

Validez, Confiabilidad y Generalización ¿En los Cualitativos?



Ana Cristina Covarrubias

Pulso Mercadológico

A fines de los años 50 y principios de los 60 se empezó a vincular a la Psicología con la Mercadotecnia y fue la fascinación; el descubrimiento de las motivaciones subyacentes, la idea de ser capaz de comprender y hasta pronosticar e influenciar la conducta de los consumidores fueron enfoques completamente novedosos que, por supuesto, llamaron la atención a todos los interesados en este campo de la actividad profesional. La investigación cualitativa, particularmente la técnica de grupos de enfoque, llegó para quedarse. Los clientes estaban en parte fascinados y en parte desconcertados por la complejidad y la intangibilidad de esta nueva aproximación.

Los años 70 a los 90 fueron años de expansión en el uso de esta nueva metodología y se caracterizaron por la búsqueda de nuevas técnicas, poniendo especial énfasis en la adaptación y desarrollo de técnicas proyectivas. Asimismo, se adoptaron aproximaciones teóricas complementarias provenientes de otras Ciencias Sociales afines a la Psicología como son: la Etnografía, la Antropología, la Sociología y la Semiótica.

LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA SE TORNÓ MULTIDISCIPLINARIA Y CRECIÓ SU PRESTIGIO PERO PARADÓJICAMENTE TAMBIÉN SU DESPRESTIGIO.

La investigación cualitativa se tornó multidisciplinaria y creció su prestigio pero paradójicamente también su desprestigio.

Udo Reuter, investigador alemán, en su artículo denominado "The seven mortal sins in qualitative research" (1), denunció el deterioro que había ocurrido como resultado de la proliferación de competidores, algunos serios (seguidores de las reglas de su profesión) pero otros de dudosa capacidad, vendiendo cualquier cosa con la etiqueta de la investigación cualitativa. Al respecto señaló textualmente "... *La ética y la calidad declinaron. El amateurismo, la negligencia y la pre-*

sión de la competencia condujeron a la pérdida de la calidad. Algunos ejemplos:

- *El análisis cuidadoso fue minimizado. El pretexto (¡tiempo!).*
- *La calidad del trabajo de campo fue reducida vía moderadores sin entrenamiento y usando muestras arbitrarias. El pretexto (¡capacidad, costo!).*
- *Las transcripciones de las grabaciones (¡costosas y laboriosas!) fueron sustituidas por notas o la memoria de los moderadores.*

"Esto involucró la minimización del análisis y la interpretación profesional que fue sustituida por la intuición espontánea el uso de interpretaciones derivadas de otros estudios o la simple especulación...."

Por otro lado, en variadas publicaciones de marketing, se ha dicho que una gran parte de la investigación cualitativa no es válida, que está llena de errores y simplemente no es usable. Por ello es que desde 1993 los Seminarios de Investigación Cualitativa de ESOMAR se han abocado a reflexiones sobre cómo preservar la calidad y, por ende, el prestigio de ésta tan valiosa herramienta de la Investigación de Mercados y de Opinión Pública. Al término del Seminario ESOMAR de Roma (1993), los comentarios finales se dedicaron a la necesidad de distinguir entre los investigadores profesionales y los amateurs. El Seminario de Estudios Cualitativos de París en 1995 se diseñó para reflexionar sobre la misión de la investigación cualitativa y en la Conferencia Mundial de Atenas, en 1999, el eje temático fue la discusión sobre la "Velocidad, Validez y Confiabilidad" de la investigación cualitativa.

En tales eventos diversos ponentes han señalado que los usuarios de investigación cualitativa en muchos países, han demandado la elaboración de unas reglas básicas, el desarrollo de estándares de calidad para la investigación cualitativa y esto nos habla

claramente de la desconfianza en el medio sobre la **CALIDAD**, desconfianza basada desafortunadamente en las experiencias vividas.

