

NUESTRO METODO
PARA ELABORAR LA
GUIA BIBLIOGRAFICA, HEMEROGRAFICA E INFORMATICA
DE RESULTADOS DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS Y
DE MERCADO REALIZADAS SOBRE
UNA PROVINCIA O UNA COMUNIDAD AUTONOMA

I N D I C E

	<u>Página</u>
1. <u>NUESTRO METODO PARA ELABORAR LA "GUIA BIBLIOGRAFICA, HEMEROGRAFICA E INFORMATICA DE RESULTADOS DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS Y DE MERCADO SOBRE UNA PROVINCIA O UNA COMUNIDAD AUTONOMA"</u>	1
1.1. <u>LA GENESIS DE NUESTROS METODO</u>	1
1.2. <u>EL EJEMPLO DE LA PROVINCIA DE ALBACETE QUE INCLUIMOS EN ESTE DOCUMENTO.</u>	2
2. <u>LA "GUIA BIBLIOGRAFICA, HEMEROGRAFICA E INFORMATICA DE RESULTADOS DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS Y DE Y DE MERCADO SOBRE LA PROVINCIA DE ALBACETE".</u>	3
2.1. <u>CONTRA EL SINDROME DE PENELOPE O DE COMO NO GASTAR DINERO EN DESCUBRIR MEDITERRANEOS QUE YA ESTAN DESCUBIERTOS.</u>	3
2.2. <u>COMO PUEDE UN EMPRESARIO APROVECHAR 40 MILLONES DE PESETAS GASTADOS YA POR OTROS EN SABER COMO ES, QUE HACE Y QUE OPINA LA GENTE DE LA PROVINCIA DE ALBACETE.</u>	9
2.3. <u>HAY MUCHAS MAS ENCUESTAS SOCIOLOGICAS REALIZADAS SOBRE ALBACETE (1).</u>	11
2.4. <u>HAY MUCHAS MAS ENCUESTAS SOCIOLOGICAS REALIZADAS SOBRE ALBACETE (2)</u>	12
3. <u>LA INVESTIGACION Y LA ELABORACION DE LA GUIA BIBLIOGRAFICA, HEMEROGRAFICA E INFORMATICA DE RESULTADOS DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS Y DE MERCADO SOBRE LA PROVINCIA DE ALBACETE</u>	13
3.1. <u>INVESTIGACION BIBLIOGRAFICA, HEMEROGRAFICA E INFORMATICA.</u>	13
3.2. <u>PETICION DE DATOS A LAS EMPRESAS DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINION.</u>	13
3.3. <u>PETICION DE INFORMACION SOBRE TESIS DOCTORALES NO PUBLICADAS.</u>	15
3.4. <u>ELABORACION DE LA INFORMACION PARA SU PUBLICACION. LOS INDICES.</u>	15

ANEXO: 25 fichas descriptivas de otras tantas encuestas sociológicas con alrededor de 400 elementos de la muestra en la provincia de Albacete.

1. NUESTRO METODO PARA ELABORAR LA "GUIA BIBLIOGRAFICA, HEMEROGRAFICA E INFORMATICA DE RESULTADOS DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS Y DE MERCADO REALIZADAS SOBRE UNA PROVINCIA O UNA COMUNIDAD AUTONOMA".

1.1. LA GENESIS DE NUESTRO METODO

La elaboración de nuestro método tiene una génesis clásica en el campo de las ciencias sociales: unos investigadores tropiezan en el transcurso de su práctica profesional con la carencia de un instrumento que, no obstante ser inexistente, resulta imprescindible para el eficaz desarrollo de su propia práctica profesional. Y resuelven esa carencia diseñando ellos mismo (y construyendo) el instrumento inexistente.

Posteriormente esos investigadores caen en la cuenta de que el instrumento así diseñado y construido puede rendir útiles servicios a otros. Y que es susceptible, por tanto, de comercialización.

Tal es lo que ha sucedido en nuestro caso. En el curso de una investigación compleja y dificultosa sobre un tema concreto de Ciencia Política hubimos de construir, - con no poco esfuerzo, la "guía bibliográfica, hemerográfica e informática de las investigaciones sociológicas/realizadas en el ámbito territorial objeto de la investigación".

