

Tendencias o exigencias.

Anecdotario

JOSELYN L. CHANES GARCÍA

GfK Merc GfK

Todos los días recibimos solicitudes de estudios por parte de clientes extranjeros para cotizar diferentes metodologías, como encuestas *online*, paneles con médicos, entrevistas telefónicas de 50 minutos, llenado de diarios, etcétera.

El problema radica en que a veces otros países asumen que la tecnología forma parte de la vida del ciudadano mexicano promedio. Ustedes coincidirán conmigo en que hay ciertas metodologías que apenas están desarrollándose en nuestro país, como las encuestas *online*, quizás por la poca experiencia en este tipo de técnicas por parte del público objetivo o tal vez, por falta de tecnología permeada a todos los estratos de la sociedad mexicana.

¿Existe la posibilidad de que también los investigadores mexicanos tengamos miedo a experimentar nuevas metodologías?

Esta variable de riesgo está muy presente en este tipo de “estudios retos” en el sentido de que somos nosotros los que la absorbemos y los que quedamos mal si algo no sale como lo planeado.

Permítanme poner un ejemplo a manera de anecdotario:

Uno de nuestros socios estratégicos en Brasil nos solicitó un estudio con mujeres en el que tendrían que llenar un diario sobre la presencia o ausencia de síntomas premenstruales para evaluar el síndrome premenstrual (SPM) y el desorden disfórico premenstrual (DDPM) de las mujeres en México. La complicación consistía en que



tenían que llenarlo diariamente 200 mujeres con distinta intensidad de síntomas, de estratos sociales equilibrados, ¡durante tres meses y *online*!

Le expliqué a mi cliente las causas por las que no podría cotizar un estudio con esa metodología (diarios y *online*) sin que hubiera un gran riesgo de fallar en tiempos y en resultados. Él, sin mostrar preocupación, me pidió el precio del estudio otra vez.

Nos replanteamos el hecho de arriesgarnos a dar un precio comprometiéndonos a cumplir todo en costos y tiempos, pero ustedes, expertos en investigación de mercados, me darán la razón de que a veces no nos podemos negar a cotizar un estudio, por más difícil que sea; sin embargo, las preguntas y sobre todo las respuestas seguían embargándome: ¿cuánta gente tiene Internet en México? ¿Cuántas personas de esta minoría lo consultan diariamente? ¿Cuántas son mujeres? ¿Cuántas estarían dispuestas a participar en el estudio? ¿Cuántas de ellas lo harían a diario por tres meses? El universo de mi público objetivo se reducía vertiginosamente y el tiempo para enviar la cotización también.

A pesar de la complejidad de algunos proyectos, con ideas creativas podemos ir rompiendo paradigmas...



Consultándolo con personas de mi empresa que han tenido más experiencia en estudios complicados, me comentaban que sería factible, si acaso, pero mediante entrevistas en papel (PAPI), aunque otro riesgo era que el periodo de los regresos iba a ser mucho más largo que en la mayoría de los estudios, que generalmente se reduce a unos días.

Finalmente, nuestros clientes de Brasil decidieron adjudicarnos el estudio.

Ahora se presentaba un gran problema: ¿dónde encontraría a mujeres con desorden disfórico premenstrual que me quisieran contestar un diario durante tres meses? Los problemas de logística iban a ser gigantescos, empezando por el monto del regalo (¿por cuánto estarían dispuestas esas mujeres a comprometerse durante 90 días?), el tiempo de sembrado, regresos, cuotas, porcentaje de mortandad, supervisión y recordatorios telefónicos.

Decidí hacer una junta con mi equipo de trabajo para encontrar la forma más eficiente de canalizar los recursos de tiempo y dinero que teníamos, cuidando los pormenores que el cliente había planteado para su muestra. Con él habíamos consensuado que levantaríamos el campo y, en vez de entregarle base de datos, capturaríamos todo en la

página de Internet como si fueran las mujeres quienes lo llenaran. Esta idea nos resolvía el factor más difícil, que era encontrar mujeres de todos los estratos que contestaran la entrevista *online* y nos permitía controlar algunos errores de captura que ellas pudieran cometer.

Finalmente llegó el día en el que se salió a campo para reclutar candidatas y sorprendivamente nos dimos cuenta de que, en general, las mujeres sí estaban dispuestas a llenar el diario por tres meses (aunque también escépticas por ofrecerles un regalo de inicio para que aceptaran participar en el estudio).