MUCHO DEL MENOSCABO DE LA CALIDAD TIENE QUE VER CON EL SUBJETIVISMO DEL INVESTIGADOR ENCARGADO DE LA MODERACIÓN, EL ANÁLISIS Y LA INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN, RECABADA POR MEDIO DE LAS DIFERENTES TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.

Mucho del menoscabo de la calidad tiene que ver con el subjetivismo del investigador, encargado de la moderación, el análisis y la interpretación de la información, recabada por medio de las diferentes técnicas de investigación cualitativa. En la literatura sobre estudios cualitativos frecuentemente se encuentran artículos defendiendo la idea de que gran parte de la riqueza de los métodos cualitativos radica en el subjetivismo. Sin embargo, no hay que confundirnos; para comprender en su justo contexto tales aseveraciones es necesario distinguir entre dos tipos de subjetivismo: el del consumidor y el del investigador.

Sobre el subjetivismo del consumidor hay que anotar que la investigación cualitativa actual contempla a éste como su objeto fundamental de estudio. Cooper y Patterson en su artículo "The future of qualitative research" ⁽²⁾ establecen que en el mundo "posmoderno" es necesario reconocer que "... *el mundo del consumidor no está hecho de respuestas sencillas y únicas. Todo lo contrario, es un mundo complejo, ambiguo, subjetivo y relativista, además de cambiante. Cada vez más es necesario reconocer que la realidad es fluida y multidimensional...*"

Ante un objeto de estudio tan complejo, la investigación cualitativa tiene que desarrollarse en función de múltiples requerimientos. Sus características de interactividad, sus metodologías experienciales y empáticas, sus modelos de análisis e interpretación ayudan a enfrentarse al mundo subjetivo y pluralista del consumidor.

Por ello la investigación cualitativa abarca, en la actualidad, un rango amplio de disciplinas y técnicas. Disciplinas como Psicología Profunda, Psicología So-

cial, Antropología, Sociología y Lingüística. Técnicas como: grupos focales, grupos extendidos, entrevistas individuales, observación sistemática, observación participante. Hay un gran consenso en no constreñirse a la situación de laboratorio clásica de los grupos focales sino salir de ella para trasladarse a los escenarios reales lo cual implica estudiar a los consumidores en una situación en la que no solamente responden, sino en una situación en la que son, hacen y comparten. Toda esta pluralidad de enfoques para acercarse a conocer el subjetivismo del consumidor.

Pero otra cosa es el subjetivismo del investigador o moderador. En este caso, si el investigador no trasciende su propia subjetividad para captar la de los consumidores y atiende solamente lo que está de acuerdo con su propia visión de la realidad, dejará de lado una gran riqueza de información y arribará a conclusiones que no necesariamente describen lo que los consumidores piensan y sienten, es decir a conclusiones inválidas, dando al traste con la calidad de la investigación.

HOY POR HOY, LA PREOCUPACIÓN CENTRAL DE LOS ESTUDIOSOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA, A NIVEL INTERNACIONAL, SE CENTRA EN LA PRESERVACIÓN DEL PRESTIGIO DE LA DISCIPLINA A TRAVÉS DEL DESARROLLO DE ESTÁNDARES DE CALIDAD.

Hoy por hoy, la preocupación central de los estudiosos de la investigación cualitativa, a nivel internacional, se centra en la preservación del prestigio de la disciplina a través del desarrollo de estándares de **CALIDAD**.

Cuando se habla de calidad en investigación, los conceptos Validez, Confiabilidad y Generalización son los que hay que enfocar cuando se quiere hablar de calidad en la investigación. Estos conceptos hasta ahora son discutidos en relación a la investigación cuantitativa pero no a la cualitativa. Y ya no es el caso, si queremos defender nuestra profesión, tenemos que darle el estatus de investigación de calidad y para ello es necesario analizar a nuestra disciplina a la luz de los citados conceptos.

Al respecto Sykes y Collins en su artículo "Quality and Qualitative Research" ⁽³⁾ señalan que aunque la

naturaleza de la investigación cualitativa no permite aplicarlos en la forma estadística que se aplican en la investigación cuantitativa, los principios subyacentes a los mismos son perfectamente relevantes y que, de hecho, la materia de su disertación es dejar establecido que la validez, confiabilidad y generalización son las metas básicas de la investigación, tome ésta la forma que tome.

