



ENCUESTA 2010

LA AFICIÓN AL FUTBOL SOCCER EN MÉXICO



Enero 2010

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 • Tel. +52 (55) 55.43.59.69 • San Salvador, El Salvador • Tel. +503 22.83.88.18 •
Aguascalientes, México • Tel. +52 (449) 912.76.11 • San Antonio, USA • Tel. +1 (210) 541.89.23 •**

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

CONSULTE GRATIS EN www.consulta.com.mx

MONITOR MITOFSKY



MONITOR MITOFSKY

ECONOMÍA, GOBIERNO Y POLÍTICA

Monitor mensual de **CONSULTA MITOFSKY** sobre la economía, el gobierno y la política en México.

EVALUACIÓN DE MANDATARIOS



EVALUACIÓN DE MANDATARIOS EN AMÉRICA Y EL MUNDO

EVALUACIÓN DE GOBIERNO



**EVALUACIÓN DE GOBIERNO
FELIPE CALDERÓN**

ECONOMÍA, SEGURIDAD, POLÍTICA
PROBLEMÁTICA PERCIBIDA
APROBACIÓN DE GOBIERNO
RUMBO DEL PAÍS

OTROS COMO:

- ✓ **LOS NÚMEROS NO MIENTEN;
ANUARIO DE ESTUDIOS
PUBLICADOS EN 2008 Y 2009**
- ✓ **NIVELES SOCIOECONÓMICOS DE
MÉXICO**
- ✓ **¿CÓMO SE SIENTE EL
MEXICANO?**
- ✓ **CONFIANZA EN LAS
INSTITUCIONES**
- ✓ **¿QUÉ PAÍS QUEREMOS SER?
Y MUCHOS MÁS**

Consúltelo en

www.consulta.com.mx

ENCUESTA 2010

LA AFICIÓN AL FUTBOL SOCCER EN MÉXICO

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

Como en años anteriores realizamos esta encuesta para conocer los niveles de afición que generan los equipos mexicanos de primera división al inicio del año. Este estudio fue aplicado al iniciarse el torneo de clausura y para ello se entrevistó a 1,000 ciudadanos distribuidos a lo largo de todo el país, según se detalla en la metodología anexa al final de este documento.

A. – LOS DEPORTES

- De alguna manera 2009 fue un año favorable a la afición de los 6 deportes evaluados ya que se incrementa el porcentaje de afición. El deporte que más gana es el box con 6 puntos porcentuales seguido del golf que ganó 4 puntos porcentuales. En el caso del futbol soccer, 62% de los mexicanos dicen ser de alguna manera aficionados, ya sea porque les gusta ver, jugar o al menos enterarse de los resultados. Este valor es casi cuatro puntos más que hace un año y recupera los niveles de 2008.

DEPORTE	% MEXICANOS A LOS QUE LES GUSTA VER, JUGAR O ESTAR ENTERADO DE...			
	MAR/07	ENE/08	ENE/09	ENE/10
Futbol	57.8	60.9	58.1	61.8
Box	31.9	29.7	33.9	39.8
Basquetbol	41.8	34.5	30.6	33.0
Beisbol	32.8	26.6	30.2	31.6
Futbol americano	21.4	18.2	17.0	20.3
Golf	9.6	8.5	6.2	10.0

B. – EL FÚTBOL

- A pesar de que los hombres siguen siendo por mucho los más aficionados al futbol, se observa un importante incremento en el porcentaje de mujeres que les gusta seguir al futbol, lo mismo que los niveles crecientes de afición en el sureste y es el norte del país.

FUTBOL		SI LE GUSTA	NO LE GUSTA	Ns/Nc	TOTAL
SEXO	Hombre	79.2	19.8	1.0	100.0
	Mujer	46.2	51.8	2.0	100.0
EDAD	De 18 a 29 años	67.0	32.2	0.8	100.0
	De 30 a 49 años	62.4	35.9	1.7	100.0
	De 50 y más años	52.6	44.9	2.5	100.0
REGIÓN	Norte	60.2	37.2	2.6	100.0
	Bajío	55.0	43.4	1.6	100.0
	Centro de México	64.2	35.5	0.3	100.0
	Sureste	66.6	31.3	2.1	100.0
NACIONAL	ENE/10	61.9	36.6	1.5	100.0

C. – LOS EQUIPOS

- Para entender las variaciones en la afición a lo largo de un año, necesitamos recordar los datos relevantes de los dos torneos realizados desde la última medición.

