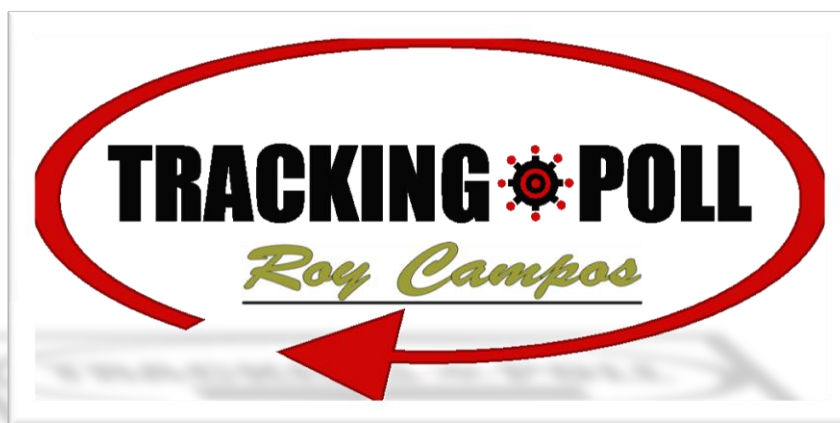




DOS AÑOS DESPUÉS DE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL EN MÉXICO



Junio 2008

TRACKING POLL ROY CAMPOS Es la herramienta perfecta y más económica para generar sus propios indicadores de coyuntura y seguirlos a través del tiempo; usted contrata el número de preguntas que requiera para la generación de su propio producto. Para conocer más acerca del **TRACKING POLL ROY CAMPOS** y la forma de contratar consulte la metodología al final de este documento.

ADVERTENCIA: Como toda encuesta de opinión, los datos aquí presentados reflejan el estado de ánimo y las percepciones de la población al momento de la aplicación de las entrevistas, no pretenden ser pronósticos, predicciones o vaticinios, todas las preguntas sin excepción son sólo un indicador de la situación presente en el momento de llevar a cabo el levantamiento de las entrevistas, nada garantiza que los resultados del presente informe sea los que prevalezcan a través del tiempo.

Distrito Federal, México • Calle Georgia #38 • Colonia Nápoles • Tel. +52 (55) 55.43.59.69 •
San Salvador, El Salvador • Calle Al Picacho #5 • Cumbres del Escalón • Tel. +503 22.83.88.18 •
Aguascalientes, México • Monte Coronado #232-4 • Villas Montenegro • Tel. +52 (449) 912.76.11 •

Documento propiedad de **CONSULTA MITOFSKY** ©, Todos los derechos reservados.



AHORA EN CENTROAMÉRICA



www.consulta.com.mx
LA REFERENCIA EN ENCUESTAS



DOS AÑOS DESPUÉS DE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL EN MÉXICO

Por: Roy Campos / Carlos Penna / **CONSULTA MITOFSKY**

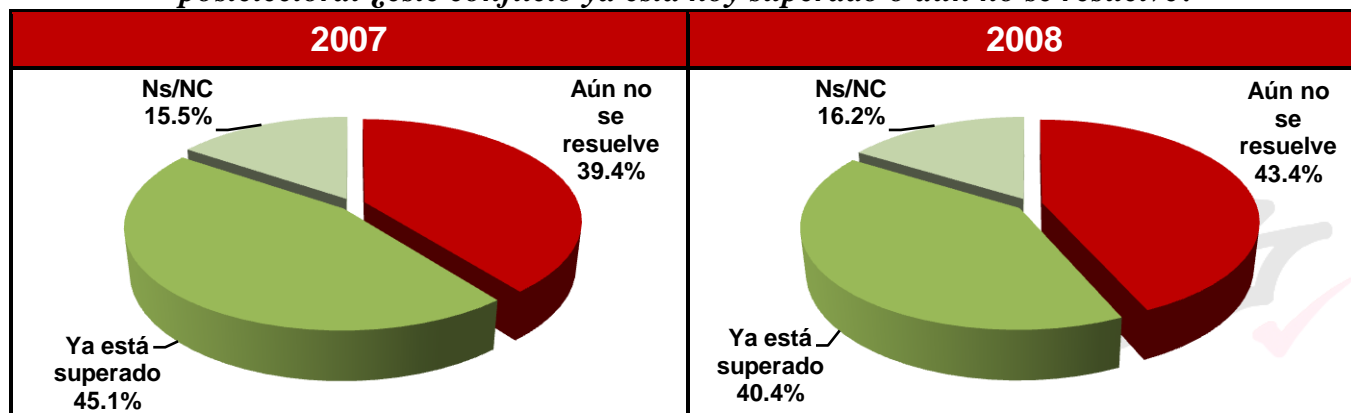
Que lejano se ve hoy aquel 2 de julio de 2006 y sin embargo sus efectos aún se viven en México, la elección en la que resultó ganador al actual Presidente Felipe Calderón se caracterizó por una fuerte polarización que llevó a un resultado que fue oficial hasta el 5 de septiembre con apenas más de medio punto de ventaja sobre Andrés Manuel López Obrador. Al igual que hace un año, buscamos con esta encuesta medir la evolución de algunas variables y la percepción que hoy tenemos los mexicanos de ese momento de la historia reciente de nuestro país.

