

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Repositorio Institucional del ITESO

rei.iteso.mx

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

DEAM - Trabajos de fin de Maestría en Mercadotecnia Global

2016-10-29

Análisis del mercado local de los estudios de opinión pública y mercados, y factores que inciden en su credibilidad. Estudio de caso

Zarzosa-Codocedo, Alejandra

Zarzosa-Codocedo, A. (2016). Análisis del mercado local de los estudios de opinión pública y mercados, y factores que inciden en su credibilidad. Estudio de caso. Trabajo de obtención de grado, Maestría en Mercadotecnia Global. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO.

Enlace directo al documento: <http://hdl.handle.net/11117/3974>

Este documento obtenido del Repositorio Institucional del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente se pone a disposición general bajo los términos y condiciones de la siguiente licencia:
<http://quijote.biblio.iteso.mx/licencias/CC-BY-NC-2.5-MX.pdf>

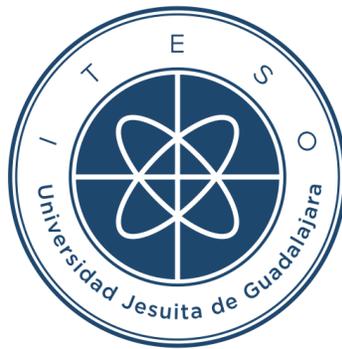
(El documento empieza en la siguiente página)

ITESO, UNIVERSIDAD JESUITA DE GUADALAJARA

Reconocimiento de validez oficial por acuerdo secretarial número 15018 publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía Administración y Mercadología

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL



Análisis del mercado local de los estudios de opinión pública y mercados, y factores que inciden en su credibilidad.

Estudio de caso

MAESTRA EN MERCADOTECNIA GLOBAL

Presenta: Alejandra Zarzosa Codocedo

Guadalajara, Jalisco. Octubre 2016

Resumen

Los estudios de mercado y de opinión pública constituyen un instrumento generador de información que representa un insumo para tomar decisiones, tanto en el ámbito empresarial como en el sector público. En el ámbito político, se llevan a cabo estudios de opinión para medir el nivel de conocimiento de figuras públicas y posibles candidatos, medir el posicionamiento de precandidaturas., conocer las problemáticas y demandas ciudadanas, las preferencias electorales/intención de voto entre otros; mientras que en la administración pública a través de los estudios de opinión se pueden identificar las demandas ciudadanas en materia de obra pública, la aceptación/rechazo respecto a la implementación de programas, evaluar servicios públicos y gestión de gobierno desde la perspectiva ciudadana, así como conocer la opinión ciudadana en relación con temas de coyuntura, entre otros. En el ámbito privado se realizan estudios de mercado para medir el nivel de conocimiento de la marca de parte del mercado meta y potencial, medir el mercado potencial y la participación de mercado, evaluar del producto/servicio, conocer la percepción e imagen del producto, comportamiento del mercado, obtener información de la competencia., aceptación del producto e identificación de causales de declinación de ventas, entre otros.

De tal forma que, la industria en esta materia es formal y organizada, tiene un valor a nivel nacional de \$5,876'000,000.00, y nuestro país se encuentra entre los 15 principales mercados de investigación con un desempeño comparativo al de países europeos, Estados Unidos y Canadá. La producción en esta materia en 2013 comprende la realización de 9,914 estudios, de los cuales que conforma la demanda el 88% la iniciativa privada y el 12% restante el sector público (AMAI 2014), los que se realizan mediante la implementación de metodologías cuantitativas y cualitativas a través de la aplicación de encuestas, realización de grupos de enfoque, entrevistas de profundidad y observación, entre otras.

La industria de los estudios de opinión y de mercados actualmente atraviesa por una crisis mediática que desacredita la validez de la información generada a través de este tipo de estudios. El presente documento presenta los resultados de una investigación cualitativa que permite conocer el comportamiento mercado de los estudios de opinión pública en sus diferentes segmentos, en particular la aplicación de los estudios, describe el proceso de compra, la estructuras de compra, el precio, los factores que influyen en la decisión de compra, y aborda la problemática por la que atraviesa en la actualidad al identificar los factores que inciden en la credibilidad de estos estudios.

Palabras clave:

Estudios de opinión pública.

Estudio de mercado.

Segmento de mercado.

Proceso de compra.

Credibilidad.

Contenido

Introducción	7
Capítulo I. La industria de los estudios de opinión y de mercado.	8
1.1 El contexto de la industria.....	8
1.2 Descripción de la organización.....	13
Capítulo II. Justificación.....	15
2.1 Definición del problema.	15
2.2 Justificación.	19
Capítulo III. Metodología.....	21
3.2 Metodología	21
3.2.1 Objetivo General	21
3.2.2 Objetivos particulares	21
3.2.3 Universo de estudio.	21
3.2.4 Método de investigación.....	22
3.2.5 Selección del perfil a entrevistar.....	22
3.2.6 Listado de entrevistados:	23
Capítulo IV. Aplicación de los estudios de opinión y de mercado.	25
4.1 Estructura Temática	25
4.2 Aplicación del producto.....	26
4.2.1 Aplicación del producto. SG.1 Electoral.	26
4.2.2 Aplicación del producto. SG.2 S. Público.....	31
4.2.3 Aplicación y del producto. SG.3 S. Privado.	33
4.2.4 Aplicación del producto. SG.1 S. Academia.....	35
4.2.5 Aplicación y uso del producto. SG.1 S. Oferta.....	39
Capítulo V. El proceso de compra.	42
5.1 El proceso de compra. SG1. Electoral.....	42
5.2 El proceso de compra. SG2. Público.....	48
5.3 El proceso de compra. SG3.S. Privado.....	53
5.4 El proceso de compra. SG4. Academia.....	59
5.5 El proceso de compra. SG.5 Oferta.	62
5.5.1 La propuesta técnica.	62
5.5.2. El papel del investigador.	64

5.5.3 Esquemas de contacto.	66
5.5.4 El comprador.	67
5.5.5 Factores de venta y precio.	68
Capítulo VI. Posicionamiento	70
6.1 Posicionamiento. SG.1. Electoral.	70
6.2 Posicionamiento. SG.2. S. Público.	70
6.3. Posicionamiento. SG.3. S. Privado.....	71
6.4 Posicionamiento. SG.4. S. Academia.....	72
6.6 Posicionamiento. SG.6. S. Expertos.....	75
Capitulo VII. La publicación de los estudios de opinión y de mercado.	76
7.1 La publicación de estudios de opinión y de mercado SG. Electoral.....	76
7.2 La publicación de estudios de opinión y de mercado en medios de comunicación.SG.2. S. Público.....	81
7.3 La publicación de estudios de opinión y de mercado en medios de comunicación.SG.3. S. Privado.	82
7.4 La publicación de estudios de opinión y de mercado en medios de comunicación.SG.4. Academia.....	84
7.5 La publicación de estudios de opinión y de mercado en medios de comunicación.SG.5.Oferta.	86
7.5.1 La problemática.....	86
7.5.2 Fortalezas y debilidades de la industria.	87
Capítulo 8. Conclusiones	89
8.1 Segmentación del mercado.....	89
8.2 Aplicación de los estudios de opinión pública y de mercado.	89
8.3 Proceso de compra:.....	92
8.3.1 La propuesta técnica.	92
8.3.2 Estructura de compra.....	93
8.3.3 Temporalidad de la compra.	95
8.3.4 Precio.....	96
8.3.5 Factores que influyen en decisión de compra.	100
8.4 Factores que inciden en la credibilidad.....	102
8.5 Lineamientos metodológicos.	¡Error! Marcador no definido.
9. Referencias bibliográficas	106

Anexos..... 107

Introducción

Las encuestas constituyen el instrumento para recabar información que sirve como insumo para diversidad de estudios e investigaciones; partiendo de los estudios de tipo pre-electoral, encuesta de salida y conteo rápido, así como también los estudios de opinión pública que generan información procedente de población, acerca de eventos coyunturales que conllevan un impacto social.

Por otra parte los resultados de la aplicación de encuestas representan un insumo para la realización de estudios de mercado, en donde la aplicación del instrumento en cuestión y los resultados que esta arroja, son solo una parte de la información que será analizada a posteriori en combinación con los resultados de la ejecución de otras metodologías que forman parte del estudio: focus group, entrevistas de profundidad, etc.

Así también, la información generada a través de la aplicación de encuestas representa un insumo en el ámbito de la investigación académica.

El Estudio Anual de la Industria de la Investigación de Mercados y Estudios de Opinión Pública en México, realizado por la AMAI en 2014 indica que el valor total de la industria \$5,876´000,000.00, nuestro país entre los 15 principales mercados de investigación con un desempeño comparativo al de países europeos, Estados Unidos y Canadá. En 2013 cuya producción conjunta fue de 9,914 estudios, de los cuales que conforma la demanda el 88% la iniciativa privada y el 12% restante el sector público (AMAI 2014).

Sin embargo, en la actualidad existe un desprestigio generalizado de la industria, reflejado en la imprecisión de resultados de estudios publicados en los medios de comunicación frente a los resultados reales de los procesos electorales. Este hecho es evidenciado ante los medios de comunicación quienes lo atribuyen una falla del instrumento de investigación; lo que afecta considerablemente la imagen de la industria.

El presente documento presenta un análisis cualitativo del mercado de los estudios de opinión pública y de mercado y en particular aborda la situación que afecta la imagen de la industria, desde la perspectiva de los actores que interactúan en la industria: oferta y demanda.

Capítulo I. La industria de los estudios de opinión y de mercado.

1.1 El contexto de la industria

Desde una perspectiva mercadológica, se puede decir que la encuesta como instrumento de investigación, en algunos de los casos, constituye la parte medular del producto (estudios electorales y de opinión pública), y en otros constituye solo una de las partes.

Por otra parte, el Estudio Anual de la Industria de la Investigación de Mercados y Estudios de Opinión Pública en México, realizado por la AMAI en 2014 menciona que la proporción de realización de estudios cuantitativos es del 73% frente a la realización de estudios cualitativos del 25%, mientras que el 2% restante corresponde a otros servicios de valor agregado, como la consultoría y capacitación.

En relación a la producción registrada en el año 2013 en el sector, el estudio ofrece información de sus agremiados cuya producción conjunta fue de 9,914 proyectos cuantitativos, en donde el 89% corresponden a facturación nacional y el 11% a clientes en el extranjero. Respecto al sector que conforma la demanda el 88% corresponde a la iniciativa privada y el 12% restante al sector público. (AMAI, 2014)

El siguiente listado corresponde a las 10 principales empresas de acuerdo al ranking nacional de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, en materia de realización de proyectos de tipo cuantitativo.

- 1.- IPSOS México.
- 2.- Millward Brown México.
- 3.- De la Riva.
- 4.- Estadística Aplicada e Investigación de Mercados.
- 5.- Brand investigation.
- 6.- Marketing Group.
- 7.- Grupo GDV.
- 8.- Pearson.
- 9.- Consulta
- 10.- Berúmen y Asociados.

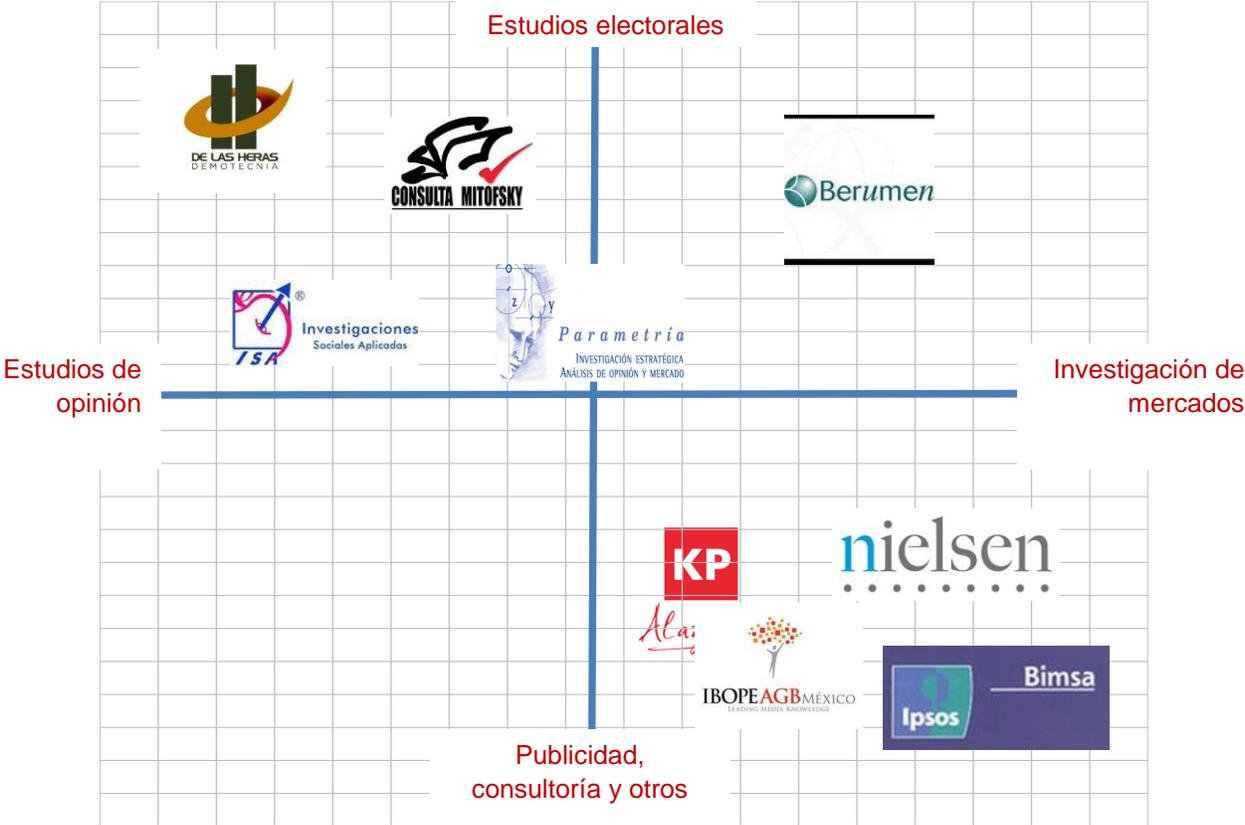
Por otra parte, y con base en la revisión de algunos de los portales de aquellas empresas que constituyen la oferta en materia de estudios de mercado y de opinión pública, seleccionados de forma aleatoria, se pueden identificar elementos de diferenciación de los servicios ofertados, en virtud del tipo de estudios en los que se especializan. Anexo 1.

La siguiente estratificación plantea 4 ejes de especialización que se categorizan en función a los servicios ofertados en los portales:

- Estudios de opinión pública
- Estudios electorales
- Investigación de mercado
- Estrategias de mercadotecnia

El siguiente cuadro pretende reflejar de manera gráfica esta diferenciación o bien aquellas características en las que radica la especialización de los diferentes segmentos, aunque en su conjunto y de manera implícita constituyen todas las empresas presentadas en el gráfico a la oferta del mercado en cuestión.

Cuadro 1. Ejes de especialización.



Fuente: Elaboración propia.

El eje de las “x” parte de los estudios de opinión hasta los estudios de mercado y en el eje de las “y” comprende los estudios electorales hasta aquellas agencias que tienen la capacidad de ofrecer además de la realización de estudios, servicios de consultoría, publicidad y otros. Dado que solo pocas empresas que conforman la oferta se especializan en un solo tipo de estudio y/o producto, la ubicación de estas en cada cuadrante permite identificar su capacidad en cuanto a la diversidad de estudios que pueden realizar en relación al resto de aquellas que también conforman parte del mercado pero con diferentes enfoques y/o áreas de especialidad.

Entra la diversidad de estudios que cada una de las empresas ofrecen se pueden identificar los siguientes:

1. Estudios de opinión: Recolección de información de la opinión pública a través de encuestas cuyas temáticas radican principalmente acerca de: temas sociales, evaluación de gobierno y/o políticas públicas desde la perspectiva de la población, cuyas técnica de investigación se fundamenta exclusivamente en las encuestas como instrumento de recolección, independientemente del análisis estadístico que se realice a posteriori.
2. Estudios electorales: Medición de tendencias en las preferencias electorales previas a la elección, encuesta de salida y conteo rápido. Todas estas utilizando como instrumento de recolección las encuestas, enfatizando que su especialización radica en los temas de índole electoral.
3. Investigación de Mercados: Diseño y ejecución de diferentes técnicas de investigación para la obtención de información de diferentes casos en particular. Este tipo de estudios requiere de las diferentes técnicas que en su conjunto ofrecen información con la finalidad de cubrir un objetivo particular a usuario o cliente en un momento específico.
4. Estrategias de Mercadotecnia: En esta categoría se considera a empresas que ofrecen una gran diversidad de productos entre las que se encuentran los estudios de carácter electoral, así como también tienen la capacidad y el expertíz para la realización de estudios de mercado, pero además cuentan con la infraestructura para la realización de producción audio visual, diseño de campañas de publicidad, o bien se especializan en la medición de audiencias y/o de consumo.

Sin embargo, aun considerando las diferentes orientaciones, es importante enfatizar que no son excluyentes entre sí, con excepción de la empresa IBOPE AGB México que se enfoca exclusivamente a la medición de audiencias.

En el caso de Demotecnia, por ejemplo en el cuadro propuesto se ubica en el cuadrante de los estudios de opinión y los estudios electorales, ya que es su quehacer la realización de ambos tipos de estudios, sin embargo está posicionada en el ámbito de los estudios electorales dado su carácter público y la presencia en medios que ha tenido en los procesos electorales. Así también sucede con el caso de consulta Mitofsky que realiza investigaciones de mercado, pero tiene un importante posicionamiento en el ámbito de los estudios electorales dadas sus publicaciones en medios de comunicación.

La empresa Berúmen y Asociados, también tiene participación en los estudios de carácter electoral, sin embargo su presencia en los medios es menor frente a las antes mencionadas y tiene un importante posicionamiento en el sector privado.

Por otra parte KP Alasraki, tiene una mínima participación en los estudios electorales, por lo menos en aquellos de carácter público, así también en la realización de estudios de opinión, sin embargo su presencia es muy fuerte en cuanto a investigación de mercados se refiere y además la diversificación de su producto se extiende hasta el diseño de campañas de publicidad, producción de medios, etc.

Investigaciones sociales aplicadas (ISA), se encuentra en el cuadrante opuesto a KP Alasraki dado que se enfoca a la realización de estudios de opinión principalmente y a los estudios de carácter electoral pero en menor medida.

Así pues, dada la información presentada se puede decir que todas las empresas mencionadas conforman la oferta de empresas que realizan diferentes tipos de estudios haciendo uso de las encuestas, ya sea como producto final o como un insumo, sin embargo son diferentes las orientaciones de cada una, lo que se deriva de su posicionamiento en el mercado dada su participación en medios, su especialización y enfoque, así como la diferencia en cuanto a infraestructura.

1.2 Descripción de la organización.

La realización de encuestas es una actividad posible de llevar a cabo desde la academia y la investigación social, pero si se trata de una organización especializada en la materia, el siguiente esquema organizacional representa la estructura básica de trabajo.

Figura 1.1



Fuente: elaboración propia.

La estructura define las áreas de especialización que interactúan entre sí en torno al proceso de investigación, permitiendo la realización de varios proyectos de forma simultánea con la intervención de especialistas en determinada parte del proceso. En el área de investigación se llevan a cabo las propuestas de trabajo, la planeación de los proyectos, el diseño del instrumento, para que entonces pueda intervenir el especialista en el diseño de la muestra, atendiendo a las necesidades particulares del proyecto, y así poder integrar al proceso al equipo de trabajo encargado de la realización de trabajo de campo.

Una vez concluido el trabajo de campo incluyendo la validación del levantamiento de la información, corresponde al área de sistemas de información el proceso de los datos generando una base de datos que se entrega a nuevamente al área de investigación en donde originalmente se gestó el proyecto, con la finalidad de realizar el análisis y la configuración de resultados finales que se entregaran al cliente.

Evidentemente el área de administración y finanzas se encarga de proveer de los suministros necesarios para la realización del proyecto en todas sus etapas.

En la estructura organizacional y por ende en la ejecución del proceso participan los siguientes perfiles profesionales:

Investigación: estudios en Ciencias políticas, Mercadotecnia, Economía, entre otros.

Muestreo: estudios en Actuaría, Economía, Matemáticas, entre otros.

Sistemas de información: estudios en Ingeniería en Sistemas de Información y afines.

Trabajo de Campo: profesionistas y técnicos con experiencia en trabajo de campo.

Presupuestos: estudios en Administración de Empresas, Contabilidad y Finanzas.

Capítulo II. Justificación

2.1 Definición del problema.

En la actualidad se presenta un factor de incidencia en la confiabilidad de los estudios de opinión pública y de mercado producto de la imprecisión de resultados de estudios publicados en los medios de comunicación respecto a los procesos electorales. Al respecto de esta disparidad de resultados se han generado opiniones que ponen en duda la validez del instrumento y la utilidad de los estudios de opinión y de mercado.

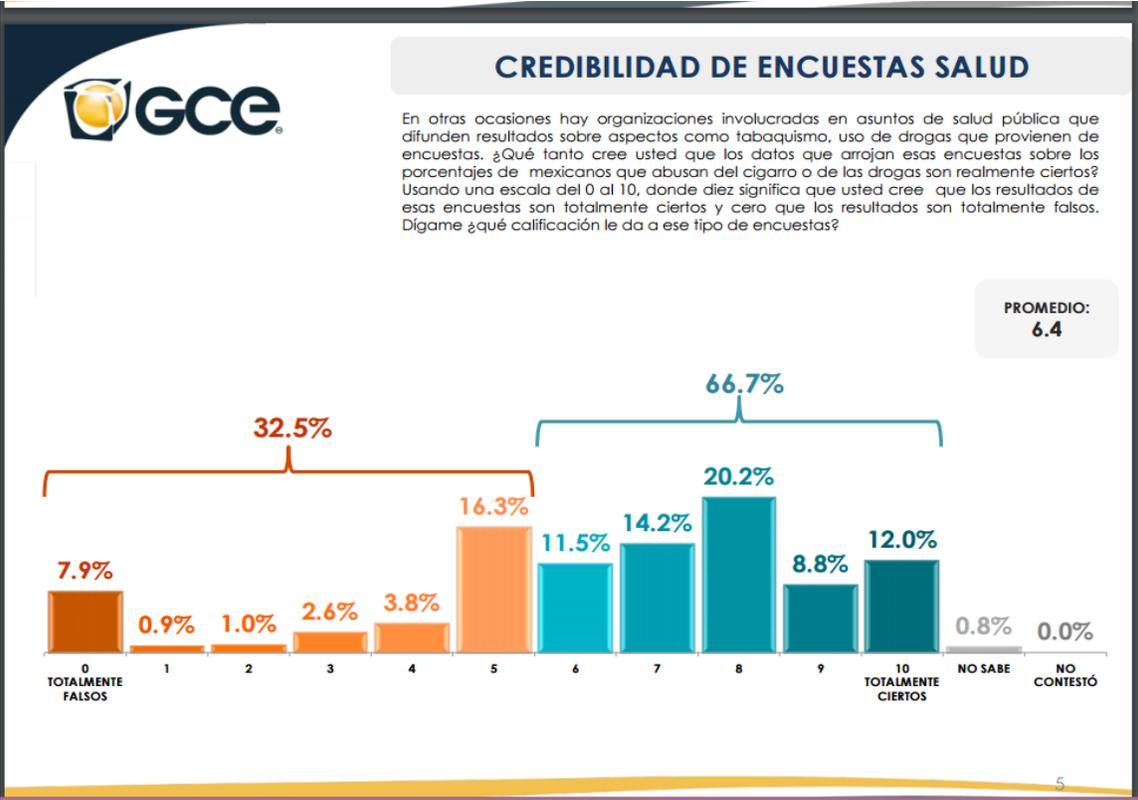
Para ejemplificar la situación, en relación a los comicios electorales celebrados en el reciente 05 de junio de 2016 en 12 Estados del país y el papel de las encuestas en este evento, en la columna Opinión del periódico EL FINANCIERO el periodista Juan Antonio García Villa al respecto se refiere:

“.....Solicitan sus servicios no sólo los aspirantes a candidaturas y los partidos políticos, sino hasta medios de comunicación, tanto de prensa escrita como televisoras. Aunque se desconoce qué tan exigentes sean con quienes les levantan tales encuestas. Aparentemente nada, en la medida en que los continúan contratando a pesar de sus enormes desaciertos. Desaciertos como en los que incurrieron en las elecciones del domingo anterior, que fueron en una docena de estados para gobernador. Unas más, otras menos, casi todas esas casas encuestadoras fallaron. Y algunas de manera estrepitosa. Y como si nada, ahí siguen. No ofrecen explicación o justificación alguna y menos aún entonan su mea culpa. Alguien debe hacer un estudio tan amplio y profundo como sea posible, que lo es, acerca de sus tremendos desaciertos de al menos en los últimos tres lustros. Y por supuesto hacer público su análisis y llegar a conclusiones.

