

## GLOSARIO DE OPINIÓN PÚBLICA

- **ABSTENCIONISMO.** La abstención, término que deriva de la voz latina *abstentio*, es un no hacer o no obrar que normalmente no produce efecto jurídico alguno, aunque en ocasiones puede ser considerada como la exteriorización de una determinada voluntad y en tal sentido ser tenida en cuenta por el Derecho.

Aun cuando en los regímenes democráticos se asocia a la ciudadanía un deber cívico o moral de votar, que en algunos ordenamientos se convierte en deber jurídico, el abstencionismo electoral aparece con el sufragio mismo. Consiste simplemente en la no participación en el acto de votar de quienes tienen derecho a ello. El abstencionismo electoral, que se enmarca en el fenómeno más amplio de la apatía participativa, es un indicador de la participación. muestra el porcentaje de los no votantes sobre el total de los que tienen derecho de voto.<sup>1</sup>

- **ACCIÓN POLÍTICA.** Conjunto de actos dotados de sentido y significación política, o sea relacionados con la conquista y ejercicio del poder, para la construcción de un orden social deseable según la idea de quienes los realizan. Normalmente procura acrecentar las condiciones de seguridad y libertad para el disfrute de los valores sustantivos de la vida social (poder, respeto, rectitud, riqueza, salud, educación, habilidades, afecto) para el actor, su grupo o la sociedad en su conjunto.
- **AGREGADO ESTADÍSTICO.** Personas que tienen atributos o características similares. Son una manera de agrupar datos estadísticos por parte del demógrafo.

---

<sup>1</sup> Alcubilla, Enrique, voz Abstencionismo electoral, en *Diccionario electoral*, Instituto Interamericano de Derechos Humanos, 1996, consúltese en.

[http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red\\_diccionario/abstencionismo.htm](http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/abstencionismo.htm)

- ALIMENTACIÓN DE DATOS. Es la acción de alimentar una base de datos con los datos recopilados en una investigación, para que puedan analizarse. Se puede hacer con archivos electrónicos recibidos de una terminal de computadora, como la usada en una entrevista telefónica CATI, una laptop o una PDA, o se pueden capturar los datos de manera manual desde registro en papel.
- ANÁLISIS BIVARIADO. Análisis simultáneo de dos variables.
- ANÁLISIS DE OPTIMIZACIÓN. En la evaluación sensitiva, el análisis de optimización se puede llevar a cabo cuando se reúnen los puntos de datos suficientes para las variables de una fórmula de un diseño de investigación controlada. Es un proceso científico diseñado para proporcionar información a los departamentos de investigación y desarrollo sobre cómo mejorar sus productos.
- ANÁLISIS DE VARIANZA (ANOVA). Método de análisis que se emplea cuando se maneja una variable dependiente en escala de intervalo y una o más variables independientes en escala nominal. Por ejemplo, se usa en investigación de mercados para determinar si hay diferencias de ingreso (variable de intervalo) por ciudad (escala nominal).
- ANÁLISIS GAP O ANÁLISIS DIFERENCIAL (GAP analysis). Método para encontrar la diferencia entre las calificaciones de importancia y desempeño, con el fin de concentrar las mejoras en las áreas problemáticas.
- ANÁLISIS UNIVARIADO. Análisis de una sola variable a la vez.
- BASE. El número a partir del cual se calculan porcentajes, promedios u otros hallazgos en el análisis cuantitativo y cualitativo. Puede ser la muestra completa o un subconjunto de la muestra. El número base de porcentaje, en una tabla de contingencia o matriz típica de investigación de mercados, es el

que aparece en la parte superior de cada columna de porcentajes. Cuando se muestran bases ponderadas y no ponderadas, la base no ponderada es el número de entrevistados de la sub-muestra, y la base ponderada es el número que realmente se utilizó para realizar el porcentaje (véase “ponderación”).

- CÁMARA DE GESELL. Las instalaciones que se utilizan para realizar la investigación cualitativa de mercados, en especial las sesiones en grupo o entrevistas en profundidad. Los salones tienen cuartos de observación, desde donde el cliente y los analistas pueden observar el procedimiento sin que los informantes se percaten, ya sea por medio de enlace por video o de espejos de una sola vista.
- CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing o entrevista personal auxiliada por una computadora). Encuestas cara a cara en las que el entrevistador utiliza una computadora para cubrir el cuestionario y simultáneamente introducir las respuestas en la base de datos que está rápidamente disponible para el análisis. Las ventajas de la CAPI son el gran control que proporciona sobre los elementos del diseño del cuestionario, como el origen aleatorio de ciertos ítem y la introducción precisa de los datos en un formato que resulta fácil de analizar.<sup>2</sup>
- CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS. Son características personales de los consumidores más allá de las demográficas; se usan para hacer segmentación basada en valores, actitudes y estilos de vida, también llamada segmentación VALS por sus siglas en inglés (Values, Attitudes and Lifestyles Segmentation).
- CASO. Unidad específica de análisis de un estudio; usualmente, un encuestado.

---

<sup>2</sup> Traugott, W. Michael y Paul J. Lavrakas, *Encuestas. Guía para electores*, México, Siglo XXI, 1997

- CASOS EFECTIVOS. Número de encuestas o entrevistas completadas exitosamente a una determinada fecha.
- CAVI (Computer Assisted Visual Interviewing o entrevistas visuales asistidas por una computadora personal). Tecnología utilizada para aplicar cuestionarios auto administrados en lugares públicos, a través de quioscos equipados con computadoras con pantallas sensibles al tacto, por medio de las cuales los encuestados responden el cuestionario. La tecnología también permite realizar encuestas a través de Internet. Las entrevistas tienen un atractivo componente visual y se responden con grandes botones o palabras que dan la impresión de estar jugando un videojuego y no respondiendo una entrevista. A los cuestionarios se les pueden añadir también estímulos auditivos.
- CAWI (Computer Assisted Web Interviewing o entrevistas por la red asistidas por una computadora personal). En este tipo de entrevista se programa un cuestionario cuantitativo en lenguaje html o equivalente y se coloca en un servidor; cuando los entrevistados visitan ese URL (Uniform Resource Locator) llenan el cuestionario en línea y los datos regresan al servidor en donde se compilan al instante, para aparecer los resultados en otro URL en tiempo real.
- CÉLULA. A menudo se usa en referencia a un subconjunto de los individuos de una muestra de investigación o diseño experimental.
- CENSO. Recopilación de datos de todos los elementos de una población en lugar de sólo una muestra de los elementos, como el caso de las encuestas o los sondeos de opinión.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Loc cit.

