

**Diferencias en la determinación y percepción
de la realidad para la actuación pública
mediante cuestiones de respuesta cerrada y
abierta: Teoría y práctica**

Ramón Álvarez Esteban, José Luis Burguete e Pablo
Gutiérrez Rodríguez
Junho, 2004

Texto para Discussão – Nº M – 04/2004

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

DEPARTAMENTO DE GESTÃO E ECONOMIA





Ficha Técnica

Director	José Alberto Fuinhas
Secretariado	Elisabete Saraiva Ramos
Conselho Editorial	José Alberto Fuinhas Paulo Maças Nunes Zélia Serrasqueiro
Colaboradores	João Leitão
Composição e Impressão	Departamento de Gestão e Economia da Universidade da Beira Interior

Estatuto Editorial

Os *Textos para Discussão do DGE* propõem-se disponibilizar, *on-line*, trabalhos em fase avançada de elaboração, no âmbito da Gestão e da Economia, desenvolvidos por docentes, investigadores, mestrandos, doutorandos e docentes de outras universidades que sejam colaboradores do Departamento de Gestão e Economia da Universidade da Beira Interior.

Está aberta a contribuições que utilizem métodos de investigação que se enquadrem nas correntes de pensamento científico nas áreas da Gestão e da Economia.

Normas para Publicação On-Line

Os trabalhos propostos para publicação deverão ter a aprovação de dois doutorados do Departamento de Gestão e Economia da Universidade da Beira Interior e um membro do Conselho Editorial.

Universidade da Beira Interior
Departamento de Gestão e Economia (DGE)
Pólo das Ciências Sociais e Humanas
Estrada do Sineiro
6200-209 Covilhã
PORTUGAL
TLF: 275319600 - FAX: 275319601
<http://www.dge.ubi.pt>

(MKT_11) DIFERENCIAS EN LA DETERMINACIÓN Y PERCEPCIÓN DE LA REALIDAD PARA LA ACTUACIÓN PÚBLICA MEDIANTE CUESTIONES DE RESPUESTA CERRADA Y ABIERTA: TEORÍA Y PRÁCTICA

Ramón ÁLVAREZ ESTEBAN
Departamento de Dirección y Economía de la Empresa
Universidad de León
Campus de Vegazana s/n 24071-León (España)
Tfno.: + 34 987 29 17 52
Fax: + 34 987 29 14 54
e-mail: dderae@unileon.es

José Luis VÁZQUEZ BURGUETE
Departamento de Dirección y Economía de la Empresa
Universidad de León
Campus de Vegazana s/n 24071-León (España)
Tfno.: + 34 987 29 17 51
Fax: + 34 987 29 14 54
e-mail: ddejvb@unileon.es

Pablo GUTIÉRREZ RODRÍGUEZ
Departamento de Dirección y Economía de la Empresa
Universidad de León
Campus de Vegazana s/n 24071-León (España)
Tfno.: + 34 987 29 17 52
Fax: + 34 987 29 14 54
e-mail: ddepgr@unileon.es

RESUMEN

En el proceso de conocimiento de la realidad y valoración de alternativas que debe preceder a toda actuación pública, una alternativa es la interpelación directa a los ciudadanos a través de los correspondientes cuestionarios, si bien cabe realizar diferentes consideraciones respecto a la forma en que son planteadas las diferentes preguntas, así como –y esto suele tenerse menos en cuenta– en relación a si éstas son de respuesta abierta, semiabierta o cerrada.

En este orden de cosas, y si bien en muchas ocasiones se prioriza la utilización de preguntas de respuesta cerrada (principalmente por la mayor facilidad de tabulación y análisis), en el presente trabajo se plantean diferentes argumentos en favor del empleo alternativo de las de respuesta abierta, tanto desde un punto de vista teórico como desde la evidencia empírica.

Palabras clave

Actuación pública, conocimiento inferencial de la realidad, preguntas abiertas y cerradas.

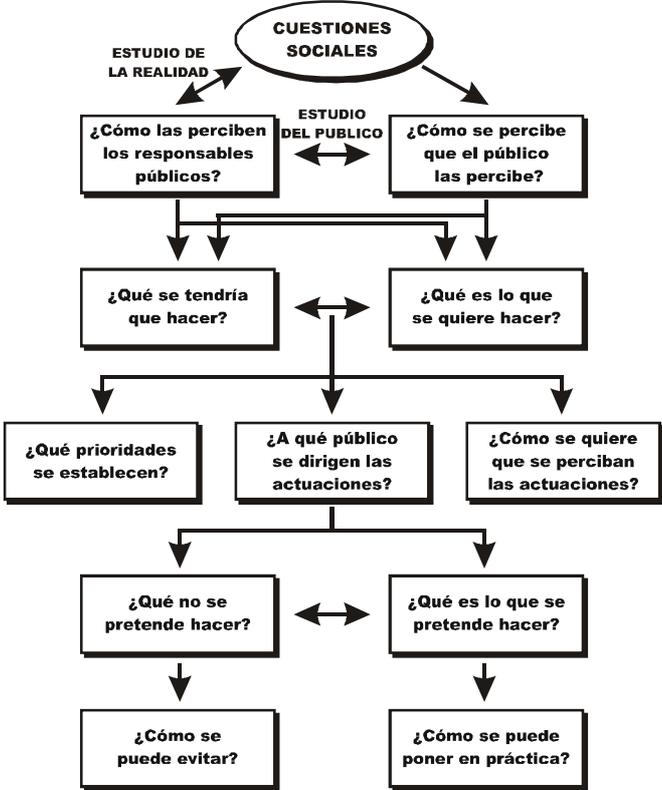
1. INTRODUCCIÓN

Previamente a la concreción e implementación de políticas de marketing en una organización, ya sea ésta pública, privada o de economía social, debe tener lugar un proceso de reflexión y planificación estratégica que a un mismo tiempo sienta las bases y sirva como referente para cualesquiera actuación posterior que pueda llevarse a cabo en el plano comercial.