La encuesta, aplicada a 1,000 mexicanos en sus viviendas en la segunda quincena de junio de 2008, se incluyó dentro del **TRACKING POLL ROY CAMPOS** que cada mes se levanta como un sondeo de propósitos múltiples y cuya metodología y forma de contratación se incluye al final del documento.

A.- ¿CONFLICTO SUPERADO?

- Hace un año, 39 por ciento de los ciudadanos consideraba que el conflicto político generado a partir del proceso electoral de 2006 no se había superado, en este segundo aniversario la evolución fue negativa ya que creció el tamaño de quienes consideran no resuelto el conflicto, llegando a 43 por ciento el grupo de quienes así piensan.

El 2 de julio de 2006 se realizó la elección presidencial y posteriormente hubo un conflicto postelectoral ¿este conflicto ya está hoy superado o aún no se resuelve?



- En el siguiente cuadro podemos ver que la percepción sobre el conflicto es heterogénea, los perredistas y de alguna manera los ciudadanos independientes ven muy vigente el problema político, en cambio, los panistas lo ven superado, lo que ocurre también en el norte y en el bajío del país.
- La explicación del resultado anterior puede explorarse más en la percepción sobre la política actual que en el recuerdo de 2006, pues su tendencia coincide con el deterioro de la evaluación a la situación política nacional según se ve en la última sección de este documento.

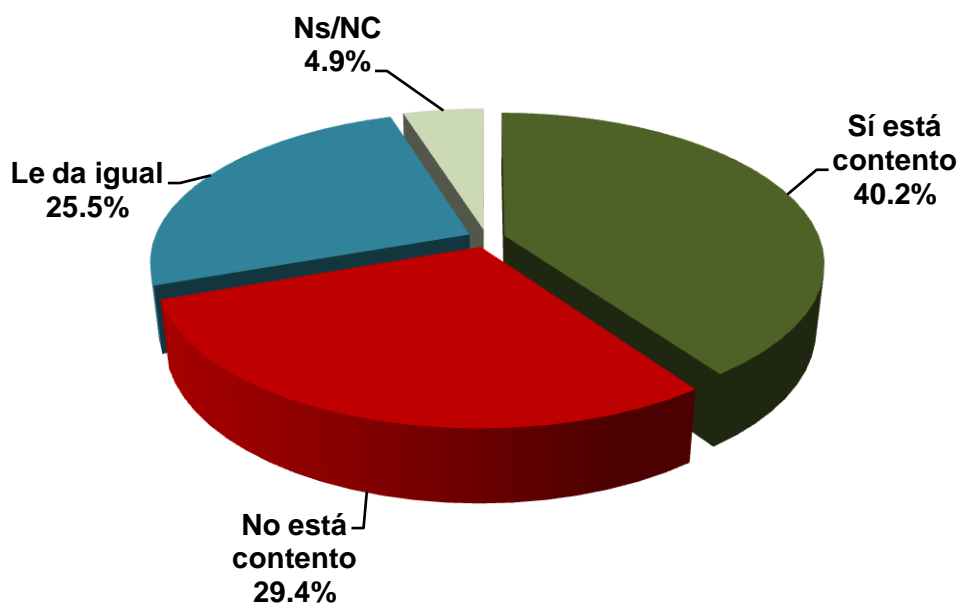
SEGMENTO		YA ESTÁ SUPERADO	AÚN NO SE RESUELVE	NS/NC	TOTAL
REGIÓN	NORTE	52.7	25.9	21.4	100.0
	BAJÍO	48.3	41.7	10.0	100.0
	CENTRO	35.0	58.6	6.4	100.0
	SURESTE	33.8	38.5	27.7	100.0
IDENTIDAD	PANISTA	68.3	23.4	8.3	100.0
	PRIISTA	40.7	43.0	16.3	100.0
	PERREDISTA	18.3	74.2	7.5	100.0
	INDEPENDIENTE	30.5	49.2	20.3	100.0
TODOS	NACIONAL	40.4	43.4	16.2	100.0



B.- SENTIMIENTO QUE PROVOCA EL RESULTADO DE HACE 2 AÑOS.

- Después de 19 meses de gestión de gobierno y logrando un 60 por ciento de aprobación ciudadana (nuevamente ver última sección), el Presidente Calderón logra que 4 de cada 10 ciudadanos se sientan contentos de que él sea quien ganó en 2006, superando al 29 por ciento que no está contento con ese resultado, sobre todo y de manera natural los identificados con el PRD (donde es de 76 por ciento el segmento de “no contentos”).

