

## COMENTARIOS A 'DISEÑO Y ELABORACIÓN DE CUESTIONARIOS PARA LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL' de VIDAL DÍAZ DE RADA.

Ernesto Pérez Esain

*Escuela Superior de Gestión Comercial y Márketing*

En la naturaleza, la imagen de las cosas puede ser considerada como un *estando unidos* pero, también, como un *estando separados*, es decir, como un conglomerado de particularidades. Éstas se desarrollan en el espacio, por lo que tal marco supone “destierro”, permisión para el desarrollo de la multiplicidad y la elaboración de conceptos excluyentes entre sí. “Sólo al hombre le es dado, frente a la naturaleza, el ligar y el desatar, y ciertamente en la sorprendente forma de que lo uno es siempre la presuposición de lo otro” (Simmel, 1998: 29). El ser humano tiene capacidad de designar las cosas como “separadas”, lo que da lugar a su “enfrentamiento” en nuestra consciencia como cosas solas, unas frente a otras. De esta forma, frente al “separar”, el hombre dispone, también, de la capacidad de unir las cosas según sean referidas en su consciencia. “En un sentido tanto inmediato como simbólico, tanto corporal como espiritual, somos a cada instante aquellos que separan lo ligado y ligan lo separado” (Simmel, op.cit.: 29).

“Los hombres que por primera vez trazaron un camino entre dos lugares llevaron a cabo una de las más grandes realizaciones humanas” (Simmel, op.cit.: 29). Ligazón objetivada de dos realidades subjetivas. En este momento aparece el *camino*, articulación entre dos espacios de forma fija en la que el hombre, en su subjetividad, crea y articula para objetivarlos e incorporar su esencia a la distancia humanizada. En esta unión entre lugares, el *punte* se convierte en el elemento más rotundo de la intersección entre espacio y camino que ha de ser. “...El puente simboliza la extensión de nuestra esfera de la voluntad sobre el espacio. Sólo para nosotros las orillas del río no están meramente la una en frente de la otra, sino ‘separadas’” (Simmel, op.cit.: 30). El puente unifica física y objetivamente el espacio, primero como continuidad del *camino* y, segundo, como paisaje extenso.

Frente al *punte* como unión, aparece la *puerta* como separación. “...La puerta representa de forma decisiva cómo el separar y el ligar son sólo las dos caras de uno y el

mismo acto” (Simmel, op.cit.: 31). La *puerta* no solo significa ruptura en el *camino* sino también creación de un *espacio privado*. Da sentido al hombre específico en un espacio único. Si el camino objetiviza, la *puerta* subjetiviza. Sin embargo, la *puerta* no es más que la ruptura con la continuidad de la pared excluyente. El estar al otro lado de la pared permite conformar subjetividad; la creación de la *puerta* que posibilite la incorporación del ser humano al *camino* proporciona libertad para elegir. “Es esencial para el hombre, en lo más profundo, el hecho de que él mismo se ponga una frontera, pero con libertad, esto es, de modo que también pueda superar nuevamente esta frontera, situarse más allá de ella” (Simmel, op.cit.: 31). La *puerta* es, frente al *puente*, intencionada para la libertad. El *puente* no marca destino como forma de configurar la subjetividad mientras que el estar a un lado u otro de la *puerta* determina la posición del espacio frente al hombre. De esta forma, el hombre es quien separa y quien unifica. Su máxima expresión de unión está en su conformación como ser natural en el espacio conexo a través del *camino* y el *puente*; su máxima expresión de desconexión está en la *pared* y en la *puerta*. Si la primera confirma dominio frente a lo natural, la segunda otorga la libertad de “tras la puerta” al individuo. En sí, la *puerta* ofrece “...la posibilidad de salirse a cada instante de esta limitación hacia la libertad” (Simmel, op.cit.: 34).