A la vista de dicha circunstancia, cabe afirmar que la orientación al mercado de la actividad de las administraciones públicas y la subsecuente función comercial desarrollada por éstas vendrán a condicionar no sólo cualquier proceso planificador en este tipo de entidades, sino sobre todo y en particular –podría decirse que por definición– el correspondiente al marketing público. En este sentido, Chías (1995:69) afirma que la orientación al mercado de la actividad pública “es, al mismo tiempo, el principio y el fin de todo el proceso de planificación, lo que descarta un enfoque funcional-promocional de impulsión de la oferta hacia la demanda y lo sustituye por el principio básico de considerar al público –colectivo de propietarios y usuarios del Estado [y, por extensión, de las administraciones públicas en general]– como el referente a partir del cual se crea, organiza y gestiona todo el servicio público”.

De acuerdo con tales planteamientos, las administraciones públicas carentes de una auténtica orientación al mercado no utilizarán las funciones y técnicas del marketing sino de modo instrumental, al igual que cualquier otra herramienta que les permita mejorar la eficiencia de su gestión, limitándose asimismo a formular sus estrategias comerciales como deducción de la política general de la entidad de que se trate, y únicamente a partir de criterios de oferta. Tal enfoque, que podría denominarse de “las administraciones del servicio público” deberá verse sustituido por otro en el que se definan las políticas estratégicas de marketing a partir de una reflexión sobre la realidad de las cuestiones y la forma en la que éstas son percibidas por los ciudadanos, así como por un intercambio continuo de información con éstos (Vázquez y Placer, 2000), resultando todo ello en unas “administraciones al servicio del público”, cuya actuación parte de resolver una serie de cuestiones básicas, tal y como indica la Figura 1.

Figura 1
Cuestiones Básicas a Resolver en la Planificación Estratégica del Marketing Público



Fuente: Elaboración propia.

2. EL ESTUDIO DE LA REALIDAD Y DE LAS PERCEPCIONES: CONCEPTOS E INSTANCIAS DE CONCEPTOS

En la Figura previa puede verse claramente, y en ausencia de un programador omnisciente, la necesidad de los responsables públicos de disponer información no sólo acerca de la realidad de las cuestiones sociales (*estudio de la realidad*), sino también de la forma en que ésta es percibida por los ciudadanos (*estudio del público*). A esta doble percepción (de la realidad, y de la percepción del público sobre la realidad) se unirá posteriormente una tercera, en relación con el modo en que se pretende que sean percibidas por el público las actuaciones a llevar a cabo por parte del ente administrativo correspondiente, en respuesta a las demandas sociales.

Con respecto a la intuición de la realidad social, el proceso correspondiente vendrá orientado por criterios de eficacia y eficiencia, al igual que en la empresa privada¹, mientras que en los otros dos casos prevalecerá sobre todo el criterio de eficacia, merced al control político-social de la actividad pública², y a la necesidad de obtener un rédito electoral, de imagen, de prestigio, etc. y, en definitiva, de legitimidad, derivado de las actuaciones llevadas a cabo. La combinación de ambos enfoques determinará finalmente lo que se pretenderá *hacer* y cómo hacerlo, así como lo que se pretenderá *no hacer* y cómo evitarlo.

Llegados a este punto, los responsables públicos deben afrontar el problema de la más que probable existencia de discrepancias entre la realidad social y la forma en que ésta es percibida por los ciudadanos y por ellos mismos o, dicho en otras palabras, por la existencia de *conceptos* y de *instancias de conceptos*.

Así, mientras que los conceptos coincidirían *exactamente* con la realidad, las instancias de conceptos surgen de la representación denominada “*two-tiered*”, que considera el concepto constituido por dos componentes, como son: por una parte, los “*tiers*” o “*gradas*”, que contendrían las propiedades del concepto más comunes³; y por otro lado, las definiciones implícitas y personales en las que se incluirían las distintas modificaciones que pueden plantearse al objeto, la dependencia al contexto y casos excepcionales. Unas y otras propiedades pueden ser valores de atributos, relaciones entre objetos, relaciones entre atributos, etc., denominándose “*descriptores*” al grupo de atributos o relaciones que caracterizan un objeto o realidad (Michalski, 1993). El concepto, por tanto, y desde un punto de vista teórico, podría estar definido por un conjunto de condiciones necesarias y suficientes, aunque éstas no sean conocidas por todos los interesados en su comprensión. Cada individuo “*fabrica*” una copia o instancia del concepto de que se trate, la cual constituirá la representación que tenga del mismo, pudiendo considerarse como un punto dentro del espacio de los descriptores.

En el ámbito privado, la prevalencia de los objetivos y resultados cuantificables en términos de rentabilidad o beneficio económico posibilitan en mayor medida la aproximación entre la realidad y las distintas percepciones que se tienen de ésta, máxime si se efectúa el doble postulado de *racionalidad* del consumidor (disposición de toda la información y actuación racional conforme a la misma) y de que todos los atributos relevantes de cada objeto o realidad (demanda o necesidad de ese mismo consumidor, así como el objetivo de beneficio

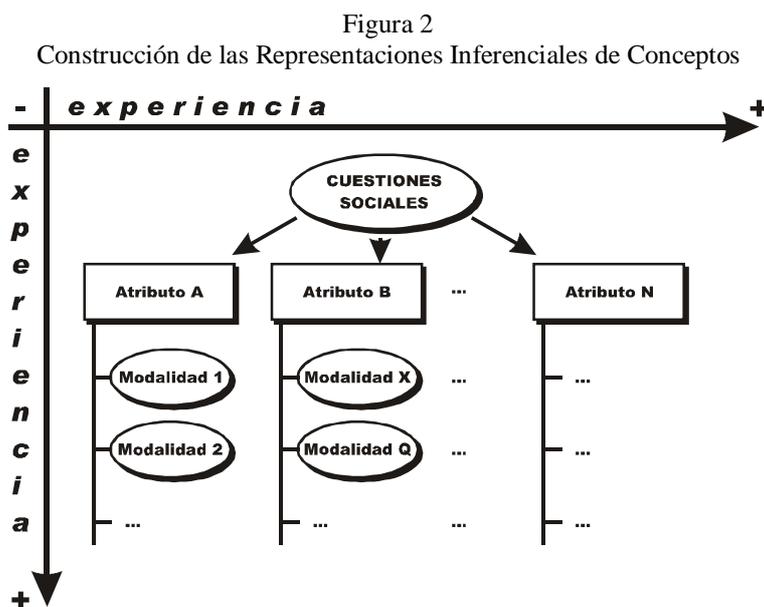
¹ Se trataría de percibir de la forma más precisa posible las demandas sociales, para darles la mejor solución con un uso óptimo de los recursos y capacidades disponibles, si bien la cuestión puede complicarse al considerar objetivos de tipo cualitativo, tal y como se indicará más adelante.

