

## **ESTUDIO DE LA “DESEABILIDAD SOCIAL” EN UNA INVESTIGACIÓN MEDIANTE ENCUESTAS A EMPRESARIOS ANDALUCES**

Daniel Coq Huelva  
Rosario Asián Chaves  
*Universidad de Sevilla*

### **RESUMEN**

El análisis de la realidad social es sumamente complejo, dada la naturaleza del objeto de estudio. Por ello, la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas de análisis, se ha mostrado como una opción adecuada para las investigaciones en ciencias sociales.

En este artículo se pretende poner de manifiesto la importancia de considerar ciertas técnicas cualitativas como apoyo a las investigaciones en las que puede existir un sesgo o error de medición, causado o ligado a fenómenos de “deseabilidad social” en los estudios mediante encuestas. Para ello, se plantea el análisis de una serie de variables que pueden verse influidas por la “deseabilidad social”, en un estudio realizado a 360 empresas, dentro del sector de Servicios Avanzados a las Empresas en Andalucía. En dicho estudio se han empleado dos técnicas de análisis, que son las que aquí vamos a comparar:

Por un lado, se aplicó una entrevista en profundidad a un grupo de empresarios, siguiendo un guión con las cuestiones a estudiar.

A otro grupo de empresarios se les plantearon las mismas cuestiones, pero en esta ocasión a través de un cuestionario impreso autoadministrado, que se les envió por fax.

Palabras clave: *deseabilidad social, servicios avanzados a empresas.*

## Introducción

Habitualmente, existe un cierto descontento con el resultado de determinadas investigaciones realizadas a partir de encuestas. Es relativamente frecuente que, en situaciones en las que existe una fuerte incertidumbre, en la que el cambio social es especialmente rápido o en el que existe una fuerte presión social a la hora de actuar en una cierta dirección, los resultados obtenidos a partir de estas investigaciones no sean siempre los más correctos. Ibáñez (1995), por ejemplo, indica cómo en el período de la transición las investigaciones mediante encuestas habían subestimado el apoyo real y la implicación social efectiva con los procesos de cambio y apertura política. De esta forma investigaciones mediante encuestas desarrolladas en los años 1973 al 1976, indicaban una posición de la mayoría de la población contraria o escéptica ante un cambio profundo en la estructura política del Estado y sobre las posibilidades reales de convivencia en democracia. Por el contrario, estas posiciones no tuvieron un equivalente, ni tan siquiera aproximado, en las distintas consultas electorales y otros procesos sociales desarrollados en aquellos años.

Es conocido que la investigación mediante encuestas utiliza la teoría del muestreo para modelizar el error asociado a ellas. Pero no es menos cierto que la utilización de la probabilidad consigue acotar alguna de las posibles fuentes de error de las cuantificaciones realizadas, no todas. En este sentido, existen múltiples fuentes de error que no pueden ser modelizadas a partir de la utilización del concepto de probabilidad, constituyendo lo que puede denominarse error de no muestreo (Löhr, 1999) Esta afirmación resulta un tanto simplificadora, y por ello, parece necesario aclarar algunos puntos. Cuando se afirma que a partir de la teoría de la probabilidad no se considera el error de no muestreo, en realidad, lo que se quiere decir es que la teoría del muestreo, que no es sino el resultado de llevar a determinados ejemplos prácticos las indicaciones de la estadística teórica, en realidad, en su versión más primigenia consideraba para sus modelizaciones exclusivamente el error derivado de la aleatoriedad inherente a pretender analizar un todo (la población) a partir del estudio de una parte (la muestra). No obstante, esto no es óbice para que, una vez fijado este punto de partida, se recuerde que, efectivamente, existen una serie de extensiones de la teoría del muestreo que han tratado de modelizar algunos errores de no muestreo. Entre estas extensiones habría que citar los modelos de respuesta aleatorizada o las imputaciones probabilísticas.

Una de las fuentes de este “error de no muestreo”<sup>1</sup> es que los entrevistados mientan o no revelan la totalidad de la información. Pero detrás de este comportamiento pueden

---

<sup>1</sup> En realidad, dentro del error de no muestreo puede distinguirse el error de selección (ausencia de respuesta, sustitución de la persona encuestada, problemas con la definición de la población objetivo, etc.) y el error de medición (olvido de los hechos demandados, no comprensión de las preguntas, dar respuestas distintas a distintos entrevistados, etc.) El tipo de error aquí considerado, es decir, la posibilidad de que los entrevistados mientan como resultado de la acción de determinadas variables de entorno que definen una serie de elementos “socialmente deseables”, se incluiría dentro de los errores de medición.

existir múltiples causas. Uno de los motivos más habituales para explicar este fenómeno es la presión de lo que socialmente se considera deseable. Los encuestados suelen responder (frecuentemente, sobre la base de actitudes inconscientes) aquello que socialmente se encuentra mejor aceptado. Es decir, los empresarios tienden a afirmar que respetan todos los derechos de los trabajadores, los trabajadores que cumplen estrictamente todas sus obligaciones, los electores tienen en muchos casos problemas para revelar que votan a opciones que no tienen una buena consideración social, etc. (Ibañez, 1995). Así, por ejemplo, siguiendo el caso citado más arriba, en la España del posfranquismo no tenía buena consideración social (al menos en ciertos círculos cercanos al poder político y económico y, por tanto, bien posicionados socialmente) apostar por el cambio político y la transformación de las estructuras de poder. Por ello, el efecto de lo “socialmente deseable” hacía que estos elementos aparecieran infravalorados en las investigaciones realizadas mediante encuestas.

