

## **PROBLEMÁTICA EN EL DESARROLLO DEL TRABAJO DE CAMPO EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: ORÍGENES Y SOLUCIONES**

**Alfredo José Mainar Causapé\***

alfredo@acinteractiva.com; alfredo@unizar.es

Consultor responsable de estudios cuantitativos de AC Consultores (Zaragoza).

Profesor Asociado de la Universidad de Zaragoza.

**Ana Julia Grilló Méndez.**

Consultora responsable de proyectos de AC Consultores (Zaragoza).

Profesora Asociada de la Universidad de Zaragoza.

\* Correspondencia con el autor:

AC Consultores

Pº Independencia, 28, 1º Izqda.

50004, Zaragoza

### RESUMEN

El desarrollo del trabajo de campo de una encuesta es un proceso complejo, en el que aparecen problemas relacionados con el propio desenvolvimiento del mismo, pero que también se ve afectado por las decisiones que han delimitado los objetivos y metodología general del estudio. En cualquier caso, las soluciones deben ser flexibles para permitir la consecución de los objetivos de información propuestos.

**Palabras clave:** Trabajo de campo, Incidencias, No respuesta, investigación de mercados.

## Introducción.

*El hombre propone y Dios dispone.* Este refrán, aplicable a numerosas facetas de la vida cotidiana, resume de forma perfecta la relación entre el diseño muestral teórico y la muestra que, tras una serie de inevitables vicisitudes, se consigue obtener. En efecto, tras el habitual planteamiento de objetivos para el estudio cuantitativo en cuestión, llega la hora de realizar la planificación del mismo, es decir, hay que diseñar una muestra, planificar el trabajo de campo y, finalmente, llevarla a cabo. Y aquí es donde aparecen los problemas, porque, por suerte, las unidades muestrales que sobre el papel o en la pantalla de un ordenador son simples registros, una dirección o un número de teléfono, en realidad son seres o entidades con vida propia y en constante cambio, no simples cobayas a la espera de que unos investigadores de mercado agreguen sus hábitos de vida, su opinión o sus circunstancias, en un porcentaje o en una media. Precisamente esta afortunada condición de las personas, empresas e instituciones, es la que convierte en algo parecido a una aventura la realización y puesta en marcha de un trabajo de campo que pretenda dar como fruto información fiable.

### **La planificación del estudio. Problemas el trabajo de campo provenientes de errores en objetivos y planteamiento iniciales.**

Pero no es sólo la propia ejecución del trabajo de campo planificado la que da lugar a problemas. En numerosas ocasiones, estos surgen desde el propio momento de la concepción del trabajo, especialmente cuando la investigación cuantitativa se enmarca en una investigación de mercado integrada en un plan de marketing, un plan de viabilidad, un estudio de expansión, o un análisis de alternativas de comercialización de nuevos productos. Esto es así porque, en la mayoría de los casos, el cliente o el destinatario final de la investigación realizada no está (ni tiene porque estarlo) familiarizado con la realidad de una encuesta. En general, la mala fama con la que cuentan (debido a las erróneas previsiones en procesos electorales) las encuestas entre la opinión pública, se convierte en algo parecido a la veneración cuando se acude a una consultora o un gabinete de investigación. Las preguntas *“Quiero saber qué aroma gustará más a la gente”, “¿Será viable comercializar este nuevo producto?”, “¿Me conviene, por los gustos y hábitos de la gente que frecuenta la zona, ese local que me ofrecen?”, “¿Qué tengo que prometer para que voten?”* son habituales al iniciar y contratar una investigación de mercado y, en la mayoría de los casos, aquellos que las formulan ven en las encuestas (y en general en la investigación de marketing) algo parecido a una herramienta mágica que, a cambio de una contrapartida económica, va a decirles la composición exacta de ese aroma, cuál debe ser la etiqueta del nuevo producto, si debe regatear algo en el precio del local o si debe prometer un nuevo jardín en el pueblo más recóndito de la provincia por la que quiere ser candidato.

