

Reflexiones sobre la Calidad del Trabajo de Campo

Óscar Balcázar Quintero

Serta de México

Planteamiento del Problema

Independientemente del autor que consultemos o si queremos definir lo que es **Investigación de Mercados** de acuerdo con nuestra propia experiencia, seguramente vamos a coincidir en que esta disciplina requiere como algo esencial la obtención de información de aspectos del mercado. Estaremos de acuerdo también en que esta información deberá obtenerse de una manera ordenada, de tal forma que permita aplicar las técnicas de análisis más adecuadas para llegar a conclusiones confiables. Estas conclusiones nos darán las bases para detectar las áreas de oportunidad que tiene un producto o servicio para mejorar su presencia en el mercado.

Muy frecuentemente, la información que obtenemos las agencias profesionales, es referencia directa al consumidor de determinado producto o servicio, ya sean sus hábitos de consumo, su posible comportamiento ante determinados estímulos, sus gustos e intereses, o bien sus percepciones ante ciertos estímulos de comunicación que tienen por objetivo captar su atención. En otros casos la información que requerimos para algunos estudios tiene que ver con el comportamiento de los competidores, y otras veces con la actuación de la red de comercialización que se encarga de llevar el producto al consumidor final.

Cuando planeamos un estudio, nos ocupamos en definir si tendrá un enfoque cualitativo o cuantitativo, o bien una combinación complementaria de ambos. Asumamos que llegamos a la decisión de enfocarnos a un estudio de tipo cuantitativo.

Parte de la planeación de este estudio seguramente involucrará decidir la metodología para la recopilación de la información que debemos alcanzar del público al que pretendemos estudiar, también canalizamos nuestras actividades de planeación para la determinación del tamaño idóneo de la muestra, las ciudades que vamos a considerar, la técnica de entrevista que nos conviene utilizar, si es en el domicilio del consumidor o en puntos de afluencia, si haremos

las entrevistas cara a cara o por medio telefónico, etcétera.

Una vez definido lo anterior, procedemos al diseño del cuestionario para que al ser probado y en algunos casos aprobado por el cliente o usuario, se proceda a realizar el trabajo de campo.

Terminada la etapa del trabajo de campo, nos preocupamos por aplicar las técnicas estadísticas de análisis que tanto hemos estudiado, utilizando para ello poderosas computadoras.

Finalmente, llegaremos a tener los resultados que utilizaremos para presentar a los interesados las conclusiones y recomendaciones del estudio, apoyados en nuestra experiencia y en el adecuado conocimiento que tenemos de los problemas que los interesados tendrán que atender en función de los resultados del estudio.

Generalmente todo ello va incluido en un documento cuidadosamente elaborado, complementado con una animada presentación en Power Point que resultará muy atractiva para el auditorio que participe en la presentación del estudio.

Así de simple (o de complejo) es el proceso típico de elaboración de la mayoría de los Estudios de Mercado de tipo cuantitativo que realizamos las agencias profesionales. En esta breve descripción, mencioné una etapa muy importante conocida como **Trabajo de Campo**, que es nada menos que la obtención de “la materia prima” del estudio, o sea la información que mediante los cuestionarios que cuidadosamente diseñamos, y con la muestra que tan rigurosamente definimos, nos permitirá alimentar a nuestras computadoras para que nos permitan llegar al resultado final de nuestro trabajo.

Importancia del Trabajo de Campo

Así como en la descripción anterior no se resalta el **Trabajo de Campo**, muchos de los estudios que en México se realizan, pueden tener importantes y muy graves deficiencias, así como limitaciones por no

haber destacado la importancia que tiene la labor del encuestador, supervisor y coordinador de campo. Este grupo de personas representa a los responsables directos de traernos, con la calidad requerida, la materia prima que nos permitirá elaborar nuestro producto final que, para nuestros fines es el informe final y la presentación del estudio.

Hasta ahora, yo no he sabido de algún producto que sea considerado de **Alta Calidad** y que para su elaboración se hayan utilizado materia prima o insumos fundamentales que sean de mala calidad. Cualquier proceso de calidad que en la industria se aplique, se considera necesariamente un esfuerzo de aseguramiento de la calidad de los insumos fundamentales.

Este efecto aplica de similar manera que en una industria de transformación, en la “industria” de Investigación de Mercados; el insumo fundamental es la información que obtenemos mediante entrevistas, es decir el trabajo de campo.

No es la intención de este documento menospreciar la importancia que tienen las actividades previas y las posteriores al trabajo de campo. Todos los que estamos en este medio sabemos la importancia del rigor estadístico y metodológico de las actividades de planeación del estudio, así como la sofisticación técnica que a veces pueden alcanzar nuestros modelos de análisis. Lo único que pretendo es poner en similar nivel de importancia al trabajo de campo, caracterizar escenarios típicos en donde pueden verse reflejadas importantes deficiencias en la calidad del trabajo, si la labor de campo no se desempeña adecuadamente.

