

ERRORES EN INVESTIGACIONES DEL MERCADO ELECTORAL¹: UNA APLICACIÓN DE MARKETING POLÍTICO

PAULINA PINCHART URRUTIA²

Facultad de Ciencias Empresariales

NELLY GÓMEZ FUENTEALBA³

Facultad de Ciencias

Universidad del Bío-Bío

RESUMEN

Desde el momento que una organización decide orientarse al mercado, requiere de la investigación de mercados, herramienta que le entregará la información necesaria para la toma de decisiones de marketing. No obstante, se debe tener presente que toda investigación de mercados contiene errores muestrales y no muestrales.

Con el objeto de obtener resultados y conclusiones que se acerquen a los que se obtendrán a partir de un censo, los investigadores se concentran en disminuir el error muestral. Sin embargo, existen otros tipos de errores que también se dan en una investigación de mercados y en particular en una investigación de mercado electoral, todos ellos se encuentran dentro del error no muestral; cuando esto sucede, si no se tiene claridad sobre su efecto en los resultados al momento del análisis de datos, conducirá a resultados e interpretaciones distorsionadas.

Esta investigación exploratoria pretende mostrar y explicar los distintos tipos de errores no muestrales más frecuentes en investigaciones del mercado electoral chileno, a partir de la observación y de la reflexión sobre un gran número de investigaciones de mercados referente a intenciones de voto y al contraste con los resultados de la votación. De esta forma se pretende colaborar con el investigador para que al momento del análisis tome en cuenta los errores que la investigación pueda contener.

PALABRAS CLAVES: error no muestral - investigación de mercados - marketing político - muestra

¹ Este trabajo ha sido desarrollado en el marco del proyecto de extensión "Comunicación de estudios de opinión sobre las elecciones de diciembre de 2005." código CC 10.602.000-032. Las responsables de ese proyecto son también las autoras de este estudio.

² Ingeniero Comercial, Master en Marketing y Gestión Comercial. Académico del Departamento de Administración y Auditoría de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad del Bío-Bío.

³ Magíster en Estadística. Académico del Departamento de Matemática de la Facultad de Ciencias de la Universidad del Bío-Bío.

INTRODUCCIÓN

Al surgir el concepto de marketing, entendido como filosofía de vida con una orientación de mercado (Lambin, 2002), surge también la necesidad de la investigación de mercados para disponer de información que contribuya a mejorar la eficiencia del intercambio entre las partes involucradas.

Esto mismo es aplicable, en forma particular, al mercado electoral ya que “el marketing político implica un proceso de planificación basado en estudios del electorado, donde la oferta política debe responder a las expectativas del electorado desde el punto de vista ideológico y debe ser comunicada a los electores” (Luque, 1996).

Las encuestas constituyen hoy una de las herramientas más usadas en las campañas electorales, incluso provocan debates entre partidarios y retractores, de cualquier manera se concluye que las encuestas causan un efecto tal en la población que pueden influir en sus decisiones electorales (<http://www.ull.es/publicaciones/latina/>). No obstante, resulta pertinente reconocer que la función de los estudios de opinión electorales es servir como instrumento de investigación política para conocer las preferencias de la población.

Debido a la popularidad alcanzada por las encuestas de opinión es importante no cometer errores que pueden transformar estas investigaciones en algo inservible para la toma de decisiones de marketing político. Para evitarlo es necesario advertir las particularidades que posee el mercado electoral al momento de realizar aquellas investigaciones.

El requerimiento de información es satisfecho a través de la investigación de mercados. Esta información debe ser oportuna, confiable y a un costo razonable. (Kotler 2001), lo que implica que durante el diseño y ejecución del estudio se busque minimizar el error total de ella. El error total está constituido por la suma entre el error muestral y los errores no muestrales, pero la dificultad mayor radica básicamente en identificar los errores no muestrales y en la imposibilidad de su cuantificación.

Este trabajo busca identificar y explicar los diferentes tipos de errores no muestrales que puede contener una investigación de mercado electoral para determinar la intención de voto. Además de destacar la importancia que tiene para el investigador contar con estos antecedentes antes de interpretar los resultados del estudio.

