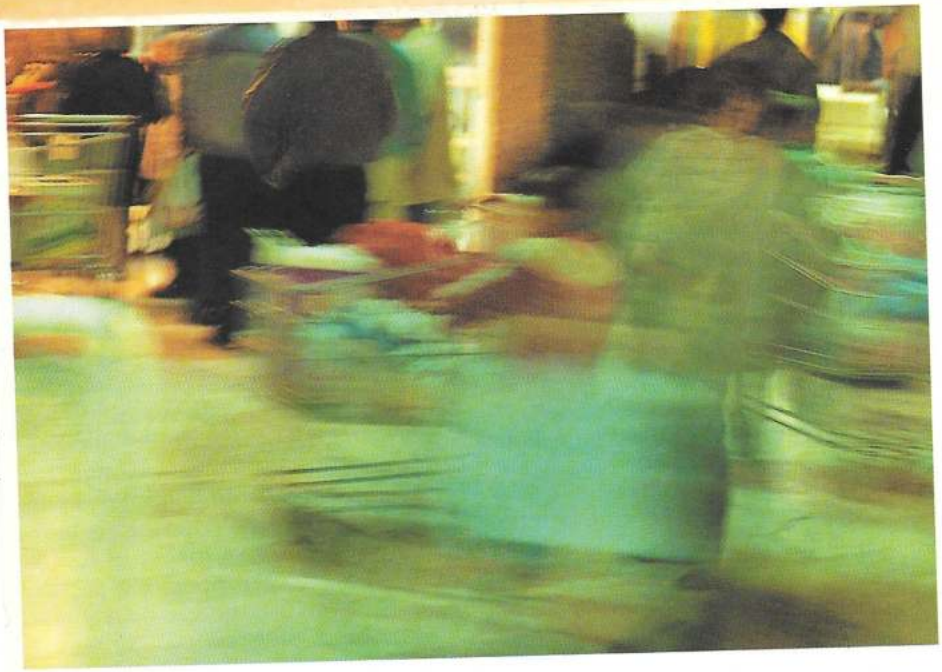
RANKING - MAYO 1988



El conocimiento de las actitudes sociales es una importante fuente de información para que las empresas diseñen sus políticas de mercado

¿Son útiles las encuestas para el empresario?

Las encuestas constituyen en la actualidad un instrumento de gran utilidad para proporcionar información que difícilmente es posible obtener por otros medios. Aunque son muy recurridas, es evidente que ni son el único instrumento disponible para tener acceso a las mentes de la opinión pública, ni la investigación sociológica se agota con los numerosos datos aportados por las encuestas.

Conviene recordar que la encuesta es sólo una parte de un proceso completo —la investigación científica sobre la sociedad—, cuya eficacia depende de la calidad con que se realicen las otras partes del mismo. En efecto, cualquier investigación social, ya sea pública o privada, académica o comercial, debe cumplir ciertos requisitos esenciales para que sus resultados sean útiles, tales como la definición de objetivos claros y precisos —qué se quiere saber y para qué—, y el diseño de la investigación —cómo se obtendrá la información que se desea de manera que se puedan cumplir los objetivos—. Otros elementos sustanciales son la recogida de datos —cuál es el instrumento más adecuado—, y el análisis e interpretación de los datos, es decir, las respuestas a las preguntas que dieron origen a la investigación.

La utilización de las encuestas por parte de las empresas requiere decidir con claridad y precisión cuales son los objetivos que se persiguen con una determinada investigación. Esta tarea no siempre es fácil, ya que con frecuencia los objetivos son muy ambiguos o confusos, y es el propio investigador quien debe ayudar a la empresa a definirlos. Asimismo, la encuesta será útil a la empresa cuando el diseño de la investigación así lo requiera, pues hay otras técnicas alternativas para la recogida de datos que, a veces, pueden ser más eficaces. En todo caso la empresa y el investigador, deben siempre protegerse contra la "ley del instrumento", según la cual si se le da un martillo a un niño, éste llegará facilmente a la conclusión de que todo lo que tiene a su alrededor necesita martillazos.

En realidad, la investigación social, como toda investigación científica, es un proceso que debe contemplarse en su totalidad. Por ello, todo el tiempo y esfuerzo que se dediquen a la planificación de la investigación en su conjunto representa un ahorro final en su realización, así como la garantía de que los resultados responderán a las preocupaciones (objetivos) que dieron origen a la investigación.

El diseño de la muestra, la elección de la técnica concreta de recogida de datos, la elaboración del cuestionario —si es que se requiere—, la formulación de hipótesis, deben constituir un conjunto armónico, realizándose todas las fases con un grado de calidad suficiente que garantice el esfuerzo de la investigación.