*A punto de cumplirse el aniversario de esa elección,
¿está o no está usted contento con el resultado?*



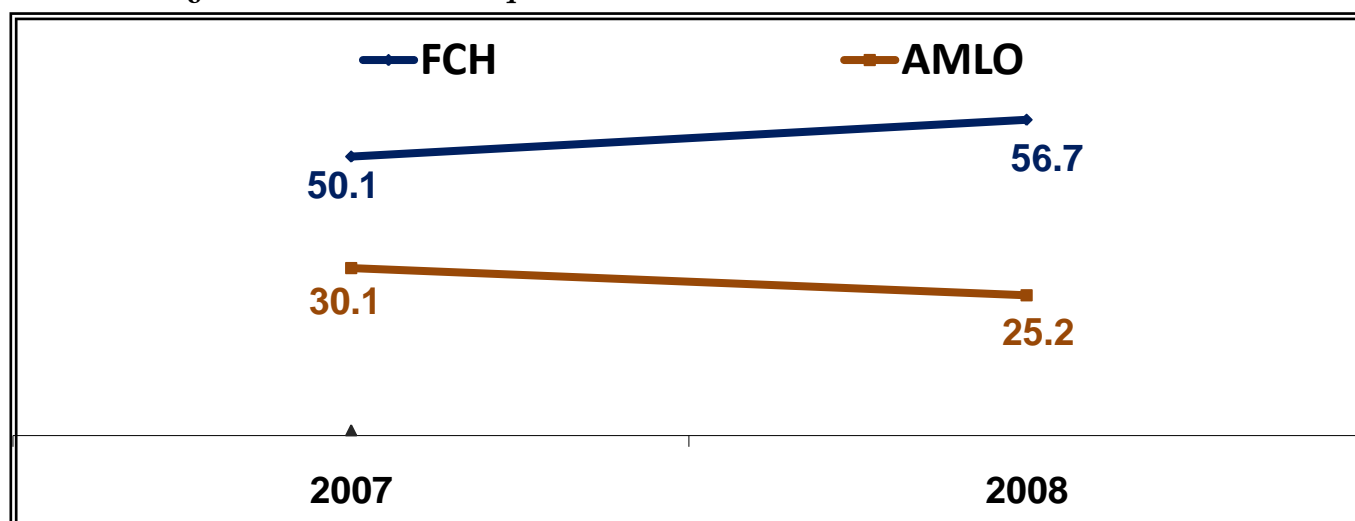
SEGMENTO		SÍ ESTÁ CONTENTO	NO ESTÁ CONTENTO	LE DA IGUAL	NS/NC	TOTAL
REGIÓN	NORTE	57.5	15.6	19.7	7.2	100.0
	BAJÍO	46.3	28.8	18.9	6.0	100.0
	CENTRO	32.5	40.9	24.5	2.1	100.0
	SURESTE	33.7	25.5	34.4	6.4	100.0
IDENTIDAD	PANISTA	78.8	9.0	10.1	2.1	100.0
	PRIISTA	28.7	35.4	31.2	4.7	100.0
	PERREDISTA	9.0	76.0	12.6	2.4	100.0
	INDEPENDIENTE	32.3	25.0	37.0	5.7	100.0
TODOS	NACIONAL	40.2	29.4	25.5	4.9	100.0

C.- ¿FRAUDE?

- En un año, sube de 50 a 57 por ciento el grupo ciudadano que considera que fue el actual Presidente quien más votos logró en 2006, bajando consecuentemente quienes consideran que fue Andrés Manuel López Obrador el que más sufragios acumuló. Podemos destacar algunos números que aunque minoritarios, son significativos:

- 1 de cada 20 panistas consideran que López Obrador tuvo más votos hace 2 años.
- 1 de cada 9 perredistas le reconoce a Felipe Calderón su mayoría de votos.