Ese alguien, en primer término, no puede ser otro que la propia autoridad electoral, el hoy INE. También, por supuesto, las instituciones académicas, que hasta ahora se desconoce por qué razón han permanecido sin abordar el tema –más bien problema de orden público-, como se debe. La opinión pública debe saber de una vez por todas qué tan serias y dignas de tomar en cuenta son esas empresas encuestadoras, tan groseramente desacertadas al medir en el electorado sus intenciones de voto. De una vez por todas conocer si son de charlatanería o qué cosa son.”

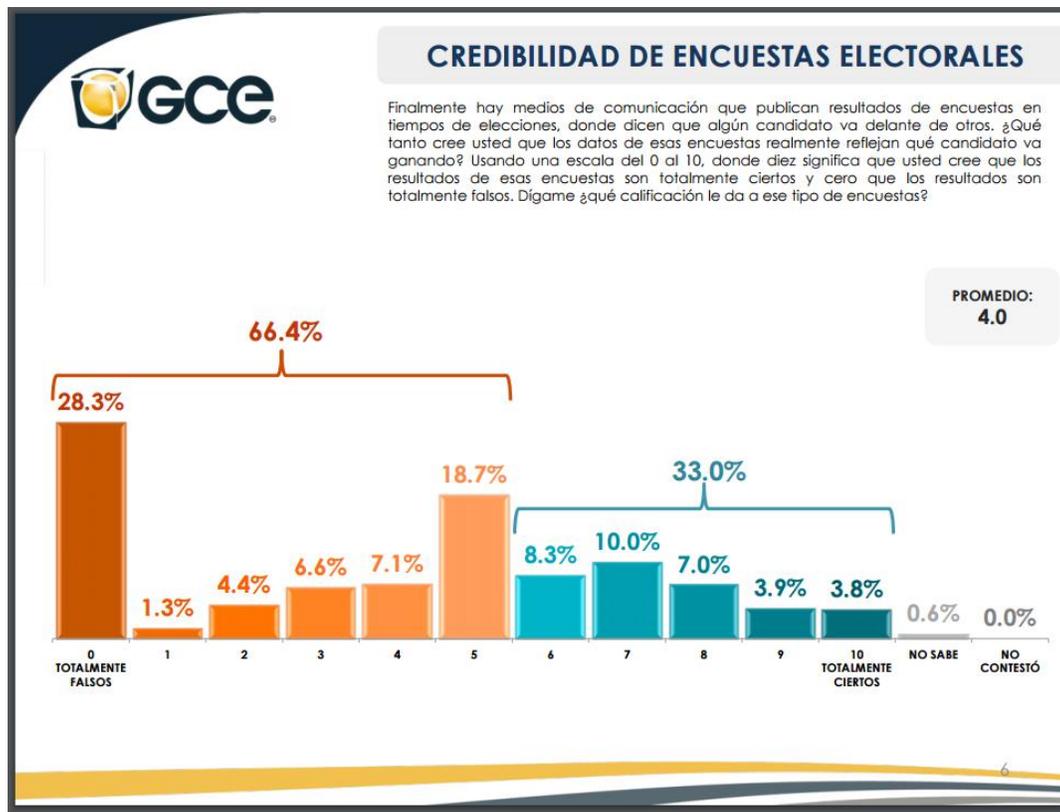
Por otra parte, Gabinete de Comunicación Estratégica realizó una encuesta a nivel nacional para conocer la credibilidad de los estudios de opinión a través desde la perspectiva de los ciudadanos mayores de 18 años que revela lo siguiente:

Gráfico 2.1 Resultados estudio de credibilidad de los estudios de opinión.Salud.



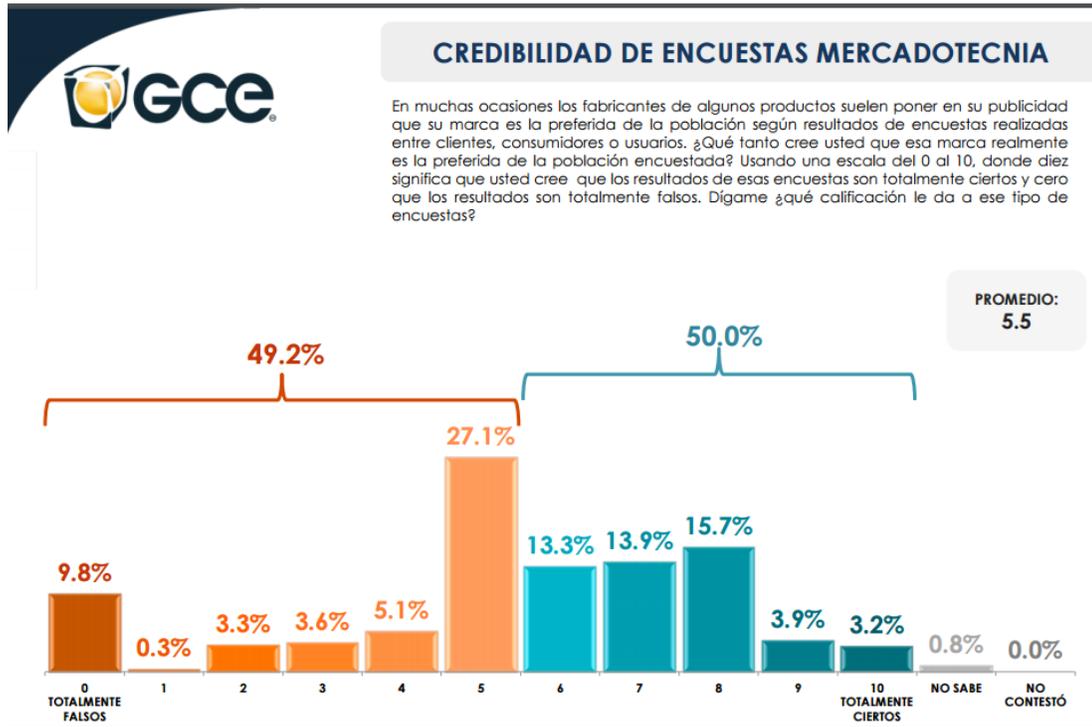
Fuente: Credibilidad de los estudios de opinión, Gabinete de Comunicación Estratégica, encuesta telefónica realizada 28 junio 2016.

Gráfico 2.2 Resultados estudio de credibilidad de los estudios de opinión. Encuestas electorales.



Fuente: Fuente: Credibilidad de los estudios de opinión, Gabinete de Comunicación Estratégica, encuesta telefónica realizada 28 junio 2016.

Gráfico 2.3 Resultados estudio de credibilidad de los estudios de opinión. Encuestas Mercadotecnia.



Fuente: Credibilidad de los estudios de opinión, Gabinete de Comunicación Estratégica, encuesta telefónica realizada 28 junio 2016.

Como lo indica este estudio el nivel de credibilidad en una escala del 1 al 10 en donde 0 significa totalmente falsos y 10 significa totalmente ciertos, el nivel de credibilidad promedio de los estudios de opinión ante la ciudadanía es de 5.3, en donde las encuestas de salud presentan mayor credibilidad, seguidas de las encuestas de mercadotecnia, y en último lugar la credibilidad de las encuestas electorales.

2.2 Justificación.

La importancia de la generación de información radica en su utilidad para la sociedad y los diferentes actores que la integran, quienes requieren información vigente de determinados grupos para tomar decisiones de trascendencia mayor.

Para ejemplificar esto, en el caso específico del ámbito de la educación, la realización de investigación a través del método cuantitativo permite evaluar el funcionamiento de las entidades educativas desde la perspectiva de los estudiantes, permite dar seguimiento a la inserción laboral y desempeño de los egresados y profesionistas, da a conocer las necesidades de la demanda laboral para integrarlas a los planes de estudio, además de otras temáticas de interés que se pueden indagar a través de este método.

En el espacio social, la investigación cuantitativa permite conocer la opinión de los ciudadanos respecto a aspectos que les atañen directamente, como por ejemplo la evaluación de servicios públicos, vivienda, salud, trabajo, cultura, transporte, problemas sociales, etc. generando insumos de utilidad para el diseño de políticas públicas y acciones de gobierno encaminadas a implementar mejoras y cambios en beneficio de la población.

En el sector privado, los estudios de mercado hacen uso de las encuestas para hacer mediciones tan importantes como estimaciones de mercado potencial, valor del mercado potencial, estimaciones de ventas, participación de mercado, además de imagen y posicionamiento del producto, top of mind, etc.

Así, las posibilidades que ofrece esta valiosa herramienta son múltiples y sus coordenadas de acción son tan amplias como las mismas necesidades de cada situación y lugar lo requieran.

Por otra parte en lo que se refiere a su realización, ésta se fundamenta en el método científico de investigación en todas sus partes, haciendo uso de las estadísticas, la tecnología de la información y de la participación de profesionistas especialistas en la materia de manera organizada y profesional; la realización de una encuesta lleva consigo un gran esfuerzo de muchas personas por lo tanto, si se lleva a cabo en estricto apego a lo mencionado, la información generada es confiable y como tal debe ser respetada.

Se puede decir entonces que las encuestas políticas son solo un diminuto campo de acción, mismas que si son que bien llevadas a cabo, pueden ofrecer información precisa y confiable de los escenarios previos y durante los procesos electorales; sin embargo dados los acontecimientos mencionados, para quien desconoce al respecto de las virtudes de la herramienta y de sus bondades,

existe la posibilidad de apropiarse de la idea de que las encuestas “no sirven”, lo que indudablemente puede afectar a la industria, razón contundente para llevar a cabo un análisis de la percepción en torno al tema.

Con la finalidad de realizar un análisis de la situación que acontece en torno a la medición de la opinión pública, se realiza un análisis con un enfoque mercadológico en donde los estudios de opinión y de mercado constituyen el producto un producto que se encuentra inmerso en un mercado, en donde el mercado está integrado por la oferta y demanda, micro y macro entorno, cuya demanda atiente a ciertas particularidades del comprador (comportamiento del consumidor), las que se conocerán a través de la realización de un estudio de mercado que nos acercará al comprador y usuario de la información (investigación de mercados) para identificar los procesos de compra profundizando en particular en la percepción .

Así pues, el presente análisis retoma de manera conjunta conocimientos puntuales y competencias adquiridas para analizar el mercado de los estudios de opinión y de mercado reflejando las circunstancias actuales.

Capítulo III. Metodología

3.2 Metodología

3.2.1 Objetivo General

Analizar el mercado de los estudios de opinión pública y de mercado, en particular abordar la situación que afecta la imagen de la industria desde la perspectiva de los actores que lo integran.

3.2.2 Objetivos particulares

1. Conocer la aplicación de los estudios de opinión pública y de mercado.
2. Describir el proceso de compra de los estudios de opinión pública y de mercado.
 - 2.1 Tipo de producto-decisión de compra.
 - 2.2 La Propuesta técnica.
 - 2.3 El papel del investigador.
 - 2.4 Estructura de compra.
 - 2.5 Temporalidad de la compra.
 - 2.6 Precio.
 - 2.7 Factores que influyen en la elección de compra
2. Identificar los factores que inciden en la credibilidad del producto (estudios de opinión).

3.2.3 Universo de estudio.

El eje rector para la definición del universo de estudio, contempla a quienes con vasta experiencia participan como actores que interactúan en la industria de los estudios de opinión y de mercado desde diferentes ámbitos. En este sentido se definen los siguientes grupos:

1. Segmento Electoral: actores políticos, que se desempeñan en el ámbito público, quienes tienen la experiencia de haber participado como candidatos y/o colaboradores en procesos electorales.
2. Segmento Sector Público. Funcionarios públicos quienes ocupan un cargo en el ámbito del sector público.
3. Segmento Sector privado. Profesionistas quienes se desempeñan en la iniciativa privada en área de investigación de mercados.
4. Segmento Academia. Investigadores que desarrollan investigación en el marco de las universidades.
5. Segmento Oferta. Directivos de agencias y organizaciones que realizan estudios de opinión pública y de mercado.

6. Expertos. Reconocidos investigadores, directivos y fundadores de centros de investigación pública y de mercado.

3.2.4 Método de investigación.

Investigación cualitativa. Se realiza a fin de tener acceso a la perspectiva de la persona, le permite al investigador orientarse en la gama y complejidad de las actividades e intereses de los entrevistados. Los datos cualitativos se recopilan para conocer más acerca de las cosas que no se pueden observar y medir directamente.

Entrevistas de profundidad individual semiestructurada. Se realizan cara a cara con el entrevistado y sirven para explorar a detalle respecto a algún tema. Este tipo de entrevista es eficaz al tratarse de altos ejecutivos, expertos técnicos y líderes de opinión (Aker. D 2010 p.189).

Instrumento de recolección. Guía de tópicos. Entrevistas audio grabadas.

3.2.5 Selección del perfil a entrevistar.

La selección de las personas a entrevistar presenta como denominador común, a quienes en el ámbito profesional toman decisiones con base en los estudios de opinión y/o de mercado o bien se dedican profesionalmente a la realización de estos.

Se presentan casos de quienes con anterioridad se han dedicado profesionalmente a la realización de este tipo de estudios y en la actualidad se desempeñan profesionalmente en áreas afines, realizan compras de este producto a agentes externos, por lo que su aportación ofrece la riqueza de las dos perspectivas.

3.2.6 Listado de entrevistados:

1. Diputado Federal por Movimiento Ciudadano LXIII Legislatura. Coordinador de campaña del Candidato para la Presidencia Municipal de Zapopan proceso electoral 2015.
2. Directora de Mercadotecnia de Laboratorios Sophia S.A de C.V., Ex Coordinadora de Planeación y Análisis Estratégico de Laboratorios Roche México.
3. Diputado Local del Distrito 6 por el Partido Movimiento Ciudadano.
4. Jefe del Departamento de Estudios Regionales- INESER de la Universidad de Guadalajara. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Realiza Investigación sobre Finanzas Públicas Municipales, instituciones y desarrollo municipal. Miembro del Comité Técnico del Premio Gobierno y Gestión Local del CIDE.
5. Profesor investigador de la Universidad de Guadalajara. Consultor en Mercadotecnia Política.
6. Director General de Polymérix S.A.
7. Jefe de investigación de Investigación de Mercado Corporativo en Megacable Comunicaciones.
8. Jefe de la Unidad de Encuestas del Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo.
9. Secretario de Organización del PRI Guadalajara. Ex Regidor de la Comisión Edilicia de Seguridad Ciudadana Y Prevención Social del Ayuntamiento de Guadalajara del Partido Revolucionario Institucional (PRI). (Colaborador de la campaña PRI Guadalajara 2015)
10. Regidor Zapopan MC. (Colaborador campaña Pablo Lemus MC Zapopan 2015).
11. Ex-candidato a Presidente Municipal de Zapopan por el Partido de la Revolución Democrática (PRD)(Proceso electoral 2015).
12. Fundador de la Unidad de Inteligencia competitiva del ITESO Profesor de investigación de mercados del ITESO, analista de mercados, Ex – director de la Unidad de Inteligencia competitiva del ITESO.
13. Asesor político en el Gobierno Municipal de Tlaquepaque. Mtra. Comunicación Estratégica por la Universidad Panamericana.
14. Consultor independiente de Estudios de Mercado y Branding. Ex colaborador de Estratégica R vox y Vértice.
15. Director General Sistema de Tren Eléctrico Urbano. SITEUR
16. Fundador del Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Guadalajara. Actual Director de la División de Economía del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara.

17. Presidente del Consejo Técnico de Laboratorio de Vivienda y Sustentabilidad del CONACYT.
18. Director de la Escuela Normal Superior de Jalisco.

Capítulo IV. Aplicación de los estudios de opinión y de mercado.

4.1 Estructura Temática

Los resultados ofrecen la perspectiva del segmento Sector público desde la perspectiva de los actores en ámbito electoral y función pública, el sector privado. La perspectiva de quienes integran la oferta de estudios de opinión y de mercado además de las aportaciones que complementan los resultados de quienes se consideran expertos en la materia. (Anexo 2), en donde los temas abordados presentan la siguiente estructura:

La aplicación de los estudios de opinión pública y de mercado.

El proceso de compra de los estudios de opinión pública y de mercado.

Tipo de producto-decisión de compra.

La Propuesta técnica.

El papel del investigador.

Estructura de compra.

Temporalidad de la compra.

Precio.

Factores que influyen en la elección de compra

Factores que inciden en la credibilidad del producto (estudios de opinión).

4.2 Aplicación del producto.

Las diferencias que se presentan entre los distintos compradores y usuarios de los estudios de opinión y de mercado, así como la participación de otros actores importantes en el ámbito de estudio, considera la siguiente segmentación:

1. **SG1.** Segmento Electoral.
2. **SG2.** Segmento Sector Público.
3. **SG 3.** Segmento Sector privado.
4. **SG 4.** Segmento Academia.
5. **SG 5.** Segmento Oferta.
6. **SG6.** Expertos.

El denominador común entre los diferentes segmentos radica en el conocimiento y uso de la herramienta en la toma de decisiones; sin embargo, la visión al respecto desde las distintas perspectivas permite identificar las diferencias de uso, asignación de valor y aplicación de la herramienta, entre otros.

4.2.1 Aplicación del producto. SG.1 Electoral.

En este segmento en particular, el uso de los estudios de opinión se lleva a cabo en un periodo de tiempo delimitado y determinado en función al calendario electoral. En donde la relación que existe entre el momento de realización del estudio de opinión y la fecha de la jornada electoral determinan los diferentes objetivos de estudio.

Es así como, quienes participan en las decisiones dentro del partido en el momento previo a definir a los candidatos que los representarán en la contienda, se valen de estudios de opinión para identificar a los personajes que cuentan con mayor conocimiento y aceptación de parte de la ciudadanía y quienes podrían desempeñarse de manera competitiva frente a sus posibles adversarios. Posteriormente y una vez que dentro la organización se ha definido al candidato, el uso de la herramienta compete al coordinador de la campaña y el equipo de colaboradores y asesores del candidato, quienes en primera instancia solicitan la realización de uno o varios estudios de opinión que les permitan conocer las problemáticas que manifiesta la ciudadanía, mismas que en determinado momento le corresponderán atender.

Representa entonces en este momento el estudio de opinión un elemento de información que permite tener un panorama inicial y a la vez constituye uno de los insumos para el diseño de directrices de comunicación durante la campaña.

Así también, durante el periodo de tiempo que parte desde el inicio de la campaña electoral del candidato, y termina una semana antes de llevarse a cabo la elección, el equipo de colaboradores del candidato quienes coordinan e implementan la campaña, en diferentes momentos solicitan estudios de opinión que le permitan acceder a información sobre el posicionamiento del candidato, las preferencias electorales y la intención de voto, entre otros. Los que en su conjunto les ofrece una visión del comportamiento de las preferencias electorales a través del tiempo “*medir el ritmo*”.

Durante el día de la elección, para este segmento de mercado se llevan a cabo dos tipos de estudio cuyo nombre atiende el objetivo central de medición.

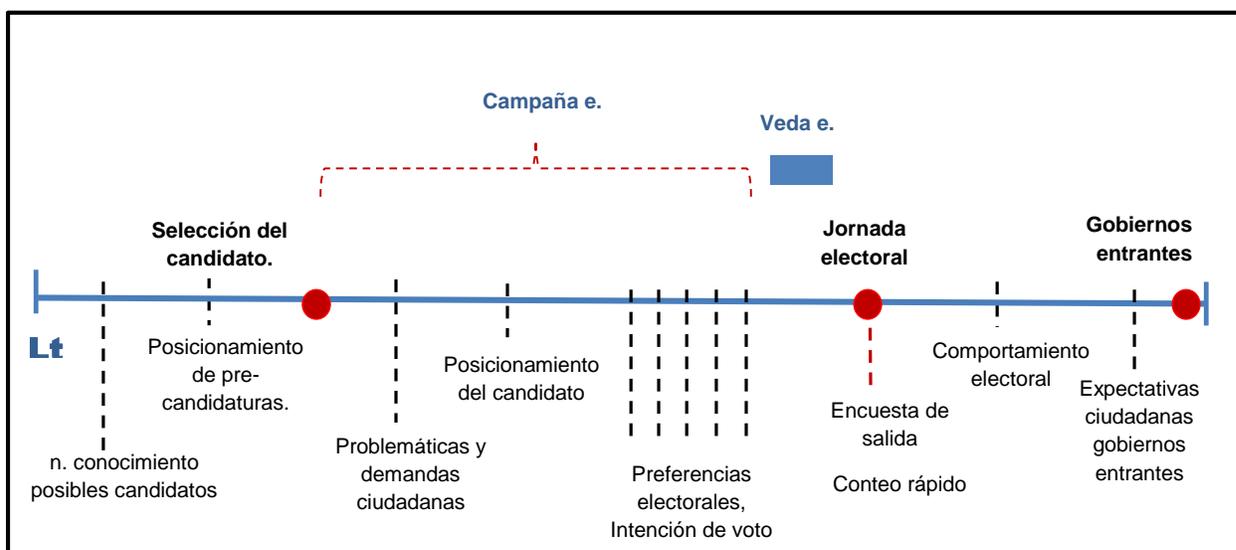
- **1.- Encuesta de salida:** comprende la recopilación de información acerca del ejercicio del voto, llevada a cabo mediante la aplicación de encuestas a los votantes a la salida de la casilla, o bien mediante la simulación de una urna y una boleta (sin validez oficial) invitando a los votantes que salen de la casilla a realizar de nueva cuenta su voto simulado. Dicha información es recopilada y enviada a una base receptora que integra la información en determinados momentos de la jornada electoral y calcula los resultados de la elección en “puntos o momentos de corte.”
- **2.- Conteo rápido:** Una vez concluida la jornada electoral y llevado a cabo el conteo de votos en las casillas, la información resultante en cada casilla es publicada afuera de ésta, dicha información es oficial hasta que es avalada por la autoridad electoral en la publicación oficial del organismo, sin embargo es tomada por para ser integrada a una base de datos que permite calcular, con la información recolectada una aproximación cercana a los resultados electorales de manera paralela pero anticipada a los resultados oficiales que se darán a conocer por las autoridades competentes con posterioridad.