- CLARIFICACIÓN. Proceso típico de las entrevistas que se usa para mejorar la calidad de la información obtenida y aclarar los datos recibidos en preguntas abiertas. Por ejemplo. “Dígame más acerca de lo que quiso decir con su respuesta”.
- CLIENTE. La empresa u organización que paga por una investigación, y que es, legal y moralmente, la propietaria de los resultados.
- CODIFICACIÓN. El proceso de asignar códigos a las respuestas obtenidas durante el trabajo de campo, que facilita el análisis de los datos, en especial cuando el cuestionario incluye preguntas abiertas. El proceso permite realizar comparaciones numéricas de los comentarios que hacen los entrevistados. La codificación de respuestas produce porcentajes para cada respuesta ofrecida por más de una persona, de manera que se facilita su entendimiento, indicando cuántas personas hacen el mismo comentario. Por lo común esto se lleva a cabo mediante las habilidades motoras que posea el emisor, el cual usa sus mecanismos vocales para producir palabras o su sistema muscular para producir palabras escritas o gestos. El concepto básico es comparar, vender, producir y financiar. El control de gestión evalúa si esas cuatro actividades se realizan con eficiencia.
- CÓDIGO. Los códigos son estrategias sociales del uso de elementos lingüísticos que han de adecuarse a la situación.
- COEFICIENTE DE VARIACIÓN. Es la proporción de la desviación estándar a la media, expresada como porcentaje, y es una medida abstracta (sin unidades) de la variabilidad relativa. El coeficiente de variación es significativo sólo si la variable se mide en una escala de razón. Si se compara la dispersión en varios conjuntos de observaciones tendrá menor dispersión aquélla que tenga menor coeficiente de variación. Su inconveniente es que al ser un coeficiente

inversamente proporcional a la media aritmética, cuando ésta tome valores cercanos a 0, el coeficiente tenderá a infinito.

- **COMPORTAMIENTO ELECTORAL.** Es el proceso de formación y de expresión de las preferencias individuales y grupales en orden a las alternativas políticas sometidas al examen del voto. Su estudio sigue dos directrices. una tiene como unidad de análisis el agregado humano y la otra, el individuo. El estudio del comportamiento electoral del agregado humano se realiza relacionando el voto con características del área en estudio para individualizar el papel de dichas características en el comportamiento electoral. El estudio centrado en el individuo se realiza mediante técnicas como el sondeo de opinión ("survey") y el "panel", que consiste en entrevistas repetidas a lo largo de la campaña electoral e inmediatamente luego del voto, con la misma muestra de entrevistados. (D 1990).
- **COMPARACIÓN PAREADA (paired comparison).** Es cuando dos productos, conceptos o candidatos se prueban cara a cara. Típicamente, el orden de presentación o de comparación se rota para evitar la distorsión que podría causar el primer ordenamiento.
- **CONCEPTO.** Una descripción de atributos y beneficios de una idea de producto o servicio o de un posicionamiento propuesto.
- **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.** Sección de un informe de investigación que da las perspectivas y recomendaciones de la agencia de investigación de mercados sobre los hallazgos del estudio. Es una sección que aparece separada de los resultados de datos específicos.
- **CONFIABILIDAD.** Grado hasta el cual el proceso de medición está libre de errores aleatorios.

- CONOCIMIENTO (awareness). Medida básica de mercadotecnia que indica el porcentaje de gente que refiere una un personaje o institución de forma espontánea.
- CONOCIMIENTO EN PRIMERA MENCIÓN (top of mind awareness). Primer recuerdo mencionado por el consumidor de nombres de personajes, partidos, ideas, servicios, etcétera.
- COSTO POR ENTREVISTA o CPI (cost per interview). Costo monetario por completar cada entrevista en un proyecto de investigación por encuestas.
- CUOTA. Número y tipo de encuestados de los que de ben obtenerse entrevistas completas para satisfacer lo requerimientos de un estudio. Por ejemplo, 100 arquitectos, 100 decoradores de interiores y 100 gerentes de compras pueden ser las tres cuotas necesarias para completar un estudio de mercados de 300 encuestados sobre un tema de arquitectura.
- CUESTIONARIO. Serie de ítem que se utilizan para recopilar datos e un encuesta por correo o en una entrevista. El cuestionario se indica después del párrafo introductorio y del método de selección de entrevistados, en casi de que se utilice.<sup>4</sup>
- CUESTIONARIO AUTOAPLICADO. Cualquier cuestionario que el encuestado llena sin la intervención de un entrevistador.<sup>5</sup>
- DATO EXTREMO O ABERRANTE (outlier). Es aquella observación que, siendo atípica errónea, tiene un comportamiento muy diferente con respecto al resto de los datos. Con frecuencia se elimina para minimizar sus efectos. Por ejemplo, en una investigación en la que se realizan 300 entrevistas y se obtiene que 299

---

<sup>4</sup> Traugott, W. Michael, Op. cit.

<sup>5</sup> Loc cit.

encuestados hacen sus compras de alimentos menos de cinco veces por semana, se puede eliminar el dato del encuestado que compra 30 veces por semana para suprimir su peso excesivo en medidas de tendencia central, tales como la media o la mediana.

- DECODIFICACION. Significa una nueva traducción de un mensaje en una forma que el receptor puede usar. En la comunicación cara a cara el codificador es el conjunto de habilidades motoras usadas por la fuente, mientras que el conjunto de habilidades sensoriales que usa el receptor es el decodificador. La fuente codifica al usar el lenguaje hablado o escrito; el receptor decodifica al escuchar o leer.
- DEMOGRAFÍA. Término acuñado en el siglo XVI por el francés GUILLARD. Estudia la distribución de los hombres sobre la tierra, el análisis de las masas que componen la población, sus movimientos y su estructura. Como datos, puede decirse que se trata de características personales de los encuestados que participan en la investigación, como edad, ingreso, género, ocupación. Incluyen normalmente una gran parte de los datos clasificación.
- DEMOSCOPIA. Estudio de la opinión pública.
- DESVIACIÓN ESTÁNDAR. Medida de dispersión o variabilidad para datos numéricos que es igual a la raíz cuadrada de la varianza.
- DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO. Determina cuáles son los principales problemas que aquejan a la sociedad u organización y los cursos de acción alternativos para su solución. Las herramientas utilizadas pueden agruparse en métodos cualitativos y cuantitativos.
- DIAGNÓSTICO PROYECTIVO. Diagnóstico que incluye además, el pronóstico.