1. LA INVESTIGACIÓN POLÍTICA Y ELECTORAL

Desde que el campo político ha sido “invadido” por el marketing se busca a través de la investigación política obtener información útil en todas las etapas del proceso de decisiones de marketing político, que contribuya a elaborar planes estratégicos y tácticos de marketing político. En definitiva, que sirva a los objetivos de la organización política que los está confeccionando.

Para obtener esa información las organizaciones políticas construyen un sistema de información de marketing político donde los datos primarios son obtenidos principalmente del subsistema de investigación de marketing⁴ que “está comprendida dentro del sistema de información de marketing, que es una red compleja de relaciones estructurales donde intervienen personas, máquinas y procedimientos que tienen por objeto engendrar un flujo ordenado de información pertinente proveniente de fuentes internas y externas a la empresa (organización) y destinados a servir de base a las decisiones de marketing” (Luque, 1996, p: 38) y en particular sirven a partidos políticos y sus representantes.

Debido a que en las investigaciones de mercado electoral y particularmente en aquellas que buscan conocer la intención de voto del electorado, surgen mayores dificultades para analizar los resultados, no porque el investigador cometa más errores que en una investigación de mercados de productos, sino por los

⁴Teodoro Luque ocupa indistintamente los términos investigación de marketing e investigación de mercado.

efectos particulares a los cuales está expuesto el elector frente a la acción de manifestar su voluntad política a un encuestador. En otras palabras se hace necesario comprender en profundidad el comportamiento pre-electoral del elector y cómo se manifiesta en las respuestas que otorga a los encuestadores.

A su vez, hay que tener presente las motivaciones e intereses de tipo emocional que despierta el tema político en encuestadores e investigadores y los riesgos que esto lleva a la investigación, es decir, la posibilidad de que prime la emocionalidad de la ideología política sobre la ética en el trabajo.

2. TIPOS DE ERRORES EN LAS INVESTIGACIONES DE MERCADOS

Habitualmente, los investigadores se esfuerzan en aumentar al máximo el tamaño de la muestra en la medida que el presupuesto lo permita, con la finalidad de disminuir al mínimo el error muestral. Por su parte, los medios de comunicación y detractores de los resultados de una investigación de mercado electoral se concentran especialmente en analizar la precisión estadística del estudio y rara vez analizan otros errores posibles. Este es el caso de los errores no muestrales cuyo efecto influye en los resultados del estudio y en el análisis que de ellos se hace. No obstante, a pesar de saber que están presentes, se hace muy difícil su cuantificación.

Sin embargo, se debe tener claridad en que el proceso de investigación de mercado es “la obtención, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones” (Stanton, 1999). Esto demuestra que el investigador no sólo obtiene y comunica resultados sino que también los interpreta. Por lo tanto, para una correcta interpretación es necesario reconocer la existencia de errores no muestrales en una investigación de mercado electoral, sobretodo al momento de analizar e interpretar los datos, más allá de poder o no medir ese error.

2.1 Error Muestral

El error muestral es la variación entre el estadístico (obtenido de la muestra) y el parámetro poblacional que se intenta medir. Se caracteriza porque puede cuantificarse y porque disminuye a medida que se aumenta el tamaño de la muestra siempre que se utilicen adecuados procedimientos de muestreo (muestreo probabilístico). En el extremo, si se utiliza un censo en lugar de una muestra no existirían fluctuaciones en la estimación del parámetro de la población, siempre sería el mismo parámetro y por tanto no habría error muestral.

En el ámbito electoral es normalmente aceptado un error muestral menor o igual al 5 por ciento, con un nivel de confianza igual o superior a un 95 por ciento. Esto quiere decir que hay un 95 por ciento de confianza al estimar el verdadero valor del parámetro a través del estadístico obtenido con la muestra seleccionada.

De acuerdo al tamaño de la población en estudio y cumpliendo con los requisitos anteriores es factible calcular un tamaño de muestra inferior a mil elementos. Sin embargo, es bueno recordar que de acuerdo al Código internacional CCI/ ESOMAR⁵ se sugiere tomar una muestra de al menos mil casos para el estudio de intención de voto de una población en particular. Por lo tanto se puede afirmar que este error varía en forma inversa dependiendo de la disponibilidad de recursos financieros para costear la investigación.

