

LA ENCUESTA APLICADA A UN ESTUDIO ESPECIFICO: EL PLAN DE ACTUACION DEL CAMPO DE GIBRALTAR

Manuel ARCILA GARRIDO (1)

Ana MACIAS BEDOYA (2)

Milagrosa RODRIGUEZ (2)

1. MARCO OPERATIVO (3)

La encuesta es una de las herramientas posibles con que cuenta el método estadístico; su finalidad última es explorar y amortiguar las discrepancias que pudieran existir entre la realidad y un modelo más o menos apriorístico. Esta hipótesis de partida es tanto más importante en cuanto que lo que se denomina "modelo" es en este caso un Plan que pretende ser de Actuación, y por lo tanto aplicable en todos los sentidos. Por eso cuando se planteó, aún en sus inicios, la elaboración del PACAG, se consideró imprescindible usar este método a la hora de describir, analizar y valorar los sectores punteros de la zona (aquellos que tiran de la economía comarcal) para conocer sus características, problemas, posibilidades... en fin: para "desarrollar un pensamiento crítico y antidogmático ante la realidad" (Peña Sánchez, 1987).

(1) Profesor asociado de la división de Geografía y Ordenación del Territorio de la Universidad de Cádiz.

(2) Miembros del Grupo de Investigación del Area de Geografía de la Universidad de Cádiz.

(3) Las encuestas en las que se basa este estudio se encuentran en el marco de la elaboración del Plan de Actuación del Campo de Gibraltar que el Instituto de Fomento de Andalucía encargó a la empresa consultora Gestión 1 SA Economía y Empresa que, en última instancia, nos contrató en condición de colaboradores habituales con el Area de Geografía de la Universidad de Cádiz.

Mediante estas encuestas se pretendía no sólo una descripción de la situación (que no sería poco), sino también contrastar las hipótesis de partida que las visitas a la zona, las conversaciones con personalidades económico-administrativas y los primeros escarceos bibliográficos habían creado. Por otro lado, encontrar los puntos en común de una realidad tan variada a primera vista, localizando los aspectos más problemáticos y los más ventajosos, en fin, y, por último, incluso prever tendencias futuras mediante la comprensión de las actuales para intentar construir un Plan flexible y amplio, con extensas posibilidades en el tiempo y en el espacio. Por otra parte, el método estadístico ofrece también posibilidades de inferencia imprescindibles cuando, como es el caso, razones técnico-económicas impiden que se realice una encuesta a cada miembro del universo en cuestión. El modo en que este muestreo se realizó y los criterios utilizados serán explicados más adelante.

La encuesta pareció, en el caso del PACAG, el método más apropiado y casi el único posible a la hora de acceder a ciertos datos de interés, que en modo alguno eran públicos y que en ningún caso podían lograrse por otros medios: datos de opinión, sobre la contabilidad interna de la propia empresa, sobre el personal empleado, sobre la formación del mismo... Las dificultades para conseguir este tipo de información y también para procesarla, serán comentadas a la hora de hablar de la intervención en el diseño del propio cuestionario, de las estrategias de entrega, recogida y, sobre todo, de los resultados.

Otro de los temas ineludibles a la hora de explicar muchos de los aspectos de la encuesta y del mismo proceso, es la localización de la comarca a que se dirige. Puede afirmarse que el cuestionario que finalmente se entregó a las empresas del Campo de Gibraltar, vino determinado, no sólo por los objetivos que pretendían lograrse, sino por las características de la población a que se dirigía: las empresas de dicha zona. El universo "empresas" tiene unos rasgos definitorios de sobra conocidos que lo diferencian de otros, tales como escuelas, mercados, o simplemente la gente que cumpla un requisito determinado. Pero el carácter de este universo es aún más preciso si hablamos de un área física determinada; en este caso, los límites de los siguientes municipios de la provincia de Cádiz: Algeciras, Los Barrios, San Roque, La Línea de la Concepción, Tarifa, Castellar y Jimena de la Frontera. Se trata de una comarca dotada de estatuto administrativo: Mancomunidad de Municipios.

La localización precisa y singular del territorio en cuestión le hace sufrir y disfrutar de una serie de circunstancias particulares:

1. La función de puente euroafricano.
2. La función fronteriza con Gibraltar.
3. La cercanía de la Costa del Sol.
4. La parificidad respecto a los núcleos económico-decisionales.
5. Una excepcional situación marítima.