- DINÁMICA DE GRUPOS. Estudio de la conducta de los seres humanos en grupo, en especial de las interacciones que se producen entre personas de grupos pequeños relacionados entre sí por actividades de trabajo o sociales. Estudia la estructura y el funcionamiento de los grupos sociales y los diferentes tipos de roles que adoptan los miembros del grupo. Estos roles son flexibles y pueden variar cuando se modifican sus objetivos o actividades. El término fue introducido por el psicólogo germano-estadounidense Kurt Lewin.
- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN. Estructura y proceso establecidos para realizar un proyecto de investigación. Contiene especificaciones, calendario y presupuesto.
- DISEÑO DE LA MUESTRA. Método utilizado para seleccionar una muestra para un sondeo de opinión. Una característica básica y crítica de los diseños de muestra es si son probabilísticos o no. Con un diseño probabilístico –en el que cada elemento del marco muestral tiene una probabilidad conocida y no cero de selección- el encuestador puede calcular el tamaño del error muestral de la encuesta. No se pueden realizar cálculos significativos del tamaño del error muestral con muestras no probabilísticas.<sup>6</sup>
- DISEÑO EXPERIMENTAL. Investigación diseñada para seguir técnicas clásicas de laboratorio o experimentales. Consiste normalmente de un grupo control que no recibe el tratamiento experimental y uno o más grupos experimentales que sí lo reciben. La premisa es que si el tratamiento experimental tiene efecto, habrá una diferencia estadísticamente significativa cuando se comparen resultados entre el grupo experimental y el grupo de control.
- DISTRIBUCIÓN BIMODAL. Es un tipo de distribución estadística de datos diferente a la distribución de campana (Gaussiana o normal). Bimodal significa

---

<sup>6</sup> Traugott, W. Michael, Op. cit.

que hay dos modas o dos valores en donde se concentran los datos, en vez de tener los datos agrupados en torno a un solo punto central (unimodal). Una distribución bimodal podría verse en una población donde las personas tienen una fuerte preferencia o un fuerte rechazo por un producto. La mitad de la población podría calificar el producto con 1-2-3 en una escala de 10, y la otra mitad lo calificaría con 8-9-10.

- DISTRIBUCIÓN DE DATOS. Pauta y frecuencia de las respuestas a una pregunta dada.
- DISTRIBUCIÓN NORMAL. También llamada distribución de probabilidad. Tendencia de las respuestas en que sus frecuencias se distribuyen en torno de un punto central y en su representación gráfica toman la forma de una campana de apariencia simétrica, cuando esto ocurre, todas las medidas de tendencia central (media, mediana y moda) son idénticas.
- EDICIÓN. Revisión de las respuestas obtenidas en los cuestionarios, o con cualquier instrumento de recolección de datos usado, antes de codificarlas y alimentar una base de datos. Es una revisión de control de calidad para asegurar que todas las preguntas fueron contestadas y que se ha seguido la lógica de los cuestionarios.
- EFECTO CONTEXTUAL. Consecuencia potencial de hacer una pregunta dentro del “contexto” de otras, de tal manera que el efecto resultante será que las respuestas se sesgan por este contexto. Por ejemplo, preguntar los niveles de popularidad globales sobre la labor del presidente después de haber hecho una serie de preguntas sobre aspectos específicos de su desempeño parece disminuir los niveles globales de popularidad, con lo que se produce un sesgo.

El efecto contextual también puede ocurrir en el tallo de una pregunta o en sus alternativas de respuesta.<sup>7</sup>

- EFECTO DEL GANADOR (o bandwagon). Efecto de las encuestas prelectorales por el cual se refuerza el voto del candidato perdedor.<sup>8</sup> Un efecto de “ir con el ganador” que hace que algunos votantes, que de otra manera se esperaría que votaran por un determinado candidato, apoyen a otro cuyas encuestas prelectorales indican que ganará las elecciones. Es muy difícil realizar investigaciones concluyentes sobre este efecto y por lo tanto no se sabe con certeza gran cosa al respecto.
- Efecto del perdedor (o underdog). Efecto de las encuestas prelectorales por el cual se refuerza el voto del candidato perdedor.<sup>9</sup> Efecto de “simpatía” que aparentemente hace que algunos votantes que se podría haber esperado que votaran por un candidato, apoyen a otro al que las encuestas prelectorales predicen que perderá las elecciones. Al igual que con el efecto del ganador, es muy difícil realizar investigaciones definitivas sobre el efecto del perdedor y, por lo tanto, no se sabe mucho al respecto.<sup>10</sup>
- EFECTOS DE ORDEN. El posible sesgo que puede resultar por el orden (o “contexto”) en que se pregunte n ítem del sondeo a los entrevistados. Las investigaciones han comprobado de manera concluyente que algunas preguntas reciben respuestas un tanto diferentes dependiendo de lo que se haya preguntado antes. Los encuestadores tratan de eliminar los efectos de orden haciendo muchas pruebas previas de sus cuestionarios ordenados de maneras distintas o pueden ordenar ciertas preguntas al azar y después tomar en cuenta los patrones de respuesta de esos ítem en el momento en que se analicen los datos. Puesto que los dos enfoques aumentan los costos de los

---

<sup>7</sup> Traugott, W. Michael, Op. cit.

<sup>8</sup> Anduiza, Eva y Agustí Bosch, *Comportamiento político y electoral*, Ariel, 2004. Barcelona, España

<sup>9</sup> Loc. Cit.

<sup>10</sup> Traugott, W. Michael, Op. cit.

sondeos, con frecuencia no se usan en todo su potencial para lograr que las encuestas sean más precisas.<sup>11</sup>

- ELECCIONES. Acto por el cual son elegidos los representantes del pueblo para ocupar cargos políticos. Los ciudadanos que reúnen las condiciones estipuladas en la ley votan y eligen sus representantes legítimos. El desarrollo de elecciones políticas fue un aspecto central en el proceso de implantación de la democracia representativa, el cual en parte puede ser analizado como conjunto de fases en la extensión del voto, desde el voto calificado o censitario, restringido a una pequeña minoría, hasta el voto ampliado, el voto universal masculino y finalmente el voto universal masculino y femenino. Se considera que haber sido votado por la mayoría del pueblo confiere legitimidad de origen a un representante político. Formalmente es sin duda así, pero en la práctica se deben hacer algunas consideraciones críticas a los usos actuales. los candidatos son seleccionados y promovidos por los partidos, con el respaldo económico de diversos grupos de interés. Los ciudadanos comunes en realidad no eligen sino que optan por alguno de los equipos que les presentan las élites. Frecuentemente, los grupos de interés respaldan a diversos candidatos, de modo que todos los probables electos estén comprometidos con ellos. La publicidad permite fabricar la imagen del candidato según el perfil deseado por el público, para intentar su "venta" como un producto comercial. Por otra parte, el voto es, según la ley, universal y secreto (y en algunos países, obligatorio), pero una cantidad de usos y normas limitan el número de los que votan. En la mayoría de los países, una proporción que varía entre el 15 y el 40% se abstiene de hacerlo por diversos motivos que van desde la apatía política hasta los complicados procedimientos de registro necesarios para poder votar.