² Aquí no se tratará tanto de actuar de la forma más eficiente (o racional, según la terminología utilizada), como de hacerlo de la manera que el público *perciba* como más adecuada.

³ Si bien careciendo de un carácter tan normativo como el de las condiciones necesarias y suficientes de las reglas de clasificación deductiva de la concepción clásica.

empresarial, por el lado de la oferta) son conocidos y cuantificables, y todo ello a pesar de la posible influencia de factores de índole externa (tiempo, contexto, ...) o interna (experiencia, carácter, ...) a cada individuo.

En el ámbito de lo público se plantean más problemas, dado que el “*constructo realidad*” viene conformado por un número relativamente elevado de categorías abstractas con una pluralidad de aspectos no cuantitativos y/o cuantificables a tener en consideración (humanos, sociales, éticos, ...), si bien, con todo, no resultaría correcto afirmar que ahora se trata de categorías abstractas frente a las mayoritariamente no abstractas del sector privado, sino que lo más adecuado sería hablar de realidades o entidades abstractas en mayor o menor medida (Desclès y Camellos, 1993), resultantes de una interacción estímulos-procesos (Lackoff, 1987) y bordes o límites difusos. Así, y dado que una completa comprensión de categorías y conceptos resultaría imposible sin un perfecto conocimiento de la realidad analizada⁴, los individuos se ven abocados a la utilización de sus propios *modelos cognitivos idealizados* particulares con los que poder actuar en la práctica. El resultado de la aplicación de dichos modelos serán conceptos flexibles, concretados dependiendo del momento en que sean generados, así como de factores del entorno, ..., incorporando asimismo un número creciente de atributos y modalidades en función, sobre todo y en particular, de los conocimientos y experiencia previa de quienes los utilicen (ver Figura 2)⁵.



Fuente: Elaboración propia.

En otras palabras, el carácter temporal y particular de los conceptos y signos utilizados por los individuos resulta problemático por cuanto las instancias de signos o conceptos presentan carácter dinámico y evolucionan con el tiempo, de modo análogo a como lo hacen los valores económicos, psico-culturales, sociales, individuales, etc. Si se logra descubrir cómo los individuos y los grupos interpretan la realidad y sus problemas, ciertos patrones en su conducta y actuaciones, así como sus mecanismos de resolución, se estará en condiciones de predecir cómo el decisor público deberá estructurar las cuestiones que se le plantean,

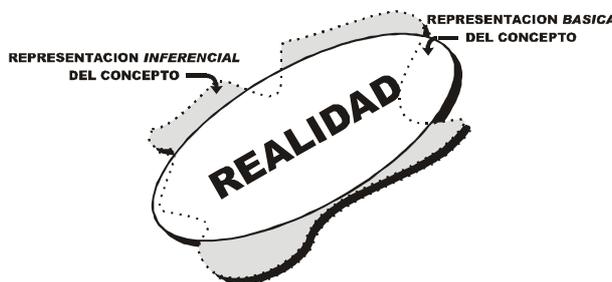
⁴ Tal y como demuestra el hecho de que el postulado de disposición de *toda* la información existente para justificar la *racionalidad* de la conducta de los individuos decisores se ve continua y claramente refutado por la evidencia práctica del día a día.

⁵ De acuerdo con la concepción planteada, un concepto no sería sino una suma ponderada de atributos, y cada uno de éstos, a su vez, el resultado de un sumatorio ponderado de modalidades consideradas por parte de cada individuo en particular.

diagnosticando las causas generadoras de problemas y eligiendo las alternativas de resolución más adecuadas entre aquéllas que se hayan planteado.

No obstante, y según se ha indicado, resulta palpable cómo la utilización de concepciones deductivas deja algunos extremos sin resolver, por cuanto que la definición de las cuestiones públicas a partir de percepciones no permite sino el establecimiento de prototipos que únicamente explican representaciones en un nivel básico, mientras que los ejemplos no garantizan en modo alguno la comprensión del proceso. En la Figura 3 se puede apreciar a un mismo tiempo la similitud aproximativa (zona de intersección) y la existencia de disfunciones (zonas de no intersección) entre la representación básica de un concepto (única) y la representación inferencial del mismo para un individuo o grupo.

Figura 3
Representación Básica y Representación Inferencial de Conceptos



Fuente: Elaboración propia.

3. PREGUNTAS ABIERTAS *VERSUS* PREGUNTAS CERRADAS

Uno de los momentos en los que más claramente se pueden apreciar las zonas de disfunción entre las representaciones básicas e inferenciales de los conceptos públicos es a la hora de recoger información sobre la situación real de dichos conceptos (las cuestiones públicas) y los aspectos ante los que los ciudadanos se encuentran más sensibilizados para, de este modo, proceder a la elaboración e implementación de las políticas y actuaciones pertinentes. A estos efectos, y frente a la alternativa que supone la posibilidad de adoptar un enfoque bien sea elitista⁶ o democrático⁷, resulta muy frecuente el recurso a la utilización de cuestionarios estructurados, dentro de lo que constituye un enfoque de marketing de orientación activa en cuanto a la recogida de información⁸.