A) Los equipos más populares, América y Guadalajara no tuvieron torneos favorables, el América por fin logra calificar a liguilla pero es eliminando en cuartos de final, sin embargo una semana antes de la aplicación del estudio su máxima figura, Salvador Cabañas es atacado y recibe un disparo en la cabeza; por su parte las chivas de Guadalajara tienen un inicio de torneo perfecto con 3 victorias.

B) B) Cruz Azul, después de sufrir y ser sotanero, logra llegar a su tercera final en cuatro torneos y la pierde ante Monterrey.

C) El Toluca a pesar de obtener el superliderato es eliminado.



D) Los pumas, sin grandes torneos, logran un campeonato con una gran liguilla y venciendo al Pachuca que parecía favorito.

E) Desciende el Necaxa y asciende Indios de Ciudad Juárez que no ha hecho buen torneo.

Con esos elementos, encontramos que para 2010:

- El América sigue siendo, por escaso margen más popular que el Guadalajara. El americanismo baja dos puntos porcentual pero las chivas no logran alcanzarlos y se quedan a sólo un punto de distancia.
- El Cruz Azul sigue en tercer lugar alcanzando la preferencia del 15% de los aficionados, su mayor valor en 3 años después de llegar a 3 finales en 4 torneos.
- Los Pumas, con un campeonato en 2009, sube su porcentaje a 8% y mantiene el 4to lugar.
- Santos arrebató al Toluca el quinto lugar, siendo el equipo lagunero el que más crece de 2009 a 2010.
- El Toluca, a pesar del superliderato en el más reciente torneo no llegó a ninguna de las dos finales y la injusta afición lo hace caer dos puntos porcentuales.
- Monterrey es otro equipo que crece en afición superando a Tigres a diferencia de lo que ocurría en 2009.