---

<sup>11</sup> Traugott, W. Michael, Op. cit.

- ELECTORADO PROBABLE. Grupo de personas que se piensa son “votantes probables” y por lo tanto son parte de una población que determinará el resultado de una elección por su comportamiento de voto.<sup>12</sup>
- ENCUESTA. En contraposición al censo, en donde se recopilan los datos de todos los miembros (elementos) de la población, una encuesta recopila los datos de sólo un subconjunto, o muestra, de la población. El uso de una muestra es una característica determinante de la técnica de investigación denominada encuesta. Cuando están bien planeadas e instrumentadas, las encuestas son una forma muy eficaz en cuanto a costos para reunir todo tipo de información que es crítica para una buena toma de decisiones tanto en el sector público como en el privado.<sup>13</sup>
- ENCUESTA DE SALIDA (exit poll). Encuesta cara-a-cara con los votantes que salen de las casillas el día de las elecciones primarias o generales. La manera en que la empresa encuestadora (...) realiza estas encuestas es la siguiente. primero entrega a los votantes un cuestionario impreso (...) Una vez que han llenado el cuestionario, los encuestados lo colocan en una “urna” de cartón. Los datos se recaban en relativamente pocos distritos muestreados dentro del área geográfica que se va a investigar. Los entrevistadores tratan de utilizar una regla de selección para elegir a cada enésimo votante que salga de la casilla para entrevistarlo. Las encuestas de salida recopilan datos que se utilizan para hacer proyecciones de los ganadores de la noche de la elección y para analizar los patrones de voto del electorado.<sup>14</sup>
- ENCUESTAS PREELECTORALES. Cualquier sondeo de opinión que se realice antes de la elección.

---

<sup>12</sup> Traugott, W. Michael, Op. cit.

<sup>13</sup> Loc. cit.

<sup>14</sup> Loc. cit.

- ENCUESTAS PROPAGANDÍSTICAS (push polls). Método de pseudoencuesta en el que la propaganda política se disemina a los entrevistados ingenuos a quienes se les hace creer que han sido muestreados para un sondeo de opinión que en realidad se interesa por sus opiniones. Por el contrario, el verdadero propósito de las encuestas propagandísticas es que los encuestados entren en contacto con la información, transmitida a través de las “preguntas” del sondeo, que favorece a un candidato o punto de vista específico con el propósito de influir en su decisión de voto el día de la elección.
- ENCUESTAS TELEFÓNICAS. Encuestas que se muestrean a las personas por medio de sus números telefónicos o que recopilan los datos por teléfono.
- ENTREVISTA CARA-A-CARA. Encuestas en las que un entrevistador aplica el cuestionario en persona al encuestado. Las entrevistas cara-a-cara permiten que se apliquen cuestionarios más largos y complicados en comparación con otros tipos de entrevistas.
- ERROR ALEATORIO. Uno de los dos componentes de error en las encuestas, también se conoce como varianza en términos estadísticos. El error aleatorio y el error sistemático (sesgo) confirman el total de error de la encuesta. A diferencia del sesgo, que es una distorsión sistemática que se aleja del nivel “verdadero” de una actitud o preferencia en la población de interés, el error aleatorio hace que los resultados de la encuesta sean menos precisos al aumentar la “incertidumbre” alrededor de cualquier resultado. El error muestral es la principal fuente de error aleatorio en las encuestas. Otras causas posibles de error aleatorio en las encuestas incluyen preguntas redactadas de manera ambigua, entrevistas que varían en calidad y encuestados distraídos. El error aleatorio reduce la confianza del encuestador al interpretar los resultados de una encuesta.

- ERROR DE LA NO-RESPUESTA. Si el grupo de personas muestreadas en un sondeo de opinión que nunca son entrevistadas difiere de manera importante en cuanto sus preferencias y actitudes de las que sí fueron encuestadas, el sondeo contendrá error de la no-respuesta. El tamaño de este error se relaciona con el nivel de la no-respuesta y con la magnitud de la diferencia entre las preferencias o actitudes de los que respondieron con respecto a los que no lo hicieron. El error de la no respuesta es probablemente la causa más grave de falta de precisión en los sondeos que de otra manera serían de buena calidad-los que utilizan cuestionarios razonables y buenas técnicas de entrevista.
  
- ERROR MUESTRAL. Al utilizar una muestra probabilística, el encuestador puede emplear fórmulas estadísticas para calcular el tamaño de la “incertidumbre” (variación) de los resultados de la encuesta por el hecho de haber seleccionado una muestra en vez de haber entrevistado a todos los miembros de la población. Por ejemplo, el porcentaje del electorado que apoyará al candidato X puede variar de la proporción de la población total sólo porque la estimación se haya basado en un sondeo de opinión y no en un censo. Sin una muestra probabilística no tiene caso utilizar las fórmulas de error muestral, pero eso no impide que los encuestadores lo hagan, porque aparentemente sus clientes no saben la diferencia.
  
- ERROR NO MUESTRAL. Término ideado para contrastar todas las fuentes de error en las encuestas (sesgo y variación) que no estén relacionadas con el error muestral. Las fuentes del error no muestral incluyen error de cobertura, error de la no-respuesta y error de medición. Los encuestadores pueden utilizar cualquier técnica metodológica ya sea para tratar de reducir el tamaño de estos errores o para medir su tamaño en caso de que no puedan eliminarlos o reducirlos.