Algunos Problemas Comunes en el Trabajo de Campo

Ahora bien, ¿cuáles son las principales situaciones que amenazan la calidad de esta importante etapa de un estudio cuantitativo?

Menciono algunas situaciones que considero que a todas las agencias de investigación que pretendemos alcanzar adecuados niveles de calidad nos preocupan.

• Encuestadores poco profesionales

Un aspecto de gran preocupación para las agencias de investigación, es la necesidad de contar con equi-

pos de **Encuestadores Profesionales**.

Es una experiencia común en las agencias, el recibir solicitudes de personas que no han logrado encontrar trabajo en actividades relacionadas con su formación académica, o acorde a sus expectativas de status o de ingreso. Estas personas tienen que cubrir su necesidad con una “chamba” en la que “paguen bien”, mientras se consigue lo que realmente buscan.

Otra situación común es el reclutar estudiantes que sólo buscan cubrir lícitamente su necesidad de ingreso, sin tener que ajustarse a un horario que en otros trabajos se exige. En el mejor de los casos, si es que están estudiando alguna disciplina relacionada con Mercadotecnia, tienen la sola motivación de “aprender” en la práctica algo que en la escuela se vio. La experiencia ha enseñado que en estos casos es común que al sentir el encuestador que “ya aprendió” o que ya “cubrió sus expectativas”, se presenta un deterioro en la calidad de su trabajo, llegando en algunas ocasiones incluso a pensar en prácticas fraudulentas en el desempeño de su trabajo.

Las agencias que internamente llevamos a cabo el trabajo de campo de los estudios que nos encomiendan, tenemos el compromiso y por ende la obligación, de integrar equipos verdaderamente profesionales en la labor de encuestar. El equipo debe estar formado por personas que mediante la capacitación y la motivación podamos apoyarles a ser verdaderamente profesionales en la labor de entrevistar. De este modo se logra cubrir sus legítimas expectativas de ingreso, de realización profesional, y en el caso de los estudiantes, su interés en confrontar las enseñanzas teóricas de la escuela con la práctica de la vida real, entendiendo el momento y las condiciones en que se presenta esta confrontación, para que sea realmente positiva.

• Perfil poco adecuado del encuestador

Cada target o cada público a entrevistar requiere la participación de encuestadores que por su edad, sexo, nivel académico, presentación e incluso nivel socioeconómico, sea adecuado al perfil del grupo por entrevistar. No necesariamente deben coincidir en un mismo perfil, pero sí es necesario que exista un nivel razonable de congruencia entre ambos.

No podremos entender cómo se pueden presentar

condiciones adecuadas para que, por ejemplo, a un jefe de familia del medio suburbano de nivel socio-económico bajo, lo entreviste una niña egresada de la Ibero o de la Anáhuac, o que a una ama de casa de nivel AB, que vive en las Lomas, la entreviste en un tema relacionado con su último viaje al extranjero, un muchacho que estudia vocacional en el Poli, o quizá que el Gerente de Informática de una empresa multinacional sea entrevistado por una mujer joven con deficiente presentación y que académicamente se ha formado como auxiliar de enfermería, etcétera.

Para las agencias es importante y parte fundamental en la responsabilidad del jefe o coordinador de campo, el cuidar que siempre se enfrente a un determinado target o perfil de informantes, grupos de encuestadores que se ajusten a un perfil congruente al del informante que habrán de entrevistar. De esta manera, adicionando la necesaria capacitación al encuestador, el tema de la entrevista se tratará con mayor libertad y en un ambiente de confianza y respeto que favorezca la calidad del trabajo de campo de manera integral.

• Deficiente capacitación al personal de campo

Por una parte, deben existir programas permanentes de capacitación para el grupo de encuestadores, similares a los que en cualquier empresa se aplican a determinados grupos de trabajadores como pueden ser secretarías, obreros, vendedores o incluso gerentes.

Adicionalmente, cada estudio requiere de una capacitación específica para el grupo de encuestadores que habrá de colaborar en el proyecto. Dentro de los temas que necesariamente conviene cubrir en esta capacitación, están los siguientes:

- √ Criterios para seleccionar a la persona a entrevistar.
- √ Aspectos generales del tema del estudio en cuestión. No se pretende generar expertos en el tema, pero sí saber las principales características para diferenciar por ejemplo, un brandy de un whisky o de un tequila, si el tema de la encuesta es el consumo de bebidas alcohólicas en el hogar.
- √ Criterios que conviene manejar en algunos puntos de la entrevista, incluso es muy importante unificar tales criterios entre todo el grupo de encuestadores para un mismo cuestionario.

- √ Manejo del cuestionario, que muchas veces requiere de pases u otras condicionantes que se deben practicar. Para ello son muy convenientes las clínicas o simulaciones de entrevista.