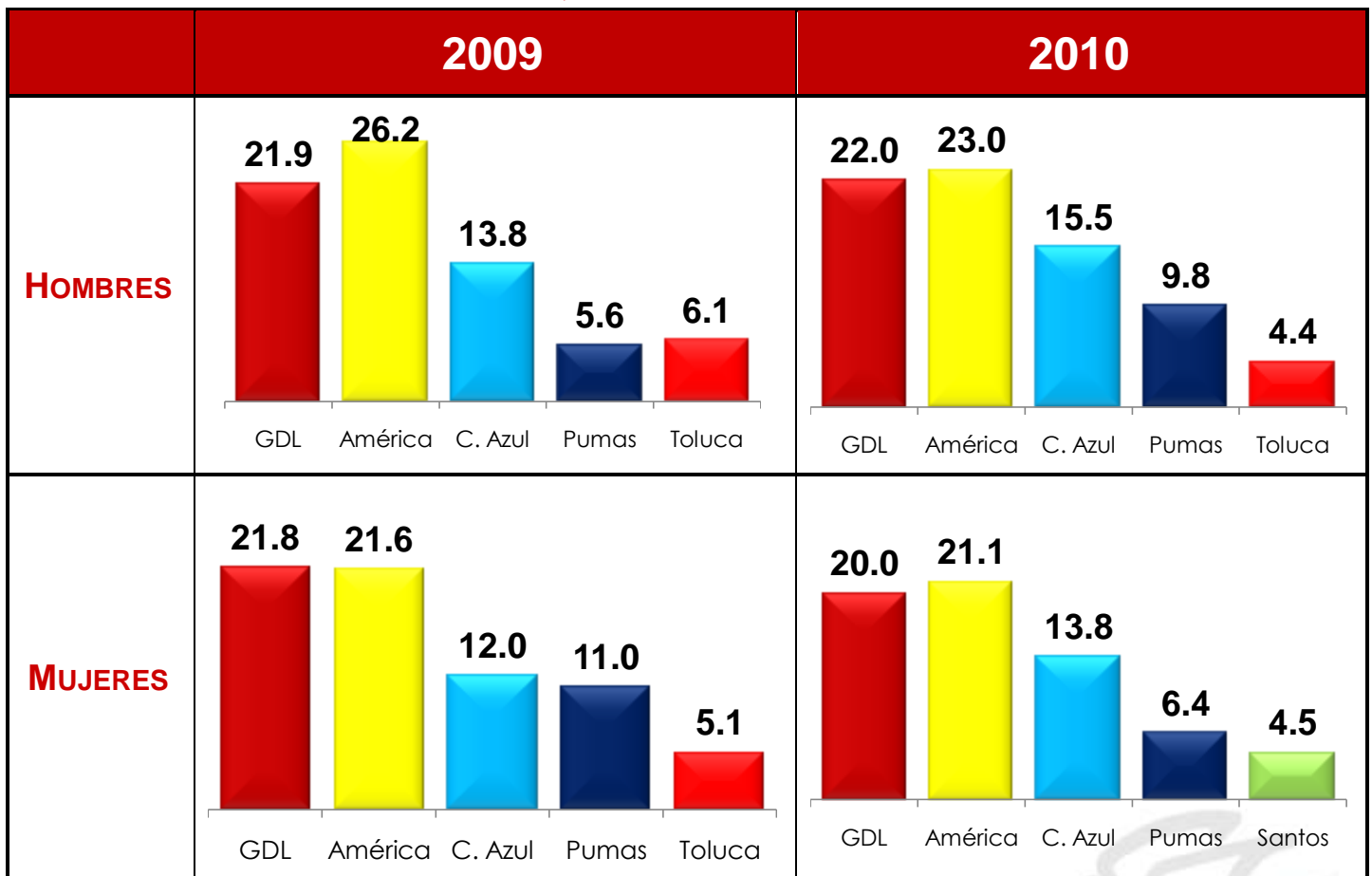


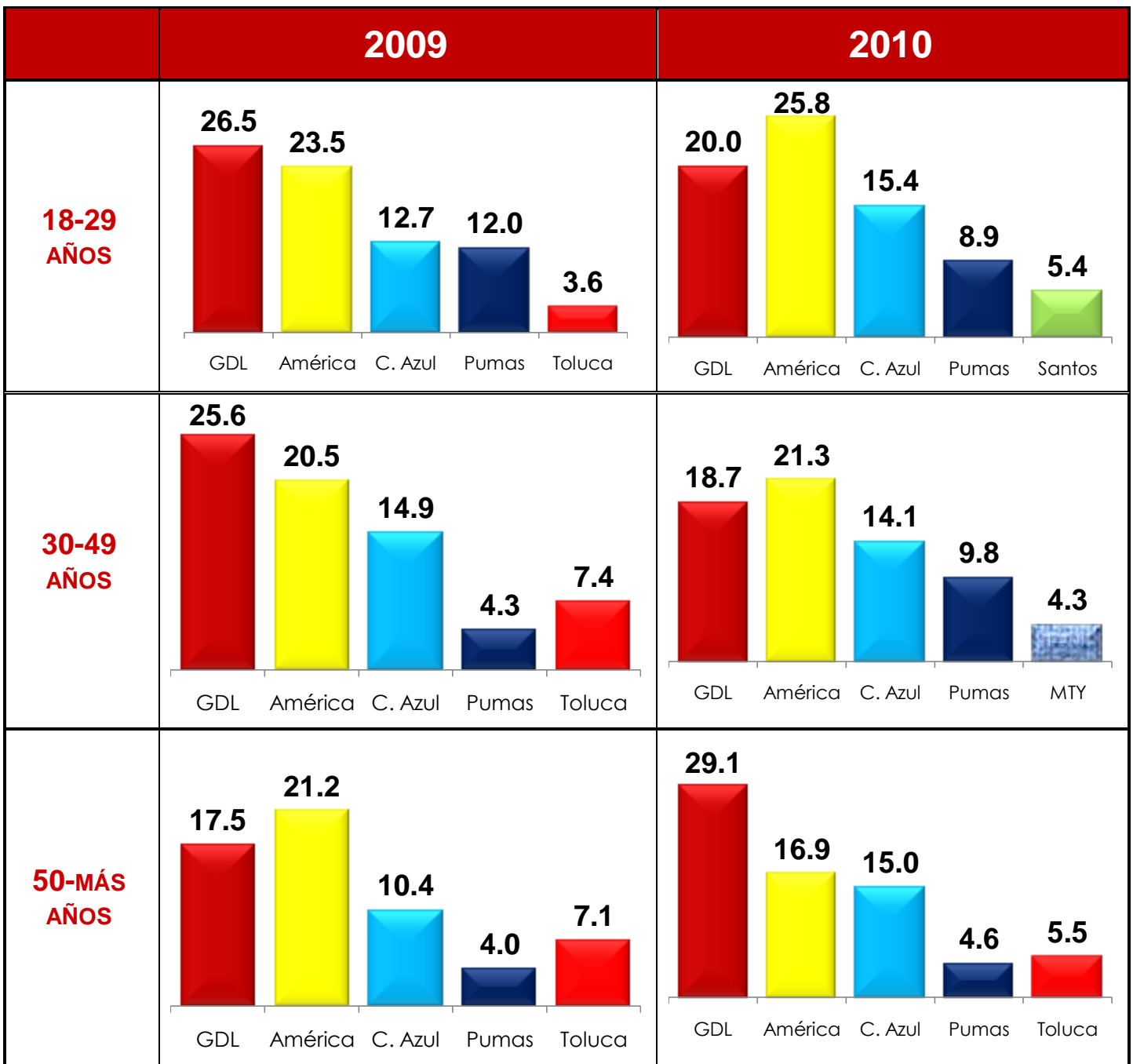
		EQUIPO FAVORITO DE PRIMERA DIVISIÓN EN MÉXICO			
		SÓLO AFICIONADOS			DIF
		2008	2009	2010	
1	América	21.8	24.6	22.3	-2.3
2	Guadalajara	22.7	21.9	21.2	-0.7
3	Cruz Azul	14.0	13.1	14.8	+1.7
4	Pumas	9.8	7.5	8.4	+0.9
5	Santos	1.5	1.3	4.1	+2.8
6	Toluca	2.6	5.7	3.9	-1.8
7	Monterrey	1.0	1.8	3.1	+1.3
8	Morelia	1.5	1.1	1.9	+0.8
9	Tigres	1.2	2.1	1.8	-0.3
10	Atlas	3.1	1.8	1.7	-0.1
11	Pachuca	2.6	1.7	1.7	=
12	Jaguares	1.6	0.7	1.3	+0.6
13	Puebla	0.6	1.2	0.8	-0.4
14	Atlante	2.2	1.8	0.6	-1.2
15	San Luís	--	1.4	0.2	-1.2
16	Tecos	0.6	0.5	0.2	-0.3
17	Indios	--	--	0.1	+0.1
18	Querétaro	--	--	0.1	+0.1
	Necaxa	1.6	1.5	--	--
	Otros	1.8	2.1	1.0	
	Ninguno	2.4	1.7	1.1	
	Ns/Nc	7.4	6.5	9.7	
TOTAL		100.0	100.0	100.0	

- La caída de simpatías por el América se concentra en los hombres y en los ciudadanos mayores de 50 años, que parecen haberse cansado de esperar por un buen torneo, en estas edades el Cruz Azul y las Chivas se arrebatan afición.
- Los Pumas incrementan por aficionados de sexo masculino y menores de 30 años.
- La ventaja del Santos sobre Toluca se da por mujeres jóvenes, ya que los hombres prefieren al Toluca.
- De la misma manera, los rayados toman ventaja sobre Morelia y Tigres por la afición femenina captada.

¿Podría decirme cuál es su equipo preferido de primera división de Futbol Soccer?