- ESCALAS DE MEDICIÓN un continuo de valores ordenados correlativamente que admite un punto inicial y otro final. Esta serie de valores graduados se usa para medir respuestas.
  - Escala adjetiva bipolar. Sólo se añaden niveles de significado opuesto a los dos extremos de la escala. Se generan datos de nivel intercalar para orillar a los encuestados a observar los puntos numerados como iguales en anchura.
  - Escala binaria. Medidas nominales que tienen sólo dos valores posibles. Ejemplo de pregunta de encuesta con esta medida. “¿Es propietario de un auto, sí o no?”
  - Escala comparativa. Pide al encuestado que haga una serie de juicios relativos o comparativos, más que una serie de juicios independientes.
  - Escala con alternativa de referencia. También se le llama escala de fraccionamiento o magnitud. Se pide a los encuestados comparar con una alternativa de referencia (X) al aplicar un criterio dado. (Si X = \$100, ¿cuánto pagaría por A, B y C?) El problema es que tiende a influir en los resultados, así que típicamente se usa la escala de suma constante como alternativa.
  - Escala de acuerdo- desacuerdo. Variación de la escala bipolar. Se aplican etiquetas opuestas, tales como “fuertemente en desacuerdo” en un extremo y “fuertemente de acuerdo” en el otro. Se pide al encuestado indicar su nivel de acuerdo.
  - Escala de comparación pareada. Técnica de auto informe que presenta al encuestado dos objetos de un conjunto y le solicita escoger uno con base en la actitud en cuestión, es decir, los encuestados consideran sus preferencias entre dos opciones a la vez. La ventaja es que las decisiones individuales se hacen lo más sencillas posible. La desventaja es que esta escala se puede volver poco manejable. 15 productos generan, por ejemplo. 105 comparaciones pareadas.

- Escala de opción múltiple (multiple choice scale). Se lee al encuestado una lista y él selecciona la opción que se ajusta mejor. Se usa a menudo para recabar información demográfica.
- Escala de razón. En esta escala de medición se pueden clasificar objetos, jerarquizarlos y comparar los intervalos o diferencias; también es válido comparar las proporciones de los valores de la escala. Por ejemplo, se puede decir que la diferencia entre 3 y 7 es la misma que entre 10 y 14. Otro ejemplo es decir que 30 es tres veces más grande que 10 en sentido absoluto. El ingreso anual de una persona es una variable típica que se mide con una escala de razón.
- Escala forzada. Escala ordinaria en la que se pide a los encuestados ordenar o jerarquizar objetos. Se usa para conocer actitudes o preferencias y no incluye la categoría “sin opinión” o “sin conocimiento”; por tanto, es necesario que los encuestados indiquen una posición en la escala de actitudes. Por ejemplo. “Por favor, clasifique las siguientes siete nombres en términos de su preferencia, considere el número 1 para la más preferida”.
- Escala monetaria métrica. Escala intervalar usada para recabar preferencias pareadas más el valor monetario por el cual se prefieren. La escala para dos productos y solicita conocer la preferencia del encuestado. Una vez que éste toma la decisión, se pregunta al encuestado cuánto dinero extra pagaría por su preferencia.
- Escala multidimensional. Mide las percepciones de los encuestados sobre la similitud de los objetos y sus preferencias entre esos objetos. Las relaciones se consignan en un espacio multidimensional y se presentan en mapas bidimensionales. Es una de las diversas rutinas de mapeo, similares al análisis de correspondencia.
- Escala totalizada de Likert. Se utiliza para medir actitudes (el grado de acuerdo o desacuerdo, por ejemplo). Se etiquetan todos los puntos de la escala y se hacen al encuestado varias preguntas relacionadas; luego se calcula un monto total. Una escala de Likert se vería así. le desagrada

mucho (-2), le desagrada (-1 ), le es indiferente (0 ), le gusta (+1 ), le gusta mucho (+2 ).

- ESTUDIOS DE PANEL. Diseño de encuesta en donde se entrevista a los mismos encuestados en más de un punto en el tiempo. Cuando se les hacen las mismas preguntas, se tiene una forma excelente para medir el grado de cambio entre los entrevistados muestreados.<sup>15</sup>
- ESTUDIO DE VIABILIDAD. Es la investigación realizada en fases tempranas de algún proceso de mercadotecnia para determinar la probabilidad de que un nuevo concepto, producto o idea tenga potencial. A menudo es similar a la investigación exploratoria.
- ESTUDIO PILOTO. Es un estudio a pequeña escala, que se realiza antes del estudio principal para probar el mismo y asegurar que no existan problemas al llevar a cabo el estudio principal. También se puede utilizar para determinar la efectividad del diseño del cuestionario y para finalizar el presupuesto.
- EVALUACIÓN SENSITIVA. Es una técnica de investigación para ayudar al área técnica de investigación y desarrollo de una empresa a diseñar mejores productos. Los datos se mapean para mostrar en dónde está ubicado el sujeto que se está investigando, en cuanto a sus preferencias como consumidor y en comparación con la competencia.
- ESTRATEGIA. Patrón o plan que integra los objetivos y políticas de una organización. Establece, además, una secuencia coherente de las acciones a realizar. Adecuadamente formulada pone orden y asigna los recursos de la organización, a efectos de lograr una situación viable y original, así como

---

<sup>15</sup> Traugott, W. Michael, Op. cit.

anticipar cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.

- FILTRO. Cuestionario sobre características personales, actitudinales u otras, usado para calificar y reclutar participante para la investigación cualitativa.
- GRUPO CONTROL. Es lo opuesto a grupo experimental. A quienes integran el grupo control se les mantiene separados del grupo que recibe algún tratamiento experimental y se les usa como base contra la cual se pueden medir o probar cambios.
- GRUPO EXPERIMENTAL. Grupo de elementos o sujeto que recibe un tratamiento experimental para su evaluación en una investigación. Los resultados obtenidos se comparan contra los de un grupo control para sacar conclusiones.
- GRUPO DE ENFOQUE. Una discusión moderada en un grupo pequeño, por lo general con ocho a diez participantes. Un moderados conduce al grupo a través de una agenda predeterminada de manera que trate de simular, tanto como sea posible, una discusión en grupo “de la vida real” sin que las opiniones del moderados sesguen la discusión. A diferencia de las encuestas que tienen diseños de muestreo científicos, la información obtenida en los grupos de enfoque no tiene una representatividad científica, pero este tipo de grupos pueden proporcionar retroalimentación más rica y detallada sobre algunos temas, como son sus reacciones a determinados tipos de anuncios políticos, de lo que puede lograrse con el cuestionario estructurado de una encuesta.
- HIPÓTESIS. En general son suposiciones acerca de la realidad, que se formulan provisionalmente para guiar una investigación o un análisis, que debe demostrarla o negarla. En términos estadísticos, es el enunciado conjetural sobre el valor de una variable o la relación entre dos o más variables.