Todas ellas parecen favorecer la creación de industrias de enclave (petroquímicas, metalúrgicas...) que necesitan, si no la cercanía de las materias primas, al menos una posición estratégica respecto a los flujos y rutas mundiales del comercio. Esta situación privilegiada y el hecho consumado de la marginalidad económica de la zona, sin perder de vista el fracaso político que Gibraltar supuso para la dictadura, fueron los condicionamientos que fomentaron la creación de un polo de desarrollo en el Campo de Gibraltar (Plan Integral de Desarrollo del Campo de Gibraltar). Casi todas sus inversiones se dirigieron hacia un tipo de industria muy concreto (núcleos fabriles de enclave: química básica, petroquímica, metalurgia, celulosas...), por la manifiesta ausencia de materias primas y de energía y por el valor estratégico intercontinental de la bahía de Algeciras.

Si a esto se le añade una industria preexistente dedicada a las conservas tanto vegetales como de pescado que, tras una decadencia, vuelven lentamente a cobrar importancia; un sector inmobiliario en expansión que tiene mucho que ver con la prolongación de la Costa del Sol hasta Huelva y con la demanda de Gibraltar; y un sector servicios relacionado con la cobrada importancia del puerto, los suministros a barcos y el trasiego de pasajeros desde Africa a Europa, tendremos el panorama empresarial del Campo de Gibraltar casi al completo, y la razón última de la ponderación de estos sectores a la hora de la selección muestral.

2. LA SELECCION DE LA MUESTRA

La base que se utilizó para elegir las empresas que iban a ser objeto de encuesta fue la Relación de Empresas del Régimen General Clasificadas por Localidad de 1988, procedente de la Tesorería Territorial de la Seguridad Social de Cádiz y elaborado por el INE; en este "censo" constan los datos siguientes:

- Número de inscripción.
- DC.

- Razón social (nombre de la empresa).
- Domicilio.
- Localidad.
- Código postal.
- Actividad (por el CNAE).
- Número de trabajadores.
- Observaciones.

Sobre un total de 740 empresas repartidas por los municipios de la comarca, se utilizaron dos criterios a la hora de seleccionar una muestra representativa:

1. Criterio número de trabajadores: se hicieron cuatro grupos (como puede verse en el cuadro número 0.2): empresas entre 0 y 20 trabajadores empleados, entre 20 y 100, entre 100 y 500 y más de 500. Naturalmente, la cantidad de empresas era muy superior en el primer grupo, y, como se trataba de hacer un estudio proporcionado y abaricable de todos los sectores, los porcentajes escogidos en cada caso fueron diversos: Se optó por un muestreo escalonado y, así, 5% del primer grupo, 15% del segundo, 50% del tercero y 100% del último. Finalmente se trataría de encuestar un total de 8,4%. Podría parecer una cantidad escasa, pero no hay que olvidar que un grupo se trató en la totalidad de sus elementos y otro en la mitad de ellos, y de alguna forma se intuía que estarían aquí las empresas de los sectores más representativos de la zona (industrias de enclave).

2. Criterio por actividad (según CNAE, Código Nacional de Actividades Empresariales). Establecidos los porcentajes y los números reales de empresas a encuestar, la selección de la muestra se hizo ponderando ciertos sectores en perjuicio de otros, y por lo tanto, subjetivando los criterios (los conocimientos previos sobre el tema no son desechables, pues una muestra no es siempre más significativa en proporción a la objetividad).

Se crearon cuatro grupos principales según grandes ramas de actividad: industrial, hostelera, servicios y comercio. Dentro de ellos se prefirieron a su vez ciertos sectores. Así:

Industrial: Conserveras 5 empresas, petroquímicas y energéticas 4, papeleras 6, metalúrgicas 2, corcheras 2, inmobiliarias 2, agrícolas 1, eléctricas 1.

Hostelera: Hoteles 1.

Servicios: Transportes 7, varios (reparaciones, exploraciones...).

Comercio: Productos alimenticios (pescados, lácteos, vegetales...), hipermercados 1, varios.

En principio algunos sectores pretendían tratarse en más profundidad, pero no respondieron; es el caso de la hostelería, donde se enviaron muchas encuestas y sólo una fue contestada finalmente, o en el de las inmobiliarias, donde también se enviaron más e incluso fueron sustituidas por otras del mismo sector cuando fallaron las primeras, sin mejores resultados.