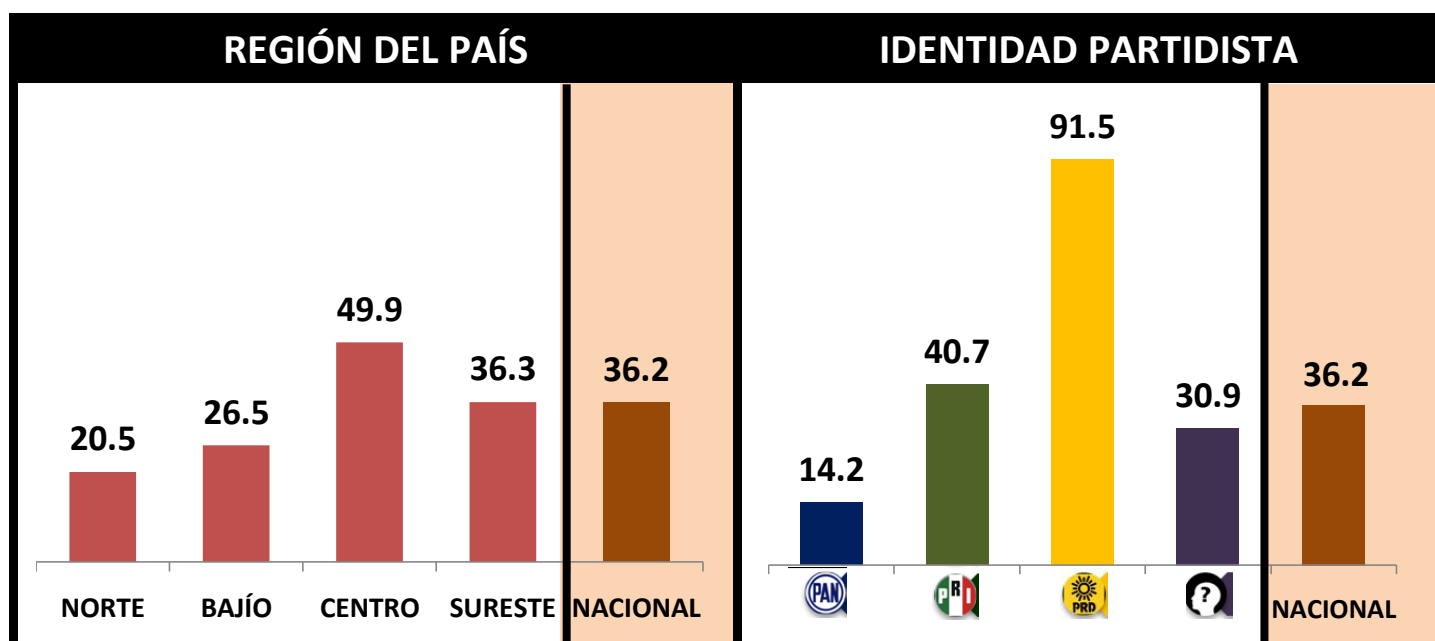
¿Cuál candidato es el que obtuvo más votos en las elecciones de 2006?



SEGMENTO		FCH	AMLO
REGIÓN	NORTE	76.3	8.9
	BAJÍO	63.5	18.9
	CENTRO	48.4	39.0
	SURESTE	49.4	23.6
IDENTIDAD	PANISTA	92.4	5.2
	PRIISTA	51.7	20.8
	PERREDISTA	11.1	83.3
	INDEPENDIENTE	52.5	22.9
TODOS	NACIONAL	56.7	25.2

- En concreto, a dos años de la elección, se mantiene aproximadamente en 1 de cada 3 ciudadanos quienes consideran que hubo fraude, aunque sólo 25 por ciento considera que el 2 de julio fue López Obrador quien obtiene la mayoría de los votos (el resto, puede considerar que el fraude incluye otros aspectos del proceso).
- Quienes más percepción de fraude tienen hoy, son los perredistas y los habitantes del centro del país, zona donde se asienta la Ciudad de México.

¿Hubo o no hubo fraude en la elección de 2006?
% DE “SÍ HUBO”