Desarrollamos así métodos específicos para la búsqueda y acopio de la información, para su manejo, para su archivo de forma que hubiera rápida accesibilidad a los - datos fundamentales, sistemas de índices cruzados, etc, etc.

Y una vez realizado nos dimos cuenta de que la carencia de esa "guía" no afectaba solo a nuestro tema y al ámbito territorial estudiado. Sino era una carencia prácticamente universal en España. Universal respecto de temas

y universal respecto de ámbitos territoriales.

Formalizamos así nuestro método y decidimos comercializar su aplicación.

1.2. EL EJEMPLO DE LA PROVINCIA DE ALBACETE QUE INCLUI-
MOS EN ESTE DOCUMENTO.

Hemos creído que, mejor que una descripción abstracta del método, era presentar un ejemplo concreto de su aplicación. Esa es la razón por la que este documento contiene la --- transcripción del proyecto que para la elaboración de la/ "GUIA BIBLIOGRAFICA, HEMEROGRAFICA E INFORMATICA DE RERSULTADOS DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS Y DE MERCADO SOBRE PROVINCIA DE ALBACETE" presentamos en su día a la Caja de Ahorros de Albacete.

2. LA "GUIA BIBLIOGRAFICA, HEMEROGRAFICA E INFORMATICA DE RESULTADOS DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS Y DE MERCADO SOBRE LA PROVINCIA DE ALBACETE".

2.1. CONTRA EL SINDROME DE PENELOPE O DE COMO NO GASTAR DINERO EN DESCUBRIR MEDITERRANEOS QUE YA ESTAN DESCUBIERTOS.

Pregunta: ¿Qué utilidad puede tener elaborar y publicar una "GUIA BIBLIOGRAFICA, HEMEROGRAFICA E INFORMATICA DE RESULTADOS DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS Y DE MERCADO SOBRE LA PROVINCIA DE ALBACETE?"

Este apartado 2.1. de nuestro proyecto contiene la respuesta a esa pregunta. Pregunta obviamente clave para decidir sobre el proyecto.

Pues bien. La figura de Penélope de Itaca es bien conocida incluso por los que nunca han leído a Homero. Su ardid para dilatar la elección de alguno de sus pretendientes, consistente en destejer de noche lo tejido de día, forma parte del imaginario popular.

Y nos sirve para expresar gráficamente que una buena parte del despilfarro y de la ineficacia con que actúan muchos de los protagonistas de la acción colectiva en y sobre la provincia de Albacete se debe a que actúan con el síndrome de Penélope. Y ello tanto si son empresarios locales, españoles o extranjeros como si son agentes gubernamentales, alcaldes o concejales, asociaciones cívicas o políticas, etc.etc..Nos explicaremos.

Todavía hace quince años los estudios de mercado y las investigaciones sociológicas, previas al lanzamiento de un producto o al montaje de una empresa o a la preparación de una compañía, eran una relativa rareza en nuestro país. Y no eran escasos los empresarios (no digamos ya los políticos o los dirigentes sociales) que se mos-

traban profundamente escépticos respecto de su utilidad y necesidad. Y que incluso si condescendían a encargarlos y pagarlos lo hacían más por complacer la chifladura de un socio extranjero o por seguir la moda que por comprender y valorar su necesidad.

Es obvio que a ese respecto la situación ha experimentado un cambio copernicano. Y se ha caído en el vicio contrario: en el síndrome de Penélope. Desconociendo que esos estudios son investigación científica, aunque sea investigación científica aplicada, se desconoce también el carácter fundamental de toda investigación científica: el de que es acumulativa. Y, como consecuencia de ese desconocimiento, cada concejal que tiene que preparar una campaña empieza su proyecto previendo SU encuesta, cada empresario que planea un lanzamiento de producto confía en SU encuesta, cada asociación de familiares contra la droga empieza por hacer SU encuesta

Es el síndrome de Penélope. Los trazos de la pluma o del bolígrafo con que se escriben los supuestos de esas nuevas encuestas se alimentan materialmente con el desconocimiento, con la eliminación, con la destrucción, con el destejér de todas las otras muchas encuestas que sobre ese mismo tema han sido ya realizadas Y CUYOS RESULTADOS ESTAN DISPONIBLES PORQUE ESTAN PUBLICADOS O SE HALLAN EN BANCOS DE DATOS.