Creo que este artículo de Simmel ofrece un punto de partida excelente para la crítica de esta obra de Vidal Díaz de Rada. El tema tratado por el autor, como el título indica, es *el diseño y la elaboración de la encuesta*, es decir, la articulación y conformación de un *puente* ante la *puerta* del sujeto, unas veces como ciudadano, y otras como consumidor. Dado el carácter científico que rodea a cualquier estudio social desde la perspectiva que estamos tratando, la necesidad de fabricar un *puente* que sea capaz de acercar al objeto de estudio con el mismo y mantenerlos, a la vez, separados, se torna fundamental. Esta separación es la que marca la diferencia entre la opinión objetivamente intrascendente de la trascendente. Puede que, si solicitamos información a un amigo sobre un problema dado, su opinión sea subjetivamente excelente; sin embargo, carece del rigor científico que otorga la elaboración de un estudio social para este caso conformado, por lo que su opinión no pasa de tener un valor meramente subjetivo, sin conformarse como valor científicamente objetivo. Es más, pese a su excelencia como opinión subjetiva, necesita de otras para otorgarle valor objetivo. Siendo así, dicha opinión tendría más que ver con la creación de un *camino* -como acercamiento entre dos personas-, que con el *puente* que estamos comentando.

Vidal Díaz de Rada nos ofrece precisamente eso. Nos presenta el conocimiento necesario para elaborar un *puente* en la investigación social a través del cuestionario científicamente correcto. A partir de su experiencia mostrada en los numerosos ejemplos que ofrece el volumen, nos muestra cómo construir un *puente* óptimo, es decir, cómo construir un cuestionario que permita, en palabras de Grawitz “obtener un contenido verdadero en relación con el encuestado, y significativo respecto al problema” (Díaz de Rada, 2001: 140). Se trata de un libro con un tratamiento de algo tan cotidiano como es la recogida de opinión, pero resulta ciertamente novedoso dada la escasez de publicaciones en castellano referentes al tema tratado:

*Que nos conste únicamente hay cuatro libros en castellano dedicados específicamente a esta temática, y de éstos tan sólo uno analiza el cuestionario como*

*tal, sin prestar atención a temáticas determinadas como la salud, las redes sociales, los estudios de mercado, etc* (Díaz de Rada, op.cit.: 7)

Su novedad radica precisamente en el rigor científico con el que dota al tema, rigor necesario ya que el “análisis de la opinión” es una de las herramientas fundamentales de muchos investigadores sociales. Otorga conocimiento para dar rigor científico al tratamiento de la opinión pública, es decir, la opinión de la *naturaleza* que transcurre al otro lado de la *puerta*. Sorprende lo dicho pero, es que, como siempre, no todo vale. Estamos acostumbrados a recibir información sobre opiniones aparentemente relevantes pero científicamente irrelevantes. La cotidianidad de la opinión subjetiva de quienes trabajan en numerosos centros de comunicación masiva les hace suponer que la recogida de un conjunto de opiniones posee valor de contraste a partir de sí mismas. Lo cierto es que esto no es así. La opinión subjetiva no es científica dado que no posee las características necesarias para serlo, es decir, carece de un tratamiento de *fiabilidad y validez* para ser considerada como tal. En sí misma, no pasa de ser “*opinión privada publicitada*”. La opinión pública, científicamente tratada, necesita recoger opiniones privadas para ser tratadas de forma objetiva, es decir, atenerse a la *relevancia y exactitud* ofrecidas por la investigación. Ello otorga **conocimiento** respecto al tema tratado (algo que sí ofrece lo que hemos denominado “opinión privada publicitada”), y **validez objetiva**, es decir, a partir de un tratamiento de *fiabilidad y validez*, conocimiento objetivo (algo que no ofrece la anterior). De esta forma, el tratamiento científico del tema que nos merece ofrece *conocimiento relevante objetivo de la opinión pública*. Supongo que si una empresa quiere saber si un producto alcanzará las cuotas de venta explicitadas en sus previsiones, debe recurrir a este último conocimiento como forma de acercarse a la realidad objetiva de su mercado. De la misma forma observará si el producto es entendido en todas sus dimensiones y, si no lo es, gestará una campaña publicitaria que permita la “reinterpretación” de la oferta en ese mercado que como ente autónomo no le ofrece la satisfacción de sus primeras expectativas. De esta forma, no sólo observará la opinión pública sino que tratará de influir en ella desde el punto de vista de la percepción que tiene de dicho producto.