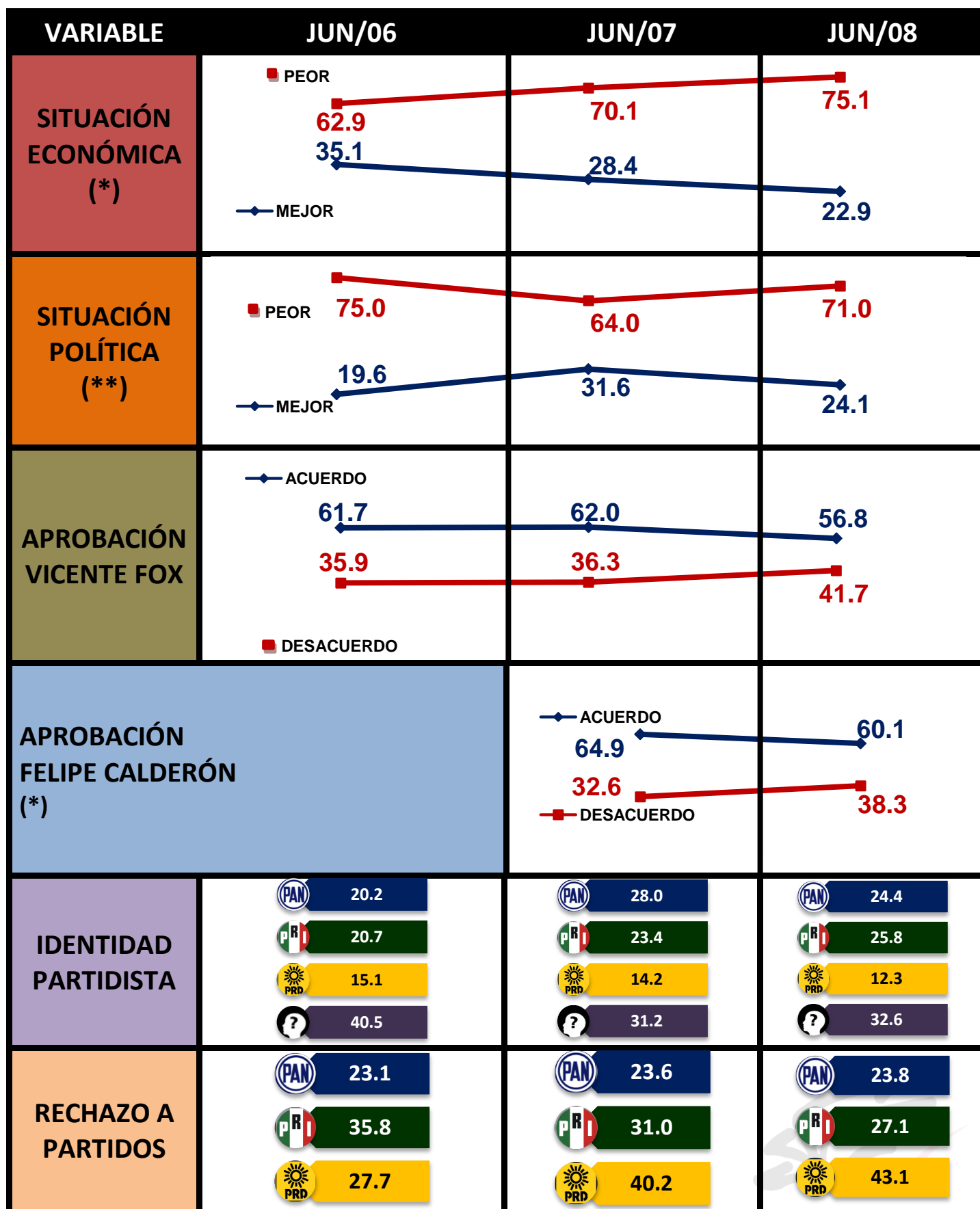


D.- EVOLUCIÓN DE VARIABLES BÁSICAS

- Son muchos los cambios que en dos años se perciben; en junio de 2006, días antes de los comicios, el estado de ánimo era distinto al que hoy vivimos. Veamos:
 - a) La evaluación negativa de la economía ha pasado de 63 a 75 por ciento en dos años, en cambio los que perciben la situación económica positiva pasó de 35 por ciento en junio de 2006 a sólo 23 por ciento en el mismo mes de 2008.
 - b) La percepción de la situación política, después de que en 2007 había mejorado, vuelve a deteriorarse llegando a 71 por ciento quienes consideran que hoy la situación es peor que hace un año, cifra similar al 75 por ciento que se observó en octubre de 2006.
 - c) El entonces Presidente Vicente Fox obtenía, previo a los comicios de su último año de gestión, 62 por ciento de aprobación y un año después mantenía ese porcentaje; pero a partir de junio de 2007 ha ido deteriorándose su imagen y hoy se le aprueba en retrospectiva con 57 por ciento de acuerdo.
 - d) Por su parte, Felipe Calderón en junio de 2007 obtuvo 65 por ciento de aprobación y desde entonces el país ha vivido y vive momentos donde los ciudadanos han reaccionado ante los problemas económicos, por lo que su nivel de acuerdo en un año perdió cinco puntos y hoy está en 60 por ciento.
 - e) La identidad partidista en junio de 2006 mostraba un panismo y un priismo equiparables y una afinidad hacia PRD en 15 por ciento (lo que evidencia la fuerza de la candidatura que presentó ese partido que alcanzó 35 por ciento de los sufragios). Un año después el triunfo de su candidato impulsaba a la identidad hacia el PAN hasta el primer sitio claramente por arriba del PRI; pero hoy nuevamente se regresa a un virtual empate en la identidad partidista con el sentimiento hacia el PRI superando sólo por un punto al que genera el PAN y el grupo afín al perredismo logra apenas ser el 12 por ciento, la mitad del que logran sus principales oponentes.

- f) El rechazo a los partidos se ha modificado en el caso del PRD y del PRI y se ha mantenido el que inspira el PAN, que sigue siendo el menos rechazado. Quienes rechazan al PRI han pasado de representar al 36 por ciento de la población en 2006 a sólo el 27 por ciento en 2008, en cambio antes de la elección presidencial sólo el 28 por ciento rechazaba al PRD y hoy ese grupo representa al 43 por ciento de los ciudadanos.
- g) Mientras en el momento preelectoral de junio de 2006 los mexicanos identificábamos a la inseguridad y al desempleo como los principales problemas, un año después apareció ya la crisis económica como preocupación al mismo nivel que la inseguridad, y hoy, dos años después de los comicios, la crisis económica es percibida claramente como el principal problema.
- h) A la lista de principales problemas se han agregado la inflación y los bajos salarios (corroborando al genérico “crisis económica”) que han pasado en forma conjunta de 3.4 por ciento en junio de 2006 a 7.5 por ciento en 2008.
- En el anexo a este documento, presentamos algunos de los textos donde todo lector puede adentrarse en las distintas visiones de la primera elección presidencial del siglo XXI en México y cuyas secuelas políticas, en opinión de los mismos mexicanos, aún persisten.