Otro objetivo de estudio se presenta días posteriores a la elección y se cubre mediante la realización de estudios de opinión, aunado a herramientas cualitativas, para conocer los elementos que dieron origen al comportamiento de los votantes, respondiendo a preguntas ¿Por qué votaron por determinado partido?, ¿Por qué anulaban su voto?, ¿Por qué no votaron?, etc.

Así mismo, y para los candidatos electos y partidos entrantes una vez concluidos los comicios electorales, se llevan a cabo estudios de opinión que ofrecen información acerca de las expectativas ciudadanas de los gobiernos entrantes.

La siguiente figura (Figura 1.1) representa a través de una línea de tiempo los momentos y motivos de uso de estudios de opinión durante los procesos de campaña.

Figura 4.1. Objetivos de estudio durante el proceso electoral.



Fuente: elaboración propia.

Al respecto los entrevistados:

“Las encuestas son muy importantes para tomar decisiones de estrategia, ver qué tan bien posicionado está un candidato, los positivos, los negativos, la intención del voto, los indecisos, una encuesta puede generar mucha información de utilidad para el proceso de decisión.”

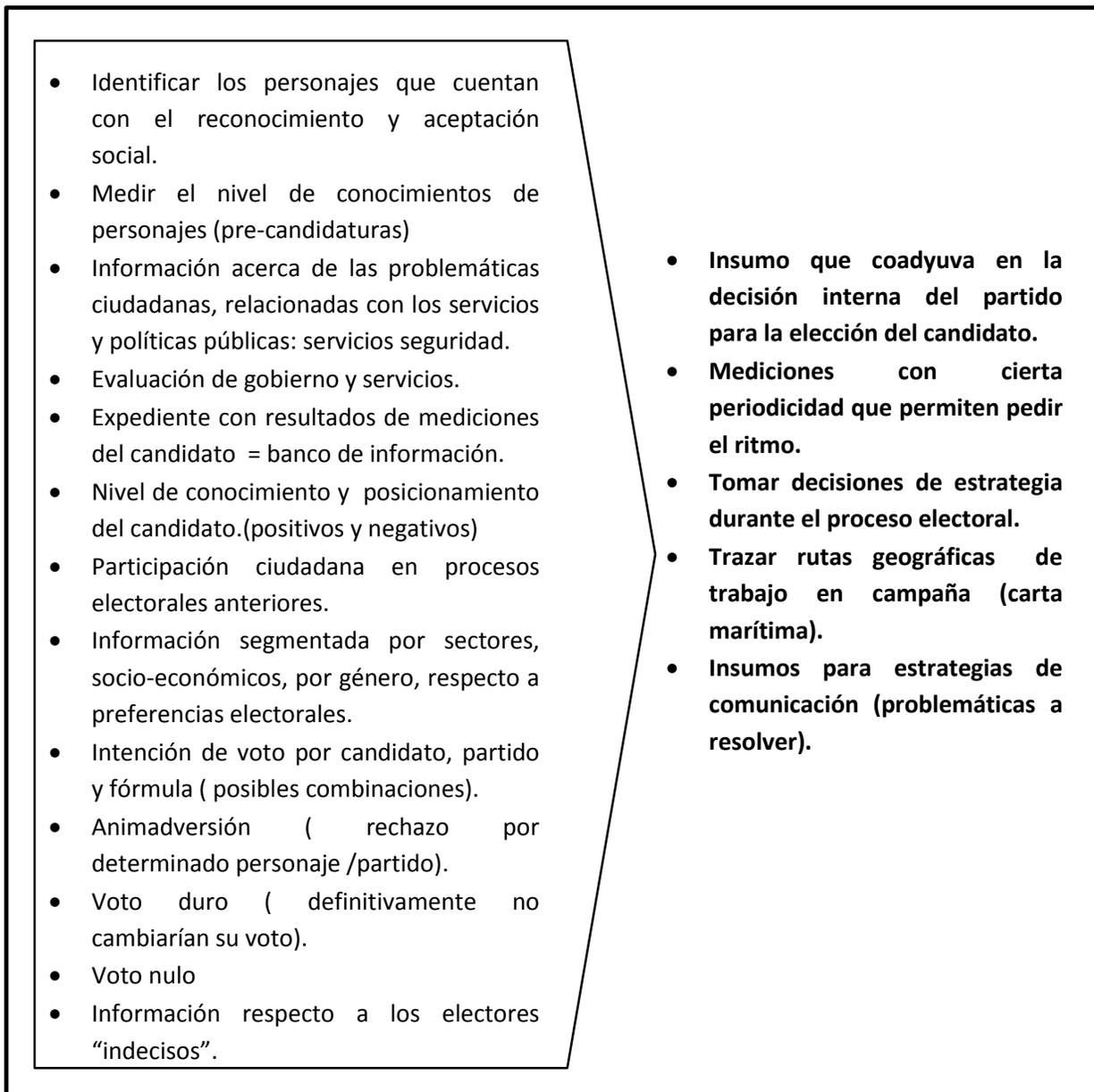
“El resultado de un encuesta te permite tomar decisiones, son una herramienta para ver con claridad cuál es el posicionamiento que uno tiene y cuáles son los puntos que hay que atender para modificar la tendencia electoral, qué parte del distrito – en mi caso- habría que reforzar con mayor presencia, ¿quiénes te aceptan más y por qué?”

“Las encuestas te sirven hasta para dirimir quién es el mejor candidato, entonces de ahí empezamos la construcción de ruta, los partidos van abriendo un expediente con mediciones que te van generando un banco de información. Se requiere no de una única fotografía si no de una medición continua que refleje el avance que a nosotros nos permita medir el ritmo.”

“Un alto porcentaje de las decisiones que se toman en campaña, te podría decir el 80%, se toman como referencia a los estudios de opinión.”

La siguiente figura presenta la relación entre los objetos y la toma de decisiones en este ámbito.

Figura 4.2 Estudios de opinión y la toma de decisiones.



Fuente. Elaboración propia.

4.2.2 Aplicación del producto. SG.2 S. Público.

En este segmento del mercado, los estudios de opinión constituyen un instrumento que permite retroalimentar, en el caso del prestador de servicios públicos, acerca de la calidad y eficiencia con la que el servicio es prestado, desde la perspectiva del usuario ya sea en el ámbito de transporte, la educación, salud, servicios públicos (agua, luz, drenaje y alcantarillado, bacheo) etc . Así es como en esta materia se llevan a cabo estudios de opinión que permiten reflejar la eficiencia del servicio ofrecido en relación con los parámetros establecidos por el mismo organismo y en algunos casos, los resultados de estos estudios constituyen una evidencia para acreditar el cumplimiento de indicadores de calidad establecidos por diferentes organismos externos acreditadores y certificadores en calidad.

Al respecto los entrevistados:

“Tomando como base las encuestas, y en razón de una necesidad ciudadana que requiere involucrar otros servicios al margen del tren o del camión, requiere otro medio de transporte, es así como decidimos incorporar o por lo menos operar en base a ellos el tema de las bicicletas, mezclando ambos y lograr una mejora en la movilidad del ciudadano”.

En el ámbito particular de la administración pública local, los estudios de opinión son considerados como parte del plan de gobierno, con la finalidad de llevar a cabo evaluaciones de gobierno desde la perspectiva ciudadana, mediciones que se realizan trimestralmente. Así como también hace uso de estos estudios para conocer la factibilidad en la implementación de programas y en particular, en la socialización de iniciativas de ley que serán propuestas y sometidas ante la aprobación del cabildo.

“Los estudios de opinión ayudan a tomar decisiones que impactan directamente a la ciudadanía”.

“Los estudios de opinión representan la forma de recabar la impresión de los ciudadanos, es una herramienta que todo gobierno debe tener como aliada y de la cual puede echar mano para ir conociendo, ¿Cómo va reaccionando la sociedad? y ¿cómo podría mejorar las políticas públicas que emprenden los gobiernos municipales?”.

Así es como en este sector, los estudios de opinión representan un enlace entre la ciudadanía y el sector público, ofreciendo a éste insumos para tomar decisiones considerando precisamente la opinión pública. Los siguientes son algunos de objetivos de estudio en este sector:

- Necesidades y problemáticas ciudadanas.
- Identificación de obra pública
- Aceptación/rechazo implementación de programas
- Evaluación de servicios públicos.
- Evaluación de gobierno.
- Percepción y postura ciudadana sobre temas de controversia, polémica y coyuntura.

Desde la perspectiva de este segmento, los estudios de opinión no son una herramienta exclusiva de un solo servicio público, sino representan un trabajo “backstage”, un parámetro para tomar decisiones; de hecho se considera que ningún directivo de la administración pública puede tomar decisiones al margen de la opinión ciudadana, para lo cual los estudios de opinión son la herramienta indicada. Se afirma que en el sector público no se puede tomar decisiones a razón de una percepción personal o un criterio individual, porque es insuficiente.

“Solo la gente puede decir si es suficiente o no, si es de calidad o no, tú solo como directivo no lo puedes afirmar, tienes que consultar a la gente a la que le ofreces un servicio, para saber cómo nos ve y en razón de ello tomar decisiones que contemplan la participación ciudadana.”

4.2.3 Aplicación y del producto. SG.3 S. Privado.

En el sector privado los estudios de mercado, son integrados por diferentes instrumentos que en su conjunto permiten generar la información que responde a las necesidades particulares de cada empresa y por lo tanto los objetivos de estudio son tantos y tan variados como la gran diversidad de giros, y ramos que conforman este sector. Sin embargo, es un común denominador la utilización de la herramienta, en este caso los estudios mercado, para satisfacer dichos requerimientos de información; estudios que son diseñados “ad hoc”, a las particularidades de la empresa y sus circunstancias.

Las herramientas que integran el diseño de estos estudios son:

- Encuestas.
- Entrevistas de profundidad.
- Grupos de enfoque.
- Observación.
- Técnicas proyectivas.
- Estudios etnográficos

En este segmento se presentan diferentes situaciones en relación con la accesibilidad y realización de los estudios que la empresa requiere; si bien se puede dar el caso en el que la empresa cuanta como parte de su estructura organizacional, con un área específica destinada a la realización de sus propios estudios de mercado y por lo tanto se puede decir que son auto-gestivos en la generación de información; o bien se presentan casos en los que la organización cuenta con un área de especialización en la identificación de necesidades de información, dedicada y especializada en la búsqueda de proveedores externos (agencias de investigación), para dar respuesta a las necesidades planteadas por la organización. Las dos anteriores en combinación también comprenden una realidad en este sector, en donde solo una parte de la realización de ciertos estudios de mercado se realiza “*in house*” y la otra parte a través de la compra a proveedores.

En cualquiera de los casos las decisiones que se toman en torno al producto y/o servicio son de gran escala, y repercuten directamente en las ventas, por lo que este tipo empresas asigna el merecido valor a la información que les permite tomar decisiones con fundamentos precisos y en donde la realización de este tipo de estudios forma parte de la cotidianeidad en el funcionamiento de la organización y un factor fundamental para el éxito de ésta.

En este mismo ámbito, se presenta otro segmento de mercado, conformado por aquellas empresas que no cuentan con la proveeduría de información interna y recurren a la realización de estudios de mercado a través de agencias especializadas.

Entre la gran diversidad de objetivos de estudio, destacan los siguientes:

- Nivel de conocimiento de la marca.
- Participación de mercado.
- Evaluación del producto/servicio.
- Percepción e imagen del producto.
- Comportamiento de la participación de mercado: mediciones periódicas que permiten identificar el movimiento del mercado entre las diferentes marcas.
- Información de la competencia
- Previo al lanzamiento de un producto: aceptación de cualidades y características.
- Identificación de nicho de mercado.
- Identificar causales de baja en las ventas.

En este sector, al igual que en el sector público mencionado con anterioridad, la información que resulta de los estudios de mercado constituye también una evidencia para responder a indicadores claves de desempeño que requieren de una demostración de fuentes primarias respecto a la posición del producto en el mercado, sus fortalezas, posición frente a la competencia, entre otros.

Al respecto los entrevistados:

“Identificar picos y bajas en la participación de mercado”

“¿Qué empresas/ marcas/ productos de la competencia conocen?, ¿A quién le compran?, ¿a quién le compraban antes?, ¿Por qué le dejaron de comprar? ¿Cómo evalúan el servicio/producto/empresa anterior?, ¿Cómo evalúan al nuevo producto/empresa? Y vas teniendo un histórico, vas viendo como empresas nuevas que tienen poco empiezan a repuntar en su conocimiento, en el “top”, y empieza a repuntar y como en su participación también empieza a repuntar y cómo le va ganando mercado a otras empresas y entonces investigas ¿qué está haciendo la competencia?, ¿Cuál es su campaña?, ¿su precio?, ¿problemas que han presentado? Y con eso nosotros contra-atacar.”

“Los estudios de mercado son de nuestra utilidad desde el lanzamiento de un producto, hasta investigar epidemiología, incidencia en enfermedades que solo mediante encuestas puedes obtener algunos datos para determinar si es viable o no, lanzar un producto.”

4.2.4 Aplicación del producto. SG.1 S. Academia.

Los estudios de opinión, en particular las encuestas representan para la academia una fuente primaria de información para recabar la percepción social que tiene la ciudadanía de su entorno, representan un “insumo de primera mano”.

La investigación que se gesta y realiza en las universidades a manos de los expertos y especialistas en diversos temas, persigue un beneficio para la sociedad, y por lo tanto la investigación se aplica a los diferentes ámbitos específicos. Así, la investigación aplicada requiere de la interacción con los actores sociales, y la recopilación de información de ciertos grupos, para lo cual entre otros mecanismos, la encuesta es una herramienta que permite al investigador obtener esta información.

“Los investigadores tenemos la necesidad de hacer una encuesta cuando tenemos la necesidad de tener información de grandes grupos de población, entonces utilizamos mucho las encuestas”.

Respecto a los objetivos de estudio a los que se da respuesta a través de la realización de aplicación de encuestas, en el ámbito de la investigación académico-científica se encuentran:

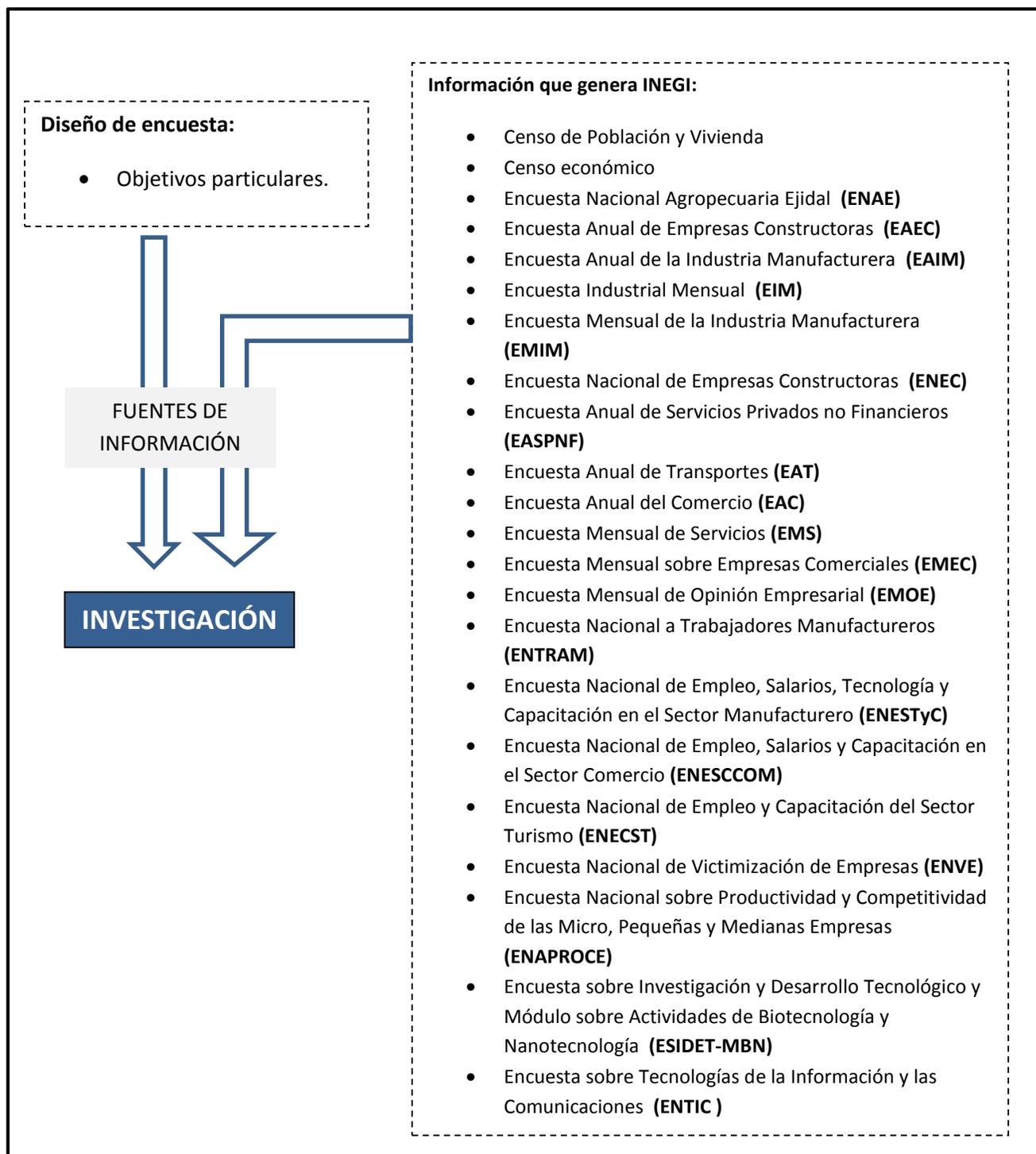
- Demografía.
- Estudios de género.
- Calidad de vida.
- Dinámica demográfica, migratoria.
- Calidad de vivienda.
- Consumo energético.
- Seguridad en la vivienda.
- Segregación espacial.
- Barreras de espacio dentro de la ciudad.
- Percepción de espacios públicos y áreas verdes.

- Uso de agua y energía.
- Nivel de conocimiento de la ciudadanía respecto a políticas y programas de vivienda y planeación.
- Entre otros.

Es importante mencionar que en este ámbito, la información secundaria es un recurso muy importante que aporta elementos en primera instancia para la investigación que se realiza; todos aquellos organismos que generan información como el INEGI, IIEG, etc. Representan una fuente de información básica para los investigadores, en tanto que las encuestas propias (del investigador) se llevan a cabo generando la información detallada y particular que las mencionadas no ofrecen.

La siguiente figura representa gráficamente un ejemplo de otras fuentes de información en combinación con la encuesta diseñada con la finalidad de dar respuesta a los objetivos de investigación, de manera complementaria.

Figura 4.3 Fuentes de información de la investigación.



En este sentido y desde la perspectiva de expertos en esta materia, consideran que las encuestas abonan al desarrollo del conocimiento en particular a las ciencias sociales, en el caso de la economía y en las disciplinas administrativas ya sea en el ámbito comercial o de investigación, las encuestas representan un insumo de considerable importancia. Desde su perspectiva el 50% de las problemáticas que acontecen pueden ser abordadas a través de este tipo de estudios, aunque, y confirmando lo mencionado con anterioridad las fuentes de información secundarias como es el caso del INEGI, se han desarrollado favorablemente en los últimos 15 años, por lo que existe ya un acervo de información valioso y a tomar en cuenta como información secundaria al abordar un problema. La encuesta ofrece respuestas a las preguntas o temas muy puntuales y específicos que no se han abordado con anterioridad como producto de otra fuente.

Entre las encuestas mencionadas por los entrevistados consideradas de gran utilidad a nivel general, se encuentran las realizadas por el INEGI Ingreso-gasto, la encuesta de empleo, encuesta a micro empresas sobre ciencia y tecnología.

El INEGI pone a disposición del público información de manera abierta, sin embargo comentan que la forma en la que el organismo ofrece la información requiere de ciertas habilidades y/o conocimiento sobre la utilización y el manejo de bases de datos, la cual no es del dominio de todos quienes necesitan esta información.

Por otra parte, afirman que la información disponible y no exclusivamente referente al INEGI, no presenta un nivel de segregación que se precisa para que, en efecto resulte de utilidad, por lo menos en el ámbito de la investigación.

Además comentan que, hay encuestas que son muy costosas, por eso el investigador se inclina por trabajar con información de fuentes secundarias, Así por lo tanto, se da prioridad a la revisión de información de fuentes secundarias en primera instancia.

“Obviamente los enfoques antropológicos, sociológicos, requieren de estudios etnográficos , entrevistas a profundidad, es decir, un diseño especial, en economía se requieren encuestas por muestra que sean representativas de poblaciones y que tengan preguntas que no vengan en ninguna otra encuesta , los temas son muy variados pero de los problemas sociales casi para todos hay encuestas que ya se hicieron, lo que no existe como lo requiere el mercado es la desegregación , si por ejemplo yo quisiera leer los ingresos y gastos de una ciudad la encuesta nacional de ingreso gasto no da representatividad por ciudades, lo ofrece por estados”

4.2.5 Aplicación y uso del producto. SG.1 S. Oferta.

Desde la perspectiva de la oferta de estudios de opinión y de mercado, la demanda está conformada por: todos aquellos que en determinado momento requieren información que deriva de la opinión pública, entre los que se encuentran, empresas, gobiernos, investigadores, medios de comunicación, cuyo tema a investigar o bien la información a recabar, la determina el usuario.

Los segmentos de mercado identificados por la oferta son los siguientes:

- **Sector privado:** empresas o proyectos cuyo objetivo de estudio pretende el contar con un mayor conocimiento acerca de su mercado meta, elementos que permitan diseñar estrategias de mercadeo, información de la competencia, etc.
- **Ámbito público:** Son usuarios de la información que se genera a través de las encuestas tanto gobiernos, partidos políticos, organizaciones no gubernamentales, asociaciones civiles, con la finalidad de obtener elementos que les permitan diseñar políticas públicas, estrategias de comunicación gubernamental, tomar decisiones respecto a candidatos, abonando al esquema de mercadotecnia política y comunicación.
- **Mercado académico de investigación:** Los estudios de opinión y/o de mercado coadyuvan a cumplir los objetivos de investigación planteados.

“Es un sinnúmero de usos que se le puede dar a la información que se deriva de una encuesta”

“El cliente requiere información valiosa para cumplir los objetivos que su proyecto persigue independientemente del ámbito.”

Al hablar de las metodologías solicitadas por el cliente, se sabe que, en la mayoría de los casos lo que el cliente requiere es información independientemente de la metodología que se implemente para obtenerla, sin embargo, se dan casos en los que se presenta la petición de implementación específica de cierta metodología, entre las que se mencionan: entrevistas de profundidad, “*focus group*”, y encuestas, las que a voz de los entrevistados, son las más conocidas por los clientes.

Los elementos que en conjunto representan los requerimientos de la demanda en materia de estudios de opinión y de mercado desde la perspectiva en cuestión, son:

- Información confiable
- Precisión de los datos
- Pertinencia
- Eficiencia
- Precio
- Calidad de la información
- Prontitud
- Certeza en los datos.

En concreto, los clientes y/o usuarios de la información valoran de los estudios de opinión y de mercado: la posibilidad de tomar decisiones en cualquiera de los ámbitos, sobre plataformas confiables y seguras de información. Un ejemplo de esto es un estudio que permita conocer la aceptación de un producto antes de su lanzamiento, o incluso cuando éste representa solamente una idea.

