

La sociedad mexicana está viviendo transformaciones importantes en diversos sectores y esferas. Los aspectos de la vida política y el ingreso a un mercado global, por la apertura comercial y el incremento de la inversión extranjera, han promovido el interés por aspectos de la producción, de la calidad y, en general, por la organización del sistema económico de México. También el avance tecnológico y científico, como factor importante, ha impactado en muchos sentidos la vida en sociedad. Los medios de comunicación están jugando un papel preponderante y altamente significativo en la transición hacia una sociedad informada, con opinión civil. Todo esto implica que un ciudadano común debe ser más receptivo a la información, más preparado para entenderla y discernir la esencia de los fenómenos que ésta describe, y en general con mayor capacidad para fundamentar su opinión, sus creencias, su participación o actitud política, etc.

En este complejo contexto la información sobre la opinión global de la sociedad, o la opinión promedio de la misma adquiere gran importancia. Los empresarios quisieran saber las tendencias en cuanto a preferencias y gustos en el consumo, los políticos quisieran saber respecto de su popularidad y la opinión que algún sector social de ellos tiene —un poco en analogía con los artistas—. Los diversos organismos públicos se interesan por la

opinión que la sociedad tiene de las iniciativas de ley, de las modificaciones a los impuestos, y en general de las iniciativas y decisiones que toman. Es así que la opinión de la sociedad se constituye en una información que se requiere periódicamente, veraz y a bajos costo; todo esto constituye un reto interesante para las encuestas de opinión.

Cabe, y es objeto de esta nota, destacar la importancia de la metodología científica en la planeación y análisis de encuestas. La estadística, como una ciencia, considera la planeación, levantamiento y análisis de encuestas como un área de aplicación del llamado método estadístico.

Y dado que las encuestas de opinión generalmente se basan en el muestreo probabilístico, es necesario que se conozcan los riesgos, márgenes de error, confiabilidad, tipos de errores y otros temas, que frecuentemente se ignora al conocer los resultados de una encuesta.

“¿Fallaron las encuestas en Nicaragua?”, es el título de una nota de Borrego (1990), donde el analiza las posibles causas por las que las predicciones en el conocido caso fallaron. Efectivamente las encuestas deben planearse en estricto apego a la metodología estadística, con conocimientos profundos de lo que se menciona en el párrafo anterior. O como dice el dicho, “zapatero a tus zapatos”.

De las “encuestas” más comunes

entre los investigadores sociales está la *Indagación*. Este tipo de encuestas se usa frecuentemente para investigar la opinión pública sobre temas relevantes. El fundamento metodológico que avala este discutido método de inferencia, ha sido duramente criticado por un gran número de investigadores de prestigio. En la indagación del universo de referencia no queda específicamente delimitado, y el procedimiento de elección de la muestra es muy flexible. Esto frecuentemente invita a la creatividad del investigador, pero muchas veces es la causa de inferencias que arrojan conclusiones fuera de la realidad. Esta última característica ha hecho que las indagaciones tengan una serie de limitaciones a la hora de ser la base de inferencias sobre universos específicos.

Las indagaciones frecuentemente son llamadas métodos de *Muestreo no probabilista*, y entre estos métodos podemos mencionar, por ser los más comunes el *muestreo por juicio* y el *muestreo por conveniencia*. Ambos métodos consisten en procedimientos para elegir los elementos que forman la muestra. El primer procedimiento puede describirse de la forma siguiente: con una población pequeña pero heterogénea, el investigador inspecciona la totalidad de ésta, selecciona una pequeña muestra de unidades "típicas", es decir unidades que a su parecer están cercanas al "promedio" de la población; este método es llamado de juicio o de selección intencional. El segundo método es frecuentemente usado en los "sondeos de opinión". Consiste en elegir de acuerdo a conve-

niencia, pero buscando representatividad, la muestra a estudiar.

El tipo de muestras más aceptadas por sus grandes posibilidades de medición de la confiabilidad de las inferencias hechas en base a información obtenida a partir de muestra probabilística, se conoce como *Muestreo probabilista*. La característica única de todos los procedimientos de muestreo probabilístico es que la selección de los elementos de la población para incluirlos en la muestra, se realiza de acuerdo con "probabilidades conocidas" es decir se sigue un esquema probabilista. Esta característica del muestreo probabilístico implica otros tres rasgos: (1) se sigue un diseño estadístico específico, (2) La selección de los elementos se determina sólo de acuerdo con las probabilidades conocidas mediante un mecanismo aleatorio, y (3) el error muestral, esto es, la diferencia entre los resultados muestrales y los que se hubiesen obtenido al realizar un censo, se puede estimar y por lo tanto se puede calcular la precisión del resultado muestral.

Diseñar una encuesta implica una sólida preparación en esta área. Existen especialistas para realizar esta tarea, que requiere conocimientos de la metodología de investigación en toda su amplitud y fases. Levantar una encuesta no es, como se piensa, sólo aplicar algunos cuestionarios y ya. El levantamiento de una encuesta es una tarea que generalmente implica una gran labor preliminar de diseño y una labor posterior de análisis que pocos pueden realizar integralmente.

Los estadísticos son profesionales

que están capacitados para diseñar, levantar encuestas y analizar los resultados de éstas. La Facultad de Estadística de la U.V. a través de su Laboratorio de Investigación y Asesoría Estadística (LINA E) ha asesorado el diseño, el levantamiento y el análisis de varias encuestas en la ciudad de Xalapa.

Para finalizar mencionaremos una información interesante del artículo de Borrego (1990). "El congreso del Estado de Nuevo León acaba de aprobar una ley que hace delito ostentarse falsamente como especialista en áreas académicas. Debemos entonces hacer notar que todo aquel que venda encuestas de opinión sin tener un grado académico en estadística o el aval de un estadístico, está cometiendo un de-

lito, al conducir incorrectamente estudios que pueden generar falsas expectativas a sus clientes, ya sea en el campo político, económico, social e incluso científico". Será interesante pensar en la posibilidad de proponer esto en Veracruz. Pero por el momento debería ser objeto de reflexión el resultado reportado a base de encuestas: ¿Quién y cómo las planean y ejecutan? ¿Qué margen de error y confiabilidad manejan? ¿Cuál es la población de referencia?

Mario Miguel Ojeda

### Referencia

- Borrego S. (1990) "¿Fallaron las encuestas en Nicaragua?" *Calidad con C.* No. 2. Saba Consultores