SÓLO % QUE SÍ LE GUSTA EL FUTBOL





D. – SEGUNDA PREFERENCIA

- Cada aficionado tiene un equipo favorito y algunos otros con los que simpatiza. En este caso, nosotros llamamos “segunda preferencia” a esos equipos que no son la primera elección de los aficionados.
- Dentro de los aficionados al América no existe un equipo al que asignen la segunda preferencia en forma clara, esta se divide de manera muy similar entre los pumas (18%), el Cruz Azul (17%) y la chivas (14%), apareciendo también el Toluca (11%) y el Pachuca (8%)
- Los aficionados chivas por el contrario, si tienen un segundo equipo más claro en el Cruz Azul (22%) seguido de los Pumas con 16%
- El Cruzazulino por su parte, corresponde la simpatía por las Chivas con el 23% y después los Pumas, de manera natural, ni Toluca, ni Santos ni Monterrey aparecen en los primeros lugares de su segunda preferencia, ya que son los 3 equipos que lo han derrotado en finales recientemente.
- Y en el caso de los Pumas, aceptan también a las Chivas y al Cruz Azul y muy lejano de ellos al América.

EQUIPO AL QUE ASIGNAN LA SEGUNDA PREFERENCIA	AFICIONADOS CON PRIMERA PREFERENCIA			
	AMÉRICA	GUADALAJARA	CRUZ AZUL	PUMAS
América		11.7	10.9	18.9
Guadalajara	14.0		22.9	29.5
Cruz Azul	16.8	22.3		27.2
Pumas	18.0	15.8	16.8	
Pachuca	8.1	8.5	8.2	2.3
Toluca	11.0	3.8	2.5	3.9
Santos Laguna	3.9	4.9	2.9	6.9
Morelia	Jaguars 5.6	5.3	1.5	San Luis 4.6
Jaguars	Monterrey 2.6	Atlas 5.1	2.9	2.9

*Lectura por columnas

E. – LOS ODIADOS

Es inevitable que todo deporte genere aficiones y en el fútbol se agregan claras enemistades y hasta odios hacia los equipos. Estos odios son parte incluso de la mercadotecnia que genera clásicos, estadios llenos y venta de productos.

- El América, como cada año, resultó claramente el equipo más rechazado. 41 de cada 100 aficionados dicen que es el equipo al que más rechazan, muy por arriba del 16% del Guadalajara y del 6% del Cruz Azul y Pumas. El resto de equipos no acumulan ni el 2% de rechazo entre los aficionados.
- Los seguidores del América a su vez, rechazan nuevamente al Guadalajara en el 47% de los casos, y después odian al Cruz Azul (14%) y a los pumas (12%), valores que en ambos casos crecen respecto a 2009.
- El Aficionado Chiva le corresponde al América con un gran odio hacia ese equipo. 67% lo rechaza. Además del América, hay poco rechazo hacia otros equipos.
- Por su parte, los que le van al Cruz Azul también rechazan al América, de hecho casi 10 puntos más que el año pasado (y correspondiendo a la racha de juegos sin poderle ganar); después del América rechazan a las Chivas. Es interesante observar que después de un año, se redujo el rechazo que sentían hacia el Toluca.
- Por su parte la UNAM genera en sus aficionados un odio nuevamente hacia el América aunque menor al de años anteriores, en cambio crece su rechazo al Cruz Azul (nuevamente por la reciente Jetatura de este equipo) y a las Chivas.