Se puede decir que, aunque no se puede generalizar, es frecuente que la realización de este tipo de estudios se solicite en momentos de coyuntura, por ejemplo, cuando las ventas están bajando y se quiere identificar las razones, o bien, cuando se presentan problemas que generan polémica en la ciudadanía.

En función a la experiencia de los entrevistados, los estudios que se realizan y su relación con la toma de decisiones se describen a continuación:

Ámbito privado:

- Conocimiento de la competencia.
- Definición del perfil de mercado.
- Monitoreo de comportamiento de mercado.
- Pruebas de producto.
- Aceptación/rechazo de producto/servicio.
- Diagnósticos.

Sector público:

- Estudios de percepción.
- Evaluación de acciones de gobierno.
- Debates de políticas públicas.
- Aceptación de programas de gobierno.
- Nivel de conocimiento programas de gobierno ya implementados.

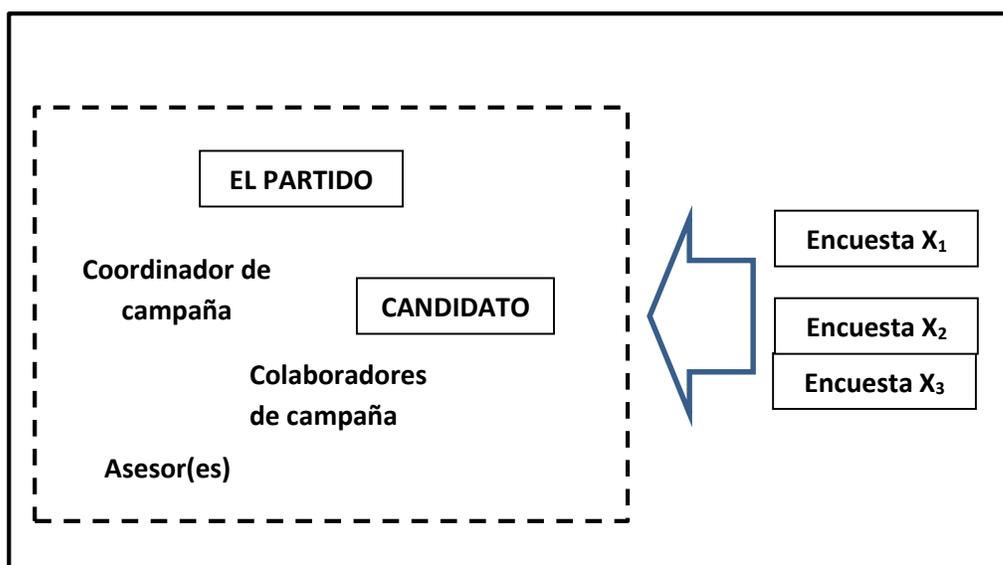
- Tomar decisiones para modificar algún producto o servicio.
- Lanzamiento de un producto.
- Implementar estrategias para repuntar las ventas.
- Tomar decisiones desde el aspecto físico y ergonómico de un producto.
- Identificar programas que la ciudadanía aceptará.
- Modificar estrategias de comunicación para dar a conocer o impactar de diferente forma.
- En el ámbito de la investigación representan un insumo para validar hipótesis de investigación.
- Insumos para re-plantear una investigación.
- En el ámbito político, determinar si se participa o no en el proceso interno.
- Identificar las necesidades ciudadanas en cruce con información sociodemográfica.
- Fortalezas y debilidades de candidatos.
- Evaluar posibilidades, ventajas vs. desventajas de alianzas coaliciones.

Capítulo V. El proceso de compra.

5.1 El proceso de compra. SG1. Electoral.

La estructura de organización de trabajo que opera durante una campaña electoral considera la participación primaria del partido y la de diferentes figuras entre los que se encuentran: el coordinador de campaña, asesor(es), colaboradores y el tesorero. Es en esta estructura en donde se gestan las iniciativas y decisiones de compra de un estudio de opinión (encuesta pre-electoral) se le conoce como “*cuarto de estrategia*”. Ver figura 5.1

Figura 5.1. Estructura de organización de compra. Electoral



Elaboración propia.

La decisión de invertir en mediciones a través de una encuesta depende de las circunstancias particulares de la contienda, del candidato, del partido, y del momento que se vive en relación con la fecha en la que se celebrarán las elecciones. Un candidato que participa en una contienda cuyo momento se acerca al día de las elecciones y su posición es competitiva; es probable que lleve a cabo distintas mediciones, algunas auspiciadas por el mismo partido con su propio presupuesto, y otras obsequiadas por quienes invierten en un posible ganador que en su momento retribuirá la inversión de alguna forma.

Se dice que; se dan casos en los que el pago para la realización de encuestas surge del presupuesto público, en caso de tratarse de un candidato que pertenece al partido que está en funciones de gobierno en su momento.

Es también un hecho, que hay candidatos que reciben el apoyo de amigos quienes realizan sus encuestas “caseras” y gratuitas con la finalidad de apoyar al candidato solidariamente, lo que evidentemente no garantiza el apego estricto a la metodología adecuada.

Así por lo tanto, el comportamiento de mercado indica que, es menos importante medir a un candidato que tiene pocas posibilidades, en comparación con lo que se invierte en recursos e infraestructura para un candidato que tiene posibilidades considerables.

“Se hacen varias encuestas, no sé si todas llegan a ser útiles, eso dependerá de cada elección o situación, cada municipio compra desde 1, 2, 3, 5 hasta 10”.

Independientemente de las circunstancias del candidato, ya mencionadas como un factor que determina la inversión en la compra de estudios de opinión, los siguientes son elementos que el grupo de trabajo que opera la campaña, considera para elegir el(los) proveedores de estudios de opinión:

- La metodología
- Precio

Son la metodología, el precio y la relación que existe entre ambos, lo que este segmento de mercado en particular analiza para considerar la compra, es decir, para la(s) personas que intervienen en la decisión de compra (“grupo de estrategia”), debe existir una relación coherente entre la metodología que el proveedor plantea al momento de la venta con el precio que estipula. En este sentido los entrevistados se enfrentan a un mercado heterogéneo:

“Los precios son tan abismalmente distintos, que te confundes, entonces tú dices, ¿Cómo es? ¿Entre más caro mejor?, o ¿Es mejor que sea más barato?, no es un mercado homogéneo.”

Aunado a lo anterior, se presenta también un fenómeno entre la oferta y la demanda en relación al precio, el que es variable durante el periodo de campaña, en donde al inicio de las precampañas y campañas se presenta una saturación de oferta, ya que son varias las casas encestadoras que ofrecen sus servicios y en consecuencia el comprador se puede dar el lujo no solo de elegir entre gran diversidad de proveedores sino además de “regatear” el precio, lo que impacta evidentemente en el valor de mercado del producto.

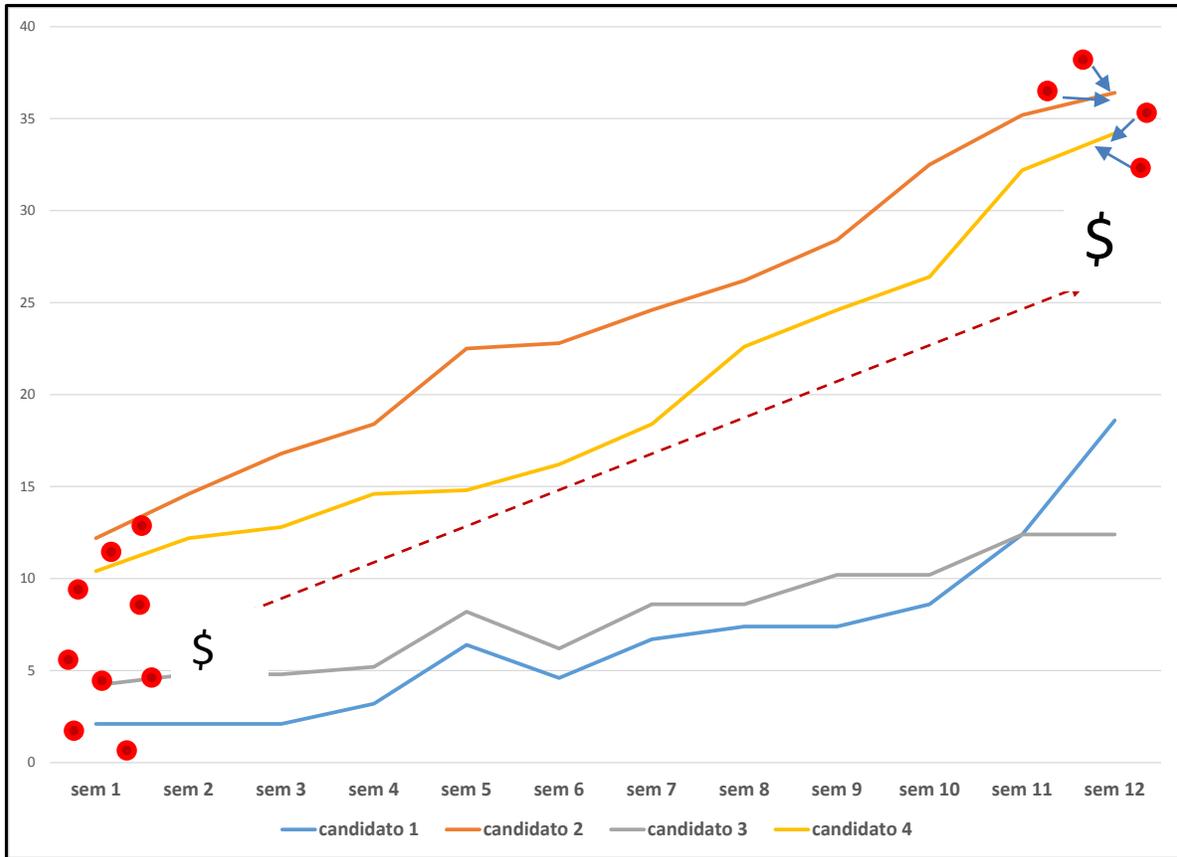
Sin embargo y conforme avanzan las campañas, se van definiendo los candidatos que empiezan a destacar, los estudios requieren de mayor precisión, y su valor se eleva hasta \$400,000.00 o más (a nivel municipio).

Es también un hecho que, en los casos en los que se cuenta con los recursos para hacerlo, se compran no solo una sino varias encuestas con idénticas metodologías a diferentes proveedores, a las que le llaman “encuestas espejo”, con la finalidad de tener varios referentes de información aislados unos de otros con la finalidad de confirmar los datos sobre los que están edificando las rutas de trabajo.

“Normalmente se eligen 2 o 3, nunca tienes una sola porque necesitas contrastar...”

Figura 5.2 Comportamiento de precio periodo electoral.

- Oferentes de estudios de opinión ●



“Hay quien encuesta todos los días, tienen un tracking diario y van variando los seccionales, yo creo que una campaña que no tiene muchos recursos debe hacer una encuesta inicial, una intermedia y una 8 días antes”.

Los precios mencionados para una encuesta promedio que mide preferencias electorales locales a nivel municipal, son los siguientes:

- \$ 50,000.00 - \$ 500,000.00
- \$50,000.00 (distrital)
- \$75,000.00 (conocidos)
- \$300,000.00
- \$400,000.00
- \$400,000.00 (1,200 casos)
- \$ Desde \$50,000 “*hasta millones de pesos*”.
- \$50,000.00 (empresa local ,800 casos)
- \$250,000.00 - \$300,000.00 (“*empresa consolidada en México*”)

Otra alternativa de la cual se hace uso en este segmento y en particular en este periodo, es procurar un acercamiento con universidades y/o académicos para asesorarlos en la realización de sus encuestas; tanto para quienes tienen recursos y contratan estos servicios, como también para quienes no cuentan con recursos.

La confianza que surge entre una agencia que realiza estudios de opinión específicamente estudios pre-electorales y quienes la adquieren (grupo de estrategia), está relacionada con los siguientes factores:

- **Confianza basada en hechos:** empresas que ya han realizado con anterioridad ejercicios de medición electoral, mismos que se han dado a conocer, lo que ha permitido en tiempo pasado abiertamente corroborar en determinado momento la coincidencia precisa de sus resultados frente a los resultados de una elección previa.

- **Experiencia y reputación:** empresas que tienen tiempo en el mercado y gozan del reconocimiento y prestigio social. Su marca está posicionada de forma positiva. Si la empresa tiene presencia a nivel nacional, también es un factor que genera confianza en la compra. (su precio de venta es mayor frente a otras casas encuestadoras)
- **El historial de trabajo de la empresa en función a sus vínculos:** la historia de trabajo con determinado partido político.
- **El historial de trabajo e intereses de sus socios:** relaciones y vínculos previos de parte de los socios con algún partido político, algún personaje, medio de comunicación, empresa.

Todo lo anterior aunado a un elemento que es decisivo para este segmento, que se traduce en la confianza de que los datos serán tratados con estricta confidencialidad y les pertenecen exclusivamente a quienes pagan por la generación de esta información, este elemento es considerado como el más importante y decisivo.

“Tiene que ver con historia, antecedentes de trabajo, y con seriedad de quien está ofertando el trabajo”.

“Al final del día lo que se busca es que las casas encuestadoras ayuden a tomar decisiones, pues que estén consolidadas, que tengan referencias de otros ejercicios electorales, participación en otros procesos electorales donde hayan participado con sus encuestas o mediciones o inclusive con trabajo que hayan hecho en otro sector”

5.2 El proceso de compra. SG2. Público.

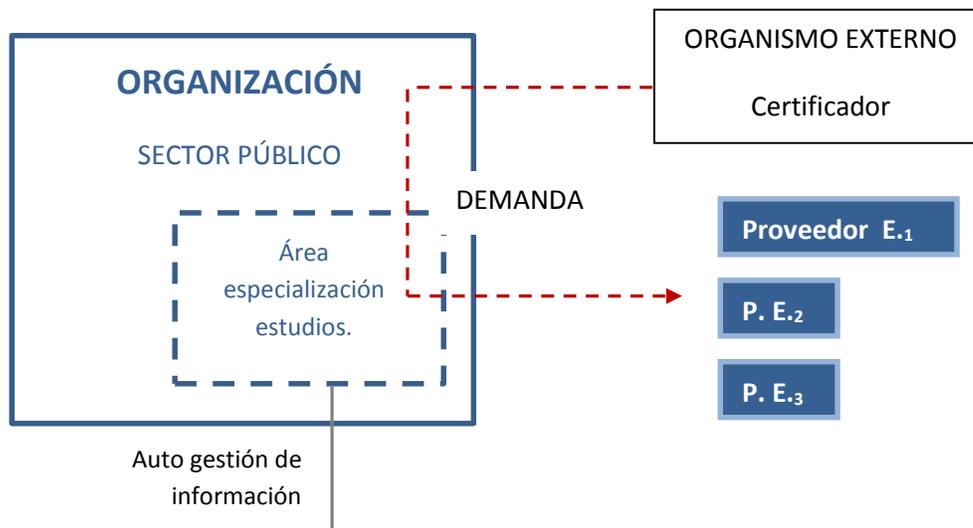
En este segmento se presentan diferentes situaciones de compra de los estudios en cuestión. Una de estas considera como motivo de compra el desarrollo de objetivos de trabajo con la finalidad de obtener alguna certificación y/o acreditación en términos de calidad. Es ésta la razón de compra a un proveedor externo, considerando que como requerimiento de los lineamientos de acreditación y/o certificación se requiere de información que ofrezca evidencia de calidad y eficiencia de la función pública a voz del usuario. Es conveniente que la información sea generada por un externo, de lo contrario podría perder credibilidad ante la vista del organismo certificador.

Los siguientes tipos estudios, ejemplifican lo mencionado:

- **Estudios de egresados:** información que recaba información acerca del destino de quienes estudiaron en determinado centro universitario, la búsqueda de empleo y/o autoempleo y su trayecto en el ejercicio profesional, así como también la pertinencia del plan de estudios en función a los requerimientos que a voz de su experiencia en el mercado laboral, se requieren para desempeñarse de manera competente.
- **Evaluación de calidad:** Información que da evidencia de la calidad con la que es prestado determinado servicio, evaluada desde la perspectiva del usuario y su experiencia al recibir el servicio.

Aunado a lo anterior, se presentan casos en los que la estructura de la organización cuenta con un área especializada en la realización de este tipo de proyectos, lo que permite abordar diferentes temas de interés interno, sin estar relacionados necesariamente con la certificación, lo que les permite contar con dos fuentes de información para tomar decisiones. De presentarse este caso, es en ésta área en donde se solicitan propuestas de estudio a diferentes proveedores y se selecciona la compra, en apego a los lineamientos de adquisición del organismo al que están adscritos.

Figura 5.3 Estructura de organización de compra . Sector Público.



Fuente. Elaboración propia,

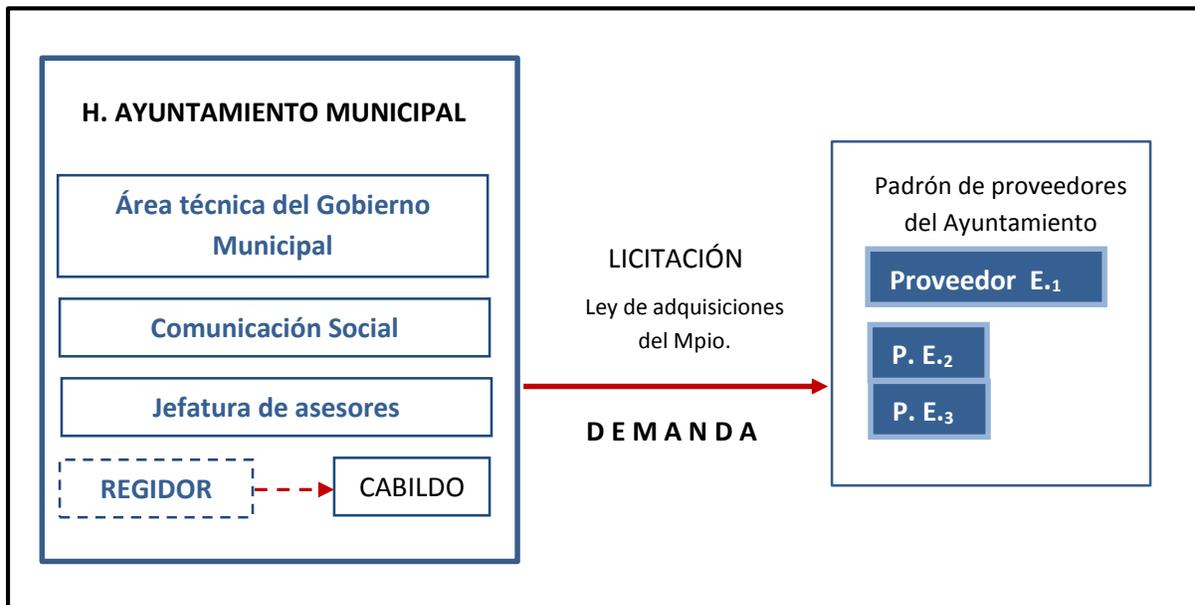
“Las encuestas para evaluación de calidad se realizan en promedio 3 veces al año dependiendo de los indicadores que requiere el organismo certificador sin embargo nosotros en el área de calidad realizamos de manera interna 2 veces al año...”

En este mismo sentido, lo que se busca al tener un proveedor externo además de dar cumplimiento y respuesta a los lineamientos de acreditación, es contar con información clara y precisa generada por empresas externas que puedan generar información desde una plataforma de objetividad.

Por otra parte, en particular en los gobiernos locales, la gestación de la demanda de estudios de opinión se puede dar en diferentes áreas como la Técnica del Gobierno Municipal, Comunicación Social y Jefatura de asesores, así como también, aunque la función del regidor no es ejecutiva, puede solicitar la consulta pública como iniciativa ante el cabildo cuyos recursos provienen de partidas que son susceptibles a emplearse en este tipo de estudios, en apego a la ley de adquisiciones del municipio.

“Hay partidas presupuestales del municipio que se programan año con año que pueden ser utilizadas para asesorías, consultorías, y te permiten ir tomando decisiones, durante todo el año para hacer los estudios necesarios mientras que el presupuesto alcance”.

Figura 5.4 Estructura de organización de compra . H. Ayuntamiento.



Fuente. Elaboración propia.

Así entonces, en los diferentes ámbitos del sector público y gobierno se presenta no solo la demanda sino además, la posibilidad de realizar el proceso de compra de estudios de opinión, haciendo uso de los recursos que se tienen destinados a estos trabajos, los que cabe mencionar, llevan un proceso de planificación previo como parte del presupuesto de egresos y se consideren como destino definido, lo que presupone una solicitud previa para considerarse como tal, o bien un presupuesto destinado de manera habitual conforme a la historia de uso y aplicación.

En coincidencia con el segmento electoral, se pueden identificar dos grandes rubros que son tomados en cuenta para invitar a los procesos de compra a determinados proveedores:

1.- EMPRESA (Proveedor):

- Experiencia en el área.
- Reputación.
- Aciertos en materia electoral.
- Sus clientes (empresas, gobiernos, partidos, candidatos).
- Solidez en cuanto a infraestructura y recursos humanos.

Es importante para este segmento de compra, que la empresa que contratarán ofrezca evidencia de su experiencia, que demuestre la capacidad técnica y de infraestructura para realizar los estudios, que demuestre la capacidad para identificar las metodologías que se requieren para generar la información, que no reflejen improvisación, sino por el contrario.

2.- METODOLOGÍA

- Parámetros metodológicos que hagan referencia a la confiabilidad de la información.
- Tamaño de la muestra.
- Técnica de levantamiento (acorde al objetivo del estudio).
- Instrumento de recolección (cuestionario).
- Universo de estudio.
- Método de consulta.
- Tecnología justificada.

Lo anterior ofrece evidencia de que el comprador tiene conocimiento respecto a los aspectos técnicos que le dan credibilidad al producto. Es importante para el comprador que el proveedor sepa discernir entre las diferentes herramientas metodológicas que implementará para generar los resultados requeridos.

Sin embargo se presenta también casos en donde el comprador desconoce al respecto, pero toma en consideración para hacer la elección de compra, el hecho de que el estudio sea diseñado para dar respuesta a las particularidades de sus requerimientos de información – *“un chaleco a la medida”*-

Así también, un elemento importante a considerar para el comprador, radica en la posibilidad de intervenir en algunas partes del proceso, por ejemplo en el diseño de reactivos del cuestionario, tener la posibilidad de acercarse al trabajo de campo y la posibilidad de que se le entreguen resultados con la segregación requerida para poder *“escudriñar”* entre los datos.

Cabe hacer destacar, que los entrevistados mencionan la existencia en el medio de *“charlatanes”* quienes no tienen *“la más mínima experiencia”*, sin embargo les ofrecen el producto, por lo que consideran como un tema delicado y de cuidado la selección del proveedor.