2.2 Errores no Muestrales

Los errores no muestrales lo componen todos aquellos errores que se pueden presentar durante el proceso de la investigación de mercado, distintos del error muestral. Su efecto es poner un sesgo en los resultados de dirección y magnitud desconocidas. “Algunos de ellos serán más grandes a medida que aumenta

⁵ El código internacional CCI/ESOMAR corresponde al código de la Cámara Internacional de Comercio y la Asociación Europea para la Investigación de Opinión y de Mercados. Este código es para la práctica de la Investigación Social y de Mercados y entrega los principios éticos y comerciales que deben regir la práctica de la Investigación de Mercados. Especifica las normas que hay que seguir en el trato con el gran público en general y el mundo de los negocios, incluyendo a los clientes y a otros miembros de la profesión. Para la incorporación en la asociación es requisito la aceptación de este código.

la muestra” (Kinnear, 1999) Esto implica que cuando el investigador aumente la muestra para disminuir el error muestral lo más probable es que se aumente los errores no muestrales. Cuando esto suceda sólo la experiencia del investigador dará el mejor equilibrio entre uno y otro. Los errores no muestrales “pueden tener un carácter aleatorio; en ese caso, para muestras grandes también se reducirán, o bien un carácter no aleatorio provocando sesgos sistemáticos, lo que es más nocivo para la investigación.” (Luque, 1997, p:260)

Adicionalmente se debe tener en cuenta que una investigación de mercado puede y usualmente contiene más de un tipo de error no muestral, que pueden ser de naturaleza diferente. Los errores no muestrales pueden ser clasificados en tres grandes grupos, dependiendo de quién cometa los errores. El primero de ellos corresponde a los errores que se originan en el investigador, el segundo a los que se originan con el entrevistador y el último grupo corresponde a los que se originan en el encuestado.

2.2.1. Errores no muestrales que se originan en el investigador

El investigador debe tomar en cuenta los términos adecuados para hacer las preguntas, una buena selección del orden de éstas, una suficiente atención al contexto en el cual se hace la pregunta y la elección de un momento oportuno para la entrevista. Aunque la muestra de la encuesta sea perfecta, si no se toman en consideración los puntos anteriores, los datos resultantes pueden ser errados e inservibles.

Aún así pueden presentarse errores no muestrales por parte del investigador y son los siguientes:

2.2.1.1. Error por muestra no representativa de la población.

El error por muestra no representativa de la población objetivo consiste en que la muestra que selecciona el investigador excluye a uno o más tipos de elementos presentes en la población y por lo tanto la muestra resultante no los incluye.

A modo de ejemplo, en el caso de poblaciones que contienen un alto porcentaje de población urbana y por ende bajo porcentaje de población rural, para determinar la muestra sólo se selecciona a personas que corresponden a población urbana desestimando la población rural. Este error puede ser muy importante y alterar significativamente los resultados. Generalmente, la población rural, por pequeña que sea, emite respuestas y tiene razonamientos muy diferentes de los de la población urbana en su comportamiento de decisión de voto.

Otra fuente de error no muestral por muestra no representativa de la población es el sesgo muestral. El sesgo se origina de la tendencia a favorecer la elección de unos elementos en perjuicio de otros en el proceso de recolección de datos muestrales. Un ejemplo clásico de sesgo muestral ocurrió en las elecciones presidenciales de 1936⁶ en Estados Unidos.

2.2.1.2. Error por marco muestral incompleto

A diferencia del error anterior en que la muestra estaba mal tomada, aquí el marco muestral es el inadecuado ya que no considera a todos los elementos que pertenecen a la población. Sin embargo, los efectos son similares, esto se debe a que al iniciar el trabajo de muestreo a partir de un marco muestral errado da como resultado una muestra también errada que omite cierto tipo de elementos.