En este orden de cosas, también cabe afirmar que asimismo resulta habitual el recurso a la utilización dentro de los mencionados cuestionarios de preguntas de respuesta cerrada o, cuando más, semiabiertas, sobre todo por la mayor facilidad de cara a la tabulación de las respuestas y posterior procesamiento de la información obtenida. No obstante, y a estas alturas de la presente exposición, debería estarse en condiciones de percibir claramente cuáles son las ventajas de la utilización alternativa de preguntas abiertas, y no sólo por la mayor

⁶ Basado en la idea de que es un grupo o élite más o menos iluminada quien mejor conoce las necesidades de la sociedad y, a partir de ahí, es ese mismo grupo o élite quien en mejor situación se encuentra para decidir lo que debe hacerse para satisfacerlas, una vez definidas y jerarquizadas (Martín, 1993).

⁷ Caracterizado, por su parte, y a diferencia del anterior, por entender que las necesidades sociales son expresadas y determinadas por los ciudadanos (Martín, 1993), asumida la ya comentada inexistencia de un programador omnisciente y, por tanto, conocedor de las preferencias sociales de una manera óptima (Musgrave y Musgrave, 1986).

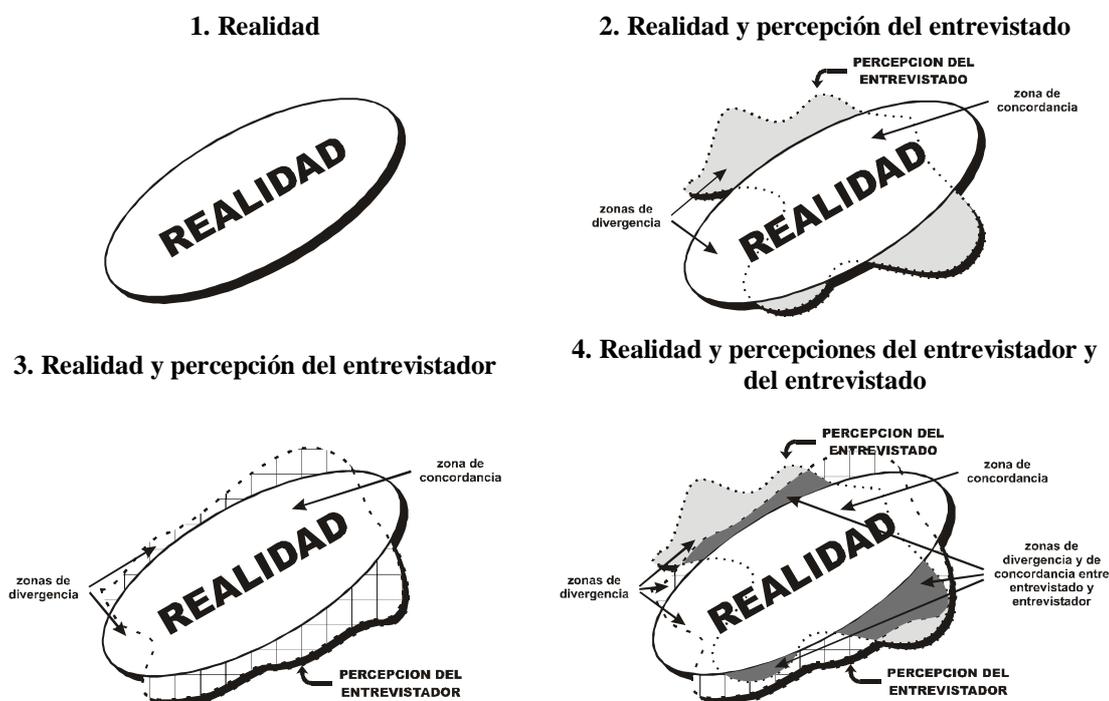
⁸ Tal y como indican Bon y Louppe, (1980), dentro del enfoque de marketing cabe distinguir entre una orientación activa para la recogida de información (requiriéndola expresamente), y una orientación pasiva (utilizando únicamente la información expresada de manera espontánea), pudiendo perfectamente ser un enfoque complementario de uno u otro de los dos anteriores (Vázquez y otros, 2003).

cantidad de información recogida como consecuencia inmediata del mayor margen de libertad concedido a los entrevistados, sino también –y esto es algo que no se suele tener en cuenta sino en muy contadas ocasiones– a la vista de la posibilidad de que exista una coincidencia entre las percepciones de quien recaba la información (el decisor público a través del correspondiente procedimiento de entrevista) y quien la suministra (los ciudadanos), lo que puede dar lugar a una delimitación de problemas y a un planteamiento de soluciones al margen de la realidad.

Lo dicho en el párrafo anterior puede verse más claramente por medio de una representación gráfica, tal y como queda reflejado en la Figura 4. Así, puede verse cómo si a una realidad dada (representada en la parte superior e izquierda de la figura) se le superpone la percepción de esa misma realidad por parte de un supuesto entrevistado –es decir, la correspondiente representación inferencial elaborada por éste–, automáticamente se genera una zona de concordancia o intersección y una serie de zonas de divergencia (según se muestra en la parte superior derecha de la figura), y otro tanto análogo va a ocurrir si lo que se superpone es la percepción de esa misma realidad, en este caso de acuerdo con la concepción del entrevistador –o del decisor público a través de éste, si se prefiere– (parte inferior izquierda de la figura). Lo que es más, la más que probable falta de coincidencia que se va a producir entre las percepciones inferenciales que corresponden al entrevistador y al entrevistado y su superposición simultánea a la verdadera realidad generará una reducción de la superficie de la zona de concordancia (ahora simultáneamente entre la realidad y su dos percepciones) a la vez que un aumento de la de las zonas de divergencia y, lo que es más problemático –según se ha indicado–, la posible presencia de zonas de divergencia en que coincidan las percepciones de entrevistador y entrevistado (parte inferior derecha de la figura).