- HIPÓTESIS NULA. Hipótesis que afirma que un parámetro de la población n obtiene un valor o un conjunto de valores determinado.
- IDENTIFICACIÓN CON UN PARTIDO. Valor político que se basa en una cierta simpatía –o un sentimiento de identificación, o una afinidad- hacia alguno de los partidos pero que no refleja necesariamente afiliación formal, ni voto permanente hacia ese partido. Puede variar en dirección y en intensidad.<sup>16</sup>
- ÍNDICE DE DEPENDENCIA. Número de personas que no trabajan por cada cien adultos que trabajan.
- ÍNDICE DE JUVENTUD. Número de jóvenes por cada cien ancianos.
- ÍNDICE DE VEJEZ. Número de ancianos por cada cien jóvenes. Número de personas de más de sesenta años, partido por el número de personas de menos de veinte años y multiplicado por mil.
- INCENTIVO (en un estudio de mercado). Persuasión en forma de obsequios o gratificaciones para que una persona coopere en un estudio de mercado.
- INCENTIVO (PSICOLÓGICO). Estímulo externo que activa una conducta dirigida a una meta.
- INCIDENCIA. Ocurrencia de una conducta en la población. Por ejemplo. la incidencia de usuarios de Internet en la población es de 20%. A menudo, la incidencia tiene un fuerte efecto en el costo de la investigación. La investigación de asuntos de baja incidencia es por lo regular más costosa.

---

<sup>16</sup> Anduiza, Op. Cit

- Indecisos. Encuestados que en una pregunta de intención de voto responden que todavía no se han decidido por qué candidato votar. La proporción de encuestados indecisos disminuye conforme las encuestas se realizan más cerca del día de la elección. Los encuestadores con frecuencia hacen preguntas adicionales a los “indecisos” para determinar hacia qué candidato se “inclinan”.<sup>17</sup>
- INTERVALAR Sus valores tienen un orden natural, es posible cuantificar la diferencia entre dos valores de intervalo. Generalmente tienen unidad de medida. Una variable de intervalo es discreta cuando sólo puede tomar un valor entero (por ejemplo. número de hijos, veces que se consultó al establecimiento de salud); o bien es continua si puede tomar cualquier valor en un intervalo (por ejemplo.. peso, talla, índice de masa corporal, etc.). En concreto esta escala de medición registra de forma numérica la distancia entre dos puntos, el 0 no indica ausencia de valor y es arbitrario. Por ejemplo. la temperatura o las fechas de calendario.
- INTERVALO DE CONFIANZA. En una encuesta que utiliza un muestra probabilística, el rango de variación alrededor de los resultados de la misma que probablemente sea un reflejo preciso del valor de la población. Los intervalos de confianza se calculan tomando el margen de error de la encuesta y sumándole o restándole los resultados de la misma.<sup>18</sup>
- INTERVALO MUESTRAL. En las muestras sistemáticas que seleccionan cada enésimo elemento en un marco muestral, el intervalo muestral es el número de elementos que debe saltarse entre los elementos muestreados.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Traugott, W. Michael, Op. cit

<sup>18</sup> Loc. cit.

<sup>19</sup> Loc. cit.

- INVESTIGACIÓN CAUSAL. Forma de investigación de mercados concluyente diseñada para reunir evidencias en las relaciones causa y efecto. La intención es encontrar las creencias o los sentimientos subyacentes en los comportamientos. Entender por qué el consumidor actúa como lo hace.
- INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE. Investigación de mercados diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a evaluar cursos de acción definidos y seleccionar el más adecuado.
- LIBRO DE CÓDIGOS. Conjunto de respuestas a preguntas y sus números de código computarizado asociados. Se usa para asignar categorías a las respuestas dadas a cada pregunta en un cuestionario o encuesta.
- LIMPIEZA DE DATOS. Proceso de sacar impresiones de las encuestas realizadas por computadora y revisar los datos para detectar su consistencia lógica o errores; también es la alimentación doble de los datos y la comparación de estos registros para eliminar errores.
- MAPA POLÍTICO. Presenta el conjunto de actores que integran el escenario de la contienda (candidatos, electorado, fuerzas políticas, potenciales alianzas, grupos de presión, medios de comunicación. La confección de este mapa relacional implica la demarcación del terreno político. éste puede quedar delimitado en base a diversos criterios. ideológico, partidario, temático y geográfico.
- MARCADO ALEATORIO DE DÍGITOS o RDD (random digit dialing). Usar una computadora y algoritmos para generar una muestra verdaderamente aleatoria, no basada en la guía telefónica (directorio), a la que se aplican entrevistas telefónicas.

- MARCO MUESTRAL. “Lista” de donde se selecciona una muestra que contiene todos los elementos en la población. Si falta cualquier parte de la población de interés en el marco muestral, existe la posibilidad de que la encuesta tenga un error de cobertura.<sup>20</sup>
- MAPEO. Reglas o fórmulas por medio de las cuales se puede hacer que cada uno de los elementos de un conjunto corresponda a los elementos de un segundo conjunto.
- MARGEN DE ERROR. Mejor denominado error de “muestreo”, ésta es una medida estadística que sólo adquiere significado cuando se utiliza una muestra probabilística. Es una medida de variación o de incertidumbre, asociada con cualquier resultado de una encuesta y se debe a que se trata de un sondeo, no de un censo. Dado que no se mide a toda la población de interés, hay una probabilidad (probabilidad no cero) de que los hallazgos de la encuesta tengan un error, incluso muy pequeño, simplemente porque se seleccionó una muestra. Con una muestra probabilística se pueden utilizar fórmulas para calcular el tamaño de este error dentro de un grado conocido de confianza – normalmente un nivel de confianza del 95%. Así una muestra de 1 100 entrevistados tiene un margen de error de aproximadamente +/- 3%, indicando que 19 de cada 20 veces el valor de la población o “verdadero” cae dentro de la estimación de +/- 3 puntos porcentuales de la muestra.<sup>21</sup>
- MATRIZ DE DATOS. Distribución rectangular de los datos almacenados en filas y columnas, donde la cantidad de filas es igual a la de casos reportados por la muestra y la cantidad de columnas es igual a la de variables.
- MODELACIÓN O SIMULACIÓN. La aplicación de supuestos específicos a un conjunto de factores variables y las relaciones que existen entre ellos. Se utiliza

---

<sup>20</sup> Traugott, W. Michael, Op. cit

<sup>21</sup> Loc cit.

para experimentar en escenarios “qué sucedería si”. Los modelos pueden ser matemáticos, gráficos o verbales.