3. DISEÑO DE LA ENCUESTA

Se hicieron cuatro tipos de cuestionarios según las ramas a que pertenecían las empresas (industrias, hostelería, servicios y comercio), puesto que, sobre todo las preguntas económicas, no eran similares en todos los casos: así, un hotel no registra compras de materias primas, y sin embargo vienen dados por el número de clientes, las empresas de servicio no producen bienes en el sentido tradicional de la palabra; por otro lado, las preguntas referentes a la política industrial carecían de sentido en el resto de las empresas. Sin embargo, otras cuestiones sí resultaban comunes a todos los sectores: la hoja con los datos de identificación de la entidad, las preguntas de cualificación del personal e inversiones, o la que trataba los problemas para el desarrollo en cada caso.

Los individuos que en la práctica iban a contestar las preguntas (tanto si era el caso de una pequeña empresa en la que el propietario mismo lo hacía, como si se tratara de una grande donde un secretario o subdirector se encargaba de la tarea) son por lo general gente ocupada, sobre todo, puesto que se les aborda en el lugar de trabajo; por otro lado, el tipo de datos que se pedían eran en muchos casos de carácter interno o confidencial, o por lo menos requerían algún esfuerzo de elaboración o consulta (cuando se referían a años anteriores). Todos estos factores hicieron que el diseño del cuestionario fuera problemático. Tuvo que ser retocado en varias ocasiones, si no en cuanto a los contenidos, sí en lo referente a la *estética*: distribución de las preguntas, agrupación según sus temas, tipo de papel, espacio entre líneas... *Duración*: se pensó que debía hacerse en un máximo de 10-15 minutos intensos. *Comprensión*: forma de expresión, un vocabulario claro, tabulación de los resultados de índole económico... Con ello se pretendía minimizar el esfuerzo del sujeto que iba a rellenarlo, hacer más corta y agradable la tarea, a la par que se lograban los datos de la forma más exacta posible.

En el caso de las preguntas económicas (de contabilidad, compras, ventas...) y puesto que se pedían algunas referencias al año anterior, se optó por aceptar con flexibilidad datos aproximados, absolutos o relativos, desglosados por productos (en el caso de las compras y ventas), o conjuntos, aunque con posterioridad se procesaran en base a un criterio común.

4. PROCESO DE ELABORACION DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

A la hora de recoger y ordenar los datos que se obtuvieron a través del trabajo de campo, nos encontramos con una serie de problemas que pasamos a enumerar a continuación:

En primer lugar, se contó con la dificultad de tener que trabajar con datos económicos absolutos que son difíciles de relacionar entre sí, sin demasiada conexión para obtener datos relativos globales. Así por ejemplo, en un apartado de la encuesta que se denominaba "formación bruta del capital" se obtuvieron datos como el valor contable fijo, amortización de capital fijo, etc., de gran interés y utilidad para el cometido de nuestro estudio, pero de gran complejidad para sacar resultados relativos cuantificados por sectores y el global de la empresa. Evidentemente todos los datos no eran de estas características, con lo que se pudo reelaborar algunos para entregarlos a la empresa que encargó el trabajo.

5. RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

Los resultados no fueron todo lo buenos que se hubiera deseado, pero posteriormente la experiencia ha demostrado que los parámetros obtenidos en el Campo de Gibraltar pueden ser considerados como éxito, en comparación con otros casos.

El porcentaje de empresas de las que se obtuvo respuesta rozó el 5%, siendo el óptimo proyectado de 8,4%. Si desmenuzamos estos datos por tipo de empresa y según número de trabajadores, vemos que todos rondan la mitad del teórico a realizar: así, de las empresas de más de 500 trabajadores se logra encuestar el 66,6% del total; de 100 a 500 trabajadores, el 37,5% del total de intentadas... (ver tabla 0.2). Teniendo en cuenta el porcentaje de trabajadores que engloban las empresas encuestadas se superó el 28%, que abunda en el "seudo éxito" del trabajo.

Sería arduo desarrollar aquí las conclusiones a lo largo de la encuesta, pero de una forma somera y muy simplificada comentaremos algunos resultados. Se detecta dentro de las quejas de los empresarios en los problemas del desarrollo (ver tabla 12.1) una reiterada protesta hacia el mal estado de la carretera (51,4%), sólo superada por las carencias telefónicas, que hacen situar esta zona como una de las peores comunicadas por ambos medios (directivos de Telefónica han reconocido el acuciante problema). Mientras que el transporte marítimo aparece como el más elogiado por omisión en las quejas.