El despilfarro económico que ello supone, la pérdida de tiempo y de dinero gastados en descubrir Mediterráneos que ya están descubiertos, la ineficacia y estupidez de un tal comportamiento no necesitan enfatizarse por lo obvios.

Y no se diga que lo que sucede es que el problema que cada uno tiene que resolver es SU problema. Y que, por tanto, tiene que investigar aspectos originales, nuevos, dis

tintos y que no pueden encontrar la respuesta adecuada - en trabajos anteriores.

No diga eso porque, aunque es cierto en la mayoría (que/ no en todos y cada uno) de los casos, también es cierto/ que esa peculiaridad y novedad del problema de que se -- trate puede representar el 10%, el 20%, el 30%, el 40% o incluso el 60% del conjunto del problema, o incluso un - porcentaje aún mayor. Pero esa es precisamente una razón suplementaria para concentrar los recursos (que siempre/ son escasos) en la investigación de la peculiaridad o no vedad del problema.

Si despilfarrarlos en volver a repetir la investigación sobre el 90%, el 80%, el 70%, el 60%, o el 40% o más del problema que ya es conocido por investigaciones anteriores.

Pondremos un ejemplo concreto que ilustre todo lo hasta aquí dicho. Es bien conocida la conflictiva situación que viene atravesando la sociedad vasca en los últimos años y, dentro de ella, la doblemente conflictiva situación de - la juventud vasca, especialmente golpeada por el paro, - la droga y su implicación en el fenómeno de la violencia política. Supongamos ahora los casos de cuatro agentes -- distintos que están en trance de elaborar un plan de acción cuyos destinatarios son los jóvenes vascos o una -- porción de ellos:

- Una entidad financiera (una Caja de Ahorros vasca) - que prepara el lanzamiento de un servicio especial - de crédito para jóvenes estudiantes.
- Una empresa fabricante de refrescos en el País Vasco
- Un partido político que prepara una campaña de afiliación de jóvenes vascos.
- La Comisión de la Juventud de un Ayuntamiento que -- prepara su plan de actuaciones para el cuatrienio de su mandato municipal.

Pues bien. Hay más de un 50% de probabilidades de que ninguno de esos cuatro agentes proceda, antes de empezar a -- pergeñar su plan de acción, a estudiar cuidadosamente el -- libro de Javier ELZO et alii titulado Juventud Vasca 1986. Informe sociológico sobre comportamientos, actitudes y valores de la juventud vasca actual, editado en Vitoria-Gasteiz en 1986 por el Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.

Y ello a pesar de que se trata de un grueso volumen de 597 páginas escritas por un plantel de especialistas y catedráticos que analizan los resultados de una muy costosa a --- 2.000 jóvenes de 15 a 29 años residentes en la Comunidad -- Autónoma Vasca. Realizada en febrero marzo de 1.986 y que aporta miles de datos de toda índole sobre los jóvenes vascos. Desde lo que fuman y beben y con qué frecuencia a sus hábitos políticos y religiosos, el uso que hacen de su tiempo libre, sus relaciones familiares, etc, etc, etc, .

Si por casualidad alguno de esos cuatro agentes sociales ha echado un vistazo a ese libro hay más de un 75% de probabilidades de que NO haya manejado otro: Encuesta sobre la juventud de Navarra. Situación, comportamientos, opiniones, actitudes y valores de los jóvenes de 15-21 años de Navarra, de Gabriel HUALDE et alii, Pamplona, Fundación Bartolomé de Carranza, 1983. Ni el libro en que HUALDE acaba de publicar los resultados de una reciente encuesta que replica, para/ comparar la evolución, a la encuesta anterior.

Y ello pese a que, siendo Navarra limítrofe con el País -- Vasco, los datos sobre su juventud tienen indudable interés comparativo para entender la juventud vasca. Prescindiendo de que cuatro partidos que suman el 68% de los votos vascos sostienen que los jóvenes navarros son jóvenes vascos.