5.3 El proceso de compra. SG3.S. Privado.

En este segmento de estudio, el proceso de compra se inicia con la finalidad de dar respuesta los planteamientos de información requerida por el área de Mercadotecnia, los que se exponen al departamento encargado del suministro y análisis de información, el que a la vez ejecuta de forma constante su propia dinámica para la generación de información, utilizando los siguientes 3 recursos como fuentes de información:

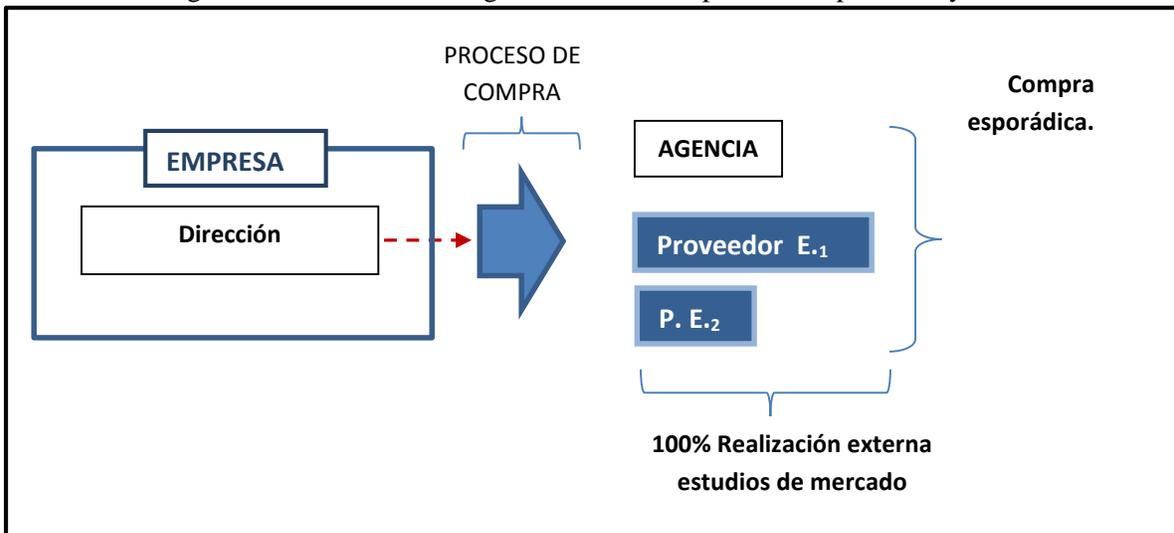
- Búsqueda, selección y análisis de información - fuentes secundarias.
- Realización de estudios de mercado propios.
- Realización de estudios de mercado a través de una agencia de inv. externa.

Éste, representa el esquema de gestión de información integral óptimo que se presenta en empresas de tamaño tal, cuya infraestructura les permite contar con las áreas como mercadotecnia, unidad o departamento para la realización de estudios de mercado y para la selección proveedores de estudios de mercado; en cuyo caso, una de las responsabilidades de esta área comprenden el correcto planteamiento de los objetivos a responder, dadas las necesidades planteadas por la organización, en relación con la selección idónea de los proveedores que plantean la metodología adecuada para dar respuesta a dichos objetivos.

- Cultura organizacional. La valoración de la inversión en recursos humanos y económicos destinados a la generación de información para la toma de decisiones.

Es así como también, empresas que no cuentan con la infraestructura necesaria, demandan la realización de estudios de mercado a proveedores externos de manera ocasional y esporádica, en donde la decisión de compra se lleva a cabo desde la dirección.

Figura 5.6. Estructura de organización de compra. Sector privado Pyme.



Elaboración propia.

Respecto a la búsqueda y selección de proveedores en este segmento, los elementos que son tomados en cuenta para su elección comprende en primer lugar, el grado de especialización en los temas investigar y la experiencia que se tenga en la realización de cierto tipos de estudios; esto, a razón de las características de especialización de la demanda. Por citar un ejemplo, se menciona la empresa CPP Consulting, empresa dedicada a la investigación de mercados en la industria farmacéutica.

Es un factor determinante que el proveedor de la información domine no solamente las metodologías de investigación, sino también en igualdad de importancia que tenga conocimiento de la materia de especialización del comprador, lo que requiere cierto grado de dificultad en el diseño del instrumento y en la implementación de la metodología y el trabajo de campo.

El factor precio, es un elemento a considerar, sin embargo no es prioritario al tratarse la especialización requerida ya mencionada.

En este segmento también se realizan y/o se demandan de proveedores externos, estudios que requieren de la combinación de diferentes técnicas de investigación tanto cualitativas como cuantitativas, en donde, lo que impera es la capacidad de dar resultados a los requerimientos de información a través del diseño idóneo de investigación, implementando diferentes metodologías. Lo que demanda que el proveedor en cuestión tenga dicha capacidad de realización y respuesta.

En el caso en el que la empresa tiene la capacidad de realizar sus propios estudios y además realiza la compra a proveedores externos; determina la compra a proveedores externos preferentemente cuando se trata de:

- Proyectos nuevos, en los que no se tiene experiencia para su realización.
- Cuando la empresa proveedora cuenta con tecnología de punta tanto para el levantamiento de la información, como también para su procesamiento.
- No se cuenta con los recursos humanos necesarios para el levantamiento entonces se contrata exclusivamente para el levantamiento de campo (*“maquila”*).
- Para reducir costos (ej. trabajo de campo en otra localidad).

- Para tener un punto de referencia y comparar (“*estudios espejo*”), validar los resultados del estudio propio frente a los resultados de un externo.

-En el ámbito de los estudios de opinión y de mercado, se le conoce como “*maquila*” a la contratación de proveedores externos para llevar a cabo solo una parte del proceso de investigación, frecuentemente se trata del trabajo de campo, excluyendo tanto el diseño de la investigación como el diseño del instrumento, proceso y análisis de datos.-

- En el ámbito de los estudios de opinión y de mercado, se le conoce como “estudios espejo” a la realización de dos estudios con las mismas características metodológicas, con la finalidad de comparar los resultados.

Aunado a lo anterior y en coincidencia con los demás segmentos, se toma en cuenta también la cartera de clientes de la empresa proveedora, su reconocimiento en el ámbito, y capacidad de respuesta en cuanto a infraestructura, es decir, si la empresa es grande genera más confianza.

Un tema importante a destacar es que en este segmento el precio se menciona como un segundo elemento a considerar, ya que prevalece por encima de éste, el tener la certeza de que la información requerida cumplirá con las necesidades de información.

En este sentido se presentan empresas que tienen un presupuesto anual destinado a la realización de estudios de mercado ya sea a través de sus propios recursos o bien a través de la contratación de un externo, los precios mencionados son los siguientes:

- \$180,000.00 (600-900 casos).
- Inversión anual en estudios de mercado: \$6'000,000.00.

- 450,000.00 - \$500,000.00 metodología mixta, alta especialización. (Focus group, bitácora diaria, 100 encuestas online entrevistados de alta especialidad).

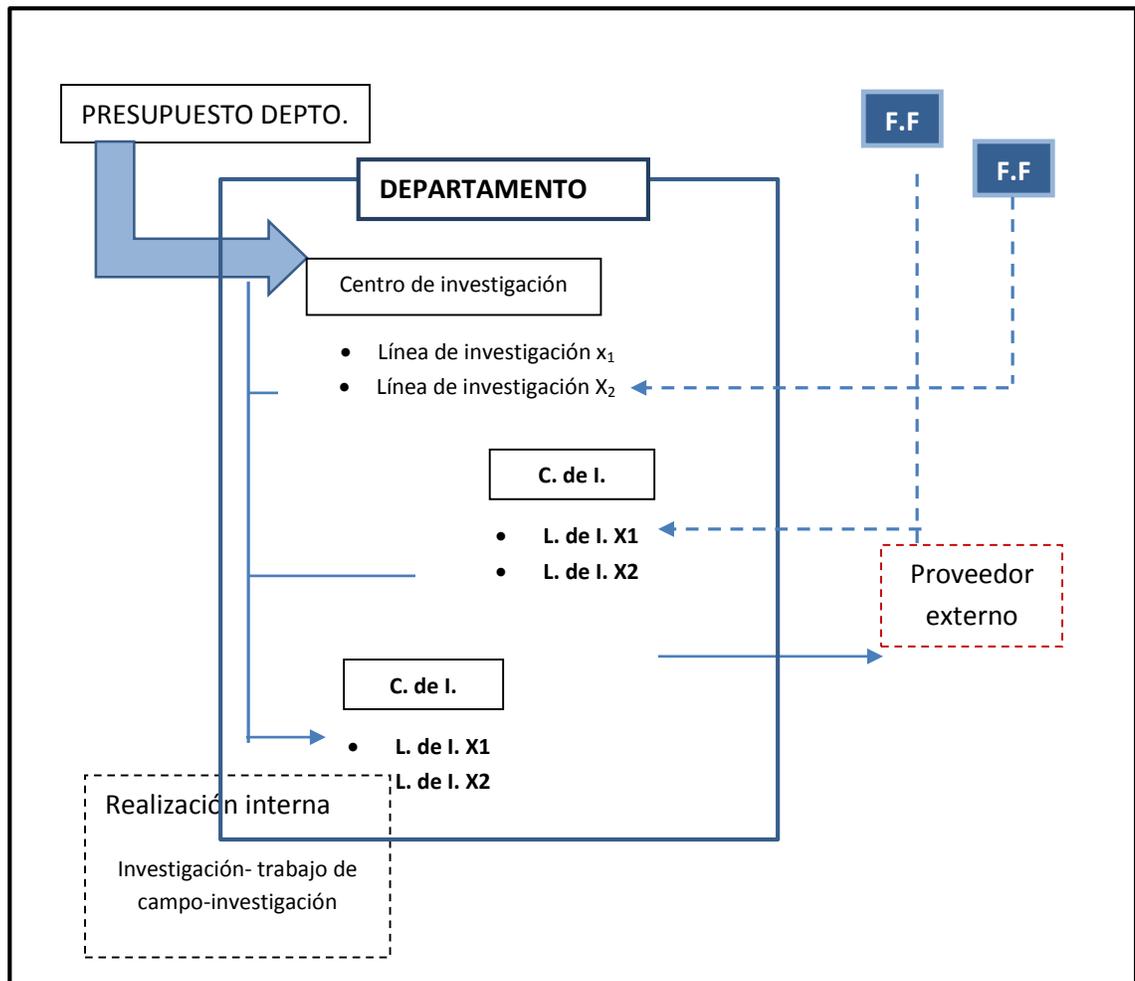
Una vez contando con los resultados del estudio del proveedor contratado, los entrevistados en este segmento hacen mención de revisar meticulosamente los resultados en cuanto a fondo y forma lo que determina finalmente si el proveedor será considerado nuevamente como tal:

- Información organizada.
- Información detallada (cruces de información).
- Análisis de la información.
- Supervisión en campo y validación aleatoria de las encuestas aplicadas.
- Presentación de resultados.
- Calidad de las Imágenes.
- Forma y contenido.
- Complementos adicionales a iniciativa del proveedor (ej. información del contexto).

5.4 El proceso de compra. SG4. Academia.

En este segmento se parte del punto en el que, la realización de estudios de opinión y/o de mercado forman parte integral de una investigación de largo alcance que se lleva a cabo dentro de una estructura académica en donde la célula principal la conforma el centro de investigación, que forma parte de un departamento y éste a su vez forma parte de una unidad de estudios, ya sea un Centro Universitario o la Universidad en su contexto general. Dentro del Centro de Investigación se desarrollan diferentes líneas de investigación, que conforman el marco para la realización de una investigación en particular. De forma tal, que los recursos de los que dispone el investigador para la realización de su proyecto se desprenden del presupuesto que se le asigna al Departamento que lo alberga, lo que en un determinado momento coloca al investigador en la postura de optimizar recursos.

Figura 5.7 Estructura de organización de compra. Centro de Investigación.



Fuente: Elaboración propia.

Así por lo tanto son pocas las ocasiones en las que un trabajo de investigación destina sus recursos a la compra de una parte del proyecto que realiza a un proveedor externo ya que esto implicaría el gasto de una considerable parte de los recursos con los que cuenta para realizar la investigación en su totalidad, por lo tanto; regularmente son los propios investigadores quienes desarrollan todas las partes del proceso, apoyados de asistentes de investigación, becarios y alumnos de servicio social quienes participan en el trabajo de campo.

Lo anterior no disgusta al investigador ya que esto le permite controlar todo el proceso y mantener su enfoque analítico, por lo que; se dan a la tarea de reclutar participantes y capacitarlos e involucrarlos en el objetivo de investigación y en las particularidades requeridas para el levantamiento de la información en campo. Son los mismos investigadores quienes procesan la información; lo que lejos de representar una debilidad, es una fortaleza el involucrarse personalmente en el procesamiento de los datos y en el análisis de éstos.

Hay programas de investigación que reciben recursos de otras fuentes, entre las que destacan CONACYT (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología), COECYTJAL (Consejo Estatal de Ciencia y Tecnología), OMS (Organismo mundial de la Salud), BANCO MUNDIAL, OEIT (Office of Educational Technology and Innovation), etc. Dado el caso, el investigador tiene la posibilidad de comprar a un proveedor, únicamente la parte que compete al levantamiento de la información, considerando que el diseño lo lleva a cabo el propio investigador, así como el análisis de la información.

A través de las redes de investigación, se cuenta con la posibilidad de realizar trabajos de campo en otras localidades con el apoyo de otros investigadores que forman parte de la red.

En caso de presentarse la oportunidad de contratar a un proveedor externo, para el investigador es muy importante tener la certeza de que el diseño de la muestra se llevará a cabo en apego estricto al método científico, así como también tener la posibilidad de estar cerca del proceso o bien participar como parte de éste supervisando que, el trabajo se lleve a cabo bien y sobre todo que los participantes reciban la capacitación adecuada y sin escatimar en recursos para ellos, es decir, que quienes participen en el trabajo de campo lleven a cabo su labor en la mejor de las condiciones. De ser así, el presupuesto destinado a la aplicación de cada encuesta es de \$400.00 cumpliendo los requerimientos mencionados.

El precio que se está dispuesto a pagar por la aplicación del cuestionario también depende a su juicio del número de reactivos que lo conforman y de la dificultad de encontrar al encuestado y de la disponibilidad de éste.

“Es muy diferente si vas a encuestar a migrantes, que a los habitantes de una casa común”.

A juicio de los entrevistados, las encuestas son de su utilidad, sin embargo las consideran “muy caras”, y la disponibilidad de comprar a un proveedor externo depende de la gestión de fuentes externas de recursos para lo cual el tema de investigación debe plantear de cierta forma aquellos resultados que incidan en determinada problemática social como lo son: pobreza, agua, generación de empleos, etc.

5.5 El proceso de compra. SG.5 Oferta.

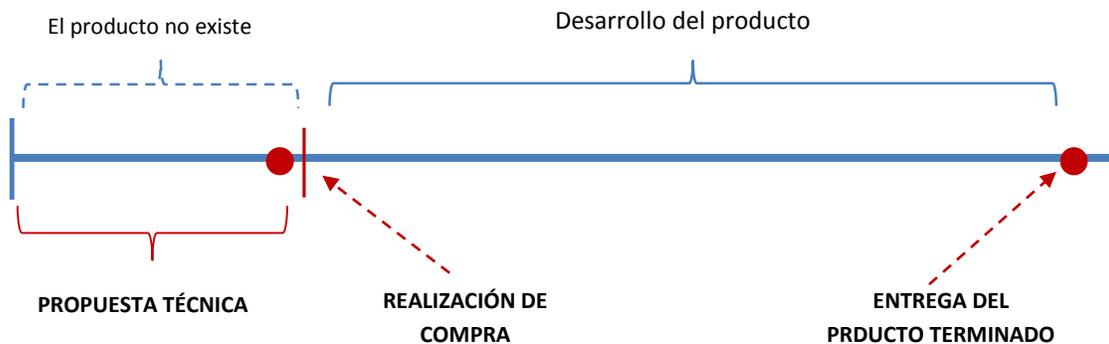
5.5.1 La propuesta técnica.

Desde el punto de vista de quien ofrece, realiza y vende estudios de opinión y de mercado, existe un primer momento, en donde un elemento es factor decisivo para que el cliente se decida por la compra; este elemento comprende la información previa de lo que será el producto: La propuesta técnica.

La propuesta técnica es el elemento con el que cuenta el oferente para detallar lo que en determinado momento (en caso de realizar la compra), será el producto final; es decir, al momento de la compra el producto no es tangible, de hecho ni siquiera existe, ya que no se ha llevado a cabo. A razón de esto el oferente se vale de un documento en el que describe al cliente los puntos fundamentales que harán posible el desarrollo del proyecto (ver figura 2.8). Con este breve documento el oferente le da la certeza al cliente de que:

- Ha entendido claramente la información que necesita el cliente, y la generará.
- La adecuada forma en la que generará la información que el cliente requiere.

Figura 5.8 Representación gráfica de la tangibilidad del producto en el tiempo.



Elaboración propia.

Por lo tanto, en la propuesta técnica recae toda responsabilidad de hacer ver al cliente las cualidades que el producto tendrá a futuro, por lo que el documento debe integrar aspectos técnicos y metodológicos que generen en el cliente confianza y certeza de tal magnitud, que impulse la realización de la compra, de un producto que le dará frutos tiempo después.

“El cliente confía en que compra un producto de calidad, reflejada en un documento previo básico, que permita acordar una serie de cosas tanto metodológicas como administrativas, en concreto estamos hablando de la propuesta técnica.”

Los elementos básicos que integran este documento es variable en función a las políticas de contenidos de cada empresa y/o agencia. Los básicos son los siguientes:

- Objetivos
- Metodología:
 - ✓ Método y definición de técnicas de investigación.
 - ✓ Universo de estudio/población.
 - ✓ Muestra.
 - ✓ Instrumento de recolección.
 - ✓ Técnica de recolección.
- Participantes en el estudio y su cualificación
- Tiempo de realización y fecha de entrega.
- Precio de venta y forma de pago.
- Entrega de resultados:
 - ✓ Formato físico.
 - ✓ Contenidos.
- Convenio de confidencialidad

5.5.2. El papel del investigador.

El papel del profesional y especialista en la materia es fundamental en el proceso de venta, ya que es quien dará voz mediante una explicación clara y concreta sobre las particularidades del proyecto que está ofreciendo. Es tan importante su participación como la claridad y pertinencia del documento que presenta, pues de ambos depende que el cliente adquiera confianza y motivación para realizar la compra.

Es entonces que el especialista que tiene contacto con el comprador, debe estar involucrado en la realización del documento y debe contar con la capacidad para dar al cliente tantas explicaciones como éste las solicite, propiciando entre el cliente y el especialista una especie de sintonía conjunta en la que ambos caminarán hacia el mismo destino: la obtención de la información requerida.

El investigador responsable del proyecto y contacto con el cliente, ofrece información de manera explícita y detallada si el cliente lo demanda acerca del sustento metodológico del producto, en particular el tamaño y distribución de la muestra, la estructura del instrumento de recolección y de los reactivos, etc, así como también de la relación que existe entre el precio y la calidad del trabajo y los resultados, además de generar la certeza de que la información recabada no será manipulada y es de la pertenencia exclusiva del comprador.

De tal forma que, en el proceso de venta de parte del oferente se construye una relación de confianza no solamente respecto a las cualidades metodológicas del proyecto, sino también de las cualidades técnicas y experiencia de quienes participan en el proyecto (investigadores) y por ende con la empresa.

“ Una forma muy común es a través de una propuesta en donde se aborda tanto la parte metodológica como la parte administrativa financiera, en donde se establece claramente , cuando, cuanto, como y a que se compromete cada una de las partes.”

Como respaldo a la propuesta técnica deriva un contrato en donde se le da un tratamiento jurídico a la propuesta, una especie de contrato legal en donde se establecen los puntos que la empresa que ofrece el producto se compromete a cumplir; en caso de que el cliente así lo solicite.

Es importante recalcar que se presentan dos tipos de relaciones de venta con los clientes:

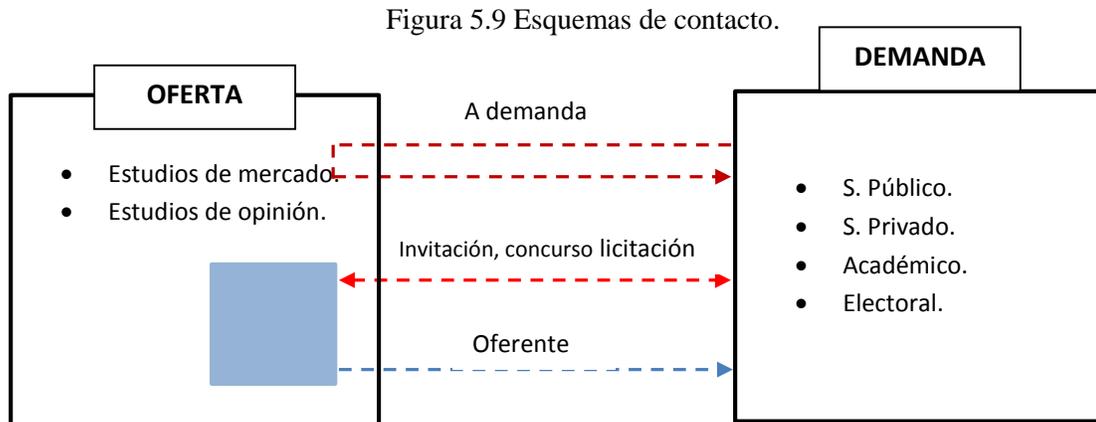
- 1) No existe contacto previo.
- 2) La relación de trabajo ya existe.

En la primera situación, se parte de un punto en donde no se cuenta con antecedentes de trabajos realizados ni relación previa alguna entre el oferente y el comprador potencial, por lo que evidentemente la labor de socialización y demostración de credibilidad y confianza es mayor. Son instrumentos de apoyo todos aquellos que coadyuven a reflejar ante el posible cliente la capacidad y experiencia que tiene la empresa en la realización de este tipo de estudios, como lo son la cartera de clientes, infraestructura de la empresa, servicio que ofrece, etc a través de:

- Página WEB
- Documento impreso (tríptico , brochure, etc)
- Presentación en PP para exposición presencial.

5.5.3 Esquemas de contacto.

Por otra parte, en lo que respecta a la relación que se genera entre la oferta y la demanda en un primer contacto, se presentan diversidad de posibilidades. Una de éstas comprende la iniciativa por parte de la demanda para buscar proveedores que ofrezcan respuesta a sus requerimientos de información.



Fuente. Elaboración propia.

Es frecuente la participación de la oferta compuesta por casas encuestadoras / agencias de investigación en concursos de carácter público a través de invitaciones y/o licitaciones, en las que participan a invitación ex profeso del cliente potencial o bien, como resultado de una búsqueda de parte del oferente para detectar espacios de participación oportunos. Así también la gestión de nuevos clientes forma parte de las estrategias de participación de mercado de parte de la oferta.

5.5.4 El comprador.

Desde esta perspectiva de análisis, el comprador es aquella persona que toma la decisión final de la compra, quien está en contacto con el oferente y quien representa a la empresa/organización. Las menciones respecto a esta figura, son las siguientes:

1.- Ámbito académico:

- El coordinador o secretario académico.
- El investigador.

2.- Sector privado:

- Gerente/director de la empresa.
- Gerente/director de área relacionada involucrada en:
 - ✓ Mercadotecnia
 - ✓ Desarrollo de productos.

3.- Ámbito público/ electoral:

- Operador de campaña
- Coordinador de campaña
- Coordinador de asesores
- Comunicación Social
- Área técnica.

A juicio de los entrevistados no siempre se establece un diálogo en términos metodológicos, es decir, el oferente con regularidad debe ofrecer información al cliente potencial respecto a lo que puede ofrecer una encuesta y lo que no; los detalles, significados, limitaciones y alcance de la metodología, así también se presentan casos en los que el oferte ayuda al posible cliente a identificar los requerimientos de información, ya que en ocasiones los clientes solicitan la realización de un estudio de mercado pero sin contar con la suficiente claridad como para especificar los objetivos de búsqueda de información y transmitirlos al proveedor.

“Sí tenemos un reto a futuro: que el mercado esté más familiarizado y entendiendo más lo que es esto.”

