

CLINTON VS TRUMP



ENCUESTAS VS REALIDAD

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Ciclo de Licenciatura en Relaciones Públicas

Tesis monográfica

*"El fracaso de las encuestas de opinión frente a nuevos
electores"*



Campaña presidencial USA 2016 – CLINTON VS TRUMP

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Nombre y apellido del alumno: Ruth Elisa Landerreche Alonso

Director/a de la Carrera: Manuel Montaner

Tutor/a de la tesis monográfica/tesina: Patricio Puerta

Buenos Aires, Octubre 2017

ABSTRACT:

Desde hace un tiempo, especialmente y muy marcado durante el año 2016, fuimos testigos de los grandes fracasos de las encuestas de opinión en procesos electorales. No tiene que ver con un país en particular, no se relaciona con el primer o el tercer mundo, ejemplos sobran a lo largo y a lo ancho del globo.

Las encuestas son una herramienta muy importante a la hora de definir estrategias de comunicación en las campañas electorales, por ello nuestra preocupación. No podemos trabajar sobre un terreno que desconocemos. Para el éxito de toda estrategia de comunicación es imperioso conocer con el máximo detalle el escenario sobre el cual trabajaremos.

En este trabajo nos encargamos de detectar y estudiar los posibles errores en los sondeos, ya sea en la elaboración del cuestionario, recolección de datos o en su interpretación, para así lograr modificar estas cuestiones y poder recuperar nuestra confianza en las encuestas o decretar radicalmente su fin.

For some time, especially and very marked during the year 2016, we witnessed the great failures of opinion polls in electoral processes. It has nothing to do with a particular country, it is not related to the first or third world, examples are left over and across the globe.

Surveys are a very important tool when it comes to defining communication strategies in electoral campaigns, which is why we are concerned. We can not work on a land we do not know. For the success of any communication strategy it is imperative to know in the most detail the scenario on which we will work.

In this paper we are responsible for detecting and studying possible errors in the surveys, either in the elaboration of the questionnaire, data collection or in its interpretation, in order to be able to modify these questions and to be able to recover our confidence in the surveys or to radically decree its end.

INDICE:

Introducción.....Pag.1

Cap 1. Caso de estudio encuestas campaña presidencial 2016 – USA

1.1 Presentación de candidatosPag.3

1.2 Presentación de contexto electoral.....Pag.5

1.3 Breve descripción de campañas de los candidatos.....Pag. 8

1.4 Presentación de encuestas hasta llegar al boca de urna.....Pag.9

1.5 Resultados finales.....Pag.12

Cap 2. Opinión Pública

2.1 Múltiples definiciones.....Pag. 13

2.2 Definición Opinión y definición Públicos.....Pag. 15

2.3 Formación de la OP.....Pag. 17

2.4 Expresiones no verbales de la opinión pública.....Pag. 19

Cap .3 Encuestas de opinión

3.1 Por y para que se utilizan las encuestas.....Pag. 22

3.2 Desarrollo de encuestas de opinión..... Pag. 24

3.3 Requisitos del pronóstico electoral.....Pag. 27

3.4 Distorsiones en resultados.....Pag. 28

3.5 credibilidad de las encuesta y decisión del votoPag. 30

Cap.4 Variable 1 – Análisis de las redes sociales en Campañas políticas

4.1 Tics, Redes sociales y comunicación 3.0.....Pag. 31

4.2 Campañas Políticas 2.0 y 3.0Pag. 35

4.3 Análisis en caso Trump – Clinton.....Pag. 36

Cap.5 Variable 2 – Análisis de la Espiral del silencio nuevo enemigo de encuestadores

5.1 Teoría de la espiral del silencio.....Pag. 41

5.2 Lo políticamente correcto en caso de estudio.....Pag. 42

5.3 La post verdad.....Pag. 43

Cap 6. Variable 3 – Nuevas motivaciones de los electorados en la definición del voto

6.1 Definición de electores.....Pag. 46

6.2 El fin de los partidos político y la personalización de la política....Pag. 48

6.4 Nuevos tipos de electores y análisis del caso de estudio.....Pag.51

Cap.7 La nueva política y las RRPP

7.1 La imagología, la importancia de la imagen en la nueva política.....Pag.53

7.2 identidad comunicación y política en el espacio Urbano.....Pag. 54

7.3 Espacio público y político en contexto de comunicación mass mediatica....Pag. 57

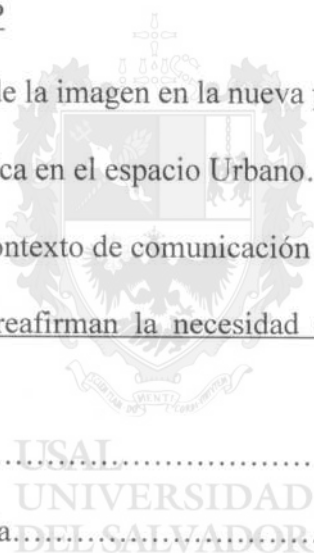
Cap 8. Casos en el mundo que reafirman la necesidad de modificar métodos de las encuestas

8.1 Brexit.....Pag. 60

8.2 Acuerdo por la Paz en Colombia.....Pag. 62

8.3 Elecciones España 2016.....Pag. 64

Conclusiones.....Pag. 65



INTRODUCCION:

La idea principal de este trabajo de investigación es estudiar el gran revés que sufrieron las encuestas de opinión durante las campañas electorales en los últimos tiempos, centrando el estudio en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos del año 2016.