Pero si por casualidad alguno de esos cuatro agentes sociales hubieran manejado esos tres libros hay mas del 80% de probabilidades de que NO haya manejado y estudiado los informes de otras docenas de encuestas que han obtenido datos

sobre la juventud vasca y que están publicadas en revistas científicas. Por citar solo algún ejemplo: en el nº 30 de la REVISTA ESPAÑOLA DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS hay 35 páginas de tablas estadísticas con resultados de la encuesta "Los parados: condiciones de vida y actitudes políticas". Se trata de un amuestra muy grande (6.132 entrevistas) y como los jóvenes suponen la mitad de los parados, la submuestra de jóvenes vascos parados tiene datos significativos. En el nº 26 de la misma revista se publican las tablas de una encuesta sobre "Los jóvenes madrileños: estudio, trabajo y ocio", cuya comparación con los datos sobre los jóvenes vascos sería evidentemente preciosa para establecer -- las peculiaridades de los jóvenes vascos, si las hay.

Pero sigamos siendo optimistas en nuestras hipótesis. Supongamos que alguno de nuestros cuatro agentes sociales ha -- leído los tres libros y además ha llegado a repasar los artículos de las revistas científicas que contienen datos de encuesta sobre los jóvenes vascos o conexos con ellos. Hay entonces el 90% de probabilidades de que no haya tenido en cuenta las docenas de referencias y datos de encuestas sobre los jóvenes vascos publicados en la prensa diaria y en las revistas de información general. Por poner solo unos ejemplos:

- DEIA: "Los universitarios vascos rechazan la violencia Encuesta a un millar de estudiantes sobre nacionalismo, violencia, política, participación académica". DEIA, 23-02-1.983, pp-14-15.
- Iñaki LARRAIZA: "Juventud vasca y Herri Batasuna", YA, 3.07.1986, pág. 4
- NAVARRA HOY: "Los estudiantes vascos votaron NO", NAVARRA HOY, 6.03.1.986, pág.27
- Félix MARAÑA: "Los Adolescentes vascos tienen buena idea de sí mismos y no revelan especiales problemas/ de identidad, según el profesor Darío PERES. El alcohol, droga por excelencia entre la juventud vasca", EL DIARIO VASCO, 4.01.1.986 pág. 8.

Y ya en el muy improbable caso de que alguno de esos cuatro agentes sociales hubieran manejado los tres libros, - las revistas científicas y las encuestas publicadas en -- los periódicos y en las revistas de información general, - hay el 99,99% de probabilidades de que NO haya consultado el Banco de Datos del C.I.S. (Centro de Investigaciones - Sociológicas).

Y ello a pesar de que en ese Banco de Datos están almacenados los resultados de docenas de encuestas realizadas en el País Vasco que, aunque no estén dedicadas a los jóvenes, tienen sus datos tabulados utilizando como variable independiente la edad y tienen un tamaño de muestra suficiente como para que los datos correspondiente al grupo de edad - joven sean significativos. De forma que sobre centenares de asuntos, sobre centenares de actitudes, opiniones y comportamientos, se posee información válida sobre cual es el -- comportamiento o la actitud diferente de los jóvenes vas--cos.

De forma no exhaustiva, sólo a título de ejemplo, citaremos los siguientes estudios del Banco de Datos del C.I.S: N°1187 n° 1190, n° 1195, n° 1197, n° 1201, sin número de diciembre 1.979, n° 1219, n° 1275, n° 1276, n° 1361, n° 1367, n° 1378, n° 1399, n° 1387, n° 1388, n° 1393, n° 1400, n° 1402 n° 1513, n° 1548, n° 1551, n° 1555, n° 1557, n° 1560, n° - 1562, n° 1565.

Llegamos aquí al final de nuestro ejemplo. ¿Se advierte ya bien lo que significa el comportamiento de esos cuatro hipotético agentes sociales al planificar su acción? Creemos que sí. Significa, pura y simplemente que esos agentes sociales han despilfarrado una inversión social de cientos - de millones de pesetas empleados en acumular conocimientos. Porque si ellos hubieran utilizado esos conocimientos (que están a su alcance porque están publicados o en Bancos de/ Datos accesibles) habrían hecho mas racional y mas eficaz - su accion.