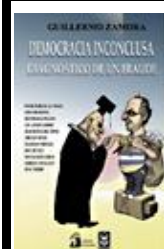
(*) Para mayor detalle de estas variables consultar www.consulta.com.mx (**) El dato anotado en Jun/06 corresponde a Oct/06

VARIABLE		JUN/06	JUN/07	JUN/08
PRINCIPAL PROBLEMA PERCIBIDO	CRISIS ECONÓMICA	19.9%	23.1%	26.9%
	INSEGURIDAD	24.6%	24.5%	16.3%
	DESEMPLEO	22.5%	15.6%	14.7%
	POBREZA	12.9%	9.6%	10.3%
	NARCOTRÁFICO	1.7%	8.3%	7.7%
	CORRUPCIÓN	6.2%	6.0%	6.5%
	BAJOS SALARIOS	2.7%	3.2%	4.1%
	INFLACIÓN	0.7%	0.1%	3.4%



ANEXO

BIBLIOGRAFÍA RELACIONADA AL PROCESO ELECTORAL DEL 2 DE JULIO DE 2006



**DEMOCRACIA
INCONCLUSA:
DIAGNOSTICO
DE UN FRAUDE**
GUILLERMO ZAMORA
JORALE EDITORES



**AMANECER EN EL ZÓCALO: LOS 50
DÍAS QUE CONFRONTARON A MÉXICO**
Autor: ELENA PONIATOWSKA
Editorial: PLANETA



REPORTE 2006: EL DESQUITE
Autor: SOCORRO DÍAZ PALACIOS
Editorial: TINTA



**LA TRAICIÓN: CONVERSACIÓN CON
MANUEL S. GARRIDO**
Autor: ROBERTO MADRAZO PINTADO
Editorial: EDITORIAL PLANETA

LAS RAZONES DEL DESCONTENTO
Autor: FEDERICO ARREOLA
Editorial: AGUILAR

**EL FRAUDE QUE NO SE VIO / CRÓNICAS DE UNA
SOBERANÍA USURPADA**
Autor: RICARDO MONREAL ÁVILA



**EL PRESIDENTE ELECTO:
INSTRUCTIVO PARA SOBREVIVIR A
CALDERÓN Y SU GOBIERNO**
Autor: SALVADOR CAMARENA y
JORGE ZEPEDA PATTERSON
Editorial: EDITORIAL PLANETA

**LA MAFIA NOS ROBO LA PRESIDENCIA: SOLO LE
HAN QUITADO UNA PLUMA A NUESTRO GALLO**
Autor: ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
Editorial: GRIJALBO MONDADORI



2 DE JULIO
Autor: CARLOS TELLO DIAZ
Editorial: EDITORIAL PLANETA



**UN SOPLO EN EL CORAZÓN DE LA
PATRIA: INSTANTÁNEAS DE LA
CRISIS**
Autor: SABINA BERMAN
Editorial: Planeta



BIBLIOGRAFÍA RELACIONADA AL PROCESO ELECTORAL DEL 2 DE JULIO DE 2006



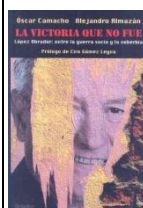
LA GUERRA SUCIA DE 2006: LOS MEDIOS Y LOS JUECES
Autor: JENARO VILLAMIL Y JULIO SCHERER
Editorial: GRIJALBO MONDADORI



CALDERÓN PRESIDENTE **Autor:** JORGE FERNÁNDEZ MENÉNDEZ
Editorial: GRIJALBO MONDADORI



ELECCIONES INÉDITAS 2006: LA DEMOCRACIA A PRUEBA
Autor: JOSÉ BUENDÍA
Editorial: GRUPO EDITORIAL NORMA



LA VICTORIA QUE NO FUE
Autor: ÓSCAR CAMACHO Y ALEJANDRO ALMAZÁN
Editorial: GRIJALBO



EL MITO DEL FRAUDE ELECTORAL EN MÉXICO
Autor: FERNANDO PLIEGO CARRASCO
Editorial: EDITORIAL PAX MÉXICO
LIBRERÍA CARLOS CESARMAN



2006: LA LUCHA DE LA GENTE CONTRA EL PODER DEL DINERO
Autor: FEDERICO ARREOLA
Editorial: AGUILAR



EL PAN: TRANSICIONES Y TRAICIONES
Autor: ALVARO DELGADO
Editorial: GRIJALBO MONDADORI



LA CALIFICACIÓN PRESIDENCIAL DE 2006: EL DICTAMEN DEL TEPJF A DEBATE
Autor: Miguel Ángel Eraña Sánchez
Editorial: Porrúa

CRÓNICA DE UNA DERROTA ESPERADA
Autor: Luís Ángel Tejada Espino y Emiliano Hernández
Editorial: UJED