En este sentido, el impacto de la deseabilidad social en las investigaciones realizadas sobre la base de encuestas es un hecho conocido. De hecho, ha sido uno de los principales argumentos utilizados en la justificación de otros métodos de investigación social, como las entrevistas en profundidad o los grupos de discusión. Así, uno de los argumentos que se utilizan en mayor medida a la hora de propugnar su utilización, es que si bien, al no basarse en métodos probabilísticos, el error de muestreo no puede controlarse, el error de medición se encuentra mucho más acotado (Ortí, 1995). Por tanto, podría considerarse que la realización de investigaciones a través de técnicas cualitativas, si no elimina, al menos, reduce sustancialmente los efectos que la deseabilidad social tiene sobre las respuestas de los individuos demandados.

El objetivo del presente artículo es precisamente indagar en esta problemática. Se pretende, en este sentido, realizar una medición aunque sea aproximada del error de medición ligado a fenómenos de deseabilidad social. Es decir, va a realizarse una evaluación cuantitativa de esta fuente de error.

Para ello y en primer lugar, va a profundizarse en las limitaciones de las investigaciones realizadas mediante encuestas y el modo en que éstas tienden a sobrestimar aquellos aspectos sobre los que existe una fuerte “presión” social. A continuación, va a exponerse la metodología utilizada para intentar aislar y cuantificar el efecto que la deseabilidad social tiene en las respuestas de los entrevistados. Seguidamente, se pasa a comentar los principales puntos de nuestro estudio de caso, centrado en una investigación realizada de las empresas pertenecientes al sector de Servicios Avanzados a las Empresas en la Comunidad Autónoma de Andalucía referida al año 1999. De este modo, se expondrá resumidamente tanto el sentido general de la investigación, como aquellos aspectos de la misma sobre los que se considera que el efecto de lo “socialmente deseable” es más intenso y, por tanto, condiciona en mayor medida las respuestas de los entrevistados. Posteriormente, se pasa a cuantificar la desviación que la deseabilidad social tiene en el caso de la investigación anteriormente comentada. Estas eventuales desviaciones se agruparán en función de su temática y el sentido del sesgo encontrado. Finalmente, se obtendrán las correspondientes conclusiones.

## **Los límites de las investigaciones basadas en encuestas para captar la realidad social**

Se entiende por encuesta la metodología de investigación basada en la elaboración de un cuestionario que es demandado a un conjunto de individuos seleccionados aleatoriamente que forman, por tanto, una muestra. Se entiende que este cuestionario está formado por una serie de preguntas, demandadas en un orden determinado y que, esencialmente, el modo y la forma en la que se realizan las mismas sigue unas mismas pautas y ha sido previamente fijado. Con ello, las encuestas tienen una serie de límites a la hora de captar ciertas realidades sociales. De hecho, la encuesta es un instrumento ideal cuando lo que se pretende es cuantificar un determinado hecho, objetivable y que, por tanto, se preste a ser interpretado sin tener excesivamente en consideración el entorno en el que éste se produce.

Pero, cuando en el estudio de la realidad social entran elementos no objetivables, los cuestionarios pueden no ser la mejor forma de identificar y medirlos. Es el caso, por ejemplo, de las opiniones que se enmarcan dentro de discursos o argumentaciones más complejas. Demandar por ellas, sin tener en consideración el entorno social y cognitivo en que las mismas tienen lugar, supone la adopción de una estrategia de investigación excesivamente reduccionista. Tiende, en este sentido, a no identificar las “racionalidades” de los diferentes actores, enmarcando e interpretando los datos obtenidos en función de una única racionalidad: la del investigador.

*“En el análisis de la realidad social... no sólo se encuentran hechos (acciones humanas o acontecimientos), sino también discursos de individuos y de grupos... Para ser explicados, los hechos sociales se registran, correlacionan, cuantifican y estructuran (mediante censos y/o encuestas formalizadas). Para ser comprendidos, los discursos se interpretan y analizan, bien a partir de cualquier texto (como, por ejemplo, documentos históricos...), bien –en la actual investigación sociológica– mediante la producción de los propios discursos en situaciones de comunicación interpersonal más o menos controladas, como las que suponen las entrevistas abiertas o semidirectivas y las discusiones de grupo... En principio, ambos fenómenos, discursos y hechos, integran y configuran igualmente la realidad social y se reclaman mutuamente en su comprensión y explicación «Lo que la gente me dijo me ayudó a explicar lo que había sucedido... y lo que yo observé me ayudó a explicar lo que la gente me dijo»” (Ortí, 1995: 171).*

Reconocer la existencia de otras racionalidades ayuda a interpretar los hechos cuantificados en las encuestas, dándoles significados que, muchas veces, escapan de la comprensión y experiencia del investigador. En este sentido, la utilización de técnicas de investigación cualitativa no sólo no es contraria a la cuantificación sino que, en realidad, complementa ésta. En realidad, esto no significa más que afirmar la necesidad de un pluralismo metodológico en el análisis de realidades sociales.