Otra de las cuestiones que contenía la encuesta realizada para el PACAG era el nivel tecnológico que las empresas campogibraltareñas tenían en comparación con las españolas en general y con sus competidoras (fuera españolas o foráneas). Dio un nivel medio superior a la media, pero estos resultados son subjetivos debido a que estas respuestas eran apreciaciones de las personas encargadas de contestarlas (ver tabla 4.1).

Por último, se hablará del apartado de la política de inversiones, donde existe una cierta homogeneidad en cuanto a cuantía de inversiones y unas claras diferencias en los objetivos de éstas. Las inversiones exclusivamente de mantenimiento son las que destacan por encima de las demás (27,3%). Las grandes inversiones, que ocupan el segundo lugar con un 22,7%, se deben sobre todo a grandes empresas que ven necesarias las mismas para poder competir de forma pareja con empresas de su sector a nivel nacional e internacional. Entre los objetivos es ampliar la capacidad productiva el que domina, siendo escasas las inversiones para reducir costes energéticos o laborales, los primeros muy de moda con la actual crisis del Golfo (septiembre, 1990). Ambos apartados, inversiones y objetivos de éstas, son analizados desde dos perspectivas: en los últimos cinco años y en los próximos cinco años. Como se habrá observado, los comentarios sobre los resultados han eludido esta división, ya que las diferencias de ambas son mínimas y poco interesantes.

6. OTROS MODELOS

El uso de los modelos matemáticos en las ciencias sociales, como ya hemos explicado en la introducción, es muy útil a la hora de sacar conclusiones y previsiones futuras. Por ello es habitual utilizar estos modelos en los trabajos geográficos. En nuestras experiencias podemos

hablar, por un lado, del método Delphi, utilizado por nosotros para la evaluación de calidades estéticas del paisaje; este sistema consiste en la valoración subjetiva, por el mayor número posible de personas, de puntos claves de una zona determinada: se valora de uno a 10 el grado de belleza del entorno inmediato en cada punto, grado de "magia", intensidad de ruido... Todos estos valores se ponderan, dando un valor medio de cada punto. A partir de éste se hace una mapa de promedios con el método de isólineas; en una ciudad este trabajo se puede utilizar para realizar circuitos turísticos de visita (este trabajo se realizó en el barrio del Albaicín de Granada, sin publicar). Esta práctica se puede enmarcar dentro de la tendencia científica de la Geografía de la percepción, muy criticada por posturas geográficas más estamentales. Otro ejemplo más parecido al de nuestro informe es al realizado para una investigación sobre innovación y estrategias tecnológicas empresariales en Andalucía. La metodología utilizada fue muy parecida a la encuesta del PACAG, y los resultados fueron del 16% de los intentados.

Estas son algunas de la multitud de investigaciones que utilizan esta metodología para la elaboración del trabajo de campo. Es esta razón la que nos ha incitado a publicar nuestra experiencia como aportación en el perfeccionamiento y avance en la utilización de dicho método.

BIBLIOGRAFIA

- CONSEJERIA DE FOMENTO Y TRABAJO. Junta de Andalucía. *Plan de Actuación del Campo de Gibraltar* (PACAG). 1989 (inédito).
- ESTEBANEZ, J.: *Tendencias y problemática actual de la Geografía*. Cuaderno de Geografía. Ed. Cincel, 1987.
- ESTEBANEZ y BRADSHAW: *Técnicas de cuantificación en Geografía*. Madrid. Ed. Tebar, 1979.
- LOPEZ URQUIA, J. y CASA ARUTA, E.: *Estadística intermedia*. Barcelona. Ed. Vicens-Vives, 1981.
- MARCHENA, M.; ARCILA, M.; MACIAS, A.; RODRIGUEZ, M. y otros: *Innovaciones estratégicas empresariales en Andalucía*. 1990 (inédito).
- PULIDO SANROMAN: *Estadística y técnicas de investigación social*. Madrid. Ed. Pirámide, 1975.

