

El Trabajo de Campo

por Beatriz Dubost, directora de Campo y Preproceso, Gallup México

¿QUÉ ES?

Una frase sencilla, un concepto familiar que todos creemos conocer, entendido como “la talacha” de recorrer las calles para recoger información, resulta un elemento fundamental para determinar la calidad de los datos en que se basan hallazgos, conclusiones o propuestas de un estudio.

Todas las ciencias sociales comparten al trabajo de campo como herramienta: etnólogos y antropólogos “hacen campo” cuando registran usos y costumbres de pueblos, cuando indagan los orígenes de manifestaciones culturales, cuando sistematizan datos sobre interacciones entre grupos. Sociólogos, politólogos y psicólogos sociales “hacen campo” cuando a través de observación directa, encuestas o entrevistas, analizan valores, actitudes, redes de relación al interior de grupos y entre ellos, preferencias electorales y conductas sociales. Y también “hacen campo” economistas y mercadólogos cuando comparan precios, niveles de consumo, preferencia por productos y servicios, y satisfacción con ellos, por ejemplo.

Otras ramas técnicas también requieren del trabajo de campo que realizan, por ejemplo, topólogos e ingenieros al hacer el levantamiento de un terreno, o medir niveles y distancias para trazar carreteras. También el de los biólogos que toman muestras de flora o fauna, aguas o suelos para analizar el entorno.

Frente a tan amplia diversidad de actividades, podríamos preguntarnos ¿qué tienen en común para ser llamadas “trabajo de campo?” Todas ellas se traducen, en última instancia, **en recoger datos con diversas técnicas directamente de la fuente de estudio**, generalmente acerca de características, fenómenos o comportamientos que no son construibles en un laboratorio. Constituye un **método experimental**, de prueba de hipótesis, de alimentación de modelos teóricos, o de simple obtención de datos específicos para responder preguntas concretas.

En cualquiera de sus aplicaciones, la calidad de los datos que se obtengan depende en buena medida del diseño metodológico, –del que deriva la selección de la técnica específica de trabajo de campo adecuada al tipo de fenómeno en estudio–, y en otra medida, también depende de la correcta aplicación de la técnica elegida por personal calificado, debidamente supervisado.

No puede perderse de vista, sin embargo, que en todo proceso de investigación para el resultado final son también determinantes tanto la definición precisa del problema y la identificación de las variables pertinentes a investigar, como la sólida selección o construcción de los instrumentos a utilizar en el

trabajo de campo, sean éstos un contador Geiger para detectar niveles de radiación, o un cuestionario para investigar las razones de aceptación o rechazo de un producto.

Frente a objetivos bien definidos, con variables relevantes a investigar claramente identificadas, y con instrumentos adecuadamente seleccionados o diseñados para esos propósitos, obviamente, la calidad del trabajo de campo puede determinar el éxito o fracaso de un estudio. Pero más allá de los resultados concretos de cualquier estudio, y especialmente en las ciencias sociales, un trabajo de campo de calidad constituye una “prueba de realidad”, una validación, en la práctica, de hipótesis y modelos teóricos, un sólido sustento de conclusiones, o una fuente invaluable de inesperados hallazgos.

TÉCNICAS

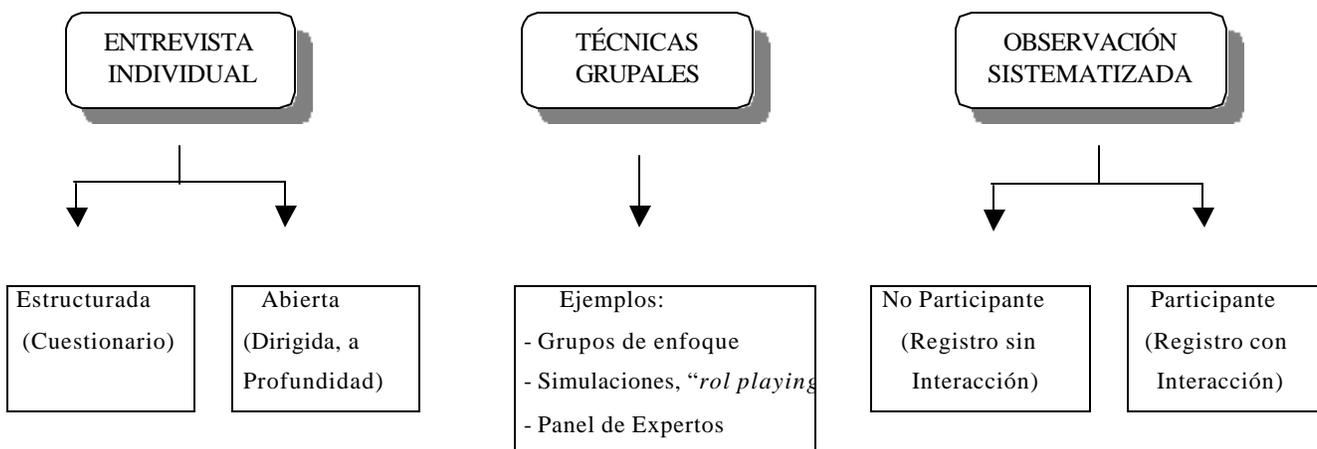
La Investigación de Mercados comparte con las diversas disciplinas sociales, las mismas técnicas básicas de trabajo de campo, que con distintos nombres se utilizan en variados tipos de estudios, y que esencialmente pueden diferenciarse entre **técnicas cuantitativas** y **técnicas cualitativas**, con sus propias ventajas y limitaciones, que se usan con propósitos distintos pero que con frecuencia son mutuamente complementarias.