A continuación, se les hicieron recordatorios telefónicos para que no olvidaran llenar el diario y se dividieron los tres meses en dos periodos de mes y medio para hacer un regreso intermedio, a fin de verificar que estuvieran llenando correctamente el diario, predecir el porcentaje de mortandad de entrevistas y hacerles otro pequeño cuestionario que había solicitado el cliente. Todo lo anterior ayudó bastante a disminuir el riesgo de terminar los tres meses y encontrarnos con muchas mujeres con diarios incompletos; el problema subsecuente era un gasto mayor en recursos, pues muchas veces nuestros entrevistadores llegaban a hacer de seis a siete visitas sin poder encontrar a la persona en casa.

Pronósticos para el proyecto Brasil vs. México¹

	Brasil	México
Penetración de Internet calculada	15%	17%
Sobrecuota inicial para reclutamiento	+30%	+66%
Mortandad de encuestas a la mitad del periodo (1.5 meses)	N/A	23%
Mortandad esperada al final del proyecto	30%	15%
Mortandad real al final del proyecto	>>30%	¿?

Fuente: Elaboración propia

Para no contarles cada detalle del tiempo de campo, hasta el momento todo parece ir viento en popa; ya veremos qué pasa para el último regreso y el cierre del proyecto.

Lo mejor de todo fue que el objetivo de tener los resultados *online* se está cumpliendo y, por nuestra parte, el riesgo de obtener una tasa de respuesta *online* suficiente también se diversificó.

Me permití contar esta anécdota para ilustrarles que, a pesar de la complejidad de algunos proyectos, con ideas creativas podemos ir rompiendo estos paradigmas y resolver el problema aunque sea de una manera diferente a como hacen los otros países. Fácil no es, pero podemos ver algunos datos alentadores en algunas cifras obtenidas de los *Roper Reports*² que GfK

1. Estudio elaborado por Merc GfK a 200 mujeres con Síndrome Premenstrual y Desorden Disfórico Premenstrual de distinta intensidad de 15 a 45 años. Entrevistas PAPI en la Ciudad de México en NSE A/B/C+/C/D+/D. Fecha de levantamiento de campo: 13-10-07 a la fecha.
2. Roper Reports® design: 25+ country study conducted annually since 1997. Comprehensive survey of consumers ages 13 and older, 50% male, 50% female in the following cities: Mexico City, Guadalajara, Monterrey, Ciudad Obregón, Veracruz, Puebla, Mérida and León. Sample: 1000 average per country per year. Multistage, stratified area probability sample, followed by a quota sampling procedure for selection of households along a randomly selected, pre-determined interviewing route, The SES households to be covered was determined by the AMAI 13x6 rule.

NOP en Estados Unidos posee acerca de la tecnología tanto en México como en Brasil, país de origen de mi cliente.

¿Qué tan diferente puede ser la situación en Brasil, país latinoamericano con una economía pujante (ver tablas 1 y 2), pero una desigualdad parecida a la de México? Las cifras indican que no es tanta; sin embargo, en esta industria en específico, aún estamos algunos pasos atrás con respecto a otros países latinoamericanos.

Y es verdad que todos somos expertos en la aplicación de entrevistas en papel, pero resta encontrar nuevas ideas, hasta por orgullo nacional, para aplicar metodologías que aquí parezcan imposibles.

Como agencias de investigación de mercados debemos lanzarnos y demostrarles a otros países de lo que somos capaces. Lo mejor de todo es que el panorama es bastante alentador, pues los mexicanos tenemos una opinión positiva hacia la tecnología en comparación con países como el mismo Brasil (gráfica 1).

En la primera gráfica podemos apreciar cómo los mexicanos tenemos una clara conciencia de que es necesario estar en contacto con la tecnología, a pesar de que los "early adopters" han disminuido un poco desde 2004.

En cambio, el país carioca presenta una tendencia a la baja en actitudes optimistas sobre la tecnología a partir de 2005 y empieza a revertirse con un aumento de actitudes temerosas hacia la nueva tecnología.

Si revisamos otra gráfica acerca del acceso a Internet (gráfica 3), podemos darnos cuenta de que vamos a la par con Brasil, pero ¿por qué ellos tienen mejor tasa de respuesta en sus estudios?