5.5.5 Factores de venta y precio.

Respecto a los elementos que son considerados para seleccionar al proveedor, a voz de la experiencia, es decir del punto de vista del vendedor: es la necesidad real de información la que no te permite prescindir de esta, aunado a la combinación entre precio y tiempo de entrega, condiciones de pago, y la confianza que se tiene de la agencia o proveedor. En este sentido el precio está ligado al renombre y prestigio del proveedor, en donde a mayor prestigio, mayor es la tarifa y condiciones de pago más estrictas.

“Las empresas grandes, los mandones en el mercado, son mucho más rígidas, saben lo que valen y de hecho marcan la pauta en cuanto a los precios en el mercado, se dan el lujo de proyectos....”

Aunado a lo anterior es mencionado que otro de los elementos que influyen en la decisión de comprar un estudio de mercado o de opinión, radica en la visión del directivo que valora la inversión en este tipo de compras, es decir, la disposición de compra y la valoración del producto.

En el caso particular de empresas familiares, el equipo de ejecutivos y colaboradores pueden tomar la iniciativa, sin embargo la definición final la tiene el dueño de la empresa.

El precio se determina en función a dos grandes rubros los “tangibles”, como los son el número de casos, las características del cuestionario, la accesibilidad al punto de levantamiento y al entrevistado, la técnica de levantamiento (domiciliaria, telefónica, puntos de afluencia, etc), aunado a lo “intangibles”, que es el valor de la marca que firma y respalda la información.

A manera de ejemplo de cita:

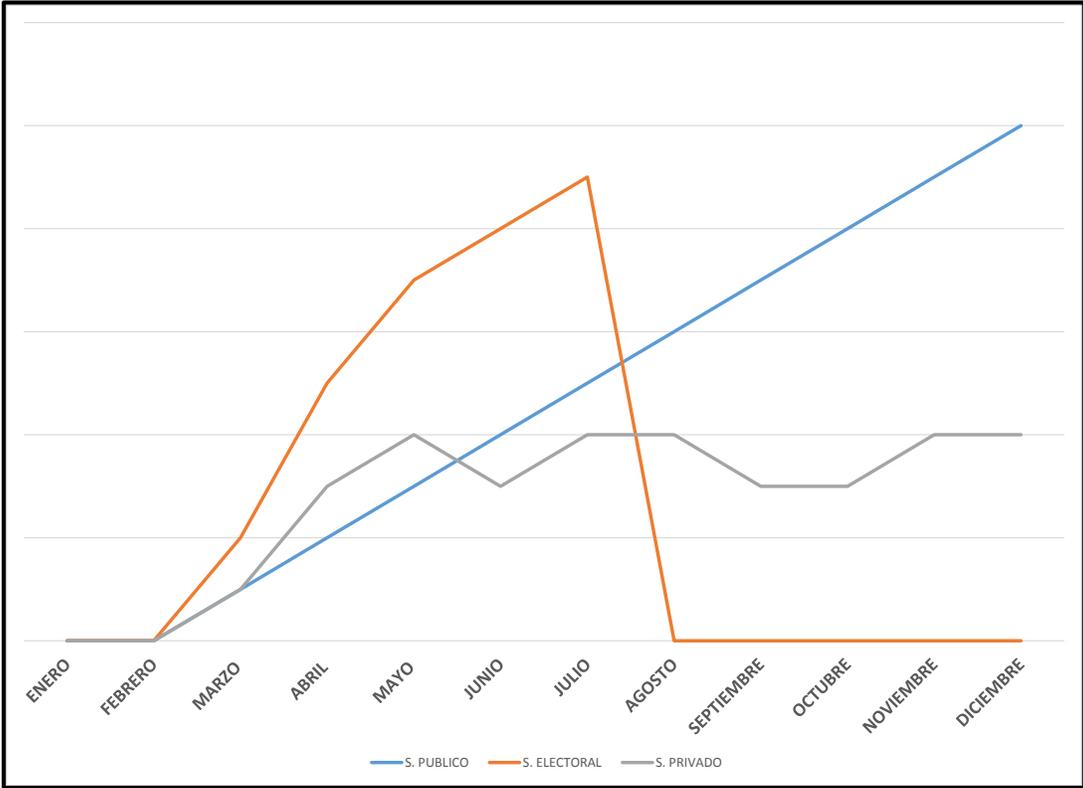
- Estudio en materia electoral en zona metropolitana domiciliario 300 casos, precio: \$100,000.00 - \$200,000.00.
- Estudio cualitativo- focus group: \$20,000.00 - \$30,000.00.
- Estudio de mercado: \$100,000.00.

Se presentan casos de resistencia al precio y falta de comprensión al respecto, así como también resistencia a cambiar la cultura de la organización.

El precio y la disposición de pago dependen también del tamaño de la empresa que compra, de manera tal que las empresas pequeñas disponen de pocos recursos pero pueden presentar gran interés en la compra, frente a empresas medianas o grandes que cuentan con los recursos necesarios para la compra sin embargo la decisión es analizada por actores de varios de niveles jerárquicos y la decisión de compra depende de la intervención y aprobación de gran variedad de participantes.

El comportamiento del mercado en función la estacionalidad, presenta índices altos de compra al finalizar el año en particular en el segmento de compra del sector público, mientras que en el segmento electoral la demanda atiende al periodo de campaña y a la fecha en la que se llevan a cabo las elecciones, en comparación con el comportamiento del segmento de estudios de mercado que presenta un comportamiento irregular pero constante durante 3 cuartas partes del año. El único punto de convergencia en este sentido, se presenta al iniciar el año en donde el nivel de ventas es bajo o nulo.

Gráfico 5.1 Temporalidad del producto.



Fuente. Elaboración propia.

Capítulo VI. Posicionamiento.

6.1 Posicionamiento. SG.1. Electoral.

En este segmento el posicionamiento de la empresa se construye en función a la precisión de los resultados que ofrece en contraste con los resultados reales de una elección. De manera tal que las mencionadas en forma positiva en este sentido son:

- Consulta Mitofsky- *4 menciones.*
- María de las Heras-Demotecnia - *2 menciones.*
- Parametría- *3 menciones.*
- Buendía &Laredo – *1 mención.*
- Covarrubias y Asociados- *1 mención.*
- Berumen y Asociados - *1 mención.*
- IMO Instituto Mexicano de Opinión - *1 mención.*
- Marketing Consulting Group- *1 mención.*

Mencionadas como empresas que han fallado en sus resultados:

- Berumen y Asociados- *1 mención.*
- Consulta Mitofsky- *1 mención.*

Al margen de lo anterior, en este segmento los entrevistados comentan que hay presencia de muchas “casas encuestadoras” que carecen de seriedad.

6.2 Posicionamiento. SG.2. S. Público.

En este segmento, en coincidencia con el electoral ya descrito, se identifica como las mejores agencias y/o casas encuestadoras a aquellas quienes a través del tiempo y con el apoyo de los medios de comunicación, han dado a conocer los resultados de sus trabajos y la relación que guardan respecto a los resultados electorales es precisa. Esto, aun considerando que los trabajos que se compran y realizan en este segmento, no tienen relación alguna o parecido con el de un estudio electoral.

Entre las mencionadas y que cumplen con esas características se encuentran:

- A nivel nacional : Consulta Mitofsky, María de las Heras-Demotecnia y Parametría.
- A nivel local: LAMARCALAB y Mural reconocida como confiable sin embargo se hace la siguiente referencia:

“ Lo tomo como referencia pero no al 100% , como todo medio de comunicación siempre llevan línea política”

6.3. Posicionamiento. SG.3. S. Privado.

A diferencia de los dos segmentos ya descritos en particular en lo que a posicionamiento se refiere, en el sector privado la imagen que se construye de una buena empresa y por ende su posicionamiento, está relacionada con factores como la innovación, el buen desarrollo de sus proyectos, el grado de especialización, el entendimiento de los requerimientos de información, la confianza y la tecnología con la que cuenta para el levantamiento de la información.

Entre las empresas que cuentan con un buen posicionamiento, mencionadas por los entrevistados se encuentran:

- CPP Consulting.
- INSITUM.
- TNS.
- Millward Brown.
- Instituto de Investigaciones Sociales.
- NODO.
- LAMARCALAB.
- INMERSA.
- Total marketing.

6.4 Posicionamiento. SG.4. S. Academia.

La razón que determina el posicionamiento de una empresa dedicada a la realización de estudios de opinión y de mercado coincide con la de los dos primeros segmentos ya abordados (electoral y s. público) en donde, el prestigio construido tiene que ver con la experiencia de trabajo a través del tiempo, que no hayan sido vulnerables a los “*vaivenes políticos*”, y el tema de la certeza de los datos pronosticados en relación con el resultado electoral.

Cabe hacer mención, que desde este segmento se considera que ninguna de las mencionadas goza de total prestigio, es decir, todas tienen sus puntos débiles ya sea porque hayan fallado en los resultados de uno de sus trabajos o bien porque están ligadas a un partido o medio de comunicación:

- Consulta Mitofsky.- *2 menciones.*
- Covarrubias y Asociados.- *2 menciones.*
- María de las Heras- Demotecnia. *1mención.*
- Mural.*1 mención.*
- Marketing Consulting Group.*1 mención.*

6.5 Posicionamiento. SG.5 S Oferta.

Desde la perspectiva de los oferentes entrevistados, la imagen y el posicionamiento lo edifican aquellas empresas que tienen mayor difusión en los medios, las que son una influencia porque constantemente hacen publicaciones de sus trabajos lo que les edifica una opinión pública, y por ende son una influencia tanto en la opinión pública como en el mercado de este tipo de estudios, quienes las toman como punto de referencia; por lo tanto las alianzas estratégicas que estas empresas construyen con determinados medios de comunicación tienen una relevancia mayor para difundir su trabajo y su marca.

En este marco se mencionan a Consulta Mitofsky, Parametría, BGC Ulises Beltrán, Berúmen y Asociados, Ipsos.

Aunado a lo anterior, este grupo menciona también el hecho de que para formarse un posicionamiento debe preceder de hechos concretos de resultados que en algún punto o en algún momento se contrastaron con un hecho real, en concreto las elecciones. El posicionamiento en este mercado se ha construido con esa lógica.

Sumando que es considerablemente importante para lograr un posicionamiento también en esta industria, el factor que concierne a la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación), en donde un conjunto de empresas encuestadoras determinan, entre otras cosas, quienes tienen las cualidades técnicas para formar parte de este grupo de empresas líderes en la industria, mismas que especifican criterios científicos y lineamientos para la realización de este tipo de estudios, por lo tanto, el pertenecer a esta Asociación abona al posicionamiento de la empresa en gran medida.

Al margen de lo anterior las empresas mencionadas como las mejor posicionadas en el mercado son las siguientes:

- LAMARCALAB
- Inmaye.
- MIL Millward Brown.
- De La Riva Group.
- Consulta Mitofsky.
- Mendoza Blanco y Asociados.
- María de las Heras-Demotecnia.
- Parametría.
- Berúmen y Asociados
- Lexia Insight Solutions.
- Gabinete de Comunicación Estratégica.
- Nielsen-IBOPE.
- GFK México.

Elemento imprescindible para construir un posicionamiento favorable de la marca es la calidad del trabajo que respalda y genera la buena imagen.

Por otra parte, los entrevistados mencionan en el mercado en cuestión se presentan algunos factores que pueden afectar o limitar el posicionamiento de una empresa, los que se describen a continuación:

- **Imagen de las empresa relacionada con un partido:** El hecho de que una empresa trabaje para un partido que está en la posición de gobierno, vincula durante este tiempo a la empresa proveedora con dicho partido, de manera tal que, si se presenta un cambio de gobierno y con éste también un cambio de partido; la imagen de la empresa queda vinculada con el partido saliente y difícilmente los gobiernos entrantes le contratarán como proveedor, por falta de confianza. Esto no es cosa menor, ya que los entrevistados comentan que se han dado casos en los que la empresa desaparece como resultado de este circunstancia.
- **Contratación para maquila local:** Los entrevistados hacen mención de que es muy común que las marcas “grandes” ya posicionadas a nivel nacional, regularmente tienen su base en la Ciudad de México; quienes para dar cobertura a través de estudios a nivel nacional, subcontratan a las empresas locales de diferentes entidades de provincia para realizar el trabajo de campo, pagando sí el trabajo realizado al precio estipulado, pero sin dar crédito alguno a la marca local. Este hecho evidentemente no ayuda a construir un posicionamiento para las marcas de trabajo locales de cualquier entidad. Las empresas contratadas bajo este esquema, aceptan estas condiciones por “*tener trabajo*”.

Por otra parte, se menciona la entrada en el mercado de marcas extranjeras de centro y sudamérica que penetran en el mercado nacional mexicano, no solamente para la realización de este tipo de proyectos de manera aislada, sino bajo un esquema de trabajo integral a través de gabinetes de expertos en comunicación política, quienes asesoran y ofrecen subproductos en materia de imagen pública, diseño de estrategias electorales y comunicación pública, etc.

6.6 Posicionamiento. SG.6. S. Expertos.

- Berúmen y Asociados
- Nielsen-IBOPE
- Buendía &Laredo
- Consulta Mitofsky.

Capítulo VII. La publicación de los estudios de opinión y de mercado.

7.1 La publicación de estudios de opinión y de mercado SG. Electoral.

En función a lo expresado por quienes representan a este segmento de estudio, menciona que aunque el objetivo real de una encuesta electoral consiste en concreto en identificar el candidato de mayor preferencia electoral, en donde se muestre una definición clara de lo que se está midiendo, es un hecho que se presentan casos en los que se hacen publicaciones tanto en diferentes medios de comunicación como también en redes sociales que lejos de presentar una realidad, presentan encuestas con resultados que premeditadamente favorecen a determinado candidato, perdiendo la utilidad real de una encuesta y utilizándola como una herramienta de comunicación para confundir al electorado y como una forma de hacer “golpeteo político”.

Se mencionan diferentes posibles circunstancias o llamadas “conflicto de intereses” que favorecen este tipo de casos:

- Quien manda a realizar la encuesta puede tener incidencia en la casa encuestadora, en el medio de comunicación o en ambas.
- Lo que publica el medio de comunicación atiende al interés del propietario del medio de comunicación.
- El medio de comunicación tiene relación con algún partido o el gobierno en funciones.
- La casa encuestadora se presta en función a su relación con el candidato.

“Hay que entender los orígenes de quién publica, las relaciones de quienes las construyen”

“Sin embargo, cada quien saca su encuesta a como le conviene, lo hemos visto en muchos medios”

“Hay dos tipos de encuestas, encuestas que están buscando la verdad lo que sea que esto signifique, y hay otras casas encuestadoras que lo que buscan es generar opinión política tratando de influenciar en las tendencias del electorado, juegan políticamente en lugar de proyectar los resultados electorales”.

“Sí claro abundan publicaciones con datos falsos, sobre todo cuando ya está cercano un proceso electoral, salen casas encuestadoras desconocidas, que se hacen al vapor para crear percepción y bajar los ánimos del contrincante”.

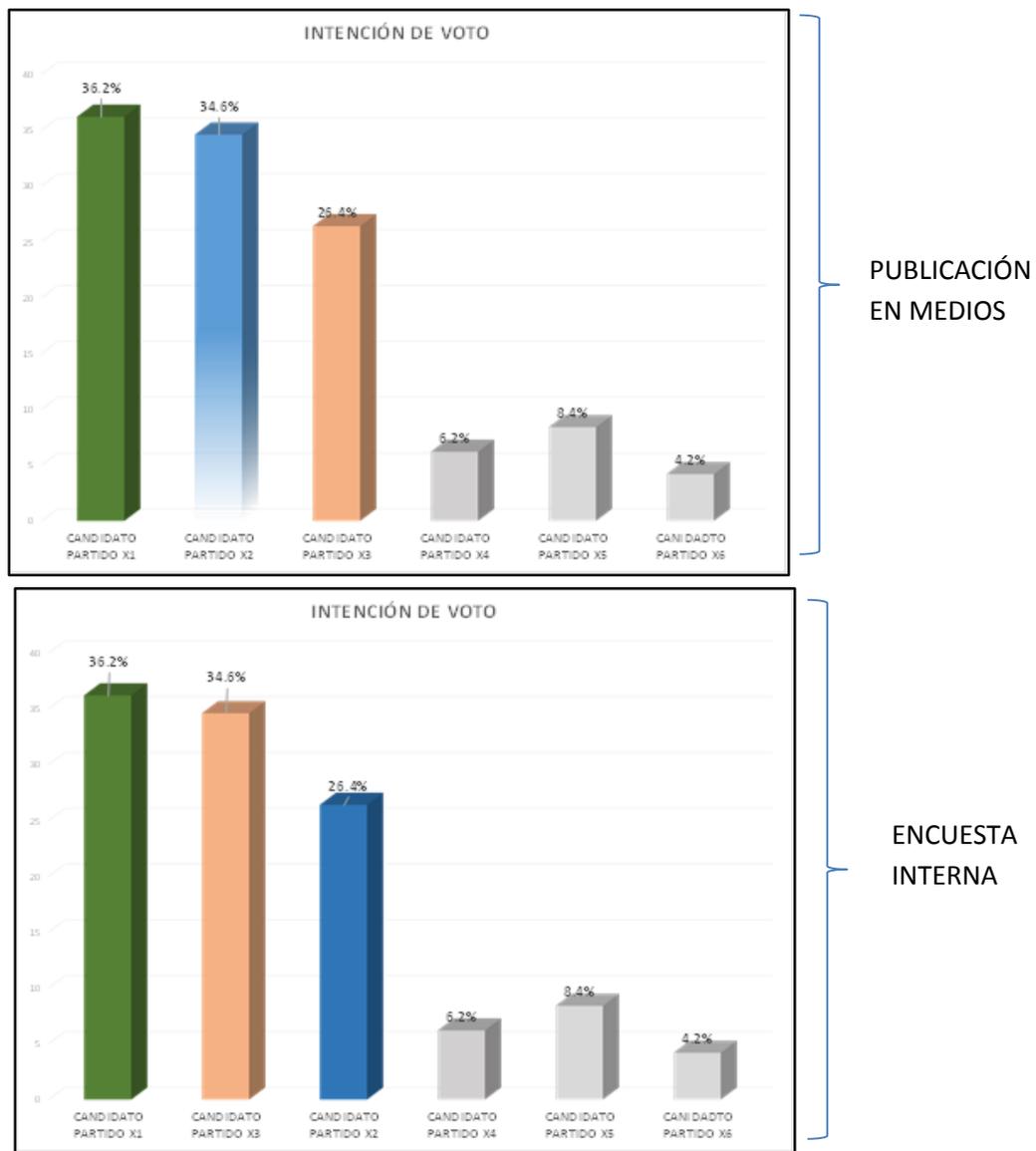
A juicio de los entrevistados, este tipo de publicaciones que presentan información sesgada provoca que la ciudadanía haga una lectura errónea de la posición real que lleva cada candidato lo que favorece el riesgo de incidir en la votación.

Un ejemplo mencionado por los entrevistados en donde este tipo de publicaciones puede incidir en el voto, comprende el caso de aquel segmento de ciudadanos que en un momento dado decidirán su voto en función a un antecedente de rechazo a determinado partido político.

De forma tal, que si este segmento asume como una realidad lo presentado en algún medio de comunicación en donde el candidato que se presume que encabeza las preferencias electorales pertenece al partido que rechaza, es probable que se incline a votar por la segunda opción, sea cual fuera, siendo su objetivo el de abonar al candidato que va en segundo lugar, con la única finalidad de apoyar en la derrota del primero.

Sin embargo si la realidad es diferente a lo publicado en el medio de comunicación, y el candidato que realmente se posiciona en segundo lugar es otro, éste perderá los votos que pudieran favorecerle, a razón de lo ya mencionado.

Gráfico 7.1 Ejemplo comparativo publicación en medios de comunicación vs. Información real.



Fuente. Elaboración propia.

Dada la problemática mencionada, los entrevistados mencionan que apremia una reglamentación en este sentido de parte de las autoridades electorales, con la finalidad de regular este tipo de publicaciones, particular aquellas que se despegan del sentido real de un instrumento de medición, con la finalidad de utilizarlo como estrategia de comunicación política. Su propuesta comprende la integración de parte de las autoridades electorales de un padrón de casas encuestadoras validadas en función a su historial de predicción alto, autorizadas para la realización de este tipo de mediciones en este periodo.

Corresponde intervenir a organismos como el INE (Instituto Nacional Electoral), IEPC (Instituto Estatal Electoral), ITEI (Instituto de Transparencia, Información Pública y Protección de Datos Personales del Estado de Jalisco).

Por otra parte y en este mismo segmento se menciona el hecho de la publicación de resultados e estudios de opinión de tipo electoral que efectivamente presentan los resultados de lo que sucede, en este sentido los entrevistados comentan que la decisión de publicar o no una encuesta compete al grupo de asesores del candidato coordinador de campaña y colaboradores (“circulo de estrategia”), en función a un análisis de las circunstancias particulares del momento.

“ La publicación de encuestas hoy en día, es meramente estrategia, porque las encuestas en primera instancia son un insumo interno para que el equipo de asesores del candidato tome decisiones, cuando uno lo publica es obvio que quieren cambiar la percepción ante los medios.”

El impacto desde la perspectiva de algunos de los entrevistados no tanto para la ciudadanía, sino para quienes trabajan en el equipo de asesores de campaña, quienes toman todas las encuestas como un insumo y hacen un análisis de la veracidad de la publicación y su impacto en el posicionamiento de su candidato”.

“Por eso es importante saber leerlas y los que somos asesores, tenemos esa responsabilidad de identificar cuándo una publicación es confiable si está diciendo la verdad o meramente es un impacto mediático y no hay que hacerle caso porque la hizo una empresa patito, o a la inversa, es una empresa seria y confiable y preocuparse, y hay que sacar nosotros una encuesta porque vamos abajo y para corroborar.”

De tal forma que, en caso de que el equipo campaña cuente con una encuesta propia, es un objetivo a considerar la publicación de ésta en función a los resultados y el análisis previo su posible impacto.

“ Si estoy de acuerdo, a veces hasta yo misma recomiendo la publicación dependiendo de cómo va el proceso , de ¿cómo nos está yendo?, si es para bajar puntaje al contrincante porque va rebasándonos pues a lo mejor si tomamos la decisión , pero si vamos bien y vamos creciendo, al publicar es como darle información al contrincante... dependiendo del escenario”.

Sin embargo, y como un tercer factor a mencionar en este mismo sentido, los entrevistados comentan que efectivamente sí, a partir del proceso electoral 2012 y 2015 se ha presentado un fenómeno que afecta a la industria y que queda al margen de la estrategia de comunicación y de un conflicto de intereses, ambos ya abordados. Se presenta a partir de que el número de encuestados que no contesta con la verdad las encuestas, cada vez es mayor, lo que impacta evidentemente en los resultados de la encuesta con respecto a los resultados oficiales de la elección.

Se comenta que en campo se percibe decepción de parte de la gente, prevalece en la población un ambiente de falta de credibilidad en lo que a política se refiere, hay cierto hartazgo y decepción tanto en lo gobernantes como en los contendientes, de tal forma que en sus respuestas se refleja esto a manera de mentira o falta de voluntad para contestar o bien a manera de mentira. De tal forma que hoy en día la posibilidad de captar la opinión ciudadana se vuelve más complejo cada vez a raíz de este factor. Es por eso que en este segmento se hace uso de otras herramientas cualitativas para conocer la opinión de los ciudadanos, así como también las métricas en lo que a redes sociales se refiere.