Entender mediante el estudio del caso cuales fueron los errores, qué fue lo que marco este fracaso, que es lo que dejaron estas elecciones como aprendizaje para los encuestadores, opinión pública y comunicadores.

Se van a mostrar al menos tres variables que afirmarán que tratar al electorado de la misma manera que se lo viene tratando hace muchos años es un inmenso error. Muchas cosas cambiaron en la política en los últimos tiempos y estos cambios se dan principalmente por los grandes cambios que viene sufriendo el electorado. ¿Cómo votan?, Por qué votan?, ¿con que motivación? ¿Con cuanta antelación se elige el candidato? ¿Cuán firme es la decisión de voto una vez tomada? Y más preguntas que podemos hacernos de *este nuevo y complejo* electorado.

A modo de ejemplo el mayor porcentaje de los sondeos realizados durante la jornada electoral en Estados Unidos resultaron desacertados, un gran fiasco de los sondeadores. Esto, ¿fue realmente un error de los encuestadores o los electores son lo demasiado complejos en esta nueva era de la política como para obviar los sondeos?

VARIABLES NO TENIDAS EN CUENTA POR LOS PROFESIONALES DE LAS ENCUESTAS EN CAMPAÑA CLINTON – TRUMP A ANALIZAR:

1. Redes sociales, el análisis en los sondeos principalmente se realizó de lo que arrojaban los principales periódicos del país y del mundo. Sin darle importancia a las TICs.
2. Se le saco todo tipo de importancia a una gran teoría de la comunicación como lo es la “Espiral del silencio” muy presente en las últimas votaciones en todo el mundo. La investigadora alemana Elisabeth Noelle Neumann demostró que “la espiral del silencio” existe y hace que los ciudadanos se abstengan de emitir su opinión si ésta es percibida como minoritaria o poco popular.

3. No se tuvieron en cuenta las nuevas motivaciones del voto de los electorados en la actualidad. Los norteamericanos dejaron en evidencia (como muchos otros electorados en los últimos años) que los electores se comportan de maneras muy distintas, son autónomos, no responden a partidos, no son influenciados por los grandes medios de comunicación o al menos esta supuesta influencia de los grandes grupos está puesta en duda y requiere de un análisis más minucioso.

A partir de estas tres variables en este caso específico, estoy convencida de poder explicar el fracaso actual de las encuestas de opinión durante las distintas elecciones originado en esencia por la no lectura de los “nuevos electores”.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CASO DE ESTUDIO ENCUESTAS CAMPAÑA PRESIDENCIAL USA 2016 – CLINTON VS TRUMP

Las quincuagésimas octavas elecciones presidenciales en Estados Unidos fueron celebradas el día martes 8 de noviembre de 2016. Los votantes eligieron a los compromisarios (colegio electoral de los Estados Unidos) que a su vez escogieron al nuevo Presidente y Vicepresidente del país .

Las elecciones primarias que determinan los candidatos de los partidos políticos a la presidencia tuvieron lugar entre el 1 de febrero y junio de 2016, extendiéndose entre los 50 estados, el Distrito de Columbia y el resto de los territorios bajo soberanía estadounidense. Este proceso electoral es también una elección indirecta, donde los votantes emiten sus votos por una lista de delegados para una convención de nominación de un partido político, quienes luego eligen al nominado presidencial de su partido.

El 9 de noviembre con 304 votos electorales contra 227 de su oponente Donald Trump fue electo Presidente de los Estados Unidos.

1.1 Presentación de Candidatos

Hillary Daine Rodhman, nació en Chicago en 1947 paso su infancia y gran parte de su adolescencia en su ciudad natal, se formó en leyes en Yale y desde entonces dedicó gran parte de su actividad a labores de apoyo y mejora de la calidad de vida de la infancia. Al graduarse en la facultad ingresó en el consejo directivo de la compañía de distribución Wal-Mart, cuyas responsabilidades compaginó con otras actividades empresariales.

En 1975 contrajo matrimonio con Bill Clinton, poco tiempo después el matrimonio se trasladó al estado de Arkansas, donde comenzó a fraguarse la carrera política de su esposo. Allí Hillary impartió clases de derecho en la universidad estatal. En 1978 Bill Clinton fue elegido gobernador de Arkansas, y ella, convertida en primera dama del estado, fue designada por el entonces presidente de los Estados Unidos, Jimmy Carter, como miembro de la Legal Service Corporation, organismo no lucrativo creado por el Congreso estadounidense para asegurar el acceso de todos los ciudadanos a la asistencia legal.

La carrera de Hillary Clinton no pasó desapercibida y algunos medios la incluyeron entre los cien abogados más influyentes del país en los años 1975, 1979, 1988 y 1991. En esta etapa como primera dama de Arkansas combinó sus actividades laborales con el apoyo a