El panorama es bastante alentador, pues los mexicanos tenemos una opinión positiva hacia la tecnología en comparación con países como el mismo Brasil.

Tabla 1
Cifras latinoamericanas de México

Indicadores coyunturales			
	Último dato		Anterior
Producto Interno Bruto (PIB)	Marzo 2007	3.7%	2.8%
Desempleo abierto	Septiembre 2007	3.87%	3.92%
Predicción			
	2006	2007	2008
PIB (% crecimiento)	4.6	3.2	3.7
Inflación (% final del periodo)	3.7	3.7	3.5

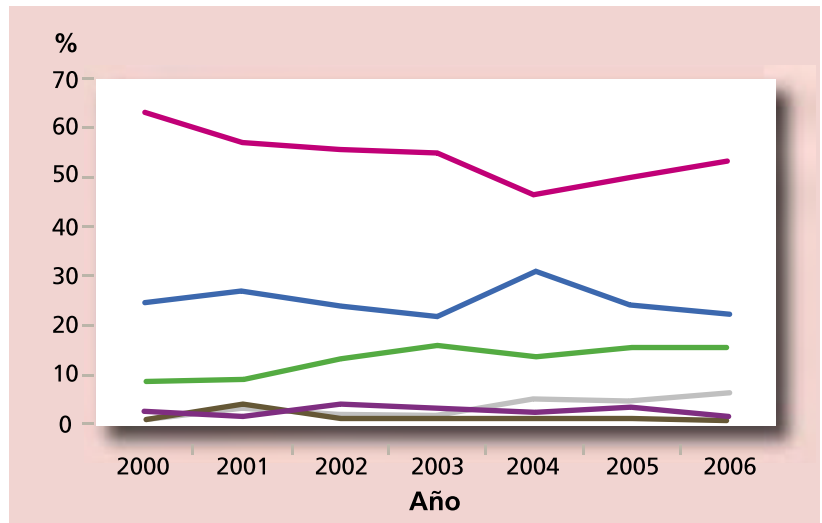
Tabla 2

Cifras latinoamericanas de Brasil			
Indicadores coyunturales			
	Último dato		Anterior
Producto Interno Bruto (PIB)	Febrero 2007	5.4	4.4
Desempleo abierto	Septiembre 2007	9.0	9.5
Predicción			
	2006	2007	2008
PIB (% crecimiento)	3.7	3.9	3.7
Inflación IPCA (fin de periodo)	4.2	3.5	3.9

Fuente: Centro de Estudios Latinoamericanos <http://www.cesla.com>

Gráfica 1

Actitud frente a la tecnología - MÉXICO



- Me emociona y la utilizo tanto como puedo.
- Debes manejarla si quieres permanecer actualizado.
- Me supera un poco.
- Me asusta.
- No sé. No estoy seguro.
- Ninguna de las anteriores.

Es claro que la cultura de “ser entrevistado” está más y mejor difundida que aquí. Sin embargo, se agradece sobremanera el esfuerzo que está haciendo la AMAI³ con la campaña “Tu opinión cuenta” para hacerles saber a las personas la importancia de participar en los estudios de mercado y ayudar así a la investigación en México.

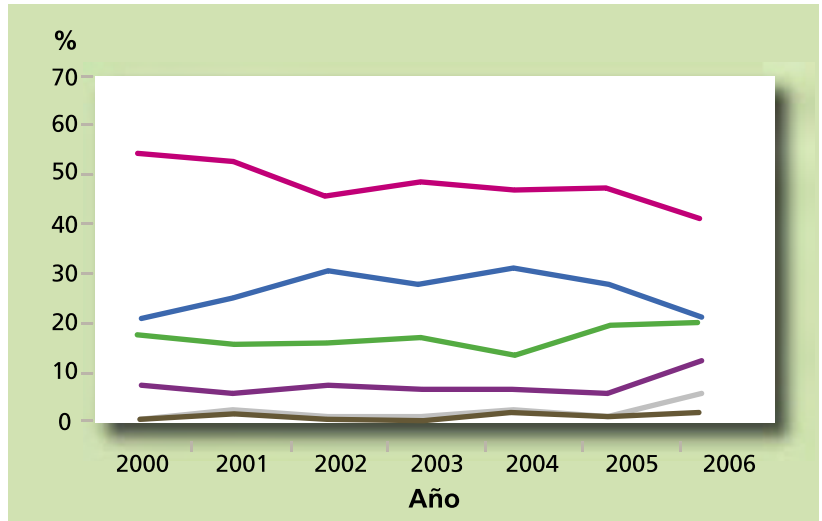
Lo que he querido mostrar, compartiéndoles mi experiencia en campo con este proyecto en particular, es cómo a veces surgen estudios retadores que tememos no se puedan llevar a cabo en México y cómo podemos encontrar soluciones creativas para cumplir las expectativas del cliente y así incursionar en metodologías que utilicen tecnología para ir transformando poco a poco la investigación de mercados en México.