- MOTIVO DE PODER. Necesidad de ser reconocido, de influir o de controlar a otras personas o grupos; motivo social.
- MOTIVO SOCIAL. Motivo aprendido que se asocia a las relaciones entre individuos, como la necesidad de afiliación, de logro y de poder.
- MUESTRA. Grupo, o subconjunto, de la población mayor que se selecciona para participar en un sondeo de opinión; dependiendo de la forma en que se seleccione la muestra en la población, el encuestador podrá calcular el grado en el que probablemente la información recopilada con la muestra represente a dicha población, como en las muestras probabilísticas. Cualquier grupo de personas entrevistadas se puede denominar muestra, pero, si no se utiliza un diseño probabilístico, nadie (ni siquiera el encuestado) podrá saber cuál es la población que representa. Siempre que se selecciona una muestra en forma tal que no se pueda tener confianza sobre la población que representa, entonces los datos no servirán como indicadores de las intenciones u opiniones de las personas que no sean las seleccionadas en la muestra. <sup>22</sup>
- MUESTRA REPRESENTATIVA. Una muestra es representativa de la población cuando la distribución de los valores de las variables de estudio en la muestra se parece a la de la población.
- MUESTREO. Proceso de seleccionar sujetos de un universo que tiene como propósito conocer algo respecto a una determinada población estudiando sólo una parte de ésta.

---

<sup>22</sup> Traugott, W. Michael, Op. cit

- Muestra no probabilística. Procedimiento de muestreo en el cual la selección de elementos de la población se basa en parte en el juicio del investigador o del entrevistador de campo. Cualquier muestra en la que no puede determinarse la probabilidad de que incluya un elemento o característica en particular. No hay forma de asegurar que esta clase de muestra sea representativa.
  - Muestra probabilística. Se toman los elementos con probabilidades conocidas y mayores de 0 para todos y cada uno de los elementos de la población. Si son probabilidades de selección se llama muestra autoponderada y si es de "grande", la muestra resultará con elevada probabilidad representativa. Si no se toma con probabilidades iguales, se hacen ajustes en la forma de estimar promedios o proporciones para recobrar la representatividad.
  - Muestreo aleatorio simple. Procedimiento de muestreo probabilístico en el que cada elemento tiene igual probabilidad de ser seleccionado y cada combinación de elementos es igualmente probable. El proceso asegura que no exista una distorsión sistemática en la forma de seleccionar a los encuestados potenciales para incluirlos en la investigación.
  - Muestreo estratificado. Procedimiento de muestreo probabilístico en dos etapas, en el cual la población se divide en estratos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos, y después se extrae una muestra aleatoria de cada estrato, con tamaños de muestra proporcionales o no al tamaño de los estratos.
- NIVEL DE CONFIANZA. Explicación sobre la probabilidad de que una relación observada en una muestra se deba simplemente a la casualidad. Esta probabilidad tradicionalmente se expresa como el número de veces que puede

ocurrir esta relación en 110 muestras, por lo general como 1/100 o 5/100 veces.<sup>23</sup>

- NIVEL SOCIOECONÓMICO. Es un criterio de clasificación de una población en grupos, usualmente según las variables de ingresos del hogar, ocupación del jefe del hogar y otras, que pueden incluir posesiones de los miembros del hogar y otras características de dichos miembros. En Argentina, Brasil, Chile y México los niveles socioeconómicos poblacionales se definen de manera similar a partir de 5 niveles.
  - Nivel A/ B. Éste es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.
  - Nivel C +. En este segmento están las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.
  - Nivel C. En este segmento se agrupa a los individuos con ingresos o nivel de vida medio.
  - Nivel D. En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida por debajo del nivel medio, es decir, con un nivel de vida austero y bajos ingresos.
  - Nivel E. El nivel E se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida en todo el país.
- NIVELES DE APOYO. Tipo de ítem de las encuestas que mide si el encuestado aprueba (apoya) o desaprueba (no apoya) el desempeño de un funcionario en su cargo o las políticas propuestas por algún candidato. La puntuación de apoyo a un individuo que se calcula a partir de estos datos es la diferencia entre el porcentaje de personas muestreadas que lo “apoyan” y el porcentaje de las que “no lo apoyan”.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Traugott, W. Michael, Op. cit

<sup>24</sup> Loc. cit.

- NOMINAL Sus valores sólo se pueden clasificar en clases (o categorías), no se pueden ordenar de pequeño a grande o de menos a más. Ejemplos. sexo, estado civil, profesión, ocupación. Escala de medición en que los números sirven sólo como clasificaciones para identificar o categorizar los objetos o los eventos, como simples etiquetas, sin significado en términos de monto. Por ejemplo. 1 = A, 2 = B, 3 = C. Sirve para calcular frecuencias.
- NOTA METODOLÓGICA (VITRINA O RECUADRO METODOLÓGICO). Recuadro que acompaña al texto, artículo o gráfico que informa sobre los resultados de algún sondeo de opinión. La nota metodológica proporciona al lector información sobre la forma en que se realizó la encuesta, casi siempre incluye el modo de recopilación de datos, la población de interés que se muestreó, el tamaño de la muestra, las fechas en las que se recabaron los datos, la información sobre el margen de error muestral y si se hicieron ajustes de ponderación después de obtenidos los datos.<sup>25</sup>
- NO CONTACTOS. Casa o persona muestreada con la que nunca se pudo establecer contacto. Los no contactos son una fuente de no-respuesta. Son más frecuentes cuando se trata de localizar a adultos varones menores de 30 años.
- NO-RESPUESTA. Presente en casi todos los sondeos de opinión, la no-respuesta ocurre cuando no se recaban datos de un elemento muestreado (persona o casa). Las principales fuentes de no-respuesta son los no contactos y los rechazos.
- OBSERVADORES. Clientes o analistas que observan y escuchan una sesión de grupo, sobre todo desde detrás del vidrio espejado de observación unilateral de una cámara de Gesell.

---

<sup>25</sup> Traugott, W. Michael, Op. cit

- OLA. Instancia de un estudio continuo (tracking). Se realizan olas múltiples a lo largo del tiempo y se numeran. Así, en un estudio de periodicidad mensual, la ola 1 sería el primer estudio de tracking realizado, por ejemplo, en enero de 2009; la ola 2 sería el estudio hecho durante el periodo siguiente, es decir, en febrero de 2009, y así sucesivamente.
  
