) es como sigue:

	Porcentaje
Alfredo Peña	20,7
Henrique Salas Romer	10,3
Julio Borges	5,8
Enrique Mendoza	5,1
Claudio Fermín	4,3
Henrique Salas Feo	2,4
Antonio Ledezma	2,1
Arias Cárdenas	2,0

38. Elección para elegir al Presidente de Venezuela, en caso de efectuarse en este momento las elecciones y los aspirantes fueran:

	Porcentaje
Alfredo Peña	23,5
Hugo Chávez	13,7
Julio Borges	13,1
Henrique Salas Romer	11,3
Enrique Mendoza	8,3
Claudio Fermín	5,8
Henrique Salas Feo	5,7
Antonio Ledezma	3,6
Manuel Rosales	3,3
Didalco Bolívar	0,7
Ninguno	8,6

39. Y si sólo los candidatos fueran los anteriores, sin incluir a Hugo Chávez:

	Porcentaje
Alfredo Peña	26,5
Julio Borges	13,8
Henrique Salas Romer	12,8
Enrique Mendoza	7,6
Claudio Fermín	6,7
Henrique Salas Feo	5,8
Manuel Rosales	4,3
Antonio Ledezma	3,3
Didalco Bolívar	1,0
NR	3,1

40. Posición partidista de Alfredo Peña en caso de que aspirara a la Presidencia de la República:

	Porcentaje
Crear un movimiento	18,6
Mantenerse independiente	73,3
NR	8,1

41. Período constitucional de Chávez:

	Porcentaje
Si llegará al final	50,0
No llegará al final	39,0
NR	11,10

42. Militancia y simpatía partidista:

	Porcentaje
Primero Justicia	12,8
MVR	12,3
AD	10,5
Proyecto Venezuela	8,5
Copei	8,5
Un Nuevo Tiempo	3,5
MAS	3,2
Causa R	1,8
MBR 200	1,3
PPT	1,2
Alianza Bravo Pueblo	1,1
Convergencia	0,8
Otros	1,0
Independientes	35,3

43. Partidos políticos con mayor futuro político en Venezuela:

	Porcentaje
Primero Justicia	35,3
Proyecto Venezuela	27,5
MVR	25,4
AD	21,8
MAS	16,7
Causa R	12,7
Copei	12
Un Nuevo Tiempo	10,3
Alianza Bravo Pueblo	9,8
PPT	7,1
MBR 200	5,6
Convergencia	5,3
Grupos independientes	1,5
Otros	0,1
Ninguno	12,4
NR	8,9

44. Opinión acerca de algunas organizaciones políticas:

	Favorable	Desfavorable	NR
Causa R	26,0	56,6	14,8
AD	27,8	66,7	5,6
MVR	26,1	55,6	9,3
Un Nuevo Tiempo	20,3	26,7	53,0
Copei	21,2	71,9	6,9
MBR 200	19,4	45,8	35,8
MAS	30,9	60,8	8,3

Anterior

Volver a Barómetro político