Figura 4

Concordancias/Divergencias en la Percepción de la Realidad con Cuestionarios de Respuesta Abierta y Cerrada

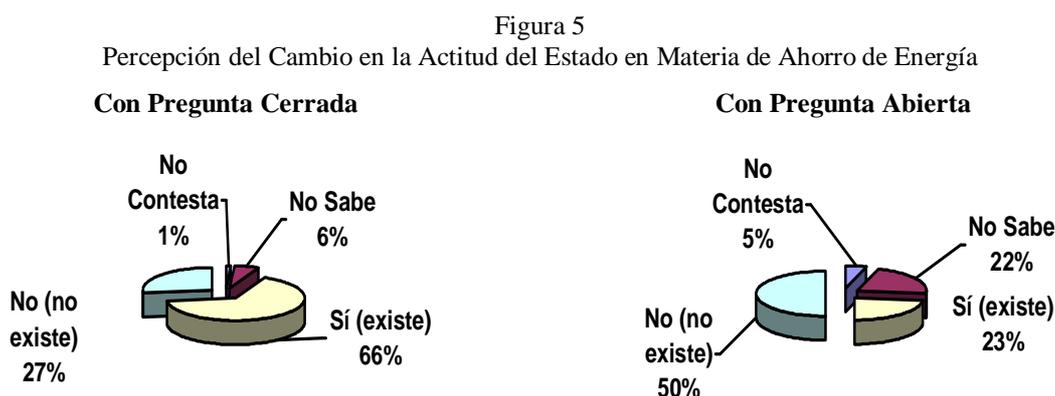


Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con esta misma línea de argumentación, puede también constatarse cómo el problema se torna aún más complejo, si cabe, cuando lo que se desea evaluar o contrastar no

son percepciones, sino antecedentes causales o motivaciones (interrogantes del tipo *¿por qué...?*), formas de actuar (*¿cómo...?*), cuestiones orientadas al cumplimiento de objetivos (lo que se pretende hacer con una actuación o a partir de una decisión), la realización o ejecución de conceptos (*¿quién...?*), juicios, etc. En definitiva, “*casi todos los entrevistados trabajan con la estructura sustancial de las prioridades proporcionadas por los investigadores, [si bien] de todos modos se produce un ajuste hacia éstas*” (Schuman y Presser, 1981: 86).

A título ilustrativo de lo expuesto, puede emplearse el estudio de Juan (1986), quien ante la pregunta “*¿Piensa usted que hoy el Estado se orienta realmente hacia un cambio en lo concerniente a economizar energía?*”, obtuvo resultados completamente distintos al utilizar una respuesta abierta (y posteriormente recodificada) y una cerrada (Figura 5).



Fuente: Juan (1986).

4. EVIDENCIA PRÁCTICA SOBRE LAS DIFERENCIAS EN LA PERCEPCIÓN DE LA REALIDAD CON PREGUNTAS CERRADAS Y ABIERTAS

Resultados completamente análogos a los de la Figura 5 han sido obtenidos en otros estudios sociales, sobre religión, satisfacción en el trabajo, periódicos y programas de televisión, etc.

Dentro de esta misma línea de investigación, los autores del presente trabajo tuvieron ocasión de constatar empíricamente lo anteriormente expuesto en un estudio titulado “*Procesamiento Humano de Información y Análisis Estadístico de Datos Textuales para el Tratamiento de Preguntas Abiertas en Cuestionarios*”, en el que los candidatos presentados en las elecciones municipales en la Provincia de León (España) fueron encuestados en relación con la percepción de los problemas existentes en sus respectivos municipios, entendiendo que en estos individuos concurría la doble condición de *receptores-emisores* de información: por una parte, receptores en cuanto que en una primera fase analizan la información proveniente de la realidad observada y juicios u opiniones de los futuros electores; por otro lado, emisores de información en especial durante la campaña electoral y el posterior desarrollo de su actividad, en caso de resultar elegidos; finalmente, vuelven a ser receptores de información en el acto de la votación y al considerar las valoraciones diarias que los ciudadanos realizan sobre su labor.

De acuerdo con estos planteamientos, el proceso electoral no deja de ser un *tipo* o “*caso*” de análisis de mercado –en esta ocasión político y social– a fin de posteriormente tratar de conjugar las expectativas de los “*clientes – votantes*” con el “*producto*” ofrecido por parte de los “*vendedores – candidatos electorales*” (Alvarez, 2003). En dicho producto, de carácter multiforme e impreciso, es posible constatar la existencia, según se mostrará seguidamente,

de “*incongruencias*”, “*disfunciones*” o “*inestabilidades*” entre las instancias conceptuales de los candidatos y la realidad (teniendo en cuenta el partido por el que se presentaron).

Entre los objetivos del estudio realizado se encontraba el de observar si el producto que se intenta ofrecer a los votantes es único, o si bien puede hablarse de tantos productos como partidos políticos existen desde el punto de vista de la oferta. Quedarían, pues, abiertas las opciones para el análisis desde el punto de vista de la demanda, con lo que podría constatarse, en su caso, si lo que se desea transaccionar es o no percibido de una misma forma por parte del responsable público (vendedor) y del consumidor o consumidores (clientes) o, en otras palabras, si se está o no “*comprando*” y “*vendiendo*” una misma cosa a la vista de sus diferentes percepciones.

Así, la diferencia en las percepciones y las inconsistencias entre ellas se puso de manifiesto al analizar de manera conjunta los resultados obtenidos para la pregunta de respuesta abierta “*¿Podría indicarnos los principales problemas que tiene su municipio?*” con los correspondientes a la de respuesta cerrada “*¿Podría indicarnos si para su municipio aumentaría o disminuiría el dinero gastado en...?*”, la cual aludía a un total de 21 partidas presupuestarias con 5 modalidades (desde *disminuiría mucho* hasta *aumentaría mucho*). Según se puede ver en la Tabla 1, los resultados en uno y otro caso fueron sensiblemente diferentes, pudiendo encontrarse zonas o instancias conceptuales en común, zonas o problemas que aparecieron tan sólo en la pregunta cerrada (instancia conceptual del investigador y no del encuestado), y zonas o problemas que aparecieron tan sólo en la pregunta abierta (instancia conceptual del encuestado y no del investigador). En dicha Tabla se aprecia cómo las partidas a las que se destinaría un mayor aumento presupuestario serían las correspondientes a *reforestación*, a *cultura*, a *instalaciones deportivas*, a *viviendas sociales / suelo*, así como a *jardines y espacios verdes*.