*“... al pluralismo cognitivo propio de las ciencias sociales... corresponde un pluralismo metodológico que diversifica los modos de aproximación, descubrimiento y justifi-*

*cación en atención a la faceta o dimensión de la realidad social que se estudia, en el bien entendido de que ello no implica la negación o la trivialización del método, su concepción anárquica, o la pereza de enfrentar lo áspero: sino, por el contrario, la garantía de fidelidad al objeto y la negativa a su reproducción mecánica, a considerarlo como naturalmente dado del mismo modo en que nos es dado el mundo físico-natural”* (Beltrán, 1995: 19).

En definitiva, métodos cuantitativos y cualitativos captan distintos aspectos de las mismas realidades sociales, ya que éstas son complejas y, por tanto, ofrecen múltiples dimensiones. Dimensiones que, si bien desde la perspectiva de los esquemas de pensamiento precisan de un *pluralismo cognitivo*, desde la esfera de la investigación social requieren un *pluralismo metodológico*. El problema fundamental es que, en este pluralismo metodológico, no todos los métodos son adecuados al estudio de todas las realidades. En concreto, la tesis aquí mantenida es que las investigaciones mediante encuestas tienen algunos problemas para cuantificar adecuadamente la realidad cuando aparecen fenómenos que, bajo la influencia del pensamiento y los grupos sociales dominantes, *presionan* en un cierto sentido la evolución de la misma.

## La metodología empleada en la presente investigación

Con la finalidad de cuantificar el error ligado a fenómenos de deseabilidad social, en la presente investigación se ha utilizado una metodología cuasi-experimental. Como es conocido, esta metodología se basa en la división del objeto de análisis en dos grupos, uno al que se aplica el tratamiento y que se llama por ello, grupo experimental y otro al que no se aplica el tratamiento y se llama por ello, grupo de control. En este caso, el tratamiento se definiría como ser objeto de una técnica de investigación cuantitativa y el no tratamiento haber sido objeto de una técnica de investigación cualitativa (Rossi y Freeman, 19xx). Por tanto, la base de la investigación ha consistido en dividir, siguiendo criterios aleatorios, la población objetivo (360 empresas) en dos grupos:

- *A un primer grupo (experimental) se le ha realizado una encuesta por fax*, es decir, se les ha realizado una serie de preguntas en un orden prefijado, aunque intentando no realizar cortes excesivamente bruscos entre una cuestión y otra. Es decir, se ha intentado, en la medida de lo posible, mantener un tono de conversación, aunque tanto el canal como la metodología de investigación empleada dificultaban este hecho. De esta forma, aunque los entrevistadores no se han ceñido exclusivamente al cuestionario, éste ha sido el principal instrumento utilizado por ellos.
- *Al segundo grupo de empresas (de control) se les ha realizado una entrevista en profundidad*, donde en clave de conversación se les ha ido preguntando sobre distintos temas contenidos en un guión, que, a su vez, tienen una cierta coincidencia con aspectos recogidos en un cuestionario.

El objetivo de la investigación consiste, por tanto, en comparar los resultados de los dos grupos. Esta comparación se hace bajo las siguientes hipótesis. A priori los resultados de los distintos grupos deberían ser muy similares, porque están compuestos por unidades muy semejantes. El único factor, por tanto, para que difieran las respuestas

obtenidas de un empresario al que se le haya realizado una encuesta, de las de un empresario al que se haya realizado una entrevista, puede considerarse que es el azar. No existe pues razón para esperar una discrepancia sustancial en sus respuestas. Por ello, cualquier diferencia que aparezca debería ser imputada al azar. *Pero, si la discrepancia entre uno y otro grupo es muy grande, habría que pensar que existen otros factores que explican la misma. Y entre ellas destaca la deseabilidad social como elemento que puede explicar la discrepancia en las respuestas según se adopte una técnica de investigación u otra.*

De este modo, en el caso de las entrevistas semiestructuradas, el hecho de que las cuestiones se planteen de una forma más abierta y con un hilo conductor más laxo, hace que los elementos de deseabilidad social no sean claramente perceptibles para los entrevistados. De la misma forma, el tono de conversación y la posibilidad de demandar algunas precisiones a las afirmaciones de los entrevistados hace que sea más difícil y trabajoso realizar afirmaciones falsas, incorrectas o inexactas. Por ello el efecto de elementos como la deseabilidad social sobre las respuestas de los entrevistados es mucho más tenue. Esto justifica su utilización como grupo de control en una investigación cuasi – experimental (Ibañez, 1995).