7.2 La publicación de estudios de opinión y de mercado en medios de comunicación.SG.2. S. Público.

Los entrevistados que pertenecen a este segmento, abordan el tema de la publicación de encuestas y de la diferencia que presentan en sus resultados frente a los resultados oficiales y al respecto opinan en coincidencia con el segmento electoral:

- Los resultados que se publican en materia electoral tienen un objetivo más allá de dar a conocer una realidad de ubica a los candidatos en determinada posición durante la contienda, aunque reconocen que hay algunas casas encuestadoras que tienen prestigio y que no se prestan a ese tipo de maniobras.
- Las encuestas confiables a su forma de ver son aquellas que son propias y sirven para tomar decisiones internas. Las que se publican requieren de un análisis detallado respecto a la metodología, su procedencia, etc para emitir un juicio al respecto.
- Las metodologías implementadas por las casas encuestadoras no han considerado los cambios de la sociedad que no han adecuado sus metodologías a las necesidades y particularidades de los ciudadanos hoy en día”.

“Hay casas encuestadoras que se dejan comprar y otras que son serias.”

“Son herramientas muy valiosas en cualquier ámbito pero deben adecuarse a los contextos sociales, son cuadrados esquemáticos y así como pueden ser asertivos pueden equivocarse, la sociedad va transformándose y hay que saber implementar el método adecuado para captar esos cambios”

“Todos los medios de consulta democráticos sociales hoy en día lo hemos visto en las últimas elecciones ninguna encuesta le ha atinado a la realidad”.

Cabe destacar que en este segmento, si bien se conoce del tema, se puede leer que existe una falta de confianza a las encuestas como resultado de las publicaciones de estas en los medios de comunicación.

7.3 La publicación de estudios de opinión y de mercado en medios de comunicación.SG.3. S. Privado.

En relación a la publicación de estudios de opinión y los desaciertos que se han presentado recientemente, la postura de este segmento difiere de los segmentos electoral y público; en este caso se conoce del tema sin particularizar en alguno, pero se hace mención a esta “*mala fama*”, lo que se le atribuye a problemas relacionados con la metodología:

- Mal planteamiento del problema.
- Falta de rigurosidad en el muestreo.
- Mal diseño de instrumento.
- Reactivos que provocan sesgo en la respuesta.

Considerando que la metodología tiene como fundamento un proceso científico probado, que hace uso de la estadística, entonces los resultados no deberían estar mal o por lo menos fallar con tanta frecuencia, de tal forma que, hacen énfasis no solamente en la responsabilidad de la agencia que genera los resultados a la que le reconocen hace un gran esfuerzo en cuanto a trabajo, coordinación, etc, todo lo que implica la realización de este tipo de estudios, sino también recalcan el papel del medio de comunicación y la responsabilidad que tiene al publicar este tipo de información. A su juicio los medios de comunicación deben revisar la fuente de la información que están publicando y establecer criterios para discernir sobre la información que publican.

Consideran que este tipo de publicaciones en los medios de comunicación se presentan con mayor frecuencia en los que a temas sociales y políticos se refiere, que los estudios de mercado que se realizan en el sector privado son de naturaleza privada.

“.. cuando publican información de quienes llevan como la delantera se empiezan a contradecir entre unos y otros, las televisoras locales, los periódicos publican y no se parecen los resultados de ni ninguna y nosotros nos damos cuenta que las metodologías se las brincan, hacen mucho revuelo con información falsa....”

Confirman que lo grave de esto es que, estos acontecimientos impactan considerablemente no solamente al ámbito de los estudios de opinión pública, sino a la industria en general considerando que la opinión pública se forma un criterio en general de este tipo de trabajos, y para quienes sí realizan trabajos serios en apego riguroso al método, reciben el impacto de este desprestigio.

“Se pierde la oportunidad de demostrar que efectivamente es una herramienta muy útil para tomar decisiones.”

Así, por lo tanto reconocen la problemática que acontece en particular en el segmento de estudios electorales, mientras que personalmente de su parte no hay falta de credibilidad en los trabajos que se realizan en su industria; pero reconocen que esta problemática puede afectar a la industria en general desde la perspectiva de la población y en parte en el sector privado, causando falta de credibilidad en los estudios de mercado para tomar decisiones.

“Esta problemática genera desconfianza tanto en quienes compran y mandan hacer estudios como en la población, ya no creen lo que leen pero tampoco quieren ser encuestados...”

Ante la problemática, comentan que se requiere de un equilibrio temático en cuanto a la publicación de este tipo de estudios, es decir, ofrecer información resultado de la realización de estas metodologías sobre temáticas de interés ciudadano, que permita conocer a la ciudadanía la generosidad de este tipo de estudios y los beneficios de implementar metodologías, abordar temas que hablen de los aspectos positivos que la ciudad puede conocer, modificar su percepción, y equilibrar la temática de publicación de los medios de comunicación quienes enfatizan en la temática electoral,

“sí tendrían que darle otro giro a la imagen que se tiene de los estudios y las encuestas.”

7.4 La publicación de estudios de opinión y de mercado en medios de comunicación.SG.4. Academia.

Los académicos entrevistados consideran que efectivamente en la actualidad se presenta un mal manejo de la información estadística que está manipulada entre los medios y diferentes actores que intervienen y las deficientes metodologías desarrolladas y/o la intervención de profesionistas que carecen de experiencia y/ o capacidad para llevar a cabo este tipo de estudios.

Al desacreditar el resultado de una encuesta, se desacredita la estadística para quienes no conocen de su fundamento científico, lo que a su juicio sucede responde a un mal manejo de la metodología y un mal uso de la información, sin embargo consideran que esto impacta en la opinión del público en general.

Comentan que en la práctica algunas encuestas se convierten en instrumentos de propaganda presentando resultados a veces distorsionados o manipulados a favor de determinado candidato y/o partido con la intención premeditada de influir en la voluntad de los electores.

Consideran que los estudios de opinión pública en materia electoral son instrumentos de diagnóstico que permiten contar con información para tomar decisiones y avanzar en función a determinado objetivo político, sin embargo reconocen la importancia del papel de quien compra la encuesta, y ante esto algunas casa encuestadoras se doblegan y manipulan sus resultados.

En relación a la influencia que estas publicaciones tienen en la población particularizando en el tema político, desde su punto de vista su pueden surtir efecto específicamente en el segmento de quienes definen su voto en función al ganador.

En cuanto a la parte que corresponde a los tomadores de decisiones en relación con la compra y uso de los estudios de opinión, lo reconocen como un uso indiscriminado de la ciencia, al respecto se refieren:

“Estamos en un mal momento porque la ciencia no está bien vista, y porque los científicos cuando se relacionan con los tomadores de decisiones, se genera una relación distorsionada no creen en la ciencia la usan.”

“La encuesta como tal, está en medio de este rollo de la farándula, la encuesta como un instrumento en el proceso electoral la ha denigrado.”

Ente la situación consideran que la credibilidad de una publicación se da en función a la metodología planteada o la que el medio de comunicación da a conocer y a el respaldo de la empresa o medio de comunicación que realiza el estudio en función a la información que en la materia han ofrecido con anterioridad en otros procesos electorales, es decir su experiencia en la materia y su comportamiento en relación a esta problemática.

“Hay casas encuestadoras que se han prestado al manoseo político, entonces eso en lugar de ayudar, la desprestigia”.

Sin embargo y pese a lo anterior consideran que los estudios en cuestión son un instrumento fundamental para dimensionar los problemas y sus características, abordados desde un punto de vista científico con objeto de análisis y de investigación.

7.5 La publicación de estudios de opinión y de mercado en medios de comunicación.SG.5.Oferta.

7.5.1 La problemática.

La información que ofrecen los entrevistados respecto a la problemática abordada, refleja una visión amplia que considera las fortalezas y debilidades del mercado, en donde en particular y respecto al tema en cuestión; reconocen como un hecho la publicación de encuestas con diferencias en sus resultados entre sí, lo que puede impactar en la población que recibe en un corto periodo información que se contradice.

“La gente se puede preguntar ¿Qué pasa?, los estudios están diciendo todo y nada.”

Comentan que algunos clientes en más de alguna ocasión preguntan al respecto de lo que sucede con los estudios publicados y éstas diferencias, al margen del tipo de estudio que estén realizando en ese momento para el cliente; por lo que ha sido su tarea el explicar sobre metodologías y la deficiencias que se pueden presentar en esta.

Reiterando lo mencionado con anterioridad por el resto de los entrevistados, en este segmento los confirma que en el ámbito político han utilizado estos estudios como una herramienta de influencia en el electorado, lo que puede provocar que la credibilidad de estas herramientas disminuya.

Recalcan la responsabilidad de los medios de comunicación que hacen difusión de esta información , consideran que es un buen ejercicio el dar a conocer a la población los resultados de estos estudios sin embargo, el objetivo se desvirtúa si se presenta falta de responsabilidad del medio de comunicación, en particular si este tiene algún tipo de vínculo con algún grupo político, comentan también del surgimiento repentino de agencias cuya creación atiende a suministrar este tipo de información con fines meramente de comunicación , muy distantes de realizar ejercicios de medición electoral reales, así como también recalcan la responsabilidad de algunas agencias que buscan beneficiar expreso a ciertos intereses.

Sin embargo reconocen que hay agencias que realizan ejercicios de forma ética y honesta, pero que irremediamente se encuentran en medio de esta problemática y se ven afectadas por el desprestigio que se genera sin distinción.

Por otra parte, identifican la necesidad de dejar de estudiar al electorado exclusivamente a través del desarrollo de la metodología cuantitativa, consideran indispensable la complementación de metodologías cualitativas con la finalidad de reflejar lo que los estudios cuantitativos no ofrecen; esto a razón de la cambiante opinión y complejo comportamiento del electorado, que no solamente recibe información de los medios de comunicación tradicionales sino además de las de otras fuentes

como las redes sociales, lo que coadyuva a formar una opinión que puede modificarse de un día para otro.

Se menciona también la existencia de personas físicas o morales formales o informales que presentan encuestas, pero que en sentido estricto son sondeos o consultas que presentan carencias básicas o fundamentales metodológicas ausentes de rigor y diseño muestral, sin supervisión y validación de trabajo de campo, aquellas que:

“Inventan, manipulan los datos o “cucharean” los resultados va en detrimento del mismo mercado.”

Por otra parte, con el apoyo de la tecnología la posibilidad de aplicar una encuesta está al alcance de todos, sin embargo en sentido estricto las redes y plataformas, aunque permiten la consulta pública, presentan limitaciones respecto a la metodología, este tipo de aplicaciones se acercan más a una consulta o a un sondeo que ofrece el muestreo no probabilístico. Esta herramienta es utilizada en todos los ámbitos en particular en el ámbito político se hace referencia a la existencia de partidos políticos que manejan sus consultas a través de redes sociales en donde formulan dos o tres preguntas y presentan resultados a través de gráficos, sin embargo es evidente que esa encuesta representa solamente a las personas que se tomaron el tiempo de contestar, en tanto que su representación del universo de la población a la que está destinada es nula.

Si bien, se considera que los beneficios de la tecnología complementan a la industria, no la excluye, pero la sí las agencias y casas encuestadoras necesariamente evolucionarán para ser competitivas en este sentido involucrando cada vez más la tecnología y los entornos virtuales en combinación con los métodos tradicionales generando una fusión en donde prevalezca el rigor metodológico.

7.5.2 Fortalezas y debilidades de la industria.

Fortalezas:

- Integración y participación interdisciplinar con la suma de la psicología, antropología, sociología, etc.
- Mayor conocimiento de parte del mercado en relación a lo que significa un estudio de opinión y de mercado, en comparación con el nivel de conocimiento y apropiación que prevalecía hace dos décadas, el que era casi exclusivo de las compañías grandes y de las transnacionales. El día de hoy el mercado local y conoce más al respecto.

- Las tecnologías de la información han facilitado considerablemente el trabajo de campo, en el procesamiento de la información, lo que se traduce en agilidad en la realización del proceso, eficiencia de tiempo y disminución de costos.
- Es un mercado en expansión ya que cada vez más el mercado requiere y adopta la información generada a través de metodologías tanto cuantitativas como cualitativas, cada día son más los usuarios, la demanda crece.
- La industria se reforma y se renueva de manera constante, se adapta, perfecciona sus métodos.

Debilidades:

- Falta de ética de algunas agencias.(agencias que se dejan vender)
- Falta de valoración en relación al precio del producto, se presentan casos que por desconocimiento no asignan el valor correspondiente al producto en términos de los aspectos técnicos de especialización que se requieren para su realización y del trabajo que implica el desarrollo del estudio.
- El detrimento de la imagen de la industria, producto de la falta de responsabilidad tanto de los medios de comunicación como de agencias involucradas en un conflicto de intereses de carácter político, que promueve la publicación de estudios de tipo electoral con información mal generada o modificada.

Capítulo 8. Conclusiones

8.1 Segmentación del mercado.

Segmentación del mercado. El mercado de los estudios de opinión pública está integrado por aquellos quienes requieren de información para la toma de decisiones, en donde los diferentes ámbitos y las diferencias que se presentan en el comportamiento de compra y requerimientos de información, marcan la pauta para la segmentación que en este caso se determina como factor de segmentación el uso del producto.

SG1. Segmento Electoral: actores políticos y/o funcionarios quienes utilizan los estudios de opinión político electorales para diseñar estrategias de participación política.

SG2. Segmento Sector Público: Funcionarios públicos utilizan los estudios de opinión con la finalidad de contar con elementos que les permitan diseñar políticas públicas, programas de impacto social, y estrategias de comunicación gubernamental.

SG 3. Segmento Sector privado. Empresas que ofrecen un producto o servicio a la venta y requieren de información de su mercado para diseñar estrategias de mercadeo.

SG 4. Segmento Academia. Profesores investigadores que realizan investigación en el marco de las universidades y requieren información de los grupos sujetos a estudio como un insumo para la realización de investigaciones de amplio alcance.

8.2 Aplicación de los estudios de opinión pública y de mercado.

Los estudios de mercado y de opinión pública, son un insumo para la toma de decisiones; a menor o mayor escala en función a las particularidades de cada segmento, el producto representa el fundamento para tomar una decisión de gran impacto y en determinada circunstancia. Ejemplificando; mientras en el sector privado un estudio cuantitativo ofrece información para medir la participación de mercado, en el sector público una encuesta permite evaluar la calidad de determinado servicio público, en el ámbito electoral permite identificar las preferencias electorales en determinado momento durante la campaña electoral y en el ámbito de la investigación académica una encuesta permite conocer los ingresos y gastos de las familias.

Se puede decir que, los estudios de opinión y de mercado representan un producto tangible en el mercado que se usa para tomar decisiones, en donde el atributo intangible comprende: la posibilidad de tomar decisiones sobre plataformas de información confiable.

Generalizando los objetivos de estudio estandarizados de acuerdo el ciclo de vida del producto, los estudios de opinión y de mercado son un insumo para tomar decisiones en todas las etapas de éste, en cualquier ámbito: introducción, crecimiento, madures y declinación.

La metodología implementada en cada caso responde a los diferentes objetivos particulares de estudio, a través de:

- Encuesta.
- Entrevista de profundidad.
- Grupos de enfoque.
- Observación.
- Técnicas proyectivas.

Las diferencias que se presentan en este sentido entre los segmentos de estudio indican que mientras que en el segmento de estudio político electoral y sector público es más común la realización de encuestas frente al sector privado en donde los estudios de mercado se componen de la combinación de ambas metodologías.

Tabla 8.1 Metodologías recurrentes por segmento.

		P. ELECTORAL	S. PÚBLICO	S. PRIVADO	ACADEMIA
METODOLOGÍA	CUANTITATIVA	ENCUESTA			
	CUALITATIVA	ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD			
		FOCUS GROUP			
		OBSERVACIÓN			

Fuente. Elaboración propia.

Algunos de los estudios más comunes en los diferentes segmentos son:

Tabla 8.2 Comparativo aplicación estudios de opinión y de mercado por segmento.

ESTUDIOS ELECTORALES	ESTUDIOS DE OPINIÓN	ESTUDIOS DE MERCADO
<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de conocimiento de figuras públicas y posibles candidatos. • Posicionamiento de precandidaturas. • Problemáticas y demandas ciudadanas. • Posicionamiento de candidatos oficiales. • Preferencias electorales/intención de voto. • Encuesta de salida. • Conteo rápido. • Comportamiento electoral. • Expectativas ciudadanas de los gobiernos entrantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Problemáticas y demandas ciudadanas. • Identificación de obra pública. • Aceptación/rechazo implementación de programas. • Evaluación de servicios públicos. • Evaluación de gobierno. • Opinión pública temas de coyuntura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de marca. • Participación de mercado. • Evaluación del producto/servicio. • Percepción e imagen del producto. • Comportamiento del mercado. • Información de la competencia. • Aceptación del producto. • Identificación de causales declinación de ventas.

Fuente. Elaboración propia.

Respecto a la investigación que se gesta y realiza en las universidades a manos de los expertos y especialistas en diversos temas, los estudios en cuestión representan una parte del desarrollo de una investigación de amplio alcance que en cuyo caso se requiera de la recopilación de ciertos grupos, o bien información para validar hipótesis, aunado a la información fuentes secundarias.

8.3 Proceso de compra:

El producto. Los estudios de opinión y de mercado dadas sus características constituyen un producto de negocios y requieren de una decisión de compra definida como extensa:

- Producto de negocios: Utilizado para facilitar las operaciones de una organización. (Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Jr. Y Carl Mc Daniel Marketing 11e ISBN: 978- 607-481-519-1)
- Tipo de decisión de compra- extensa: Tipo de decisión de compra complejo , que se sigue al comprar un producto costoso, artículo que se adquiere con poca frecuencia, requiere del uso de varios criterios para evaluar las opciones y de mucho tiempo para evaluar la información. (Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Jr. Y Carl Mc Daniel Marketing 11e ISBN: 978- 607-481-519-1)

8.3.1 La propuesta técnica.

El punto de partida que da origen al proceso de compra se presenta en primer momento, en donde la propuesta técnica es factor decisivo para que el cliente se decida por la compra; en la que se describe con base en ciertos elementos lo que será el producto. La propuesta técnica es el elemento de compra común en todos los segmentos.

En la propuesta técnica recae una buena parte de la responsabilidad de hacer ver al cliente las cualidades que el producto tendrá a futuro, por lo que el documento debe integrar aspectos técnicos y metodológicos que generen en el cliente confianza y certeza de tal magnitud, que impulse la realización de la compra, de un producto que le dará frutos tiempo después.

Los elementos básicos que integran este documento es variable en función a las políticas de contenidos de cada empresa y/o agencia. Los básicos son los siguientes:

- Objetivos
- Metodología:
 - ✓ Método y definición de técnicas de investigación.
 - ✓ Universo de estudio/población.
 - ✓ Muestra.
 - ✓ Instrumento de recolección.
 - ✓ Técnica de recolección.
- Participantes en el estudio y su cualificación

- Tiempo de realización y fecha de entrega.
- Precio de venta y forma de pago.
- Entrega de resultados:
 - ✓ Formato físico.
 - ✓ Contenidos.
- Convenio de confidencialidad

El papel del investigador- venta.

El papel del profesional y especialista en la materia es fundamental en el proceso de venta, ya que es quien dará voz mediante una explicación clara y concreta sobre las particularidades del proyecto que ofrece.

Se identifican dos tipos de situaciones en el momento de compra:

- 3) No existe contacto previo.
- 4) La relación de trabajo ya existe.

En ambos casos la propuesta técnica y la presentación del investigador respecto al ante proyecto son de importante relevancia, a los que se suman son elementos de apoyo todos aquellos que coadyuven a reflejar ante el posible cliente la capacidad y experiencia que tiene la empresa en la realización de este tipo de estudios, como lo son la cartera de clientes, infraestructura de la empresa, servicio que ofrece, etc a través de, Página WEB, documento impreso: tríptico , brochure, etc. Presentación en PP para exposición presencial.

8.3.2 Estructura de compra.

Respecto a la iniciativa y proceso de compra, ésta se gesta en estructuras de trabajo conformadas por grupos de actores, que juegan los diferentes roles en el proceso de compra que define Lamb W Charles: iniciador, evaluador, tomador de decisiones, comprador y usuario. Este grupo de participantes es diferente en cada segmento.

En el ámbito político la estructura de trabajo nace en relación con la designación oficial del candidato, se formaliza al inicio de campaña y concluye al llevarse a cabo el proceso electoral. En el ámbito político participan en la compra dos figuras oficiales el representante del partido y el candidato, sin embargo el equipo de trabajo durante la campaña considera también al coordinador

de campaña, los asesores y los colaboradores. Tanto el coordinador de campaña como los asesores son los participantes principales en el proceso de compra.

En el sector público, se presentan diferentes estructuras en función a la diversidad de organizaciones y de funciones en este sector, en el que se identifican las siguientes:

- Organismo público que compran estudios de opinión a un proveedor externo.
- Organismos públicos que tienen capacidad de auto-gestión en materia de estudios de opinión a través de un área interna especializada.
- Ambas.

En cualquiera de los casos el proceso de compra se ciñe a los reglamentos de compras y adquisiciones que rigen los diferentes ámbitos de la función pública.

En algunos casos se presenta también un motivador a la compra externo a la organización, en donde el planteamiento de objetivos del estudio se desarrolla con la finalidad de obtener alguna certificación y/o acreditación en términos de calidad.

En el sector público se presenta la iniciativa de compra en el área especializada en cuestión, misma que, en algunos casos tiene la capacidad de realizar estudios de manera auto gestiva.

Así también, la compra de este tipo de estudios debe ser planificada con anterioridad en la planificación del presupuesto anual, para disponer de los recursos de compra conforme se etiquetaron previamente.

Es también un requisito del proveedor estar inscrito en el padrón de proveedores de la organización en cuestión. Por lo tanto las iniciativas de compra motivadas por la necesidad de información se presentan en las áreas técnicas y el proceso de compra como tal se lleva conforme a los lineamientos estipulados en el sector.

En el H. Ayuntamiento las áreas en donde se generan las iniciativas de compra la comprenden el área técnica del Gobierno Municipal, Comunicación Social, la Jefatura de asesores, o bien a iniciativa de algún regidor sometida a cabildo. El proceso de compra se rige en apego a los lineamientos de compra que operan en la administración municipal.

En el sector privado se presenta como motivador de compra el área de mercadotecnia, o en su caso el área destinada al análisis de la información de mercado, la que se denomina como área de inteligencia de mercado

Sin embargo, son las grandes estructuras las que permiten contar tanto con el área de mercadotecnia como aquellas que destinan recursos humanos y de infraestructura al análisis de información del mercado, o en su caso a la realización interna de sus propios estudios de mercado. De manera tal que en el resto de las empresas la iniciativa de compra se presenta desde la dirección o en particular alguna gerencia, o a demanda de los mismos dueños de la empresa.

Se presentan casos en los que un motivador externo promueve la compra de un estudio de mercado con fines de acreditar la calidad del producto o servicio.

En este segmento en particular, se presentan casos en los que se compra solo una parte del estudio, la que corresponde al levantamiento de la información a lo que se le conoce como “maquila”.

Tanto en el sector político como en el privado se llevan a cabo “estudios espejo”, los que significa la realización de dos estudios con las mismas características metodológicas, con la finalidad de comparar los resultados.

En el ámbito de la investigación el proceso de compra se da a iniciativa del investigador, supeditada a los recursos con los que cuenta para la contratación de proveedores externos..En este caso el diseño del estudio se realiza por parte del investigador quienes a iniciativa propia pueden gestionar recursos de financiamiento externos.