Tabla 1

Percepción sobre los Problemas Sociales e Intención respecto a las Correspondientes Partidas Presupuestarias

PREGUNTA CERRADA							PREGUNTAS ABIERTAS	
PARTIDAS PRESUPUESTARIAS	↓	↓	=	↑	↑	↑↑	Nº 1 PROBLEMAS	Nº 2 NO PROBLEMAS
1 Reforestación	0,5	0,5	14,4	34,4	50,3	84,6	-	-
2 Cultura	0,5	0,0	15,5	53,6	30,4	84,1	Sí	-
3 Instalaciones deportivas	0,5	0,5	18,3	53,0	27,7	80,7	Sí	-
4 Viviendas sociales / suelo	1,7	0,6	21,3	35,6	40,8	76,4	Sí	-
5 Jardines y espacios verdes	1,0	0,0	23,1	46,2	29,6	75,9	Sí	-
6 Mejora de carreteras	0,5	1,0	23,8	40,9	33,7	74,6	Sí	-
7 Depuradoras de agua	0,5	1,0	24,5	36,7	37,2	74	Sí	Sí
8 Hogares de ancianos (3ª edad)	1,6	1,1	24,7	39,2	33,3	72,6	Sí	-
9 Construcción / mejora de vertederos	1,0	1,0	27,2	37,2	33,5	70,7	Sí	-
10 Asoc. vecinales / participación ciudadana	1,6	1,1	26,8	43,7	26,8	70,5	-	-
11 Nuevas carreteras	2,1	2,1	28,8	35,6	31,4	67,0	Sí	-
12 Subvenciones a equipos de deporte base	0,5	1,6	30,8	48,9	18,1	67,0	-	-
13 Pavimentación	1,0	1,9	30,6	37,8	28,7	66,5	Sí	-
14 Colectores	0,5	0,5	35,4	40,7	22,8	63,5	-	-
15 Recogida de basuras	1,0	1,0	42,7	32,2	23,1	55,3	Sí	-
16 Abastecimiento de agua	2,0	0,5	44,5	35	18,0	53,0	Sí	Sí
17 Limpieza	1,0	1,4	46,9	40,1	10,6	50,7	Sí	Sí
18 Fiestas y espectáculos	4,0	10	48,3	29,9	8,0	37,8	-	-
19 Estacionamientos (parkings)	5,1	4,4	55,7	20,3	14,6	34,8	-	-
20 Policía local	6,6	11,0	52,2	22,1	8,1	30,1	-	-
21 Gastos de personal	9,8	19,7	50,8	16,6	3,1	19,7	-	-

Despoblamiento	Sí	-
Envejecimiento población	Sí	-
Trabajo	Sí	-
Paro	Sí	-
Polución	Sí	Sí
Falta de actividades para niños, jóvenes y personas mayores	Sí	-

Droga	-	Sí
Delincuencia	-	Sí
Inseguridad	-	Sí

↓ Disminuiría Mucho
↓ Disminuiría

= Mantendría
↑ Aumentaría

↑ Aumentaría Mucho
↑↑ Aumentaría o Aumentaría Mucho

Fuente: Elaboración propia.

No obstante, lo paradójico es observar cómo, por ejemplo, la *reforestación*, percibida como un problema muy importante para el 84,6 % de los encuestados en el momento de presentarles las diferentes modalidades de respuesta cerrada, no fue aludida ni una sola vez cuando previamente se dio a estos mismos individuos la opción de respuesta abierta para que indicasen los principales problemas de interés público en sus respectivos municipios.

A la vista de tal situación, y si bien la interpretación de tales discrepancias no deja de ser subjetiva, cabe poder esperar que una cuestión como la referente a la *reforestación*, que no es percibida por los candidatos electorales como un gran problema, no tenga un incremento real en su partida presupuestaria tan importante como indicarían las respuestas cerradas, reflejo de una percepción del investigador en realidad no compartida por los políticos encuestados.

De la información obtenida a través de la pregunta de respuesta cerrada parece deducirse la voluntad de aumentar el gasto o inversión en partidas “*políticamente correctas*”, destacando el segundo lugar en orden de importancia otorgada a la *cultura*, mientras que se sugieren mucho menores incrementos (e incluso disminuciones) en cuanto a *gastos de personal* (pese a que en muchos municipios son mínimos o inexistentes –al carecer de personal remunerado–), a *policía local*, a *estacionamientos*, y a *fiestas y espectáculos*, todos ellos aspectos no mencionados como problemáticos en la pregunta de respuesta abierta, y que corresponderían a la parte de la percepción del investigador que coincide con la de los políticos encuestados.

Un tercer grupo de aspectos, percibidos como problemáticos a la vista de las respuestas a la pregunta abierta, pero que no se encontraban en la enumeración de la de respuesta cerrada, fueron los concernientes a *despoblamiento*, *envejecimiento de la población*, *trabajo*, *paro*, *polución*, y *falta de actividades para niños, jóvenes y personas mayores*. Se trata de problemas que en muchos casos no dependen de la gestión municipal, sino de instancias o poderes públicos superiores, y que corresponderían a la parte de la percepción de los políticos encuestados que no es compartida por el investigador.

Con el fin de contrastar si las diferencias apreciadas en las respuestas pudieron haberse debido exclusivamente a la forma de redactar las dos preguntas aludidas, en el estudio se incluyó una segunda pregunta abierta, cuyo literal fue “*Entre los principales problemas que pueden existir en un municipio, ¿podría señalar algunos que no existan en el suyo?*”.