Ahora sólo resta que nosotros perdamos el miedo a experimentar nuevas tecnologías y entender que tendremos que adaptarnos de cualquier forma para seguir incorporándonos a una industria cada día más globalizada.

¡Vamos! “Tu opinión cuenta”

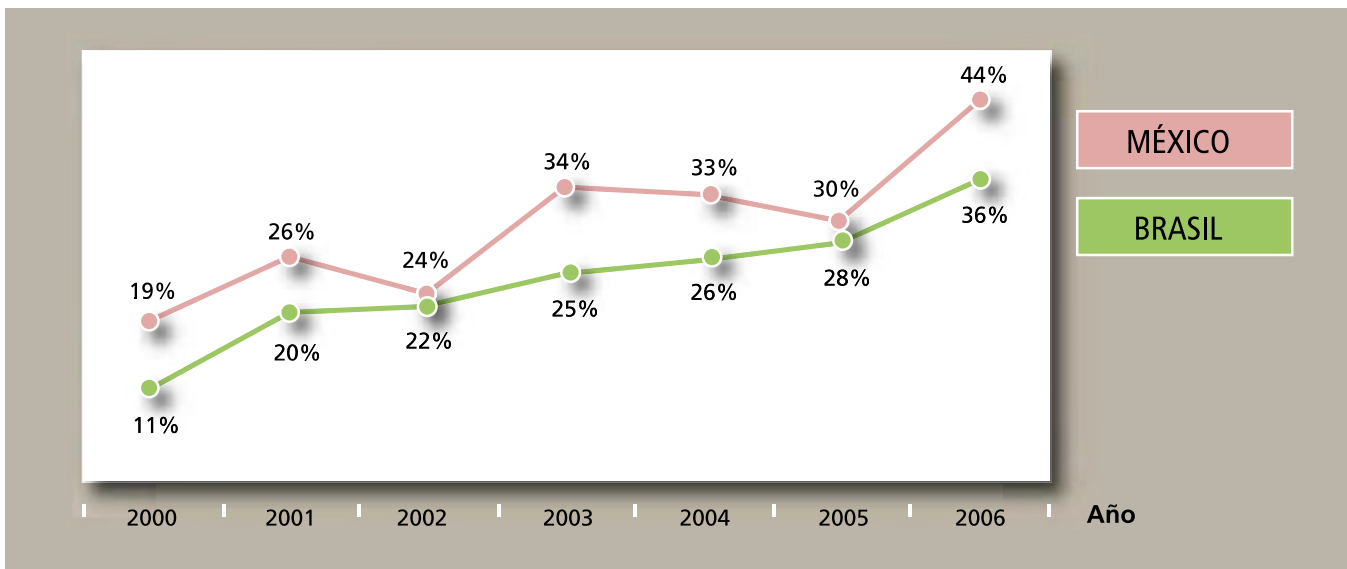
Gráfica 2

Actitud frente a la tecnología - BRASIL⁴



- Me emociona y la utilizo tanto como puedo.
- Debes manejarla si quieres permanecer actualizado.
- Me supera un poco.
- Me asusta.
- No sé. No estoy seguro.
- Ninguna de las anteriores.

Gráfica 3
Acceso a Internet en los últimos 30 días



3. Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública.
4. Fuente: Roper Reports®. Estudio urbano realizado en las ciudades de México, Guadalajara, Monterrey, Ciudad Obregón, Veracruz, Puebla, Mérida y León con niveles medio y superior con una muestra promedio de 1,000 participantes mayores de 13 años.



Joselyn es licenciada en Administración por el ITAM. En 2005 hizo una especialidad en Desarrollo Empresarial en Rouen, Francia. Actualmente se desempeña como ejecutiva de proyectos de la División Pharma de Merc GfK.