8.3.3 Temporalidad de la compra.

La demanda de estudios de opinión y de mercado está sujeta a las circunstancias particulares de cada organización y la necesidad de información que de ésta se deriva, de forma que si a manera de ejemplo en diciembre se presenta un tema coyuntural que tiene un impacto en la opinión de los ciudadanos, éste debe medirse en el momento de coyuntura. Sin embargo se presenta cierta temporalidad entre los segmentos. En el segmento s. público, la demanda se incrementa al terminar el año, a razón de ejercer el recurso designado, mientras en que en los estudios políticos la demanda se deriva directamente del periodo electoral. La temporalidad en investigación de mercado depende estrictamente de las necesidades de información que motivan la compra y la disposición organizacional.

En este segmento en particular, el uso de los estudios de opinión se lleva a cabo en un periodo de tiempo delimitado y determinado en función al calendario electoral. En donde la relación que existe entre el momento de realización del estudio de opinión y la fecha de la jornada electoral determinan los diferentes objetivos de estudio. Mientras en el momento de elegir a los candidatos que a contender se realizan estudios para medir el nivel de conocimiento de posibles candidatos y el posicionamiento de precandidaturas, al iniciar la campaña electoral de manera oficial se llevan a cabo estudios para identificar las problemáticas ciudadanas y las demandas con fines estratégicos de comunicación, al avanzar la contienda los objetivos de estudio miden las preferencias electorales por partido y candidato, y la intención de voto. Durante la jornada electoral se lleva a cabo encuestas de salida y conteos rápidos. Finalmente posterior al proceso electoral los objetivos de estudio se dirigen a medir el comportamiento electoral y al dar inicio la gestión de los gobernantes electos los estudios recopilan las expectativas ciudadanas de los gobiernos entrantes.

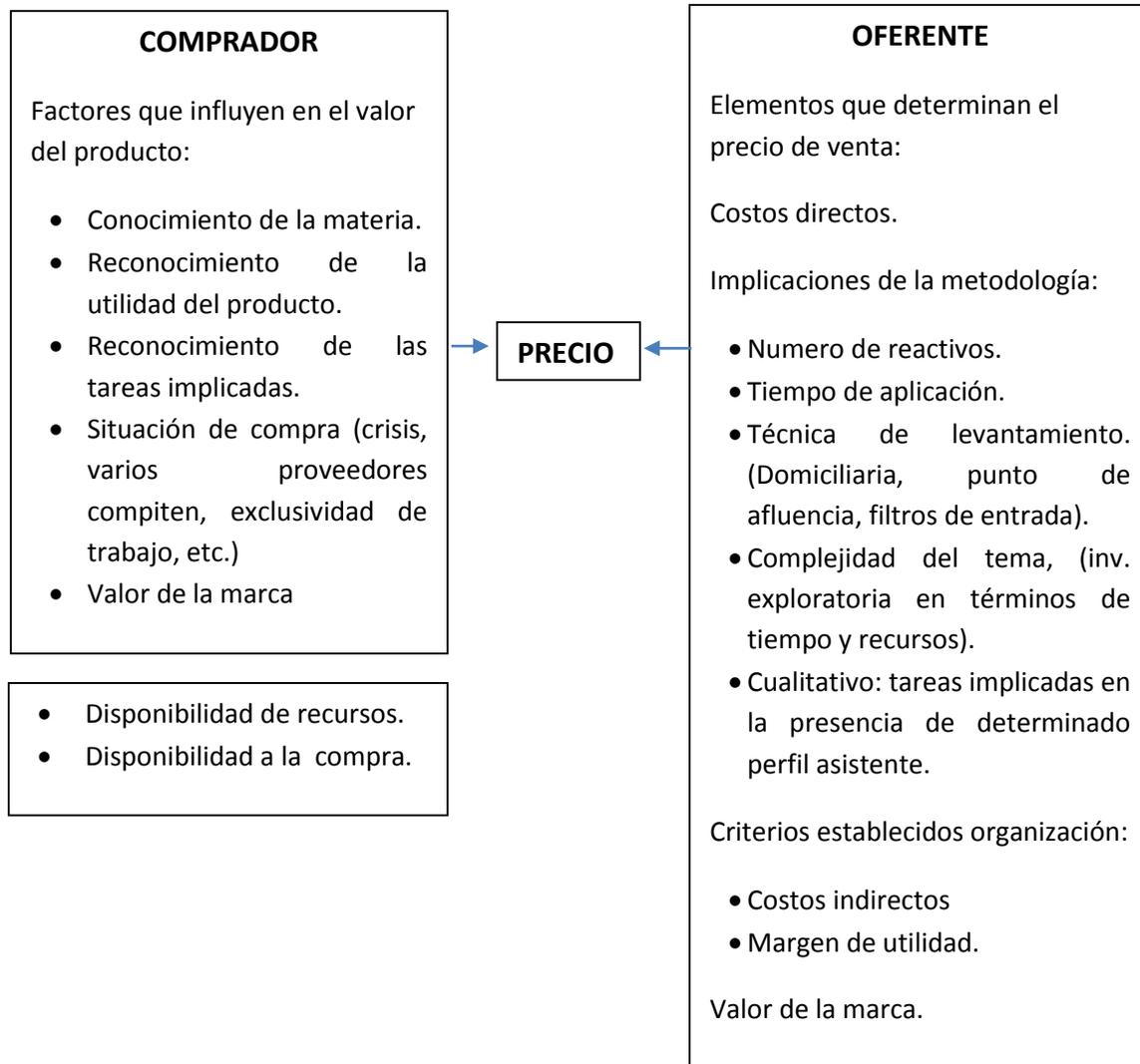
8.3.4 Precio.

El precio de un estudio de mercado y de opinión pública se establece en primera instancia de parte de los oferentes considerando los costos de ejecución derivados de la metodología implementada en particular para cada estudio, aunada a los costos indirectos y los márgenes de utilidad con base en los criterios establecidos por la organización.

Por su parte el comprador asigna un valor al producto que puede variar en función al conocimiento que éste tiene en la materia, su disponibilidad de recursos y las circunstancias por las que atraviesa su organización (es una necesidad urgente, es una idea de un emprendedor con pocos recursos, tiene a su disposición el ofrecimiento de varios proveedores etc.)

De la interacción de ambos actores y sus argumentos expuestos, aunado a la disponibilidad y disposición de compra de parte del comprador, se llega a un acuerdo final que culmina en el precio final de venta.

Figura 8.1. Determinación del precio.



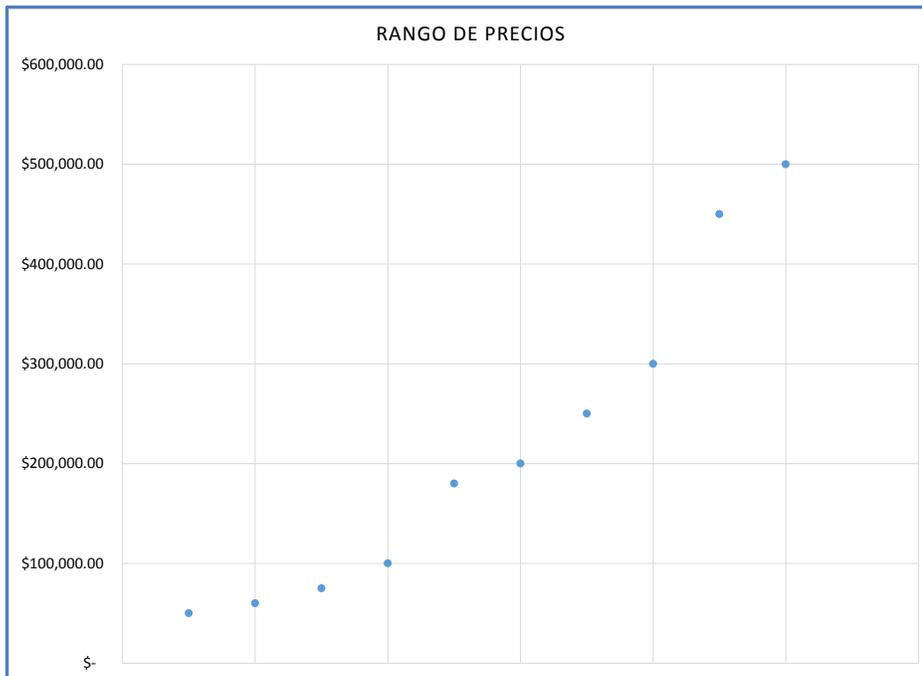
Fuente. Elaboración propia.

Aunado a lo anterior, se presentan casos principalmente en el sector público en el que el proceso de compra se apega a lineamientos establecidos en reglamento, en donde la selección del proveedor se lleva a cabo con base en una licitación, en la que el requisito determinante para ser seleccionado es el precio menor frente a otros proveedores participantes.

Se identifican casos en los que se lleva a cabo la compra informal, en particular en el segmento político electoral, en donde el oferente pone a su disposición el producto a un precio menor, lo que provoca que:

- Pone en duda el rigor metodológico.
- Devalúa el valor del producto.

Gráfico 8.1. Rango de precios.



Fuente. Elaboración propia.

Por otra parte en torno al precio:

- El precio de un estudio de tipo electoral asciende en función al momento de realización y la fecha de la jornada electoral.
- El precio de venta que realiza una empresa con presencia y posicionamiento a nivel nacional es mayor frente al precio de venta de una empresa local.

Precios de compra, mencionados por los entrevistados del sector.

Tabla 8.3 Precios de compra por segmento.

ESTUDIOS ELECTORALES	ESTUDIOS DE OPINIÓN	ESTUDIOS DE MERCADO
<ul style="list-style-type: none"> • \$400,000.00 estudio municipal previo elección. • \$50,000.00 - \$500,000.00 estudio municipal. • \$50,000.00 estudio distrital. • \$75,000.00 estudio municipal (relación amistad). • \$300,000.00 • \$400,000.00 • \$400,000.00 1200 casos. • \$50,000.00 (empresa local 800 casos) • \$250,000.00-\$300,000.00 (empresa consolidada sc. Cd. México) 	<ul style="list-style-type: none"> • \$60,000.00 • \$450,000.00 estatal. • \$100,000.00-\$200,000.00 (300 casos) 	<ul style="list-style-type: none"> • 180,000.00 (600-900 casos) • Inversión anual \$6,000,000.00 • 450,000.00-\$500,000.00 metodología mixta, especialización (Focus group., 100 encuestas on line) • \$100,000.00

Fuente. Elaboración propia.

8.3.5 Factores que influyen en decisión de compra.

Al tratarse de un producto de especialidad, el comprador toma en consideración varios elementos para seleccionar al proveedor y culminar el proceso de compra.

- Metodología. Lineamientos metodológicos que muestre evidencia de calidad de la información.
- Precio. Lo que a su juicio vale el producto y considera justo.
- La congruencia entre precio y metodología.
- Confianza hacia la empresa:
 - ✓ Experiencia. Dominio de técnicas de investigación Cartera de clientes. Permanencia en el mercado a través del tiempo.
 - ✓ Capacidad de respuesta:
 - Capacidad técnica. Experiencia y especialización técnica en ciertas temáticas.
 - Capacidad en infraestructura.
 - Tiempo de respuesta.
 - ✓ Hechos demostrados a través del tiempo. Precisión en la realización de encuestas electorales.
 - ✓ Posicionamiento positivo de la marca.
 - ✓ Reputación
 - Vínculos organizacionales. Historial de trabajo relacionado con determinadas organizaciones y/o partidos políticos.
 - Vínculos personales: relaciones estrechas entre los socios de la empresa con medios de comunicación, partidos políticos, organización.
- Credibilidad en el producto:
 - ✓ Veracidad de la información.
 - ✓ Cumple con todas las especificaciones metodológicas.
 - ✓ La información no ha sido/será alterada.
 - ✓ Pertinencia de la información. Responde a las necesidades particulares de información.
 - ✓ La información es confidencial.

Por otra parte en torno al proceso de compra:

- La credibilidad en el producto está relacionada con la confianza en la empresa.
- Si el proveedor es grande, tiene presencia a nivel nacional, genera más confianza.
- A mayor prestigio de la empresa, mayor la disponibilidad de compra a un precio mayor.

8.4 Factores que inciden en la credibilidad.

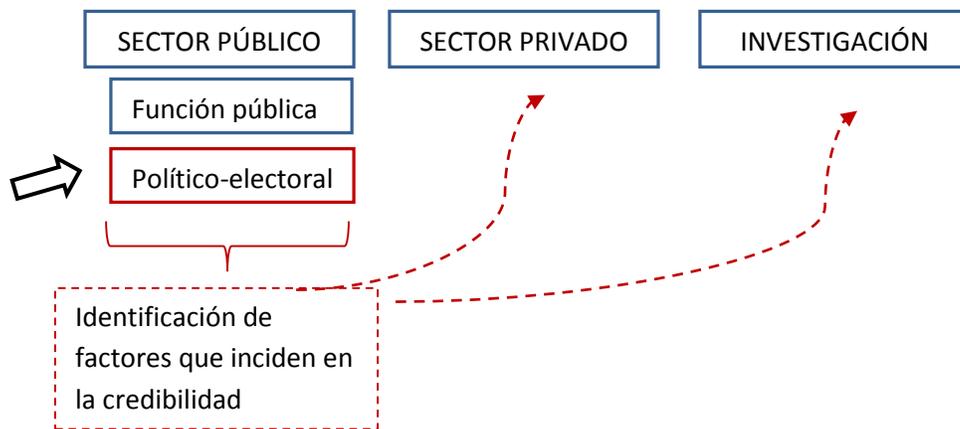
LA ESCENCIA DE LOS ESTUDIOS DE OPINIÓN Y DE MERCADO

La naturaleza esencial de los estudios de opinión pública cuyo su objetivo único y principal consiste en el diseño e implementación de metodologías para generar información acerca de determinados grupos: consumidores, ciudadanos, electores, familias, migrantes, empresarios, etc. Con la finalidad de reflejar una verdad con el fin de tener elementos confiables en la toma de decisiones.



El uso de los estudios de opinión y de mercado, se da en función a su naturaleza, tanto en el sector privado como en el ámbito de la investigación, e incluso en el sector público al tratarse de la función pública, sin embargo en este sector, en particular en ámbito político electoral se detectan elementos que pueden incidir de manera negativa en la credibilidad de los estudios y en consecuencia impactar la industria en general.

Figura 8.2. Factores que inciden en la credibilidad.



Fuente. Elaboración propia.

En el ámbito político electoral se presentan las siguientes dinámicas que se convierten en factores que impactan en la credibilidad de los estudios de opinión y de mercado:

- Utilización de los estudios de opinión como una estrategia de comunicación política durante la campaña electoral derivado de las siguientes circunstancias:
 - La casa encuestadora tiene vínculos económicos o personales con algún partido o personaje político.
 - El medio de comunicación tiene relación con algún partido o gobierno.
- Mercado informal. Realización de trabajos carentes de toda metodología con la finalidad de abaratar costos.
- Falta de disposición de la población en particular al tratarse de temas políticos y de gobierno.
 - No contesta
 - No dice la verdad
- La mayoría de los estudios de opinión con respaldo metodológico no se publican, se dedican para tomar decisiones al interior de la organización, se procura en gran medida que el adversario desconozca el rumbo de toda acción.

Lo anterior provoca que en un periodo de tiempo corto la población reciba una gran cantidad de información resultado de encuestas preelectorales, que miden los mismos escenarios a través de metodologías distintas y resultados diferentes entre sí; este “bombardeo” de información, lejos de informar a la ciudadanía la confunde. Así mismo, la información publicada, es comparada en su momento con los resultados electorales, y en muchas ocasiones evidentemente los datos no coinciden, provocando desconfianza en el instrumento, desprestigio en la industria y falta de credibilidad en el producto.

Retomando el concepto confianza y credibilidad y como factores que determinan la confianza y credibilidad en el producto y los elementos que la comprenden ya mencionados, lo que sucede en el segmento de estudio político electoral rompen con todo esquema de credibilidad y confianza del producto, constituyendo estos hechos en los causales y generadores de factores que inciden en la credibilidad de los estudios de opinión, afectando la característica esencial del producto y su valor más importante: la credibilidad.

Tabla 8.3. Cumplimiento de factores que influyen la confianza y la credibilidad.

CONFIANZA (empresa)	
Experiencia	¿?
Precisión encuestas electorales	x
Posicionamiento positivo de la marca	x
Reputación: vínculos organizacionales y personales.	x
CREDIBILIDAD (producto)	
Veracidad de la información	¿?
Rigor metodológico	¿?
Información que no es o ha sido alterada	¿?
La información es confidencial	¿?

Fuente. Elaboración propia.

Frente a este hecho, el segmento de estudios de mercado reconoce la situación y la considera como un hecho lamentable, del que se considera estar al margen y sostiene una postura de credibilidad en los estudios de mercado como una herramienta que de gran valía y utilidad para este sector. Desde su perspectiva la opinión pública se forma un criterio y aquel segmento de quienes realizan trabajos con seriedad reciben el impacto de este desprestigio.

Desde la perspectiva de la investigación, se define a los estudios de opinión como un instrumento de diagnóstico, desacreditado por quienes no conocen su fundamento científico y hacen un mal manejo de los estudios y los convierten en un instrumento de propaganda. En este segmento la credibilidad no se ve afectada, sin embargo reconocen un impacto en la población en general.

El sector público desconfía de las publicaciones de este tipo de estudios y de quienes las realizan, consideran que la credibilidad de estas se encuentra en los estudios que son propios, los que compran con sus recursos para su uso privado; reconocen la dinámica que se presenta. En el sector político, en donde se gesta esta problemática que impacta la imagen de la industria, se considera que este tipo de publicación puede desorientar a los ciudadanos que votan y de alguna manera influir en la decisión del voto de algunos.

Se puede decir que, la industria de los estudios de opinión y de mercado integrada por generadores de información en apego estricto a todo rigor metodológico, padece actualmente de un detrimento en su imagen, resultado de una dinámica específica detectada en el comportamiento de la oferta especialmente en el segmento del mercado que corresponde al ámbito político, en donde se utiliza el producto como una estrategia de comunicación, se fomenta y se lleva a cabo la venta informal, auspiciada y aceptada por la demanda.

En conocimiento de que los estudios de opinión y de mercado llevados a cabo con base en una metodología rigurosa, constituyen una herramienta de gran valía para el sector productivo, de servicios y para la sociedad en general; un gran apoyo para la industria, será la implementación de lineamientos que permitan regular esta actividad específicamente en materia electoral, desde la institución a la que le corresponde en este caso el Instituto Nacional Electoral.

Así mismo, hacer un énfasis en la responsabilidad de los medios de comunicación al dar a conocer información, que debe representar una realidad, lo que significa que todo estudio que se publique, debe ser verificado a profundidad en función con los lineamientos metodológicos que le otorgan a un estudio de esta naturaleza su validez; de no ser así, los medios de comunicación son co-participes de este detrimento en la imagen un elemento tan valioso como los son los estudios de opinión pública y de mercado.

Referencias bibliográficas

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado. (2014). Estudio Anual de la Industria de la Investigación de Mercados y Estudios de Opinión Pública en México. México. Sin editorial.

Aaker y Kumar. (2013). Investigación de Mercados. México. Editorial Limusa.

Berúmen y Asociados. Extraído de <http://www.berumen.com.mx/>. Consultado septiembre 2016.

Consulta Mitofsky. Extraído de <http://consulta.mx/>. Consultado septiembre 2016.

Credibilidad de los estudios de opinión. Gabinete de Comunicación Estratégica. Extraído de <http://www.gabinete.mx/>. Encuesta telefónica 28 junio 2016.

Demotecnia. Extraído de <http://www.demotecnia.com.mx/dmt/>. Consultado septiembre 2016.

EL FINANCIERO columna opinión. Juan Antonio García Villa. ¿ Por qué se equivocan tanto las encuestas?. Extraído de <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/por-que-se-equivocan-tanto-las-encuestas.html>. Publicado 10 de junio 2016.

Grupo KP. Extraído de <http://www.kp.com.mx/>. Consultado septiembre 2016.

Investigaciones Sociales Aplicadas, ISA. Extraído de <http://www.isa.org.mx/>. Consultado septiembre 2016.

Lamb y Hair. (2012). Marketing 11e. ISBN:978-607-481-519-1.

Sharon L. (2000). Muestreo: Diseño y Análisis. ISBN 970-686-017-7

Anexos

Anexo 1. Guía de tópicos. (Archivo anexo 1)

Anexo 2. Actores de la industria. (Archivo anexo 2)

Anexo 3. Documento transcripción de entrevistas. (Archivo anexo 3)

ANEXO 1

GUÍA DE TÓPICOS

Análisis del mercado E.O. y M.

- **Agradecimiento**
- **Objetivo de la investigación**
- **Uso de la información estrictamente académico.**

Pregunta introductoria

La decisión de realizar un estudio de opinión/mercado /proceso de compra.

- ¿Cómo se lleva a cabo la decisión de realizar un estudio de opinión/mercado?
- ¿En qué momento, requieren de un estudio de opinión/mercado (una ocasión o varias) ¿Cuáles son los momentos óptimos?
- ¿Qué personas intervienen en la decisión de realizar un estudio de opinión/mercado? (una o varias personas, quienes?)
- ¿Cómo se lleva a cabo el proceso de elección del proveedor que realizará el estudio de opinión/mercado? ¿Qué elementos toman en consideración para inclinarse por algún proveedor en particular?
- ¿Comparan entre proveedores? ¿Qué elementos comparan?
- ¿Ustedes buscan/ las empresas se acercan? ¿Cómo llegan a estas empresas?(vínculos personales, institucionales)
- ¿Qué elementos consideran para elegir al proveedor?
- Al momento en el que deciden mandar hacer un estudio de opinión/mercado, ¿cuál elemento es el más importante? (Confianza, credibilidad de los datos, confidencialidad, precio, etc)

El uso del instrumento de medición.(exclusivo sg. Político electoral)

- ¿Cuáles son las actividades que lleva a cabo un candidato y su equipo durante su campaña?
- ¿De qué herramientas hace uso el candidato y/o su equipo de trabajo, para conocer su posicionamiento al inicio de la campaña y conforme esta va avanzando?
- ¿Encuestas?, ¿estudios de opinión?
- ¿De qué tipo? ¿Cómo son esas encuestas? ¿Qué preguntas son útiles p el candidato?
- ¿Qué tipo de decisiones se toman durante la campaña con la información de las encuestas?

El producto.

- ¿Qué esperan de un estudio de opinión/mercado?
- ¿Qué es lo más importante en los resultados de un estudio de opinión/mercado?
- ¿Qué le da credibilidad a un estudio de opinión/mercado?
- ¿Cómo determina si los resultados de un estudio de opinión/ mercado son confiables?
- ¿Qué papel juega la confidencialidad en el manejo de los resultados?

Posicionamiento.

- ¿En su caso en particular, hay una agencia de investigación de mercados y estudios de opinión de su confianza?
- ¿Cuál?
- ¿Cuál es la razón por la que es esta empresa es su proveedor?
- ¿Cuáles son las mejores agencias de investigación de mercados y estudios de opinión pública? (local y nacional? Nombres de empresas, alguna otra,)
- ¿Porque son las mejores?

El precio.

- ¿Cuál es el precio promedio de un estudio de opinión/mercado?

La publicación de estudios de opinión/mercado.

- ¿Cuál es su opinión en relación a los estudios de opinión/mercado que se publican en los medios de comunicación?
- ¿Son confiables?, ¿Por qué sí?, Por qué no? ¿Cuáles sí? ¿Cuáles no?
- ¿Hacen uso de esta información publicada en los medios para tomar alguna decisión?
- ¿Cómo identifican cuales si y cuáles estudios de opinión/mercado no son confiables?
- ¿Está usted de acuerdo con la publicación de este tipo de estudios de manera abierta en los medios de comunicación?