Esta consideración de herramienta mágica puede definirse también haciendo referencia al concepto de “caja negra” utilizada en Teoría Económica para definir los procesos productivos: tómense los inputs o factores, introdúzcanse en un extremo de la caja y del otro lado aparecerá el producto terminado. En investigación de mercados, esto se traduce en formular una pregunta, suministrar unos fondos, y esperar que el consultor aparezca un día por el despacho correspondiente con un bonito informe en el que se especifiquen, como si de un manual de instrucciones se tratase, los pasos a seguir para tener éxito en un negocio, ser el candidato más votado o lanzar el producto adecuado. Pero, desgraciadamente, la “caja negra” no sirve para todos los propósitos y, en ocasiones, se le fuerza a producir algo para lo que no es adecuada, y esto conlleva indefectiblemente a que la maquinaria se detenga, es decir, se pretende que la encuesta de respuesta a cuestiones y problemas que son propios de otro tipo de análisis cuantitativo o incluso de técnicas cualitativas y esta falta de adecuación termina traducéndose en un diseño del estudio irreal, lo que suele comprobarse cuando ya es demasiado tarde y el trabajo de campo no cumple ninguna de las previsiones establecidas, convirtiéndose en una pérdida de tiempo y recursos, es decir, inutilizando la maquinaria de la investigación.

Por ejemplo, una empresa fabricante de cajas fuertes pensó recientemente en testar en el mercado un nuevo modelo de este producto, y sus responsables pensaron en la encuesta masiva a consumidores como el método ideal para tal prueba, por su rapidez, economía y fiabilidad. Pero, lógicamente, el universo de la encuesta debía estar formado por usuarios (actuales o potenciales) de cajas fuertes, pero ¿quién dispone y facilita una base de datos de público acceso de personas con necesidad de tener una caja fuerte? Esto imposibilitaba realizar este tipo de estudio, puesto que otro criterio de selección de la muestra podría conducir a un crecimiento de plazos y presupuestos absolutamente inviable. La solución fue cambiar los objetivos y, en lugar de buscar al consumidor final, obtener la información sobre las preferencias de los consumidores a través del canal de comercialización: tiendas especializadas, ferreterías, etc.

A veces, esta planificación errónea del estudio cuantitativo no es parte de los objetivos del mismo, sino de la elección del método o de la irresponsable determinación inicial de las variables básicas de toda encuesta: universo, tamaño muestral, afijación, sistema de captación, etc.

Esta es una problemática que se repite con demasiada frecuencia en los estudios de tipo “industrial”, entendiéndose que estos estudios son los referidos a aspectos de la producción o distribución comercial mayorista, centrados en determinados sectores de actividad relacionados entre sí. A la hora de diseñar estas investigaciones, parece obvio que debe tomarse como universo el censo de empresas que representa el DIRCE (Directorio Central de Empresas) realizado anualmente por el INE. Tomándolo como referencia, se dimensiona el universo objeto de estudio, se obtiene el tamaño muestral adecuado al error máximo buscado y se estratifica la muestra de acuerdo a los criterios que, al menos

teóricamente, mejor permitirán la representación fiel de la realidad analizada. Pero es a continuación, cuando se comienza el trabajo de campo, cuando el idílico marco de investigación se convierte en algo imposible de realizar: bien las empresas o unidades muestrales seleccionadas realizan la actividad productiva esperada, pero no precisamente la variedad o especialidad necesaria para ser relevantes para el estudio, bien conocen algo del tema pero no son los agentes decisores o sólo lo tratan superficialmente. Por consiguiente, el amplio marco muestral con que se creía contar al planificar el estudio se reduce y puesto que, salvo para el INE, este marco muestral ya se haya generalmente muy reducido por la disponibilidad de los datos de localización de tales unidades, la proporción entre tamaño muestral y universo (la conocida *tasa de muestreo*) aumenta de tal forma que la viabilidad de llevar el estudio adelante es prácticamente nula. El siguiente ejemplo, real, ilustra este tipo de situaciones:

El Gobierno de Aragón realiza programas de apoyo a la innovación en pequeñas y medianas empresas de la región, consistentes en la financiación de los estudios correspondientes, incluyéndose una pequeña investigación de mercado. En este contexto, una empresa industrial dedicada a la fabricación de contenedores de residuos propone una determinada innovación que hay que testar en el mercado correspondiente. Sobre el papel, el diseño muestral parece sencillo: el universo serán empresas de la construcción que realicen su actividad en el mercado nacional (cerca de 400.000 en total y más de 60.000 si se restringe a las que tienen más de cinco asalariados), lo que permite que las encuestas necesarias para obtener un aceptable 5% de error estadístico máximo no supongan una tasa muestral demasiado elevada. Pero no es así. El planificador del estudio no ha contado con la disponibilidad de datos para localizar a esas empresas, lo que ha reducido el marco muestral a cerca de una décima parte y, lo que es peor, el desarrollo del trabajo de campo (mediante encuesta telefónica) muestra que la gran mayoría de las empresas desconoce el tema o su relación con el mismo es casi irrelevante. Esto obliga a acotar, dentro del ya limitado marco muestral, el sector de actividad de las empresas, siendo el resultado una tasa de muestreo prácticamente imposible de realizar mediante entrevista telefónica y en los plazos acordados. La solución que puso en práctica la empresa consultora (en consenso con el cliente) fue cambiar el método de captación de datos por el de entrevista personal y compensar el considerable incremento de costes con una reducción en la muestra y en el nivel de confianza, consiguiendo desarrollar el estudio con un esfuerzo final (en tiempo y dinero) impensable para quien planificó la investigación.

Pero este tipo de situaciones no son exclusivas de empresas o productos industriales. Recientemente, se han realizado por varias consultoras estudios sobre las necesidades de formación de los trabajadores en diversas actividades económicas del sector servicios. En su planificación, bien los datos que presentaba el DIRCE, bien la extrapolación del total nacional a los de la comunidad autónoma, parecían indicar que el universo de estudio era suficientemente amplio en Aragón, y sobre esta buena perspectiva diseñaron sus propuestas. Pero ni estas empresas ni quien evaluó las correspondientes propuestas se plantearon por un momento que la realidad no fuera tal y como reflejan los datos censales del INE o que la representatividad de Aragón en el conjunto nacional no es la misma en todos los sectores económicos. La especificidad de los sectores marcados en el diseño muestral era tal que las bases de datos que integraban los marcos de referencia requerían prácticamente de un censo, y no de una selección aleatoria, para poder cumplir los objetivos marcados, lo que obligó de nuevo a replanteamientos completos del trabajo de campo.

No cabe duda, por lo tanto, que el buen desarrollo, en plazos y en calidad, del trabajo de campo tiene su origen desde el momento mismo de la concepción de la investigación cuantitativa, tanto en el planteamiento de los objetivos, como en la elección de la herramienta de estudio adecuada.

### **Problemas derivados del propio trabajo de campo.**

El hecho de haber realizado una planificación coherente de la investigación cuantitativa no garantiza que el trabajo de campo sea una tarea placentera. Seleccionadas las unidades muestrales, el acceso a ellas no siempre es sencillo, tanto por la negativa de las mismas a su colaboración, como por la dificultad de localización. A continuación se describen los principales problemas que se presentan en el día a día del trabajo de campo:

#### ***Unidades muestrales distintas de la persona: ¿quién responde?***

En buena parte de los estudios e investigaciones de mercado que se realizan habitualmente, las unidades muestrales no están formadas por una única persona física. Cuando se trata de estudios referentes a empresas, estos es obvio, puesto que la mayor parte de los estudios o bien no consideran las empresas pequeñas, entre las que se encuentran las formadas por un único autónomo, o bien tratan a estas como un estrato más dentro de los segmentos de estudio. Pero también es un hecho muy frecuente en las encuestas de consumo y, en menor medida, en las de opinión. El uso de la unidad "hogar" como base del estudio de hábitos de consumo es casi obligada en muchos productos, trascendiendo del simple individuo consumidor y tomando la unidad familiar o de consumo como escala de referencia. En ambos casos, empresas y hogares, es necesario definir claramente quien debe responder al cuestionario, no siendo ese un tema baladí.