Analicemos dichos conceptos en el marco de la investigación cualitativa.

Validez. Hay varias maneras de definir la validez para el caso específico de los estudios cualitativos:

- a) El grado en que los datos cualitativos reflejan con precisión lo que los participantes en un estudio piensan y sienten acerca de un objeto o fenómeno y la forma como actúan en relación a él.
- b) La coherencia entre los datos de la investigación cualitativa (verbalizaciones captadas en las grabaciones, transcripciones, notas) y las interpretaciones presentadas en el reporte de resultados.
- c) Si se consigue o no la información necesaria para responder las principales preguntas de investigación.

Hay fuentes de invalidez muy importantes que hay que tener siempre presentes, y que por su origen se pueden dividir en dos grupos: a) Las que provienen de los propios sujetos del estudio, los participantes y b) Las que se originan de los investigadores o moderadores.

De parte de los participantes, cuatro son las principales. La primera es la contaminación que pueden tener los datos como resultado de la resistencia de los participantes a hablar francamente de los temas tratados. La segunda es el deseo de agradar al moderador y/o al grupo. La tercera es la contaminación que se da por la imitación de buena parte del grupo de las respuestas y conductas expresada por participantes líderes. Y la cuarta la inhabilidad de los propios participantes, para acceder a motivaciones más profundas.

De parte del investigador o moderador podemos definir otras cuatro fuentes de invalidez. Una es la inhabilidad para acceder a motivaciones más profundas; el contentarse con explicaciones racionales o lo que es peor, con racionalizaciones, sin llegar a describir las motivaciones subyacentes.

Hay cuatro fuentes principales de invalidez provenientes de los propios participantes:

- a) Resistencia a hablar francamente.**
- b) Deseo de agradar al moderador y/o el grupo.**
- c) Imitación de respuestas de un participante líder.**
- d) Inhabilidad de acceder a motivaciones más profundas.**

Otra es la incapacidad para distinguir entre respuestas falsas, dadas por el deseo de agradar de los participantes, y verdaderas.

Otra más es la sobrecarga de significado que los propios moderadores le adscriben a ciertos datos, aquéllos que tienen que ver con su propia visión de la realidad y otra más que, se presenta con enorme frecuencia, es la adscripción que se le hace al grupo de las respuestas de sólo dos o tres participantes.

Al final de cuentas el investigador o moderador es el responsable de los posibles sesgos en tanto que de él depende controlar tanto los que se originan de sí mismo, como los que se originan de parte de los participantes. Debe de estar por lo menos alerta y consciente de las contaminaciones y transparentarlas al reportar los resultados.

Confiabilidad. (Este es un concepto íntimamente relacionado con la validez pero específicamente éste tiene que ver con la repetibilidad de los hallazgos. Si los datos replican la realidad (validez) éstos han de ser repetibles ante condiciones similares).

“Los resultados pueden parecer útiles. Pero hay preocupación por la subjetividad de la técnica y un sentimiento de que un determinado resultado no sería replicable si los participantes, el moderador o el ambiente cambian. Hay por esto una cierta reticencia en los usuarios a creer en este tipo de investigación” (Calder, 1977 citado por Sykes y Collins (3)).

La confiabilidad en la investigación cualitativa es relevante en dos momentos de la misma; uno es el de generación de datos y el otro es el del análisis y la interpretación de los mismos.

La confiabilidad en la generación de datos se puede construir por medio de la evaluación de varios factores de la casa investigadora. Uno se refiere a la

calidad de sus recursos humanos (staff de moderadores y reclutadores bien entrenados, con buena reputación y experiencia).