En el caso de los cuestionarios enviados por fax, la situación es exactamente la contraria. “Mentir” resulta fácil y sencillo. Desaparecen, con ello, muchos de los mecanismos que existen en la entrevista semiestructurada para verificar las respuestas. Además, la racionalidad del cuestionario (por ejemplo, el orden de sus preguntas) revela una cierta lógica, muchas veces ajena a la del entrevistado, pero que sirve para poner de manifiesto los elementos “socialmente deseables” que la realización de una investigación pretende cuantificar. Por ello, puede tomarse como un indicador del impacto de la deseabilidad social el siguiente:

Indicador del sesgo imputado a la deseabilidad social = porcentaje de respuesta en el caso de las entrevistas semiestructuradas – porcentaje de respuesta en el caso de los cuestionarios enviados por fax.

Este indicador permitirá una cuantificación simple de la importancia de la deseabilidad social en las respuestas de los entrevistados. Con ello, implícitamente, se realiza una evaluación de la validez de las investigaciones mediante encuestas cuando lo que se pretende investigar son aspectos que, por tener una carga crítica importante, se encuentran alejados de los valores dominantes. En caso de que la deseabilidad social se revele como un aspecto cuantitativamente importante, estas investigaciones aparecerán sesgadas, adquiriendo un cariz eminentemente conservador, de legitimación del orden social existente<sup>2</sup>. Por el contrario, si el impacto de la deseabilidad social es pequeño o medio, en estos casos, la investigación por encuestas será un método perfectamente válido para analizar una realidad social, por alejada de los valores dominantes que ésta se encuentre.

---

<sup>2</sup> Es el caso citado de los resultados obtenidos sobre la base de investigaciones mediante encuestas a la hora de valorar las posibilidades y deseos de cambio político en el final del período franquista en España.

## Guión, cuestionario e importancia de la deseabilidad social

En la presente investigación, las entrevistas y encuestas han sido realizadas a empresarios. En concreto, el motivo ha sido realizar una investigación sobre el sector de Servicios Avanzados a las Empresas en Andalucía. Éste es uno de los grupos más afectados en sus respuestas por fenómenos ligados a la deseabilidad social. Hay varias razones económicas y sociales que explican la importancia de estos fenómenos en este caso. La primera es la propia dinámica competitiva que hace que todas las empresas y organizaciones aspiren a obtener los elementos de los que se cree que precisan para el mejor desarrollo de sus actividades. La posesión de estos elementos es importante, no ya de cara al funcionamiento interno de la compañía, sino también como elemento que permita ofrecer una *imagen de calidad* de la empresa. Por tanto, por esta vía los factores socialmente deseables tienen una amplia vía de entrada.

Pero, además, la propia configuración social de la actividad en Andalucía hace que entre los entrevistados personalmente (empresarios y gerentes), este sesgo social se vea posiblemente acentuado. Entre los empresarios prima, en muchas ocasiones, el criterio de “vender” su empresa. La venta es uno de los elementos fundamentales para el “éxito” de una empresa. En sociedades como la andaluza, con tejidos productivos tradicionalmente débiles, pero con mercados en términos relativos más importantes, esta importancia de la venta se ve todavía más acentuada. Sobre todo, si se tiene presente que la “venta” es el origen social de muchos empresarios, que ven en el establecimiento y desarrollo de sus propios negocios casi como una continuación de actividades por cuenta ajena que desarrollaban con anterioridad. Eso hace que tiendan a destacar muchos de los elementos que consideran que tienen una fuerte aceptación social. Para vender no suele irse contracorriente, sino por el contrario suele afirmarse que se poseen una serie de elementos generalmente aceptados como positivos. Por ello, en concreto, como hipótesis se considera que pueden verse afectados por fenómenos de deseabilidad social los siguientes items:

- *Número de actividades desarrolladas por la empresa.* Los empresarios tienden a afirmar que sus empresas realizan más actividades de las que realmente realizan. Esto da la impresión de que nos encontramos frente a organizaciones de un mayor saber-hacer y nivel de capacitación.
- *Formación.* En general, la realización de actividades internas de formación es considerado como algo propio de empresas “modernas” y que mantienen buenas relaciones con sus trabajadores. Por ello, se trata de elementos que efectivamente reciben una destacada atención por parte de los empresarios.
- *Asociacionismo.* En general, dada la buena valoración social que recibe este elemento, los empresarios suelen ser especialmente laxos a la hora de valorarlo. Suele así afirmarse que se pertenece a asociaciones que desarrollan actividades que en realidad no son tan importantes, ni se tiene el grado de implicación que se afirma.
- *Cualificación de los trabajadores.* Con la intención de intentar presentar sus empresas como más avanzadas y con mayor nivel de saber-hacer se tiende a

afirmar que los trabajadores tienen unos niveles educativos superiores a los que realmente poseen.

Éstas son las cuatro grandes áreas en las que vamos a considerar que es lógico esperar modificaciones sustanciales entre los resultados de las encuestas y los resultados de las entrevistas realizadas.