En el caso de las empresas, los problemas de identificación del individuo que debe responder crecen con el tamaño e importancia de las mismas. En empresas pequeñas, un mismo mando intermedio o directivo aglutina diversas tareas (o todas), reduciéndose el ámbito de elección y localización, pero en las de mayor tamaño, la lógica

especialización dificulta enormemente esta tarea. Lógicamente, las encuestas que presentan mayores dificultades en estos aspectos son aquellas que hacen referencia a aspectos estratégicos de la empresa. Las encuestas que se realizan para medir aspectos objetivos generales, como equipamiento, número de empleados, etc., pueden ser cumplimentadas, sin pérdidas significativas de información por la práctica totalidad de los mandos intermedios o incluso personal ligeramente cualificado de administración. Pero, ¿quién puede responder a temas como las perspectivas de crecimiento, estrategias de futuro, etc.? Únicamente determinados directivos o el propietario (en las de menor tamaño). También en temas como la formación (¿qué formación reciben o han recibido los empleados?), las alternativas para responder a los cuestionarios se reducen considerablemente.

No son fáciles las soluciones en estos casos, aunque en los de mayor dificultad es necesario recurrir a formas mixtas de trabajo de campo, usando métodos tradicionales en aquellas de localización más factible y usando nuevas herramientas de trabajo de campo, tales como Internet o correo electrónico para los de más difícil acceso, aunque siempre con un esfuerzo adicional que no se ve en todos los casos recompensado por la ganancia de información. Un ejemplo de aplicación de estos sistemas es un reciente estudio cuantitativo sobre aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas de Aragón, en las que el uso de sistemas de encuesta telemática ha permitido la obtención de valiosa información de las empresas más grandes (precisamente las más ajustadas a tal estudio), pudiendo utilizarse sistemas telefónicos para empresas de menor tamaño.

En los hogares, la cuestión de quién debe responder parece más sencilla a priori: el encargado de las compras o el cabeza de familia. Hasta hace unos años, esto presentaba, para un alto porcentaje de las muestras, escasas dificultades: el hombre era el cabeza de familia y la mujer se comportaba como ama de casa y podía responder a todas las cuestiones sobre hábitos de compra del hogar. Hoy en día estos estereotipos (que aún se mantienen en un importante porcentaje) empiezan difuminarse, y es necesario especificar de otra forma quien debe cumplimentar la encuesta.

Para el caso del cabeza de familia, parece aceptarse comúnmente (como hace el INE) que el cabeza de familia es el miembro del hogar que más renta aporta al mismo, aunque en la práctica y en los estudios cotidianos es necesario dejar que en cada caso (cuando sea posible) el hogar asigne este rol en la propia cumplimentación. En las encuestas personales es factible comprobar que quien responde cumple este papel en el hogar, pero en las telefónicas y/o personales se debe requerir a cuestiones adicionales para poder realizar tal comprobación. En cuanto al responsable de las compras, la situación es más compleja. En general, no queda más alternativa que dejar que el propio hogar “seleccione” o señale a quien realmente es responsable de elegir que y cuanto se debe comprar de los productos habituales, aunque en el caso de determinados bienes una parte fundamental de la decisión corresponderá a otros miembros, lo que habrá que tener en cuenta en el estudio (el ejemplo más claro es el de los productos infantiles y juguetes).