⁶ Franklin D. Roosevelt competía por el partido demócrata contra Alf Landon, candidato republicano. Una encuesta de votantes dirigida por el Literary Digest (que hace mucho dejó de publicarse) revelaba que Landon ganaría por una enorme ventaja. Cuando se dispó el humo después de las elecciones, los editores del Literary Digest intentaron valientemente determinar como podrían haberse equivocado tanto. Con la investigación postelectoral se descubrió que el error estaba en la elección de las personas para la muestra. Ésta incluía los nombres de dos fuentes: la guía telefónica y su propio fichero de suscripciones. Cabe señalar que en 1936 Estados Unidos sufría la peor depresión económica y la opinión pública de ese entonces culpaba con o sin argumentos a los republicanos de la catástrofe económica y rehusaba votar a alguien afiliado a ese partido. En este contexto el Literary Digest eligió personas que estaban menos afectadas por las duras condiciones financieras, la señal era que contaban con línea telefónica y una suscripción regular a una revista. En definitiva la gente consultada en la encuesta no representaba al conjunto del país. La encuesta dirigida por la revista tendía a favorecer en su selección a los votantes que no se oponían tan de frente a los republicanos. (Webster, Allen L. 1996).

El caso más frecuente que grafica este tipo de error no muestral es cuando la población objetivo son todos sus habitantes y se utiliza como marco muestral la guía telefónica, dejando fuera de la muestra a aquellos miembros de la población que no cuentan con teléfono fijo en el hogar o su teléfono es privado. Para obviar estos problemas existen diferentes alternativas que el investigador puede realizar. De acuerdo a Malhotra (2004) una alternativa es “redefinir la población en términos de marco de muestreo” al utilizar el directorio telefónico la población de hogares se redefine con una lista correcta en el directorio telefónico de cierta área. Esta opción previene que el investigador sea engañado sobre la población real que se investiga. Otro método “es considerar el error de marco de muestreo seleccionando a los encuestados en la fase de recolección de datos. Los encuestados deben ser seleccionados de acuerdo a características demográficas, familiaridad, uso del producto, y otras peculiaridades para asegurar que satisfacen el criterio de la población objetivo. En la selección se puede eliminar a los elementos inapropiados contenidos en el marco de muestreo, pero no se puede considerar a los elementos que se han omitido”. Por último la tercera alternativa “es ajustar los datos recolectados mediante un esquema de pesaje para equilibrar el error de marco de muestreo” (Malhotra, 2004, p:317).

2.2.1.3. Error por preguntas dirigidas

Lo que aquí sucede es que, voluntariamente, el investigador induce una respuesta en busca de un resultado determinado por una motivación política o económica. En estos casos el investigador está faltando gravemente a la ética. Si bien no existe forma de cuantificar este tipo de error, es posible que quede en evidencia ante los lectores de los resultados, teniendo como consecuencia un daño a la imagen del investigador y de la institución que lo respalda, además de deteriorar al mismo tiempo la imagen y credibilidad del candidato y del partido o coalición de partidos que lo apoyan.

En el tema de las investigaciones de mercado electoral un elemento muy fácil de perder y muy difícil de ganar es la confianza de quienes consultan la investigación. De hecho muchos estudios efectuados correctamente por instituciones con intereses políticos particulares son cuestionados y sus resultados puestos en duda no porque la metodología empleada sea incorrecta o la menos indicada sino solamente por el hecho de que quienes respaldan la investigación tiene intereses políticos particulares⁷.

2.2.1.4. Error por preguntas mal formuladas

El error por preguntas mal formuladas puede existir porque se da en forma involuntaria por parte del investigador y tiene que ver con la poca experiencia de este en la elaboración de cuestionarios. Frente a este tipo de error se debe tener en cuenta el hecho que al ser un error involuntario, no se consideren sus repercusiones al momento del análisis y la interpretación de los datos.