VOTAS Y TE VAS
Autor: RIUS (EDUARDO DEL RÍO)
Editorial: GRIJALBO MONDADORI

EL ESPEJISMO DEMOCRÁTICO
Autor: LORENZO MEYER
Editorial: OCÉANO

TU DINERO Y TU VIDA CON FELIPE CALDERÓN
Autor: Mondragón, Manuel

BIBLIOGRAFÍA RELACIONADA AL PROCESO ELECTORAL DEL 2 DE JULIO DE 2006

EL DERECHO A SABER**Autor:** Hofbauer, Helena**Editorial:** Fundar- Woodrow Wilson International Center**ORGANISMOS AUTÓNOMOS Y DEMOCRACIA. EL CASO DE MÉXICO****Autor:** Ackermann, John Mill**Editorial:** Siglo XXI-IIJ UNAM**CONFRONTACIÓN DE AGRAVIOS: LA POST ELECCIÓN DE 2006****Autor:** ALEJANDRA LAJOUS**Editorial:** OCÉANO**2 DE JULIO: REFLEXIONES Y ALTERNATIVAS****Autor:** JACQUELINE PESCHARD**Editorial:** UNAM**ELECCIONES CONCURRENTES EN MÉXICO: COMPETENCIA, PARTICIPACIÓN Y VOTO DIFERENCIADO****Autor:** MARCO A. CORTES GUARDADO**Editorial:** EDICIONES EON**2006:HABLAN LAS ACTAS: LAS DEBILIDADES DE LA AUTORIDAD ELECTORAL MEXICANA****Autor:** JOSE ANTONIO CRESPO**Editorial:** Debate**EL COMPORTAMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ELECCIÓN 2006****Autor:** CAROLA GARCIA CALDERON**Editorial:** PLAZA Y VALDES

SALDO ELECTORAL 2001-2006, DATOS Y ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES EN MÉXICO;
AUTOR: CONSULTA MITOFSKY
WWW.CONULTA.COM.MX





ENCUESTA DE SALIDA: 2 DE JULIO, ELECCIÓN PRESIDENCIAL
AUTOR: CONSULTA MITOFSKY
WWW.CONULTA.COM.MX

**DICTAMEN RELATIVO AL CÓMPUTO FINAL DE LA ELECCIÓN DE PRESIDENTE DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.****DECLARACIÓN DE VALIDEZ DE LA ELECCIÓN Y DE PRESIDENTE ELECTO****Autor:** TRIFE**WWW.TRIFE.GOB.MX****COLECCIÓN DE CUADERNOS, ELECCIONES 2006**

Consulta de la Colección de Cuadernos, Elecciones 2006 El pasado 2 de julio de 2006, 41.8 millones de mexicanos acudieron a las urnas para elegir al Presidente de la República y renovar las Cámaras de Diputados y Senadores del Congreso de la Unión. El Proceso Electoral Federal 2005-2006 constituyó un ejercicio democrático en el que se garantizó el derecho al voto libre y secreto de los ciudadanos, ampliándolo, por primera ocasión, a los mexicanos residentes en el extranjero.

WWW.IFE.ORG.MX

METODOLOGÍA DEL **TRACKING POLL ROY CAMPOS**

POBLACIÓN SUJETA A ESTUDIO	Mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar residentes en el territorio nacional en viviendas particulares.
FECHAS DE LEVANTAMIENTO 2008	Del 20 al 24 de junio 2008
ESQUEMA DE SELECCIÓN DE MUESTRA	Utilizando como marco de muestreo el listado de secciones electorales en el país y de sus resultados oficiales de la elección federal de diputados en 2006, se tomaron de manera sistemática y aleatoria con probabilidad proporcional a su tamaño (PPT) 100 secciones electorales en todo el territorio nacional , en cada sección se escogieron dos manzanas (o grupo de viviendas en caso de áreas rurales), en cada una de las manzanas cinco viviendas y en cada vivienda un mexicano mayor de edad con credencial para votar vigente.
TAMAÑO DE MUESTRA	1,000 mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar, cada mes.
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	El estudio fue llevado a cabo en viviendas particulares a través de entrevistas " cara a cara " utilizando como herramienta de recolección de datos un cuestionario, previamente estructurado mismo que es aplicado por personal calificado para esa labor (el cuestionario no es de auto-llenado).
DISEÑO Y EXPLOTACIÓN DE RESULTADOS	Departamento de diseño y análisis de Información / CONSULTA MITOFSKY .
MÉTODO DE ESTIMACIÓN DE LOS RESULTADOS	Los resultados presentados no son frecuencias simples, sino estimaciones basadas en la utilización de factores de expansión , calculados como el inverso de la probabilidad de selección de cada individuo en la muestra y corrección por no-respuesta en cada sección seleccionada en muestra.
REGIONES EN QUE SE DIVIDIÓ EL PAÍS	Norte-Noreste: Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León, San Luis Potosí, Tamaulipas, Zacatecas, Baja California, Baja California Sur, Nayarit, Sinaloa, Sonora. Bajo: Aguascalientes, Colima, Querétaro, Guanajuato, Jalisco, Michoacán. Centro de México: Distrito Federal, Hidalgo, México, Morelos, Puebla, Tlaxcala. Sureste: Chiapas, Campeche, Guerrero, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz, Yucatán.
ERROR MÁXIMO Y CONFIANZA DE LAS PREGUNTAS ELECTORALES	Aunque cada porcentaje tiene su propio error asociado, el diseño de muestra garantiza que en las estimaciones nacionales al menos 95 de cada 100 veces, el error no sobrepasa el ±3.1 por ciento . En los estudios de opinión pública, además del error muestral, se debe considerar que pueden existir otros errores ocasionados por el fraseo de las preguntas y las incidencias en el trabajo de campo.
CALIDAD ESIMM 	CONSULTA MITOFSKY es una de las primeras empresas en México en tener la certificación ESIMM (Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México), la cual ratifica que CONSULTA MITOFSKY es una empresa asociada a la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados), que está en plena capacidad para cumplir eficientemente y con los más altos lineamientos técnicos posibles los proyectos de investigación que se le soliciten; dicha certificación, que nos ha sido ratificada cada año , garantiza no sólo la máxima calidad sino la evolución en los nuevos estándares generados con los adelantos tecnológicos .
LEGAL	Se autoriza el distribuir, reenviar, copiar o citar estos documentos siempre y cuando no sean modificados o usados con fines comerciales. Al ser citados solicitamos incluir siempre la fuente y para los documentos propiedad de CONSULTA MITOFSKY recomendamos incluir la presente nota de copyright, así como la marca CONSULTA MITOFSKY y su dirección www.consulta.com.mx .
	¿QUÉ ES EL TRACKING POLL ROY CAMPOS? Es la herramienta perfecta y económica para generar sus propios indicadores de coyuntura y seguirlos a través del tiempo; usted contrata el número de preguntas que requiera para la generación de su propio producto.