Una vez analizada la información contenida en las respuestas a esta segunda cuestión abierta (ver Tabla 1), pudo evidenciarse la presencia de significativas diferencias con respecto a lo apuntado por las respuestas dadas a la primera pregunta abierta, constatándose de este modo que en la percepción de los entrevistados lo que indicaba el concepto “*problema*” en el primero de los literales no resultaba, en la práctica, el término inverso o contrario al de “*no problema*” en el segundo de ellos. En otras palabras, se ponía de manifiesto que, para los individuos encuestados, *¡lo contrario de no tener un problema parecía no ser el no tenerlo!*

Así, aspectos tales como las *depuradoras de agua*, el *abastecimiento de agua*, y la *limpieza* fueron considerados posibles problemas no presentes en los municipios encuestados y, en cierto modo, puntos de “*ventaja competitiva*” de los mismos. Entre los problemas señalados espontáneamente en la primera cuestión abierta (surgidos de la propia percepción de los encuestados) tan sólo el de la *polución* apareció como ventaja competitiva o “*no-problema*”. Cabe señalar asimismo la alta frecuencia de respuesta constatada en relación con tres cuestiones previamente no consideradas en la enumeración de la pregunta cerrada, ni tampoco mencionadas como problemas en la primera pregunta abierta: la *droga*, la *delincuencia*, y la *seguridad*. Parece, pues, que en este caso el “*estado natural*” e inherente de un municipio se considera la ausencia de tales problemas, no percibidos o reconocidos públicamente por los responsables públicos cuando existen, pero sí percibidos como ventaja competitiva cuando no aparecen en el municipio en cuestión.

5. CONCLUSIONES

De lo expuesto en los apartados precedentes cabe derivar como conclusión principal la conveniencia de utilizar preguntas de pregunta abierta cuando los responsables públicos desean determinar la realidad de las cuestiones sociales y su percepción a partir de la interpelación a los ciudadanos. Para ello, y aunque pueda aducirse la mayor dificultad a la

hora de tabular y analizar la información obtenida, cabe argumentar no sólo la mayor amplitud de aspectos o factores sobre esa misma realidad que pueden ser identificados, sino también la reducción del riesgo de que, dadas las diferencias existentes entre la realidad y su percepción tanto por parte de emisores (ciudadanos) como receptores (responsables públicos) de información sobre la misma, puedan articularse políticas y actuaciones sobre la base de concordancias en las percepciones inferenciales externas a la situación real.

En este mismo orden de cosas, cabría parafrasear a Schuman y Presser (1981: 110), autores para quienes “*los fallos de las preguntas abiertas no parecen ser debidos primariamente a las malas representaciones de creencias y actitudes de las personas que responden, sino [más bien, a ...] la no representatividad de las categorías de pensamientos y valores proporcionados por los investigadores*”.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarez Esteban, R. (2003), “Las Preguntas de Respuesta Abierta y Cerrada en los Cuestionarios. Análisis Estadístico de la Información”, *Metodología de Encuestas*, vol. 5, núm. 1, pp. 45-54.

Bon, J. y Louppe, A. (1980), *Marketing des Services Publiques: L'Etude des Besoins de la Population*, Les Editions d'Organisation, Paris.

Chías Suriol, J. (1995), *Marketing Público. Por un Gobierno y una Administración al Servicio del Público*, McGraw-Hill, Madrid.

Desclès, J.P. y Kanellos, Y. (1993), “La Notion de Typicalité: Une Approche Formelle”, en Dubois, D. (ed.) *Sémantique et Cognition. Catégories, Prototypes, Typicalité*, Centre Nationale de la Recherche Scientifique, Paris, pp. 225-244.

Juan, S. (1986), “L'Oouvert et le Fermé dans la Pratique du Questionnaire. Analyse Comparative et Spécificités de l'Enquête par Correspondance”, *Revue Française de Sociologie*, XXVII, pp. 301-306.

Lackoff, G. (1987), “Cognitive Models and Prototype Theory”, en Neisser, U. (ed.) *Concepts and Conceptual Development Ecological and Intellectual Factors in Categorization*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 63-100.

Martín Armario, E. (1993), *Marketing*, Ariel, Barcelona.

Michalski, R.S. (1993), “Beyond Prototypes and Frames: The Two-Tiered Concept Representation”, en Mechelen, I. van; Hampton, J.; Michalski, R.S. y Theuns, P. (eds.) *Categories and Concepts: Theoretical Views and Inductive Data Analysis*, Academic Press, pp. 145-172.

Musgrave, R.A. y Musgrave, P.B. (1986), *Hacienda Pública Teórica y Aplicada*, Instituto de Estudios Fiscales, 2ª edición, Madrid.

Schuman, H. y Presser, S. (1981), “Questions and Answers in Attitude Surveys. Experiments on Question Form, Wording and Context”, en *Quantitative Studies in Social Relations*, Academic Press Inc.

Vázquez Burguete, J.L.; Alvarez Esteban, R.; Placer Galán, J.L. y Gutiérrez Rodríguez, P. (2003), “Coincidencia o Divergencia entre las Percepciones de los Responsables Políticos y de los Ciudadanos sobre la Actuación Pública. Una Aplicación Empírica sobre las Políticas de Fomento de la Actividad de Turismo Rural”, en Flavián Blanco, C. (ed.) *II Jornadas Internacionales de Marketing Público y No Lucrativo. Aplicaciones del Marketing en la Administración Pública y Organizaciones No Lucrativas*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Zaragoza, Zaragoza, pp. 191-208.

Vázquez Burguete, J.L. y Placer Galán, J.L. (2000), *Cinco Temas de Introducción al Marketing Público*, J.L. Vázquez y J.L. Placer editores, León.

Textos para Discussão do DGE

(Textos on-line em <http://www.dge.ubi.pt>)