El ejemplo típico de una técnica cuantitativa es la **encuesta**: un cuestionario estructurado que se aplica a una muestra representativa del o los segmentos de población que se buscan investigar. El uso de preguntas idénticas, en el mismo orden o con el mismo patrón de rotación de reactivos, con técnicas uniformes de aproximación, lectura, manejo del cuestionario y neutralidad por parte del entrevistador, y con una selección de los entrevistados con riguroso apego a criterios estadísticos, permite establecer conclusiones o predicciones generalizables al total de la población representada en la muestra con márgenes de error medidos con precisión y aceptables según el tipo de predicción que se busca. Así por ejemplo, una encuesta bien diseñada y realizada con trabajo de campo de calidad, puede permitirnos predecir que un determinado slogan publicitario será recibido con agrado, en promedio, por entre el 70% y 80% de la audiencia objetivo, y si la muestra es suficiente para ello, podríamos también diferenciar esos porcentajes para distintos grupos de edad o de nivel de ingreso. El uso de técnicas cuantitativas cuenta, entonces, con evidentes ventajas para ponderar decisiones.

Pese a que la mayoría de los cuestionarios que se aplican en encuestas, incluyen algunas “preguntas abiertas”, típicamente la pregunta “¿por qué?”, que bien explorada, puede dar indicios para enriquecer el análisis de los datos numéricos. El uso de una técnica cuantitativa limita las posibilidades de analizar a fondo las reacciones, asociaciones, estilos de percepción, o posibles ajustes aportados por los entrevistados a ese mismo slogan del ejemplo, que si fuera evaluado usando una técnica cualitativa.

De las técnicas cualitativas, el ejemplo típico es el de **grupos de enfoque**: reuniones de grupos reducidos, generalmente homogéneos, de personas con el perfil de los segmentos de la población en estudio, que conducidos por un moderador conforme a una guía, facilitan la expresión espontánea de los participantes en su propio lenguaje y permiten además, identificar aspectos que generan consensos o disensos, y enriquecer con matices y posibles variantes el análisis del tema en estudio. Por su propia naturaleza, este tipo de estudios no permite predicciones numéricas, ni tiene validez estadística, pero aporta en cambio valiosa información a profundidad, imposible de obtener con las técnicas cuantitativas. Las ventajas de usar ambas técnicas en combinación, resultan evidentes.

Independientemente de su clasificación como cualitativas o cuantitativas, las técnicas de trabajo de campo en ciencias sociales pueden agruparse en:



También entre las técnicas cualitativas se encuentra un equivalente del cuestionario estructurado: la **entrevista individual abierta**, a profundidad, que se realiza en forma de charla pero con una guía de tópicos, y que resulta particularmente útil para incorporar en un estudio las opiniones de personas con un perfil altamente selectivo, como pueden ser especialistas en un tema, o ejecutivos de alto nivel, por ejemplo.

Un tercer grupo de técnicas puede aplicarse, según el diseño, como cualitativas o como cuantitativas indistintamente las llamadas técnicas de **observación sistemizada**. Puede ser **participante**, en la que el investigador de campo observa y registra conforme a guías, eventos en los que interactúa como cualquier otro individuo involucrado, o **no participante**, como observación pasiva, sin ninguna interacción del investigador de campo con el fenómeno observado.

El ejemplo típico de la técnica de observación participante, sería el conocido “*mystery shopper*”, en el que para evaluar por ejemplo, un servicio, el investigador juega el rol del comprador y sistematiza su experiencia. Cualitativa en principio, puede dársele valor estadístico si se realiza en una muestra suficiente y los criterios de observación se reflejan en indicadores estandarizados, y se evalúan comparativamente entre distintos proveedores o entre sucursales de un mismo servicio.

EL DILEMA: CALIDAD VS COSTO

Este breve repaso de las características de diversas técnicas de la investigación de campo, permite apreciar, en primera instancia, que para dominarlas y aplicarlas adecuadamente, se requiere de perfiles muy variados de investigadores de campo, de capacitación especializada y de supervisión sistemática, que permitan garantizar la calidad en el trabajo de campo.

Estas diferencias de perfiles requeridos, se traducen, en la práctica, en problemas o ventajas operativas, con un impacto directo en los costos de un estudio.

Por ejemplo, un conductor de grupos de enfoque tiene nivel profesional y capacitación altamente especializada, por lo que requiere mínimos niveles de supervisión directa, logra razonables ingresos y presenta bajos niveles de rotación en una empresa. En cambio, el típico encuestador es generalmente joven, estudiante o pasante en el mejor de los casos, que aparte de un perfil básico de personalidad que le haga apto para el trabajo –por ejemplo, sociable, cálido, activo y con alta tolerancia a la frustración que implica realizar múltiples intentos para lograr una entrevista–, requiere capacitación intensiva y altos niveles de supervisión directa para obtener la calidad necesaria. Además de que logra limitados niveles de ingreso y generalmente enfoca su trabajo como transitorio, por lo que presenta altos índices de rotación, generando costos adicionales por reclutamiento y capacitación.

¿Quiere esto decir que es preferible realizar estudios cualitativos y evitar los cuantitativos? Evidentemente no, pues responden a distintos requerimientos de información, pero ¿querría decir que entre varias propuestas de estudio cuantitativo, debe elegirse “la más barata?” La respuesta en este caso no resulta tan sencilla.

Generalmente el costo directo del trabajo de campo representa más de la mitad del precio de un estudio, y no se puede castigar el gasto de levantamiento sin sacrificar necesariamente su calidad.

Para las Agencias de Investigación de Mercados serias, un importante reto es afinar el diseño y hacer eficiente el gasto para poder mantener precios competitivos, garantizando así la máxima calidad en los estudios. En Gallup México, estamos comprometidos en este esfuerzo permanente.