Estos cuatro aspectos han sido destacados de un cuestionario bastante más amplio y de contenido esencialmente económico. En él se repasan distintos aspectos que se considera influyen la evolución del sector de Servicios Avanzados a las Empresas en Andalucía. Así, se comienza por estudiar las estructuras de propiedad de las mismas, se sigue analizando su localización espacial, los motivos que explicaron el inicio de la actividad, los mercados atendidos por las empresas, sus recursos humanos y su política de formación. Las cuestiones anteriormente destacadas y que van a ser objeto de comentario en las siguientes líneas se corresponden con los últimos bloques del cuestionario. Es decir, tratan preferentemente los mercados atendidos, las características de los recursos humanos y la política formativa desarrollada.<sup>3</sup>

## Explotación de los resultados

El propósito del presente epígrafe es exponer las diferencias entre los resultados obtenidos en las entrevistas semiestructuradas y las encuestas realizadas, centrándonos en los aspectos anteriormente citados como de una previsible gran influencia de la deseabilidad social.

### Dimensión empresarial.

El primer aspecto que interesa analizar es el número de actividades desarrolladas por las empresas investigadas, planteando cómo se manifiestan en este punto los fenómenos de deseabilidad social. Dicho de otra forma, qué es lo que en términos de dimensión empresarial se considera “socialmente deseable”. Para ello, hay que realizar una serie de consideraciones previas sobre varios asuntos.

Según ya se ha indicado, en el modelo de organización empresarial predominante en Andalucía el empresario es en buena medida un “vendedor”. Según los datos obtenidos en nuestra propia investigación esto es especialmente cierto en el sector de Servicios Avanzados a las Empresas. Es decir, los empresarios se ocupan en buena medida de las “relaciones públicas” de la empresa y de los contactos a alto nivel, sin perder habitualmente el contacto con los clientes, sobre todo, con los más importantes. Esto hace que haya desarrollado una *actitud de venta* que tiende a enaltecer las virtudes y ocultar los defectos. Esto es una actitud y, por tanto, un comportamiento que va más allá de una valoración racional constante de sus pros y contras. Por ello, existe la tendencia a exagerar las actividades efectivamente realizadas por su empresa, introduciendo algunas que se han desarrollado únicamente de forma muy ocasional, pero que no puede afirmarse que sean actividades corrientes.

---

<sup>3</sup> Puede accederse al cuestionario completo en [www.sipie.org/me/anexos#v4n2](http://www.sipie.org/me/anexos#v4n2).

Cuando la investigación se realiza a través de una entrevista semiestructurada, el mismo tono de conversación y el mayor esfuerzo mental que requiere cualquier exageración por parte del entrevistado, junto a la mayor probabilidad de tener que hacer aclaraciones adicionales, lleva a indicar un menor número de actividades que cuando la investigación es desarrollada a través de encuestas. En este último caso, se puede partir de la hipótesis de que mentir o exagerar tiene un coste muy reducido en términos de gasto de tiempo y esfuerzo mental requerido. Por ello, es de esperar que las encuestas den un número de actividades desarrolladas por las empresas sustancialmente superior a las entrevistas semiestructuradas.

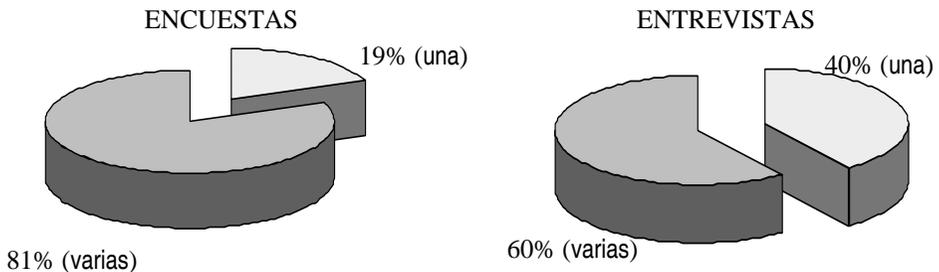


Gráfico 1: *porcentaje de empresas que desarrollan una única actividad.*

Efectivamente, en este caso, las hipótesis de trabajo se ven plenamente reflejadas en los datos observados. De esta forma, como puede observarse en el gráfico 1, el porcentaje de empresas que realizan una única actividad se reduce a la mitad en las encuestas (19%) con respecto a las entrevistas (40%), lo que da a entender que el encontrarse en el caso de las encuestas con un listado amplio de posibles actividades ha hecho que, posiblemente, se señalen más casos de los que realmente se corresponden con la empresa demandada. Si se considera otro indicador del mismo fenómeno —las empresas que declaran realizar tres o más actividades— puede observarse como, también en esta ocasión, su número es ostensiblemente mayor en las encuestas que en las entrevistas semiestructuradas. Tal y como se refleja en el gráfico 2, mientras que el 62% de las empresas encuestadas por fax declaraba realizar 3 o más actividades, este porcentaje se reducía al 49% en el caso de las entrevistas.