⁷ En Chile existen instituciones de alto prestigio en la aplicación de encuestas de opinión, entre ellas se encuentra el Centro de Estudios Públicos (CEP), cuyos directivos son algunos de los empresarios más influyentes del país vinculados a la oposición. Otro caso es el Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea (CERC) que refleja una clara tendencia al oficialismo, Carlos Huneeus su director ejecutivo es muy cercano a la Democracia Cristiana. Por último señalar a Adimark dirigida por Roberto Méndez

Cuadro N° 2.1: Cuadro resumen de errores no muestrales que se originan en el investigador

Tipo de Error	Concepto	Ejemplo
Por deficiente definición de población.	No se incluye a toda la población en la definición poblacional .	Por ejemplo no considera a la población rural en la muestra.
Por marco muestral incompleto.	En el marco muestral no está presente toda la población objetivo.	Por ejemplo el marco muestral es la guía telefónica y la población en estudio es todas las personas con o sin teléfono fijo en casa. No se cubre a las personas sin teléfono.
Por preguntas dirigidas	Voluntariamente se formula la pregunta de tal forma que condicione la respuesta.	Por ejemplo se busca favorecer la posición y a los políticos que representan la posición política del entrevistador.
Por preguntas mal formuladas	Involuntariamente, la forma de hacer la pregunta condiciona la respuesta o provoca confusión en el entrevistado.	Por ejemplo se le pide al encuestado que recuerde las elecciones de hace 20 años .

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Errores que se originan en el encuestador/entrevistador

Existen distintos tipos de errores que se originan por el desempeño del entrevistador y pocas veces son conocidos o descubiertos por el investigador, por lo que inducen a error en el análisis de datos e interpretación.

2.2.2.1. Error por inducir respuestas en forma voluntaria y/o involuntaria

Cuando el error por inducir respuestas se produce de forma voluntaria dice relación con la intención de favorecer una respuesta o posición determinada, obedeciendo a una motivación política o económica de parte del entrevistador. Los resultados obtenidos estarán distorsionados y las decisiones o acciones que a partir de ellos se generen serán incorrectas faltando gravemente a la ética profesional

Por otra parte los errores involuntarios se producen cuando el encuestador no cuenta con un alto grado de experiencia y de entrenamiento, y frecuentemente, por la presión con la que actúa para acelerar el proceso de encuestar, con la finalidad de hacer mayor número de encuestas, induce a respuestas determinadas en forma totalmente involuntaria, pero distorsionando de igual modo los resultados de la encuesta.

2.2.2.2. Error por alterar respuesta en forma voluntaria e involuntaria

Puede darse el caso que el encuestador voluntariamente altere las respuestas que el entrevistado va entregando o que lo haga en forma posterior. Ambas situaciones son reñidas con la ética profesional. Pudiera ser también que completara por su cuenta algunas preguntas que el encuestado dejó sin responder. Esto se produce en casos en que la dinámica de recolección de información, más precisamente la mecánica de trabajo en terreno es regida por normas demasiado estrictas que buscan más cautelar el presupuesto que la calidad del estudio y que incluso contemplan no retribuir a los encuestadores por cuestionarios incompletos que en su diseño no incluyeron la categoría “no sabe o no responde” como alternativa de respuesta. Esto da como resultado un posterior análisis de datos que no corresponde a la realidad encuestada.

Por otro lado, el encuestador puede alterar en forma involuntaria la o las respuesta del entrevistado, con el daño en el análisis de datos y en la confección de conclusiones del estudio. Esto se provoca por errores de codificación o digitación de los datos. Estos errores disminuyen a medida que se automatiza el proceso de respuesta y el vaciado de datos.

Cuadro N° 2.2: Cuadro resumen de errores no muestrales que se originan en el Encuestador/Entrevistador

Tipo de Error	Concepto	Ejemplo
Induce a respuesta en forma voluntaria o involuntaria.	Voluntariamente formula la pregunta de manera de incentivar conscientemente una determinada respuesta. Involuntariamente formula la pregunta incentivando una determinada respuesta	Por ejemplo se busca favorecer la posición política que lo representa.
Altera respuesta en forma voluntaria o involuntaria	Voluntariamente no registra o altera la respuesta del entrevistado, responde lo que él desea. Cree registrar la respuesta del entrevistado pero en realidad registra otra respuesta.	Por ejemplo se busca favorecer la posición política que lo representa. Por ejemplo se le indica la letra a como respuesta e involuntariamente registra la letra b como respuesta.