EQUIPO	% RECHAZO		
	2008	2009	2010
América	43.9	43.1	40.8
Guadalajara	17.1	16.1	16.2
Cruz Azul	6.0	5.1	5.7
Pumas	3.0	4.3	5.6
Monterrey	1.1	1.1	1.6
Morelia	0.3	0.4	1.6
Toluca	1.2	2.6	1.5
Atlas	1.1	2.0	0.8
Santos	1.1	1.1	0.8
Tigres	0.6	1.0	0.7
San Luis	--	--	0.7
Estudiantes (Tecos)	0.5	0.4	0.6
Querétaro	--	--	0.4
Atlante	1.4	0.7	0.0
Puebla	0.6	0.5	0.0
Pachuca	1.9	0.4	0.0
Indios	--	0.4	0.0

RECHAZA A:	EQUIPO FAVORITO			
	AMÉRICA	GUADALAJARA	CRUZ AZUL	PUMAS
AMÉRICA		67.4 (72.7)	67.5 (58.3)	52.9 (68.0)
GUADALAJARA	47.0 (47.1)		11.5 (6.8)	11.2 (4.9)
CRUZ AZUL	13.9 (11.2)	4.5 (2.6)		12.1 (6.1)
PUMAS	11.8 (8.3)	2.6 (2.2)	2.4 (4.0)	
TOLUCA	0.6 (5.4)	1.1 (1.8)	0.7 (5.5)	1.4 (0.0)

EL% EN () CORRESPONDE A 2009

F. – ¿QUIÉN PARA CAMPEÓN?

- Sin importar la afición, el aficionado tiende a asignar la posibilidad de ser campeones a equipos que inician bien los torneos o se arman con buenos jugadores.
- De esta manera a pesar de que el América tiene ligeramente más afición, son más quienes creen que las Chivas serán campeones.
- Después del 17% que piensa que las chivas serán campeones aparece el América con 7 décimas menos y el Cruz Azul con 14%.
- Es interesante ver que hace un año apenas 0.1% creía que el Puebla podía ser campeón, hoy ese porcentaje crece a 1.3%, prácticamente el mismo porcentaje que tigres o Morelia.


EQUIPO	¿QUÉ EQUIPO SERÁ CAMPEÓN?			
	TAMAÑO DE LA AFICIÓN	¿QUIÉN SERÁ CAMPEÓN? (SÓLO AFICIONADOS)		
		2010	2008	2009
Guadalajara	21.2	18.4	17.3	17.4
América	22.3	20.7	15.6	16.7
Cruz Azul	14.8	11.3	14.6	13.5
Pumas	8.4	10.3	5.6	7.2
Santos	4.1	3.3	1.4	3.8
Toluca	3.9	2.9	5.9	3.7
Monterrey	3.1	1.4	2.0	3.2
Pachuca	1.7	4.0	1.7	2.0
Morelia	1.9	0.8	1.0	1.4
Tigres	1.8	1.1	0.9	1.3
Puebla	0.8	0.1	0.1	1.3
Atlas	1.7	2.0	1.0	0.9
San Luís	0.2	0.6	1.0	0.5
Atlante	0.6	1.9	0.8	--
Jaguars	1.3	0.8	0.4	--
Estudiantes (Tecos)	0.2	0.6	0.4	--

- El índice de fanatismo mide el porcentaje de los aficionados de un equipo que asegura que ese equipo será campeón. El valor de ese índice para los 4 principales equipos es muy similar. El América después de haber calificado a liguillas en el torneo pasado sube su índice y hoy es quien más confianza genera en sus seguidores.
- El Cruz Azul, a pesar de haber bajado su índice, se mantiene en un alto 68%, muy cerca del América
- Los Pumas, con 66% de fanatismo, incrementan la confianza que tienen sus aficionados sobre su campeonato
- Y por último las Chivas, que al momento de este reporte son superlíderes, suben su índice de fanatismo y a pesar de ello se quedan debajo de sus principales rivales, lo que denota que la idea de que serán campeones no está solamente en sus seguidores sino en otros aficionados.

SEGUIDORES DE...	ÍNDICE DE FANATISMO % DE SEGUIDORES QUE CONSIDERAN QUE SU EQUIPO VA A SER CAMPEÓN	
	2009	2010
AMÉRICA	56.3	68.2
GUADALAJARA	56.7	63.8
CRUZ AZUL	69.7	67.9
PUMAS	63.9	66.3



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	27 AL 31 DE ENERO DE 2010
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. Bajío: 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

METODOLOGÍA DEL **TRACKING POLL ROY CAMPOS**

requiera para la generación de su propio producto.

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.