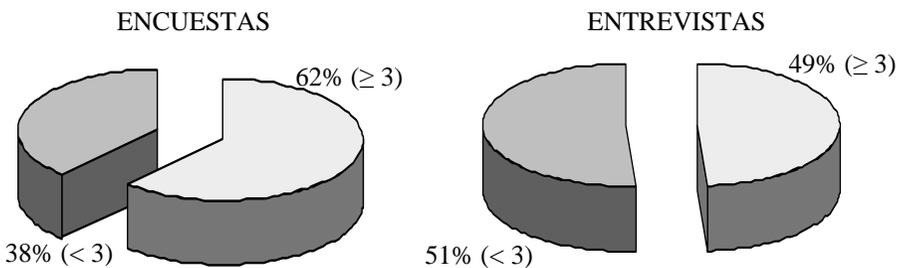


Gráfico 2: *porcentaje de empresas que realizan más de tres actividades.*

Esto se explica en buena medida, porque existe una serie de actividades, en ocasiones bastante genéricas, que son apuntadas como tales en el caso de las encuestas y que no lo son cuando la información es obtenida a través de una entrevista en las que éstas no son directamente sugeridas. Es el caso de actividades como , por ejemplo, el control de gestión, que puede pensarse que es la actividad principal o al menos un área consolidada de trabajo de un número relativamente reducido de empresas de consultoría, pero que muchas otras tocan eventualmente en el cuadro de solución de otras problemáticas.

En línea con lo apuntado, como puede observarse en el gráfico 3, el porcentaje de empresas que declaran realizar esta actividad es casi el doble en el caso de las encuestas que en el de las entrevistas semiestructuradas.

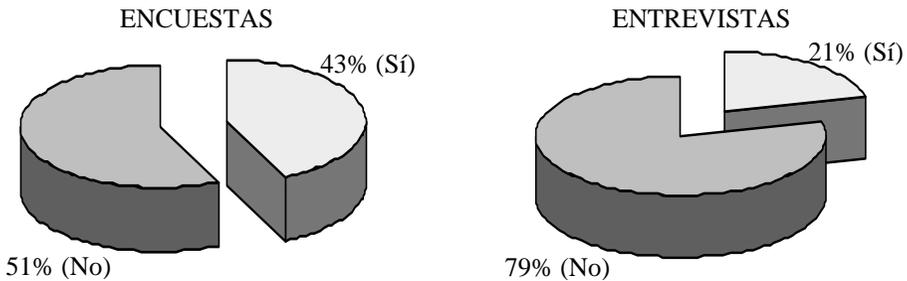


Gráfico 3: *porcentaje de empresas que realizan actividades de control de gestión.*

La tabla 1 presenta la estimación del sesgo introducido por fenómenos de deseabilidad social.

Tabla 1: *dimensión empresarial, resumen de los resultados obtenidos (en %)*

Tipo de empresa	Teléfono (t)	Entrevistas (e)	Diferencia (t-e)	95% conf.
Empresas que desarrollan más de una actividad	81,3	59,9	21,4	12,35 – 30,55
Empresas que desarrollan tres o más actividades	61,9	49,1	12,8	2,62 – 22,98
Empresas que desarrollan actividades ligadas con el control de gestión	43,2	20,9	22,3	12,94 – 31,66

## Formación

La formación es otra de las áreas en las que puede considerarse *a priori* que el efecto de la deseabilidad social ha sido importante. El discurso empresarial dominante tiende a exaltar las virtudes de la formación, de forma que cualquier empresario tiende a considerarla como un elemento *deseable* en la imagen de su empresa.

También, en nuestro caso, estas hipótesis encuentran un cierto refrendo en los datos. Las diferencias pueden encontrarse a distintos niveles. Por ello, se ha examinado por un lado el comportamiento hacia la formación en niveles de cualificación profesional de carácter técnico, es decir, en las áreas de producción de las distintas organizaciones. Pero también se ha analizado el caso del personal directivo, donde los requerimientos formativos habría que pensar que son muy distintos.

Por lo que se refiere al área de producción, tal y como se observa en el gráfico 4, las diferencias son notables. En este sentido, mientras que el 75% de las empresas encuestadas señalan que sus empleados en el área de producción siguen cursos de formación, este valor se reduce al 53% en el caso de las entrevistas semiestructuradas.

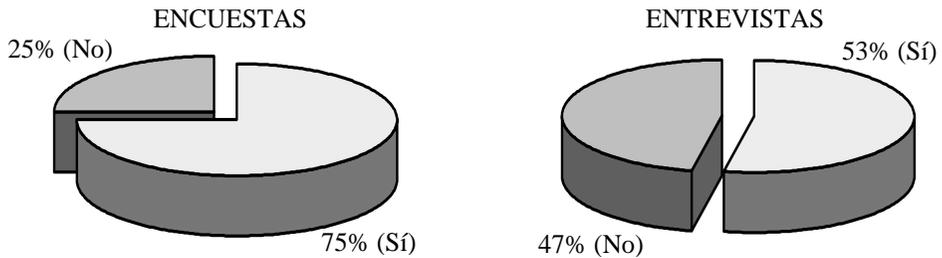


Gráfico 4: *porcentaje de empresas que reciben formación en el área de producción.*

En el caso del personal directivo, como se desprende de la observación del gráfico 5, ocurre algo parecido. Se observan diferencias importantes entre los resultados de encuestas y entrevistas: una diferencia de 22 puntos entre ambos, lo que sugiere que posiblemente la forma en la que han sido abordadas estas cuestiones han tenido un efecto considerable en las respuestas finales.