• Supervisión del trabajo de campo

Este tema es fundamental para garantizar la calidad adecuada del trabajo de campo. Merece por ello capítulo aparte, además por el hecho de que existen distintas técnicas y criterios para lograr un nivel de supervisión suficiente. El nivel de profundidad de esta etapa debe garantizar plenamente que el encuestador realmente realizó las entrevistas que reporta sin incurrir en conductas que pudieran llegar a catalogarse como fraudulentas.

La supervisión debe también abarcar el aseguramiento de que las entrevistas se aplicaron correctamente, razón por la cual, dicha supervisión debe ser permanente mientras se está realizando el trabajo de campo, y no una vez que ya se terminó dicha etapa. Además del beneficio que en sí misma implica la labor de supervisión, en una primera etapa del trabajo de campo permite en ocasiones ayudar a unificar criterios e incluso en casos extremos, nos orilla a realizar ajustes en el cuestionario por alguna situación que no se hubiera manifestado al momento de probarlo, previo al inicio del trabajo de campo.

Las agencias preocupadas por la importancia de la supervisión, tenemos el compromiso y la convicción de ajustarnos a criterios de calidad como aquellos que se manifiestan en el código de ética de la AMAI, así como otros lineamientos de calidad que tanto para este aspecto de supervisión del trabajo de campo, como para el resto de las etapas de la investigación, se promueven en la propia Asociación.

• Motivación del encuestador

Todos aquellos que en alguna fase de nuestra formación pasamos por la etapa de encuestadores, sabemos que en determinados estudios el trabajo de campo tiende a convertirse en tedioso y cansado. Cada nueva encuesta llega en ocasiones a costar más trabajo que la anterior, provocando con ello cierto grado de desmotivación, además de que en ocasiones, el encuestador no alcanza a comprender “para qué va a servir al cliente la información que tanto trabajo le cuesta conseguir”.

Para mejorar los niveles de profesionalización del trabajo de campo, es importante que en las agencias que manejamos campo, internamente, se mantenga un nivel adecuado en la motivación del personal de campo. Esta motivación se da no sólo con el pago justo del importe convenido por el trabajo. Existen otros aspectos de reconocimiento al esfuerzo realizado, así como el sentimiento de pertenecer a un grupo que colabora en importantes proyectos que se transforman en acciones de las empresas, y que muchas veces nos es posible verlo, por ejemplo, con una nueva marca en el supermercado, o con un nuevo centro comercial en cierta zona.

Una práctica que ha ayudado a mantener la motivación del personal de campo, es platicar al encuestador, algunas generalidades del resultado final del estudio realizado, obviamente sin manejar las conclusiones u otra información que por razones obvias sólo la debemos transmitir a quien contrató el estudio.

Para ilustrar un poco lo anterior, valga la comparación con un obrero, que en una planta armadora de automóviles se pasa los días y las semanas apretando las tuercas de cierta parte del chasis de algo que será un vehículo. El día que se le muestra el automóvil terminado y limpio, ya presentado para su venta, alcanzará un cierto grado de satisfacción y motivación al saber que él contribuyó en parte, con su trabajo, para fabricar ese precioso automóvil que tiene a la vista.

Conclusión

Es difícil sacar de las reflexiones anteriores conclusiones concretas como las que estamos acostumbrados a obtener al analizar la información de un estudio de mercado. Cada uno de los aspectos tratados, como la capacitación y motivación del encuestador,

la supervisión, e incluso algunos lineamientos para promover verdaderos profesionales en la aplicación de encuestas, merece ser tratado ampliamente. Sin embargo, es importante mencionar lo que para mí pueden ser dos conclusiones importantes:

- Para quienes tenemos la responsabilidad de planear y coordinar Investigaciones de Mercado para clientes, y nos preocupamos por elevar los niveles de calidad de nuestro trabajo, conviene meditar y de ser necesario mejorar nuestra eficiencia, en la etapa del trabajo de campo. Esto se logra con un equipo profesional de colaboradores, capacitado e integrado, supervisión continua y una cuidadosa planeación sobre la labor de campo que se va a realizar en el proyecto. Con esto se evitan casos en donde puede ser demasiado tarde resolver problemas, existiendo el riesgo de afectar la calidad en las demás etapas del estudio, y directamente afectando la calidad integral del estudio que tenemos encomendado. De nada habrán de servir las etapas siguientes al trabajo de campo si nuestra materia prima, que es la información de las entrevistas, no se alcanza con similares niveles de rigor y de calidad.
- Para quienes son usuarios de información, las empresas que mandan realizar investigaciones de mercado para sus productos o servicios, deben cuestionar al momento de elegir la agencia a quien habrán de encargar sus trabajos, acerca de la calidad con que se pretende realizar el trabajo de campo. La calidad de los estudios que se realicen, no sólo se dará por la sofisticación de las técnicas de análisis ni por el rigor de la muestra y el diseño general del estudio, sino también y de manera muy importante por la manera en que se realizará el trabajo de campo.

¡Anúnciense en!
Un medio dirigido
a gente como
Usted

DATOS
DIAGNOSTICOS
TENDENCIAS

Ventas: 5-254.42.10