Todavía más. Han despilfarrado los pocos millones o cientos de miles de pesetas de que disponen para planificar su acción, gastándolos en buscar lo que ya está encontrado, en/ descubrir lo que ya está descubierto (Mediterráneos que ha

ce mucho son conocidos), en medir lo que ya está medido, en contar lo que ya está contado.

Es el síndrome de Penélope

¿Se entiende ahora la utilidad que puede tener elaborar y publicar una "GUIA BIBLIOGRAFICA, HEMEROGRAFICA E INFORMATICA DE RESULTADOS DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS Y DE MERCADO SOBRE LA PROVINCIA DE ALBACETE?".

Creemos que sí.

2.2. COMO PUEDE UN EMPRESARIO APROVECHAR 40 MILLONES DE PESETAS GASTADOS YA POR OTROS EN SABER COMO ES, QUE HACE Y QUE OPI-NA LA GENTE DE LA PROVINCIA DE ALBACETE.

Para mostrar aún más claramente la utilidad que puede tener elaborar y publicar esa GUIA hemos construido el anexo que acompaña a este proyecto.

¿Qué tiene ese anexo?:

Veinticinco (25) fichas descriptivas de otras tantas encuestas sociológicas cuyo tamaño de muestra es tal que correspondieron a la provincia de Albacete alrededor de 400 (o más) entrevistas. De forma que el margen de error máximo -- probable para los datos relativos a Albacete se halle alrededor del 4 ó 5%.

18 de esas 25 encuestas son de ámbito nacional español. 15 de las cuales tienen muestras que superan las 20.000 entrevistas, mientras que las otras tres superan las 15.000.

Las otras 7 encuestas tienen como ámbito la región de CASTILLA-LA MANCHA. Con más de 2.400 entrevistas cada una.

19 de las 25 encuestas han sido realizadas por el C.I.S. - (Centro de Investigaciones Sociológicas) y figuran en su Banco de Datos. Alguna de ellas ha sido, publicada en re--

vistas científicas o en alguno o algunos libros.

De las 6 restantes, tres han sido encargadas y publicadas/ por el diario EL PAIS, otra fue encargada por la Confederación Española de Cajas de Ahorro y está publicada en un libro, otra -realizada por el I.O.P.- está publicada en libro y revistas, otra -encargada por la CEOE sólo reseñada/ en una revista.

¿Qué datos figuran en cada ficha?. El modelo de ficha incluye los siguientes datos:

- 1).- Fecha del trabajo de campo
- 2).- Título de la encuesta
- 3).- Tamaño de la muestra
- 4).- Universo estudiado
- 5).- Diseño de la muestra
- 6).- Selección de los puntos de muestreo
- 7).- Número de puntos de muestreo
- 8).- Selección de los hogares o individuos a entrevistar
- 9).- Lugar en que se realiza la entrevista
- 10).- Tipo de cuestionario
- 11).- Relación de temas incluidos en el cuestionario
- 12).- Margen de error máximo probable
- 13).- Persona física o jurídica que realiza la encuesta
- 14).- Cliente o patrocinador de la encuesta
- 15).- Lugar o lugares (libros, revistas, diarios) en que se han publicado los resultados.
- 16).- Banco/s de Datos en que se hallan almacenados los resultados.

No todas las fichas (25) incluyen los 16 datos. No hemos -- realizado una investigación "ad hoc" para construir el anexo. No hemos limitado a utilizar los datos que ya obran en nuestro poder, En el caso de que se aprobaran el presente - proyecto, una de las tareas a realizar sería la de completar los datos que faltan en esas fichas.

La finalidad básica de ese anexo es, repetimos, mostrar -- más plásticamente la utilidad de la elaboración y publicación de la GUIA que estamos proponiendo.

Un empresario que tenga 25 fichas conoce donde puede hacerse con los datos de investigaciones sociológicas sobre la provincia de Albacete. QUE HA COSTADO MAS DE 40 MILLONES - DE PESETAS CONSEGUIR.