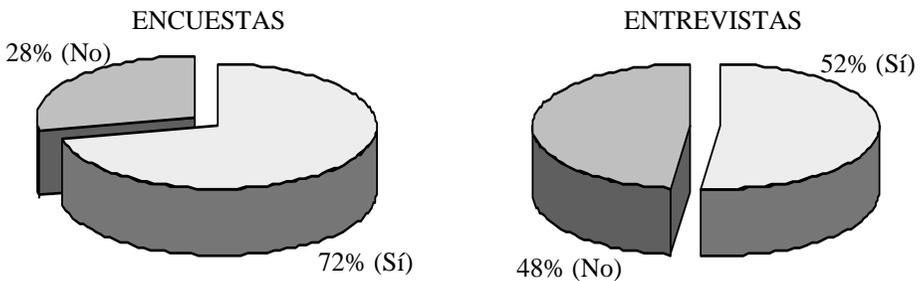


Gráfico 5: *porcentaje de empresas que reciben formación en el área de dirección.*

En resumen, el efecto de la deseabilidad social condiciona también significativamente los resultados obtenidos, en cuanto a la expresión del nivel de formación, tal y como se observa en la tabla 2.

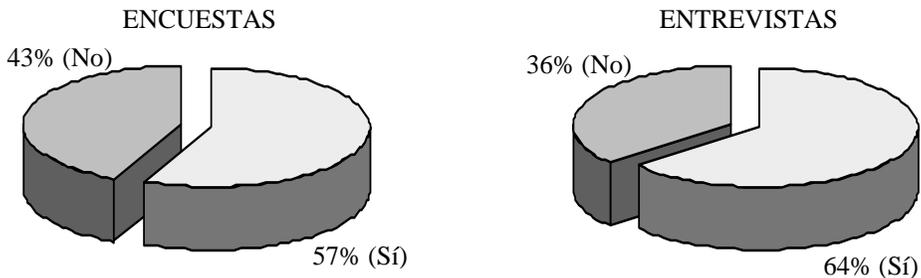
Tabla 1: *dimensión empresarial, resumen de los resultados obtenidos (en %)*

Cursos de formación por parte de...	Teléfono (t)	Entrevistas (e)	Diferencia (t-e)	95% conf.
...trabajadores del área de producción	74,9	52,3	22,6	12,94 – 32,26
...directivos	72,1	52,2	19,9	10,09 – 29,71

## Asociacionismo

Otro aspecto en el que la deseabilidad social puede jugar un papel importante es el asociacionismo. La idea dominante acerca de una empresa *moderna* es la de aquella que colabora con otras empresas, crea redes y pertenece a asociaciones profesionales. Por tanto, si se repitieran patrones anteriores de comportamiento habría que esperar que las encuestas ofrecieran una estimación del grado de asociacionismo sustancialmente superior al de las entrevistas.

Sin embargo, en este caso, esta hipótesis no se corresponde con lo empíricamente observado. Es más, al contrario de lo que cabría esperarse, la estimación realizada del asociacionismo a través de las entrevistas es superior al de las encuestas. O dicho en otros términos, en este caso no existe un efecto de los fenómenos de deseabilidad social en las respuestas.

Gráfico 6: *porcentaje de empresas que pertenecen a una asociación profesional.*

Este resultado posiblemente tiene que ver con el hecho de que en la entrevista, a través de la conversación, se sugieren habitualmente formas diversas de asociación que, por su heterogeneidad no pueden ser precisadas en su totalidad en los cuestionarios. O, también, a que posiblemente el asociacionismo — pese a promoverse activamente desde las instituciones públicas —, es un valor con mucho menos aceptación social entre los empresarios que la formación (de la que una buena parte de ellos “vive”) o la dimensión empresarial. Es decir, es percibido por los empresarios, más allá de su discurso “político”, como un elemento poco importante para su desarrollo empresarial.

Por el contrario, dimensión y formación son aspectos mucho más importantes en la tarea de presentar y “vender” su empresa y, por tanto, puede pensarse a priori que mucho

más condicionados por patrones de deseabilidad social. En este sentido, se “miente” o se “exagera” en aquello que no se posee pero se está convencido de su importancia. Cuando el hecho en cuestión se considera no tan importante para el desarrollo empresarial el efecto de la deseabilidad social se diluye.

### **Cualificación de los trabajadores**

En el caso de la cualificación de los trabajadores, al encontrarnos frente a una investigación dirigida al sector de Servicios Avanzados a las Empresas, se puede pensar que existe un interés por parte de los entrevistados de exagerar el nivel formativo de los mismos. Por ello, a priori se podría suponer que los resultados de las encuestas son sustancialmente superiores a los de la entrevista. Pero a lo largo de la realización de estas últimas, dado el importante componente cualitativo que tienen, el equipo investigador descubrió que la situación era exactamente la contraria. Las empresas entrevistadas solían tener problemas de sobrecualificación.