Todo lo comentado debe ajustarse a un proceso, el explicado por Díaz de Rada en su libro. No solo recoge el mismo sino que lo prescribe didácticamente a partir de la dialéctica de lo que es y lo que no es. Para ello, primeramente, dicta un *esquema secuencial* para la articulación de cualquier investigación de opinión pública a través de un cuestionario con validez científica (Díaz de Rada, op.cit. : 22). Dicho esquema es, desde nuestra perspectiva, muy útil dado que expone en una sola página dos hechos significativos para el desarrollo de lo que va a ser el volumen. Por un lado, didácticamente, ofrece el esquema de lo qué es y cómo es y, por otro, propone un esquema de desarrollo de dicho volumen. Ello permite un seguimiento de su lectura sencillo además de proponer y facilitar posibles reencuentros entre el investigador y la obra. Es decir, lo confirma como un **manual de uso**.

Además, desde nuestra opinión, recoge dos hechos de singular importancia. Por un lado, el capítulo 4, *La elaboración y diseño del cuestionario* reúne y analiza los modos y maneras en los que debe apoyarse el cuestionario a través de *maneras puras*. Preguntar es fácil; cómo preguntar es más complicado. Además, si el estudio debe ser científico (algo sobre lo que insistimos desde la perspectiva de la investigación social), el desarro-

llo de las cuestiones deben seguir unas pautas concretas. Es en este aspecto en el que apreciamos la dialéctica entre “lo que debe ser” y lo “que no debe ser”. Saber “lo que debe ser” supone crear *puentes* entre la investigación y aquél que haya de participar en la misma, es decir, crear un motivo de encuentro y el mismo, otorgando al abrir la *puerta* del entorno de libertad del entrevistado un valor en sí mismo, es decir, conferir de utilidad científica a su opinión. No hacerlo así puede llevar a generar expectativas inciertas en el entrevistado así como la certeza de completar un trabajo sin valor añadido. Quien suscribe es de la opinión de que, ya que vamos a hacerlo, hagámoslo bien. De esta forma, es la primera vez que observamos un ejercicio tan amplio de recogida y exposición de cómo cuestionar en la investigación social. Según su contenido, su forma o el tipo de pregunta, el autor muestra un recorrido por el cómo preguntar: dialéctico por “lo que es y no es”; didáctico por la gran cantidad de ejemplos que muestra en las diferentes pautas.

Por otro lado, el segundo hecho singular de gran importancia es la indicación del lugar que ocupa el *pretest* en la investigación social con cuestionario. No todo el mundo supone un lugar para éste, aunque sí muestra su importancia. Como el autor, pensamos que éste debe ser colocado al final del desarrollo del cuestionario y antes del comienzo de la investigación. Su utilidad es clara: permite contrastar las hipótesis de la investigación y los diferentes interrogantes con el entendimiento que hace del mismo quien abre la *puerta*. El objetivo, obtener una entrevista sin estridencias, equilibrada. La respuesta ya supone suficiente ejercicio de “violencia” para el que haya de ser cuestionado dada la irrupción que hace en su foro privado un sujeto externo como para que, además, el cuestionario “no funcione” socialmente. De esta forma, la utilidad del *pretest* permite sintonizar la entrevista y el entrevistado y, además, conocer -por parte del investigador- que la primera también concuerda con los objetivos e hipótesis de la investigación.