El cálculo, aproximado, de esos 40 millones de pesetas es el siguiente: 12.500 entrevistas en Albacete a 3.200 ptas. entrevista (precio standar en el año 1.988).

2.3. HAY MUCHAS MAS ENCUESTAS SOCIOLOGICAS REALIZADAS SOBRE ALBACETE (1)

El anexo que hemos construído tiene solo un propósito de - ejemplificación.

Nosotros tenemos localizadas, sólo en el Banco de Datos del C.I.S., otras 34 (treinta y cuatro) encuestas de ámbito na cional con una muestra que oscila entre 5.000 y 15.000 entrevistas.

El número de entrevistas correspondientes a la provincia - de Albacete oscila, consiguientemente, entre 45 y 135. Ese tamaño supone márgenes de error máximo probable demasiado altos (entre el 13% y el 8%).

Demasiado altos para sacar conclusiones respecto a la distribución de características entre la población de Albacete. Si en una encuesta de éstas se nos dice que el 50% de - los habitantes de Albacete consumen cigarros puros, tene-- mos el 95,5% la probabilidad de que el porcentaje real en el conjunto de la población oscila entre el 37% y el 63%. Demasiado ancho el abanico de posibilidad como para que el dato resulte útil. Para repartir el mercado entre fumado-- res y no fumadores de puros.

Pero, sin embargo, los datos de esas encuestas si son perfectamente útiles para caracterizar a la población de Albacete por comparación con los datos del conjunto de la población española o del conjunto de CASTILLA-LA MANCHA. En efecto, si el porcentaje de fumadores de puros nacional fuera del 10%, ese 50% de Albacete (aún debiendo oscilar/entre el 37 y 63% por el margen de error correspondiente a solo 50 entrevistas nos mostraría a una provincia claramente mucho mas fumadora de puros que el conjunto español.

De forma que esas 34 encuestas del Banco del C.I.S. tambien encierran mucha información utilizable sobre Albacete.

2.4. HAY MUCHAS MAS ENCUESTAS SOCIOLOGICAS REALIZADAS SOBRE ALBACETE (2)

De forma análoga, nosotros tenemos localizadas y acopiadas veintiseis (26) encuestas sociológicas con muestras de ámbito español que oscilan entre 5.000 y 15.000 entrevistas y que se hallan publicadas en revistas o en diarios.

De forma que la GUIA partiría, antes de iniciar la investigación propiamente dicha, con un acervo de 85 encuestas con datos válidos y significativos sobre la provincial de Albacete.

¿Cómo sería la investigación a realizar para completar la GUIA? Vamos a exponerlo a continuación.

3. LA INVESTIGACION Y LA ELABORACION DE LA GUIA BIBLIOGRAFICA, -
HEMEROGRAFICA E INFORMATICA DE RESULTADOS DE INVESTIGACIONES
SOCIOLOGICAS Y DE MERCADO SOBRE LA PROVINCIA DE ALBACETE.

Detallamos a continuación los pasos a dar:

3.1. INVESTIGACION BIBLIOGRAFICA, HEMEROGRAFICA E INFORMATICA

Nuestro equipo realizaría la necesaria investigación bibliográfica, hemerográfica e informática para localizar investigaciones sociológicas y de mercado sobre la provincia de Albacete en sus soportes impresos o informáticos.

A título de ejemplo: revisaríamos todos los números de LA VERDAD de Murcia del periodo 1976-1988 para localizar referencias o textos con datos de encuestas sobre Albacete.

3.2. PETICION DE DATOS A LAS EMPRESAS DE ESTUDIOS DE MERCADO
Y OPINION.

Una consecuencia de que el Modo de Producción vigente - en España (e institucionalizado en la Constitución de 1978) sea el Modo de Producción Capitalista es la privatización del conocimiento científico. La inmensa mayoría de los conocimientos sociológicos acumulados en el Estado español está privatizada, no publicada y no accesible. Porque la inmensa mayoría de esas investigaciones - está realizada no por Universidad ni por organismos públicos. Sino por empresas mercantiles de estudios de mercado y opinión que realizan su trabajo mediante precio o recompensa y cuyos resultados son mantenidos en secreto por quienes los han financiado.