Fuente: Elaboración propia

2.2.3. Errores que se originan en el encuestado

En particular los errores no muestrales más típicos de una encuesta electoral son aquellos que dicen relación con los errores que se originan en los encuestados y son de distintos tipos:

2.2.3.1. Error por no respuesta

A pesar de que la evolución del marketing político “no sigue una trayectoria lineal e ininterrumpida” sino que “está sujeta a cambios y a superposiciones de situaciones que dificultan una diferenciación nítida y global en etapas” (Luque, 1996, p17:), se pueden reconocer cuatro etapas. La primera de ellas identificada como la fase de prepartidos se caracteriza porque “no existe una concurrencia de ofertas políticas diferenciadas, y donde las opciones de gobierno no se alcanzan por participación popular mediante elecciones”. Es decir, la formulación de un concepto de oferta concreta no tiene una incidencia especial en la consecución del poder político. La comunicación política es escasa y, en cualquier caso, unidireccional, marcada por el interés dominante de quién ejerce el poder” (Luque, 1996, p:17).

La influencia de esta etapa en el elector origina un error de no respuesta en el encuestado. Este error consiste en que el entrevistado, a pesar de encontrarse en democracia, se niega a responder una encuesta (o parte de ella) sobre temas políticos y especialmente aquellas de intención de voto, no porque la persona no vaya a emitir su voluntad en su voto el día de las elecciones sino porque aún lo embarga el miedo o temor producto de la influencia que un gobierno de facto ha dejado en su mente, por lo tanto los resultados de esa investigación no reflejan la voluntad o parecer de todos los elementos de la muestra. Este efecto tiende a ser mayor mientras más recientemente haya vivido la etapa de pre-partido.

2.2.3.2. Error por responder lo que se cree es socialmente aceptado

Este tipo de error no muestral se explica por medio de la Teoría de la Espiral del Silencio (Noelle-Neumann, 1995) que se aplica para entender el comportamiento electoral. La Espiral del Silencio indica que los electores se adaptan a las opiniones mayoritarias de su entorno por temor al aislamiento, por esta razón ellos evalúan su medio social permanentemente ya sea por un contacto directo o a través de los medios de comunicación de masas. En definitiva lo que hace cada encuestado es dar una respuesta que cree es socialmente aceptada, sin embargo, la hipótesis del silencio indica que es en la cámara secreta donde responde lo que realmente piensa. Esto ocasiona errores muy difíciles de medir por el investigador.

2.2.3.3. Error por responder subiéndose al carro de la victoria

Por otra parte pero dentro de la misma teoría de la Espiral del Silencio se encuentra el efecto del “carro ganador” conocido internacionalmente como *bandwagon* o “voto estratégico”. El muestreo de experiencias permitió comprobar que la misma razón del miedo al aislamiento provoca que las personas que no tienen una opinión como la mayoría voten por el candidato que va a ganador en las encuestas o estudios de opinión⁸, provocando un error no muestral por parte del encuestado.

El error radica en las encuestas que son favorables, ya que provocan el efecto *bandwagon*. Se entiende de esta manera por la figura que representa “el partido de los ganadores, de la multitud”, aludiendo al sentido literal al “carro de la banda de música”, al que se iban incorporando en los pueblos alegres seguidores. Se supone que casi siempre, para no perder el voto, la gente termina apostando a ganador.

No obstante este efecto debe ser dimensionado en forma adecuada. Efectivamente, es razonable y esperable que se dé, pero ello no debe ser relacionado con una situación objetiva sino que con una percepción subjetiva acerca de cuál es la opción ganadora. Esta percepción, por cierto, depende del segmento del electorado del que se trate.

2.2.3.4. Error por responder apoyando al candidato perdedor

Atendiendo al error descrito en el punto anterior, existe una dinámica contraria conocida como efecto “underdog”, que de la misma forma que actúa el electorado frente al candidato ganador ahora lo hace pero con el candidato que va a perdedor, constituyendo otro error no muestral originado en el encuestado.