METODOLOGÍA DEL **TRACKING POLL ROY CAMPOS**

Consiste en **encuestas periódicas / cuestionarios multitemáticos / Mide a todos los ciudadanos del país / mantiene fechas fijas de levantamiento / logra una confianza de 95%** y un error muestral de 4% / **cada cliente es dueño de su información** y comparte el costo con otros suscriptores. El hecho de que el **TRACKING POLL CONSULTA ROY CAMPOS** se lleve a cabo con periodicidad mensual lo hace el vehículo ideal para sus indicadores de seguimiento y coyuntura.

¿QUÉ RECIBO AL CONTRATAR EL TRACKING POLL CONSULTA-ROY CAMPOS?

Una vez finalizado el estudio, usted recibirá la base de datos y un reporte con carácter **CONFIDENCIAL** que incluirá las preguntas contratadas mostrando el resultado para todos los ciudadanos entrevistados así como para algunos segmentos poblacionales básicos; sexo, edad agrupada en tres rangos además de dos grupos de nivel socioeconómico (A/B/C+) y (C/D+/D/E).

En caso de haber contratado reactivos por tres o más meses consecutivos, el diseño muestral permitirá entregarle también resultados por región (Norte, Centro, Sur y AMCM) y cuatro grupos de nivel socioeconómico: (A/B/C+) y (C/D+/D/E).

¿Y QUE VENTAJAS TENGO?

Unas de las principales ventajas del **TRACKING POLL CONSULTA ROY CAMPOS** son:

- La generación de importantes ahorros económicos, ya que no requiere contratar una encuesta exclusiva sino sólo los reactivos que desee evaluar y así compartir la inversión del tracking con el resto de los suscriptores.
- Reducidos tiempos de ejecución lo que le permite una reacción con celeridad.
- Obtención de series de comportamiento a través del tiempo quedando en su elección los meses a medir por ser una herramienta flexible a sus necesidades.
- Obtener mediciones muy concretas que aun cuando requieren representatividad especial, no justifican iniciar la inversión en un estudio específico.
- Posibilidad de contratar resultados por región (Norte, Centro, Sur y AMCM) o ciudad específica.
- Y sobre todo, la generación de su propio indicador que sólo la calidad y el prestigio de **CONSULTA MITOFSKY** le puede ofrecer.

¿QUIÉNES PUEDEN CONTRATAR EL TRACKING POLL CONSULTA ROY CAMPOS?

- Cualquier persona, empresa, organización o gobierno que requiera información permanente, veraz, oportuna y económica.
- Cualquier interesado en generar indicadores sobre el éxito de una campaña, de un programa, de una promoción, etc.
- Todos los que quieran conocer su posición respecto a la competencia.
- Quien busque los momentos adecuados para iniciar medidas correctivas o para modificar estrategias en relación a la comunicación.
- Todas las personas y empresas que deseen identificar la percepción ciudadana sobre su imagen.

¿Y DÓNDE LO CONTRATO?

Escribanos a consulta@consulta.com.mx donde de inmediato nos pondremos en contacto para analizar sus necesidades de información y realizarle una cotización en la cual lo sorprenderemos con **nuestras bajas tarifas** gracias a este nuevo mecanismo de investigación. O si lo prefiere puede establecer contacto directo con nuestra oficina en México; Calle Georgia #38. Colonia Nápoles. México, Distrito Federal. Tel. (55) 55.43.59.69.