2004

- Nº M-15/2004 *As organizações não governamentais de ambiente (ONGA's) em Portugal*
- Arminda do Paço
- Nº M-14/2004 *Dificuldades das organizações no apoio a projectos culturais*
- Elaine Assayag, Paula Gomes e Paulo Motta
- Nº M-13/2004 *O uso do Marketing nas organizações religiosas*
- Maria Madalena Abreu
- Nº M-12/2004 *Análisis de la representatividad de las secciones electorales: Un estudio longitudinal*
- Félix Martín Delicia, Francisco Rondán Cataluña e José Hernández Mogollón
- Nº M-11/2004 *A orientação para a marca no sector não lucrativo, obrigação ou opção?*
- Paulo Duarte e Mário Raposo
- Nº M-10/2004 *La orientación a largo plazo en las relaciones socio – cooperativa: Análisis preliminar del sector agroalimentario de Aragón (España)*
- Jesús Cambra Fierro e Ana Fuster Mur
- Nº M-09/2004 *Propuesta de una escala para medir el grado de orientación al mercado de las cooperativas agroalimentarias españolas*
- Jesús Cambra Fierro e Ana Fuster Mur
- Nº M-08/2004 *Market orientation in the non-profit sector: a resource dependence perspective*
- Isabel Maria Macedo e José Carlos Pinho
- Nº M-07/2004 *Quality evaluation in healthcare services based on the customer-provider relationship*
- Vasco Eiriz e José António Figueiredo
- Nº M-06/2004 *Satisfacción con los cursos de verano: un análisis exploratorio*
- Mercedes Marzo Navarro, Marta Pedraja Iglesias e Maria Rivera Torres
- Nº M-05/2004 *Orientación al mercado y performance en las organizaciones públicas. Un estudio en el ámbito de los gobiernos locales españoles*
- Amparo Crevera Taulet
- Nº M-04/2004 *Diferencias en la determinación y percepción de la realidad para la actuación pública mediante cuestiones de respuesta cerrada y abierta: Teoría y práctica*
- Ramón Álvarez Esteban, José Luis Burguete e Pablo Gutiérrez Rodríguez
- Nº M-03/2004 *Supply chain relationships in local government in the United Kingdom: Na exploratory study*
- Terry Robinson e Lesley Jackson

Nº M-02/2004 *Marketing territorial: Um instrumento necessário para a competitividade das regiões rurais e periféricas*
- Anabela Dinis

Nº M-01/2004 *A natureza do Marketing do ensino superior público português: Análise exploratória*
- Luísa Lopes e Mário Lino Raposo

2003

Nº E-05/2003 *A Avaliação do Capital de Risco segundo a Teoria das Opções*
- Paulo Peneda Saraiva

Nº E-04/2003 *Microeconomia simplificada para iniciantes dos curso de gestão, economia e marketing*
- Carlos Osório

Nº E-03/2003 *O canal do crédito, o sobreendividamento e as crises económicas*
- José Alberto Fuinhas

Nº E-02/2003 *Housing Market in Portugal revisited: a spatial analysis for 275 counties*
- Pedro Guedes Carvalho

Nº E-01/2003 *Giz e tecnologias de informação e comunicação: uma avaliação de um ano de Microeconomia (I & II) para três licenciaturas*
- Carlos Osório

2002

Nº 11/2002 *Competitive Balance in the Portuguese premier league of professional soccer*
- António Marques

Nº 10/2002 *Risco de Perda Adicional, Teoria dos Valores Extremos e Gestão do Risco: Aplicação ao Mercado Financeiro Português*
- João Monteiro
- Pedro Marques Silva

Nº 08/2002 *Alguns considerandos sobre o canal do crédito*
- José Alberto Fuinhas

Nº 07/2002 *Externalities of the Microsoft's Network Goods*
- João Leitão
- Carlos Osório

Nº 06/2002 *A admissibilidade teórica do canal do balanço*
- José Alberto Fuinhas

- Nº 05/2002 *A admissibilidade teórica do canal do crédito bancário*
- José Alberto Fuinhas
- Nº 04/2002 *O canal do crédito e a política monetária*
- José Alberto Fuinhas
- Nº 03/2002 *Parcerias estratégicas da banca portuguesa em portais digitais*
- João Leitão, Carlos Osório e Daniela Gomes
(Publicado na Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, Volume 1, N.º 3, Outubro/Dezembro de 2002, INDEG/ISCTE e Fundação Getulio Vargas, Lisboa)
- Nº 02/2002 *Os canais de transmissão da política monetária*
- José Alberto Fuinhas
- Nº 01/2002 *O canal do crédito bancário na economia portuguesa: análise econométrica do período de 1977 a 1998*
- José Alberto Fuinhas

2001

- Nº 12/2001 *Housing and Labor Markets Connections: recent developments in the portuguese economy*
- Pedro Guedes Carvalho
- Nº 11/2001 *Desenvolvimento Rural na Sociedade do Conhecimento*
- Pedro Guedes Carvalho, João Leitão e Andrea R. Silva
(Publicado na Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, Volume 1, N.º 2, Julho/Setembro de 2002, INDEG/ISCTE e Fundação Getulio Vargas, Lisboa)
- Nº 10/2001 *A gestão do portefólio de títulos e a eficácia do canal do crédito bancário*
- José Alberto Fuinhas e José R. Pires Manso
(Publicado na Revista de Gestão e Economia, nº2, DGE/UBI, Janeiro 2002)
- Nº 09/2001 *Digital Challenges for the Small and Medium Enterprises of the Textile and Clothing Industry in Portugal*
- Carlos Osório e João Leitão
(Publicado na Revista de Gestão e Economia, nº2, DGE/UBI, Janeiro 2002)
- Nº 08/2001 *Aluguer e Venda de Bens Duráveis em Caso de Monopólio*
- Carlos Osório e Paulo Maçãs
- Nº 07/2001 *A Dinâmica dos Termos de Troca e da Balança Comercial: Curva S na Europa?*
- Alda Rito, Alexandra Ferreira e Tiago Sequeira
(Publicado na revista Prospectiva e Planeamento, Departamento de Prospectiva e Planeamento, Ministério do Planeamento, vol.7, 2001, pp. 187-230)
- Nº 06/2001 *A Determinação do Preço dos Bens Duráveis em Duopólio*
- Carlos Osório, Paulo Maçãs e João Leitão

- Nº 05/2001 *Crescimento Económico no Pós-guerra: os Casos de Espanha, Portugal e Irlanda*
- Tiago Sequeira
- Nº 04/2001 *O Comércio Ibérico e o Comércio Portugal-UE: que diferenças?*
- Ricardo Pinheiro Alves
- Nº 03/2001 *Universidade e Protecção da Propriedade de Activos Intelectuais: Fundamentos Económicos e Aspectos Críticos*
- Alcino Couto
- Nº 02/2001 *Marketing Interno: Uma Abordagem Teórica*
- Mário Franco, Luís Mendes e Anabela Almeida
- Nº 01/2001 *O Efeito da Publicidade Experimentável na Fixação do Preço dos Bens Duráveis*
- Carlos Osório, Paulo Maçãs e João Leitão