Estos son los mayores logros de dicho libro. Y lo dicho no es gratuito. Para muestra, quiero señalar un ejemplo a partir de algo que aconteció a quien suscribe con una encuesta ya realizada y sobre la que tuvo que opinar. Para establecer la “Demanda cierta” de una Residencia de Mayores Mixta de una localidad, se hizo la siguiente pregunta:

▪ *¿Solicitaría plaza en tal localidad a tal precio?*

Los resultados obtenidos para el modelo “Útiles” fueron:

- el 51% de la demanda cierta tiene de 60 a 64 años;
- el 25% de la misma tiene de 65 a 69 años;
- el 24% de 70 a 74 años.

Apriorísticamente, los resultados pueden parecer correctos si no fuese por un hecho concreto: el tema de estudio es la Institucionalización de la persona. Es más, si nos atenemos al “Estado Civil”, el 75% viven con su conyuge y el 25% vive solo. Probablemente, gran parte del 76% de los ciudadanos de 60 a 70 años viva con sus hijos en casa. De tal forma, a esta pregunta hayan respondido pensando: “¡Guárdame un sitio en esa Residencia pues, seguro que éstos no me quieren viejo en casa!”.

Si analizásemos correctamente observaríamos que, generalmente, la población inscrita en este tipo de residencias (así como en la de “Asistidos”) tiene una edad media cercana a los 80 años. Sus características tienen más que ver con el hecho de que vivan solos, capacidad para vivir solos,... De esta forma, ¿hasta qué punto podríamos considerar este estudio como correcto en sus conclusiones? Es más, técnicamente, es posible que la pregunta sufra de lo que se denomina “*efecto de acquiescencia*”, o lo que es lo mis-

mo, la tendencia del entrevistado a contestar afirmativamente ante una cuestión dada (Díaz de Rada, op.cit.: 48).

Por ello, si quienes realizaron el estudio hubiesen leído el libro que estamos comentando, hubiesen cambiado, probablemente, la estrategia respecto a la cuestión más importante con el objeto de dilucidar la *demanda cierta* que pretendían vaticinar. Por un lado, seguramente, hubiesen realizado, respecto al **contenido**, *más de una pregunta* (p.62) además de utilizar *técnicas indirectas* (p.62 y p.101 y s.); se incluirían *preguntas de consistencia o control* (p.86), dada la importancia del tema tratado. Se observaría que *preguntas sobre expectativas o aspiraciones* (p.97) son respondidas como si fuesen *preguntas de opinión* (p.95). Respecto a éstas, probablemente hubiesen realizado *preguntas sobre motivos para conocer las opiniones, sentimientos,...*(p.98). Por último, si se hubiese realizado un *pretest* como se indica en el volumen, se hubiese visto que la pregunta no funciona en la medida del interés de cualquiera que halla de decidir a partir de dicha investigación.

Todo ello son conclusiones personales respecto a un estudio que en su momento leí y respecto a posibilidades reales que ofrece este libro. Su carácter, reiteramos, es el de un **manual de uso** para futuros investigadores que hayan de utilizar la “opinión” como forma de trabajo. Preguntarse el qué y el cómo es algo que el investigador social debe tener en cuenta antes de llamar a una *puerta*. Este libro permite ese acercamiento aunque el trabajo final corresponda a cada uno de los que hayan de completar una investigación. Como comenta el autor, no existen fórmulas mágicas a la hora de elaborar una investigación con cuestionario, aunque sí existen consejos válidos que surgen a partir del conocimiento y la experiencia de autores como Vidal Díaz de Rada. Seguirlos no es concretar una investigación perfecta; seguirlos es derivar a mejorar ese trabajo en el que nos encontremos inmersos y, a partir de nuestra propia experiencia, proceder a realizar investigaciones con una mayor calidad, si cabe. Ese creo que es el propósito de dicho **manual** y, si así fuere, creemos alcanzado. Es posible que se pueda mejorar más ya que todo es susceptible de serlo, aunque el primer propósito de acercamiento al establecimiento de *puentes válidos* ante las *puertas* que hallamos de llamar está plenamente conseguido.

## Referencias

- Díaz de Rada, V. (2001) *Diseño de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Simmel, G. (1998) *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*. Barcelona: Península.