El ejemplo histórico más espectacular del efecto underdog (que en español sería “perdedor” o “desamparado”) ocurrió en los Estados Unidos, en 1948.⁹ Por otra parte la curiosa política argentina consiguió que un candidato aprovechara, en cierto modo, a la vez los dos efectos¹⁰.

Cuadro N° 2.3: Cuadro resumen de errores no muestrales según el Encuestado/entrevistado

Tipo de Error	Concepto	Ejemplo
Por no respuesta.	La influencia de la etapa de pre-partido en el encuestado hace que se niegue a responder.	Por ejemplo el encuestado se niega a responder al saber que se trata de una encuesta de intención de voto.
Por responder lo que cree es socialmente aceptado	Responde lo que se supone se espera de él, aunque no sea lo que él cree. Espiral del silencio	Por ejemplo se le pregunta por quién va a votar en las próximas elecciones presidenciales y dice Bachelet aunque en realidad piensa dar el voto a otro candidato
Por responde subiéndose al carro de la victoria	No quiere perder el voto, juega a ganador. Efecto <i>bandwagon</i>	Los medios de comunicación, en general dan por ganador a un candidato, por lo que decide votar por él.
Por responde apoyando al candidato perdedor	Apoya a quién sabe que va a perder. Efecto <i>underdog</i>	Los medios dan por seguro perdedor a un candidato, el elector decide apoyarlo porque va “perdiendo”

Fuente: Elaboración propia

⁸ Así lo observó Paul F. Lazarsfeld, psicólogo social, en las elecciones presidenciales estadounidenses de 1940. La gente observó las señales de los medios sobre la fuerza y la debilidad de diferentes bandos optando finalmente por votar al bando victorioso.

⁹ El presidente Harry Truman frente al candidato republicano Thomas Dewey, que ganaba en todas las encuestas.

¹⁰ En 1992 Fernando de la Rúa, en su regreso al Senado, iba adelante en todas las encuestas y al mismo tiempo recogía la simpatía popular por haber sido “injusto perdedor” en 1989.

3. CONCLUSIÓN

Durante los meses de campaña electoral, es importante tener en cuenta que un estudio de investigación profesionalmente diseñado y administrado debe reconocer las fuentes potenciales de error, además de manejar la magnitud de dichos errores de manera consistente con la exactitud requerida por una situación determinada.

El investigador debe estar enterado de que errores no muestrales pueden ocurrir y de los efectos que pueden tener estos errores sobre los resultados, para de esta forma decidir las acciones que reduzcan finalmente dichos errores. Cabe señalar la importancia de reconocer estos errores no muestrales, porque de otra manera la investigación se convertiría en algo de muy poca utilidad real.

Por último, señalar que hoy las encuestas se destacan por la rapidez de sus resultados, por lo tanto son consideradas útiles para el monitoreo de intención de voto. En definitiva, las encuestas proveen de un excelente método para asegurar la sintonía fina con el electorado, en la medida en que sean correctamente examinadas y sus lectores tengan claro los potenciales errores que pueden contener.

BIBLIOGRAFÍA

- Fierro Alvérez, Felipe, Junio 2000. México: el valor de las encuestas en las elecciones. Revista Latina de Comunicación Social (En línea). Disponible: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/x33se/57fierro.htm>
- Kinneer Thomas C. Taylor James R(1999).. Investigación de Mercados Un enfoque aplicado Ed Mc Graw Hill 5° edición Colombia
- Kotler Philip Armstrong Gary (2001) Marketing Ed Pearson 8° edición México.
- Lambin Jean Jacques. ChumpitazRuben2002. Marketing Stratégique et Opérationnel Du marketing a l'orientation-marché. Ed. DUNOD . 5° Edition. Paris
- Luque Teodoro (1997) Investigación de Marketing Ed Ariel Barcelona.
- Luque Teodoro (1996) Marketing Político Ed Ariel Barcelona.
- Malhotra Naresh K.(2004) Investigación de Mercados Un enfoque aplicado Ed Pearson 4ª edición México.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1995): La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Paidós: Barcelona, Buenos Aires, México.
- Webster, Allen L. (2000). Estadística aplicada para administración y economía Ed Mc Graw Hill 3° Ed. en español Bogotá.