Otro es la calidad del diseño de investigación empleado; esto es, la aproximación que se toma para encarar el problema de investigación, la definición de la muestra y la estrategia a seguir en la construcción de la guía de moderación. Dicho sea de paso el término de “guía de tópicos” es totalmente inapropiado porque este instrumento de recolección de información no debe ser simplemente un listado de temas, sino mucho más que eso. Una “guía de moderación” efectiva debe contemplar los siguientes aspectos:

- Definición del listado de temas que hay que abordar, lo cual no es otra cosa que la determinación de los objetivos específicos del estudio o de las necesidades de información que habrán de ser cubiertas con el estudio.
- Definición de las técnicas con las que se habrá de abordar cada tema. El uso de la técnica de recolección más relevante a cada tema: la discusión verbal, las técnicas proyectivas, los ejercicios individuales y colectivos.
- Definir el orden de presentación de los temas. Considerando la secuencia lógica de los mismos y prefigurando el estado de ánimo de los participantes. El reto es lograr que los participantes estén no solamente tranquilos y en confianza sino que también estén interesados y divertidos.
- Distribución de tiempos. Establecer el tiempo, dentro del lapso de dos horas, que debe dársele a cada tema, según la importancia del mismo.

Todo lo anterior e inclusive las orientaciones básicas del investigador y sus propias conjeturas deben ser bien conocidas por el cliente para que éste pueda establecer la confiabilidad del análisis y las interpretaciones.

“Para que la confiabilidad pueda ser establecida, el investigador debe documentar su procedimiento”. Sykes y Collins ⁽³⁾.

Por otra parte tenemos que la mayoría de los estudios no se hacen en un vacío sino en contextos donde hay un cuerpo acumulado de conocimiento con el cual pueden ser contrastados los resultados de la investigación.

Generalización. La extrapolación de los hallazgos de una muestra a una población más amplia. Esto es tan aplicable a la investigación cuantitativa como a la cualitativa.

También en la investigación cualitativa el valor de la misma recae en la confianza con la que se pueden aplicar los resultados en una cierta población objetivo y esto es generalización.

Para ello hay que considerar que el concepto de generalización no se reduce a la inferencia estadística; en la investigación cualitativa la generalización debe estar basada en un proceso de inferencia lógica. Si el estudio es válido y confiable, cosa que se tiene la oportunidad de ir probando en el proceso de investigación, habrá de describir bien la realidad que está estudiando y, por tanto, sus resultados pueden ser aplicables al manejo de ésta. Lo ideal es utilizar el estudio cualitativo como base de una buena encuesta cuantitativa.

Peter Sampson en su artículo: “The debate continues but the emphasis is now more about quality” ⁽⁴⁾, señala que “La investigación cualitativa se ha convertido en un negocio global capaz de lograr altos estándares de profesionalismo. Pero en la práctica esto muchas veces no se da, hay sesgos de destreza y experiencia que conducen a grandes diferencias en la calidad. Estos sesgos pueden ser a través de tres factores: uno, educación y entretenimiento. Dos, definición de lo que sí y lo que no se puede lograr con la investigación cualitativa. Tres, establecimiento de reglas y estándares para la buena práctica”.

Así pues, la calidad de los estudios cualitativos demanda la definición de normas que aseguren su validez, confiabilidad y generalización. En la próxima entrega habremos de presentar algunas propuestas al respecto.

Referencias Bibliográficas

- 1) “The Seven Mortal sins in Qualitative Research”. Udo Reuter in Qualitative Research: Through a Looking Glass Editor: Peter Sampson. ESOMAR 1998, pages 119-146.
- 2) “The future of qualitative Research”. Patterson, Simon in Looking through the kaleidoscope: what is the qualitative mision? ESOMAR, Paris, 1955, Pages 205-215.
- 3) “Quality in Qualitative Research”. Wendy Sykes and Martin Collins in Qualitative Research: Through a Looking Glass. Editor: Peter Sampson. ESOMAR 1998, pages 109-118.
- 4) “The debate continues but the Emphasis is now more about Quality”. Peter Sampson in Qualitative Research: Through a Looking Glass. Editor: Peter Sampson. ESOMAR 1998, pages 7-10.