Las empresas pueden hacer uso de las encuestas con gran provecho para sus intereses, gracias al conocimiento de tres aspectos: el contexto global en que se desarrolla la actividad, las características de ciertos subsistemas o segmentos sociales con los que la empresa mantiene —o puede mantener— relaciones significativas, y rasgos internos concretos de la propia empresa. El uso más frecuente de las encuestas para conocer el contexto social global en que la empresa desarrolla su actividad, puede incluir objetivos como : el conocimiento de actitudes y valores sociales básicos, los comportamientos (económicos, políticos y sociales), la imagen social de la empresa (productos, marcas o directivos), los estilos de vida o las pautas de consumo. En cuanto al conocimiento de subsistemas o segmentos de la población específicos, son frecuentes las encuestas para saber las actitudes, opiniones y comportamientos de con-

RANKING - MAYO 1988

sumidores, clientes potenciales o reales y líderes de opinión.

Las empresas también pueden utilizar la encuesta eficazmente para obtener datos sobre las actitudes, opiniones y comportamientos de los individuos que constituyen la propia empresa (accionistas, directivos, empleados). En cualquier caso es evidente que la encuesta está especialmente indicada para recoger información sobre actitudes, opiniones y comportamientos de diferentes grupos sociales, relativas a cuestiones que tienen especial significación para que la empresa establezca políticas, directrices y planes de actuación. Por ello es importante diferenciar bien entre las actitudes —orientaciones de los individuos hacia diferentes objetos sociales como personas, cosas y situaciones—, opiniones —verbalizaciones sobre posibles comportamientos en situaciones hipotéticas— y declaraciones de comportamientos propiamente dichos —objetivamente observables y medibles—.

La repetición de una encuesta —total o parcialmente— para medir actitudes, opiniones o comportamientos, antes y después de que la empresa tome una decicisión (lanzamiento de un producto, cambio de logotipo, cambio en la representación de un producto, campaña de comunicación), constituye uno de los medios más eficaces para contrastar los efectos y las consecuencias reales con las previstas, permitiendo evaluar, además de la actuación en sí, el modo en que se ha llevado a la práctica.

En esta misma línea, es importante resaltar la utilidad de disponer de datos periódicos, según las necesidades, que permitan la elaboración de series temporales, no sólo para explicar el pasado, sino muy especialmente para predecir el futuro, siempre dentro de los márgenes de error que existen en la predicción de comportamientos humanos. Todo ello exige un análisis y una interpretación de las tendencias observadas, así como una explicación de los factores que más influyen en las mismas.

La encuesta puede proporcionar información descriptiva sobre características de hogares, individuos, y otras unidades de análisis. En este sentido, los "perfiles" socioeconómicos de diferentes segmentos de la población (usuarios de un medio de comunicación, consumidores de un producto), no sólo proporcionan información sobre los integrantes de un determinado estrato social, sino también sobre cómo son los no-integrantes del mismo. Esto permite a su vez, mediante el análisis adecuado, estimar "poblaciones potenciales", sobre las que actuará diferencialmente en función de los criterios de coste-beneficio que se determinen en cada caso.

La labor de análisis e interpretación de los datos adquiere así su máxima importancia, pues el sociólogo o investigador social es quien debe decidir cuándo una opinión refleja realmente la actitud del sujeto o cuándo una expectativa se corresponde con un comportamiento real.

El sociólogo también debe interpretar si las diferencias entre dos mediciones distanciadas en el tiempo son consecuencia de un determinado estímulo (campaña de imagen), si ciertas fluctuaciones temporales significan una tendencia o cambio y qué poblaciones son "potencialmente" asequibles.

En resumen, la empresa que decide utilizar la encuensta debe facilitar la labor de la investigación mediante la formulación de objetivos claros y precisos, pero la encuesta sólo será realmente útil si está adecuadamente analizada e interpretada para proporcionar respuestas válidas y fiables a las preguntas significativas iniciales.

Juan Díez Nicolás

Las empresas recurren a las encuestas para conocer las opiniones de los consumidores.

CONTACTOS: *ANEIMO* (Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercado y de la Opinión Pública). C/ Bretón de los Herreros, 21. 280003 Madrid. Teléfono: (91) 441 39 53. *AEDEMO* (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión). C/ Urgel, 152. 08036 Barcelona. Teléfono: (93) 253 85 09. *AEDIM* (Asociación Española de Empresas de Investigación y Marketing). Avda. General Perón, 8. 28020 Madrid. Teléfono: (91) 455 83 62.