Nuestra GUIA debería adaptarse a esa realidad y proporcionar a sus usuarios alguna información (la que es -- compatible con el sistema capitalista) sobre esa masa de investigación ya realizada.

Proponemos hacer lo siguiente. ponernos en contacto -- con las empresas de Estudios de mercado y de opinión - que trabajan en el Estado español, informándoles de la elaboración de la GUIA y pidiéndoles que nos informen de las investigaciones que han realizado en la provincia de Albacete. Tanto de las que tuvieran a la provincia/ como único ámbito como de aquellas de ámbito regional/ o nacional pero que contaran con una submuestra apreciable en la provincia.

Tal contacto debería ser realizado en papel con membrete de la Caja y firmado al máximo nivel para subrayar el carácter institucional del estudio.

Naturalmente se les haría constar que las fichas correspondientes a sus encuestas llevarían la expresa indicación (en el dato nº 15) de que no están publicados los/ resultados porque son propiedad del cliente. Si la em-- presa de estudios así lo desea tampoco se indicaría la personalidad del cliente en el dato nº 14

Pero la GUIA incluiría así, además de esas fichas, un - índice específico por empresas y temas. De forma que los usuarios de la GUIA podría saber, por ejemplo, que ECO, S.A. o SOFEMASA o DATA, S.A., han realizado en Albacete - un número (x.y.z.) de encuestas sociológicas o de estudios de mercado con o sin encuesta sobre el tema de automóviles o el del consumo de chocolatinas o el de videos o el de papeletas del PSOE. Esa información ayudaría a los usuarios de la GUIA a escoger, si necesitan contratar un estudio sobre Albacete, a la empresa de estudios de mercado o de opinión con mayor experiencia acumulada sobre el tema.

La razón por la que esperamos que las empresas de estudios de mercado o de opinión nos informen es obvia: porque les/haríamos ver que su inclusión en esa información sectorial podría proporcionarles futuros clientes.

3.3. PETICION DE INFORMACION SOBRE TESIS DOCTORALES NO PUBLICADAS

Idéntico mecanismo (carta desde la Caja) utilizaríamos para solicitar a los Departamentos de Sociología, Economía, Demografía, Politología, etc., información sobre tesis doctorales dirigidas por esos Departamentos sobre temas de la provincia de Albacete y que no estén publicadas.

La tesis doctorales no publicadas constituyen otro de los bancos OCULTOS de datos cuyo descubrimiento facilitaría a los usuarios de la GUIA el acceso al fruto de años de trabajo y estudio.

El destino de esos datos en la GUIA es su inclusión en el fichero de referencias bibliográficas.

3.4. ELABORACION DE LA INFORMACION PARA SU PUBLICACION .LOS INDICES.

El acopio de información para la GUIA es una labor sine --quano non. Pero el trabajo decisivo para que la GUIA sea -- una herramienta eficaz es la preparación de los índices.

En efecto. La GUIA constará básicamente de dos ficheros. El fichero de encuestas, que irá ordenado por la fecha de realización del trabajo de campo, y el fichero de referencias bibliográficas, hemerográficas e informáticas (que irá ordenado por orden alfabético de apellidos de autores). Ambos ficheros serán de doble entrada. Si el dato 15 y 16 de cada ficha de encuesta dirigen al autor o autores de la -- obra u obras en que están publicados los datos de la encuesta o al Banco de Datos en que están almacenados, cada referencia bibliográfica, hemerografica o informática incluirá el número o números de la ficha o fichas de encuesta cuyos

datos están contenidos en la obra de que se trate.

Pero la GUIA contará además con otro imprescindible instrumento: un índice de temas. Que indicará para cada tema el nº o los números de las fichas de encuesta correspondientes a aquellas en cuyo cuestionario se haya incluido ese tema.

En el curso de la elaboración de la GUIA decidiremos si para otros aspectos (el tamaño de la muestra, por ejemplo) - utilizamos el sistema de índice o bien un sistema de indicación del tamaño en el número de identificación de la encuesta.