RESULTADO DE LAS ENCUESTAS EN PORCENTAJES RESPECTO AL TOTAL DE EMPRESAS EN LA ZONA

Empresa por n.º trabaj.	Empresas entre 0 y 20 trabaj.				Empresas entre 20 y 100 trabaj.				Empresas entre 100 y 500 trabaj.				Empresas entre 500 y más trabaj.				TOTALES			
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D
Empres. por CENAE.																				
000-199					100	66,6	66,6						100	100	100	100		75	75	
200-299	100	0	0		100	28,6	28,6		100	100	100		100	100	100	100	19,4	19,4		
300-399	100	13,5	5,4		100	0	0		100	50	25					100	13,7	5,9		
400-499	100	19,3	3,5		100	63,6	36,4		100	100	60					100	32,4	12,3		
500-599	100	0	0		100	12	2									100	4,2	0,7		
600-699	100	4,3	2,4		100	18,5	7,4		100	100	100					100	6,3	3,4		
700-799	100	25	8,3		100	50	18,8									100	31,3	10,9		
800-899	100	9,4	3,1		100	0	0									100	8,6	2,9		
900-999	100	0	0		100	0	0		100	20	0		100	0	0	100	0,9	0		
TOTALES	100	5	6,9	2,4	100	15	20,4	9,5	100	50	62,5	37,5	100	100	66,6	66,6	100	8,4	11,1	4,9

A: Total empresa.

B: % ideal empresas a encuestar.

C: % empresas intentadas de encuestar.

D: % empresas encuestadas.

DOTACION TECNOLÓGICA. CUADRO RESUMEN DE VALORES ABSOLUTOS Y PORCENTAJES

	RESPECTO A EMPRESAS ESPAÑOLAS		RESPECTO A EMPRESAS COMPETIDORAS	
	Valor absoluto	Porcentaje	Valor absoluto	Porcentaje
1. Mínimo nivel tecnológico	0	0	0	0
2. Muy inferior a la media.	0	0	0	0
3. Inferior a la media.	0	0	0	0
4. Nivel medio.	9	42,9	7	33,3
5. Por encima de la media.	6	28,6	7	33,3
6. De máximo nivel tecnológico.	5	23,8	3	14,3
No sabe / No contesta.	1	4,7	4	19,1
TOTALES	21	100,0	21	100,0

**IMPORTANCIA DE LA POLITICA DE INVERSIONES Y TIPO DE ESTA.
CUADRO RESUMEN DE VALORES ABSOLUTOS Y PORCENTAJES**

	INVERSIONES			
	Ultimos 5 años		Próximos 5 años	
	Absol.	%	Absol.	%
1. Ninguna inversión	4	18,2	4	18,2
2. Inversiones de Mantenimiento	6	27,3	6	27,3
3. Medianas inversiones	4	18,2	5	22,7
4. Grandes Inversiones	5	22,7	4	18,2
5. Muy Grandes Inversiones	0	0	0	0
6. NS/NC	3	13,6	3	13,6
TOTAL	22	100	22	100

	OBJETIVOS			
	Ultimos 5 años		Próximos 5 años	
	Absol.	%	Absol.	%
1. Ampliar capacidad productiva	13	21,7	13	29,6
2. Mejorar calidad, ampliar o modificar línea productos	7	17,0	9	20,5
3. Reducir costes energéticos	3	7,3	2	4,5
4. Reducir costes laborales	3	7,3	3	6,8
5. Reducir otros costes de producción	2	4,9	2	4,5
6. Mejorar métodos de organización	4	9,8	2	4,5
7. Otras causas	2	4,9	7	15,9
8. NS/NC	7	17,8	6	13,7
TOTALES	41	100,0	44	100,0

PROBLEMAS PARA EL DESARROLLO
CUADRO RESUMEN EN VALORES ABSOLUTOS Y PORCENTAJES

	Total encuestado		Quejas en	
	Absol.	%	Absol.	%
TRANSPORTES				
Carre-	37	100	19	51,4
Aéreo	37	100	11	29,7
Ferrocarril	37	100	8	21,6
Marítimo	37	100	1	2,7
TELECOMUNICACION				
Teléfonos	37	100	24	64,9
Transmisión de datos	37	100	14	37,8
EQUIPAMIENTOS				
Suelo industrial	37	100	3	8,1
Suministro de energía	37	100	4	10,8
Suministro de agua	37	100	4	10,8
Saneamiento	37	100	0	0,0
SERVICIOS				
Financieros	37	100	5	13,5
Informáticos	37	100	1	2,7
Asesorías	37	100	2	5,4
Otros	37	100	2	5,4