### ***Falta de colaboración. Soluciones.***

Por alguna de las razones anteriores (falta de adecuación, dificultad de localización de las unidades seleccionadas, etc.) o por cualquier otra, un porcentaje variable de las unidades muestrales seleccionadas no colabora con el estudio, es decir, no cumplimenta el cuestionario. La importancia que en el desarrollo del trabajo de campo tiene esta falta de respuestas depende de diversos factores, especialmente del tipo de universo (hogares / consumidores o empresas), de la necesidad de respuesta por parte de un miembro determinado de estas organizaciones y, relacionado directamente con ambos factores, el marco muestral disponible. En una encuesta telefónica, por ejemplo, para obtener la intención de voto en Zaragoza, la falta de respuesta no es problemática, puesto que el consiguiente reemplazo de la unidad muestral es inmediato, no genera problemas (si la muestra ha sido convenientemente diseñada) y el coste adicional no es significativo. Sin embargo, el caso opuesto podría ser el de un estudio basado en encuestas personales, muy estratificadas y dirigidas a empresas especializadas, en cuyo caso la falta de respuesta requiere un tratamiento distinto, puesto que el problema es más agudo. La gravedad de la situación dependerá del marco muestral disponible y de la tasa de muestreo establecida, generalmente escasa y muy alta, respectivamente. La solución práctica que se sigue en estos casos sigue una doble vía: reformular los sistemas de captación para evitar en la medida de lo posible el rechazo de los encuestados y analizar la forma de modificar el diseño muestral inicial de forma que se respeten los objetivos inicialmente propuestos y puedan aprovecharse mejor los estratos (tanto de concepto como geográficos) con mayor índice de respuesta. A modo de ejemplo, en una reciente encuesta dirigida a directivos y trabajadores del sector audiovisual (sobre formación en el mismo), se presentaron serios problemas de localización y de falta de localización de algunos sectores muy especializados, en los que además apenas existían datos para determinar el marco de estudio. Puesto que los datos desagregados partían ya en el diseño inicial con un alto error, se procedió a readaptar el diseño muestral, buscando coincidencias entre subactividades del sector que permitieran al aprovechamiento de la información entre sectores sustituyendo las encuestas correspondientes a estos sectores muy especializados y que resultaban imposibles de sustituir (por la falta de marco muestral) por otras correspondientes a estos subsectores mixtos. Por supuesto, también se emplearon sistemas de captación personales y de presentación para aprovechar al máximo las posibilidades de estos subsectores más problemáticos.

En otras ocasiones, la falta de respuesta viene motivada por una mala elección del método de recogida de la información. No es extraño tener que concluir estudios diseñados por otras consultoras para ser realizados mediante encuesta personal o telemática y que ante la falta de respuesta deben ser finalizados, ante la premura de plazos, mediante entrevista telefónica, con el problema añadido que supone en este caso desarrollar telefónicamente un cuestionario pensado para ser cumplimentado de forma personal (mayor longitud, filtros, inclusión de tablas, etc.).

### ***Errores en la codificación. Incoherencias.***

Aunque el uso de los sistemas CATI integrados eliminan buena parte de los posibles errores por parte de las operadoras en la realización y codificación de la encuesta, es habitual que todavía se observen errores e incoherencias, viéndose estos incrementados si, por premura de tiempo o por escasa rentabilidad del proyecto, se recurren a sistemas de grabación que no controlan la correcta cumplimentación del cuestionario (hojas de cálculo, etc.). En las encuestas personales esto es más frecuente, especialmente si se tiene en cuenta que todavía no está generalizado el uso de ordenadores o pantallas táctiles para la realización de estos trabajos de campo.

Las soluciones a estos errores de grabación y codificación no son variadas: puede optarse por la sustitución del registro por otro tomado como reserva dentro del mismo estrato o cuota, dar el dato concreto como perdido, o intentar aproximar el valor por diferentes métodos estadísticos. Los dos primeros métodos propuestos son los más utilizados en la práctica, puesto que la realización de estimaciones puede ser excesivamente laboriosa y no siempre da lugar a buenos resultados en términos de representatividad y fiabilidad.

## **Conclusiones**

En realidad, la principal conclusión que puede extraerse de lo expuesto anteriormente es que un correcto desarrollo del trabajo de campo se genera en dos fases distintas del estudio: en el diseño del mismo (incluso de los objetivos del mismo y la elección de la técnica de investigación) y en la propia realización de las entrevistas – encuestas, debiendo trabajar constantemente en la mejora de las captaciones, en el diseño final de la muestra y en solucionar los diferentes problemas que surgen sobre la marcha, adoptando medidas específicas para cada tipo de problema pero sin dejar de seguir en todo momento un rigor profesional que permita obtener información lo más fiable posible.