Era, en este sentido, habitual que, por ejemplo, un administrativo tuviera estudios superiores, en ocasiones, no demasiado distintos a los que poseía un cuadro intermedio o, incluso, un profesional de la consultoría. Esto planteaba una serie de cuestiones bastante problemáticas, porque realmente la posición que se ocupaba dentro de las organizaciones no venía fundamentalmente determinada por el nivel de formación académica, sino por otra serie de elementos más difusos: relaciones personales, relaciones con la propiedad de la empresa, redes sociales, experiencia profesional previa, etc.

Esta sobrecualificación puede ser, por un lado una fuente de beneficios para la empresa, al tener personal con mayor capacidad de asimilación en los puestos de base, pero no deja de plantear algunos problemas. Entre ellos, habría que destacar la falta de criterios objetivos para justificar diferencias salariales, itinerarios profesionales diferenciados, etc. Por tanto, en la práctica diaria, a los gerentes y empresarios no les “interesa” exagerar la cualificación existente, porque esto es tanto como reducir su legitimidad a la hora de tomar decisiones que afecten directamente al personal de base. *Por tanto, es de esperar a partir de la información anterior, que los fenómenos de deseabilidad social operen en un sentido contrario al esperado en principio.* Es decir, no está bien visto que no exista una diferencia real de cualificación entre los cuadros y profesionales de las empresas y aquéllos que desarrollan tareas administrativas. Esta situación pone en duda los criterios de selección utilizados a la hora de valorar los méritos de unos y otros. Por ello, desde esta perspectiva, es lógico que en las entrevistas el nivel de cualificación sea sensiblemente inferior, en buena medida, porque éste no es “socialmente deseable”.

De este modo, por ejemplo, en el caso de tareas de administración (desarrolladas básicamente por secretario/as y auxiliares administrativos) un 47,6% de las empresas encuestadas afirman tener titulados superiores empleados en estos menesteres, frente a un 20,7% de las empresas sometidas a una entrevista en profundidad. Este mismo hecho se repite para distintos perfiles profesionales y formativos.

## Conclusiones

Para que una investigación por encuestas sea, por sí sola, una estrategia de investigación válida, es necesario controlar distintas fuentes de error. En este sentido, no sólo es importante el error de muestreo, sino el llamado error de no-muestreo. La aportación de este artículo consiste en *señalar que cuando las cuestiones que se demandan tienen una fuerte “legitimación”, es decir, cuando son consideradas “deseables” en un contexto social e incluso político determinado, los resultados obtenidos por una investigación mediante encuestas son, posiblemente, muy engañosos. Las encuestas tienden, en esos momentos, a proporcionar una visión “conservadora” y “reconfortante” de las realidades que están estudiando.*

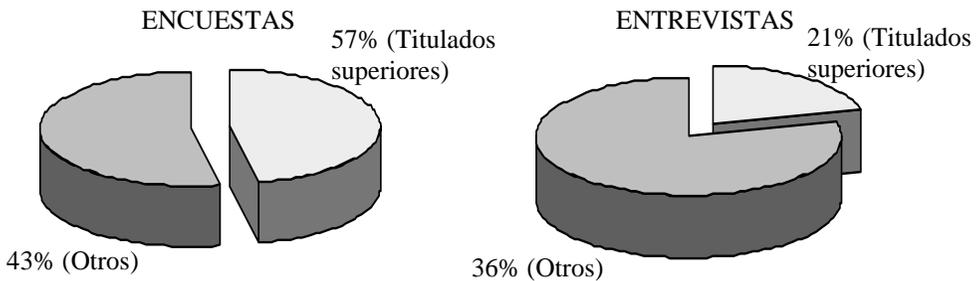


Gráfico 7: porcentaje de titulados superiores realizando tareas de administración.

En nuestro caso concreto, los datos obtenidos a través de las encuestas enviadas por fax dan lugar a que las empresas realicen muchas más actividades de las que, en la práctica, llevan a cabo; que insistan mucho más en la formación o que no tengan problemas de subempleo estando ligados los puestos desempeñados más por la distinta posición en las “relaciones informales” existentes en el interior de las organizaciones que en una diferencia real de cualificación.

*Esto viene a subrayar la importancia de la conjunción de métodos cuantitativos y cualitativos, sobre todo cuando se proponen investigaciones que, de alguna u otra forma, chocan con el discurso dominante en el interior de la realidad que se pretende estudiar.*

## Referencias

- Alonso, L.E. (1995) Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa; en J.M. Delgado y J. Gutiérrez (eds) *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis. Páginas 225-238.

- Beltrán (1994) Cinco vías de acceso d e la realidad social. En M. García Ferrando; J. Ibáñez.y F. Alvira. *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza. Páginas 15-55.
- Bericat, E. (1998) La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social. Significado y medida. Barcelona: Ariel Sociología.
- Löhr (2000) *Muestreo : diseño y análisis*. Londres: International Thomson.
- Ortí, A. (1995) La confrontación de modelos y niveles epistemológicos en la génesis de la historia de la investigación social; en J.M. Delgado y J. Gutiérrez (edts) *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.
- Rossi, P.H. y Freeman, H.E. (1985) *Evaluation : a systematic approach*. Nueva York: Sage.