- OPINIÓN PÚBLICA. Según P. Aubig. Expresión de un tema controvertido. Dupont- White. Acuerdo de los espíritus sobre todo lo que interesa a los hombres. Littré. Lo que el pueblo en general piensa. Doob. Actitudes de los hombres reunidos en grupo alrededor de un tema central. Bayce. Complejo de opiniones colectivas interesantes a la comunidad y como fuerza que despliegan las mismas opiniones hasta dominar a la mayoría. Lippman. Los asuntos públicos son aquellos rasgos del mundo exterior que tienen algo que ver con el comportamiento de otros seres humanos- en la medida en que ese comportamiento se cruza con el nuestro, depende de nosotros, o nos resulta interesante- y las imágenes de esos seres humanos-mentales, su propia imagen o la imagen de los demás-, sus necesidades, propósitos y relaciones constituyen sus opiniones públicas. Sauvy. es una fuerza anónima, es a menudo una fuerza política y esta fuerza no está prevista por ninguna constitución. Hume. El gobierno se funda solamente en la opinión. Young. Opiniones sostenidas por un público en un determinado momento. Ortega y Gasset. El mando es siempre el ejercicio de la autoridad el cual se funda siempre en la opinión. El estado es, en definitiva, es estado de opinión. una situación de equilibrio, de estática.
  
- ORDENAMIENTO O JERARQUIZACIÓN (ranking). Pedir a un encuestado que ponga una lista de elementos en orden de mayor a menor o de menor a mayor, sin tomar en cuenta el tamaño específico del intervalo entre los artículos clasificados
  
- ORDINAL Sus valores se pueden clasificar en categorías y se pueden ordenar en jerarquías con respecto a la característica que se evalúa. Ejemplos. nivel

socioeconómico, clase social, lugar en la clase. Define las relaciones ordenadas entre los objetos o los eventos. Los números asignados implican cierto ordenamiento de los objetos (menor que o mayor que).

- PARÁMETRO. Valor representativo en una población, por ejemplo. la media o la desviación estándar.
- PARTICIPANTES. Se usa típicamente para describir a quienes asisten o contribuyen a las discusiones de sesiones de grupo, entrevistas o encuestas.
- PERCEPCIÓN. Es el proceso mediante el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos sensoriales y la información en términos que se acoplan a nuestros propios marcos de referencia y visiones del mundo.
- PERCEPCIÓN SELECTIVA. Efecto distorsionante, común a todas las observaciones. Proceso de observar sólo parte de los datos disponibles para el análisis. La percepción selectiva puede causar que los observadores de sesiones de grupo desarrollen un conjunto de creencias basadas únicamente en parte de la información.
- POBLACIÓN. El grupo que se supone representa una muestra. En las encuestas electorales, la población puede estar formada por adultos dentro de una unidad geográfica como es u distrito electoral o una ciudad, por todos los adultos inscritos en el padrón electoral, o por todos los votantes probables. Por muchas razones prácticas, la población de un sondeo, es decir, la lista de todos los elementos de la población, casi nunca se incluye en su marco de muestreo y la muestra llevará a un error serio de cobertura en la medida en que el marco de muestreo no incluya a todos los miembros de una población.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Traugott, W. Michael, Op. cit

- PONDERACIÓN. Ajustes estadísticos a los datos de los sondeos de opinión que se realizan antes de que sean analizados. La ponderación se utiliza para ajustar las probabilidades no iguales de selección en las muestras probabilísticas. También la usan algunos encuestadores para tratar de ajustar la no respuesta en una muestra final cuyas características demográficas no sean muy iguales a las de la población de interés. A veces, la ponderación se utiliza para dar a las respuestas de ciertos encuestados más peso que a otras, como cuando se formulan las proyecciones de los resultados de la elección a partir de los datos de una encuesta prelectoral. En tal caso, el encuestador concede mayor peso a las respuestas de los encuestados con mayores posibilidades de votar, en comparación con las respuestas de los entrevistados que tienen menos probabilidades de votar en las elecciones.
- POPULARIDAD, NIVELES DE. Preguntas cerradas que se utilizan para medir el grado con el que el público aprueba la manera en que el presidente (o cualquier otro funcionario electo) está manejando los asuntos en cuestión de política internacional o nacional del país.
- PREFERENCIA POR UN CANDIDATO. Expresión del voto (probable) de un encuestado, cuando menos en el momento en que se realizó el sondeo. A algunos entrevistados indecisos se les hacen preguntas de seguimiento para determinar hacia qué candidato se “inclinan”.
- PREGUNTA ABIERTA. Aquella en la que el encuestado responde libremente y se registra su respuesta en forma literal. Permite a los encuestados usar sus propias palabras para responder.
- PREGUNTA CERRADA. Pregunta con un conjunto fijo de opciones de respuestas estructuradas; por ejemplo, una escala de calificación.

- PREGUNTA DICOTÓMICA. Forma de pregunta de selección múltiple que proporciona sólo dos alternativas de respuesta; por ejemplo. las elecciones entre “sí” y “no”, la preferencia entre A y B, u otras similares.
- PREGUNTA DOBLE. La que contiene preguntas múltiples o que puede ser respondida correctamente al menos de dos maneras diferentes. Por lo regular es un error de diseño del cuestionario. Por ejemplo. “¿Qué le gustó del nuevo producto y cómo lo mejoraría?”. También se le llama pregunta ambigua.
- PREGUNTA SESGADA. La que induce a una respuesta específica, en oposición a una pregunta objetiva o bien diseñada
- PRESENTACIÓN DE RESULTADOS. Es el paso final en el proceso de investigación, cuando los resultados, las conclusiones y las interpretaciones son presentados por la agencia de investigación a su cliente.
- Probabilidad de votar. Probabilidad de que un encuestado en particular en realidad vote en la próxima elección.
- PRONÓSTICO. La probabilidad estimada de un evento que se presentará en el futuro o la magnitud de una cantidad esperada.
- PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN. Documento realizado por la agencia donde describe el diseño, el calendario y el presupuesto para realizar un proyecto de investigación solicitado por un cliente.
- PRUEBA DE CONCEPTO. Investigación diseñada para evaluar, con consumidores, las nuevas ideas de producto, comunicación n u otras, así como la aplicación de éstas. Se lleva a cabo para identificar las reacciones antes de invertir en la producción.

- PRUEBA T. Prueba estadística que compara la distribución de dos medias con el propósito de determinar si son significativamente diferentes una de otra. Cuando la muestra es mayor de 30 encuestados, las pruebas Z y T son idénticas.
- Rechazo. Cada vez que un encuestado muestreado le indica al entrevistados que no va a participar en la encuesta. Los rechazos son la principal fuente de no-respuesta en las encuestas y pueden llevar a un nivel serio de error en los resultados de las mismas.
- RECLUTAMIENTO. Proceso de calificar e invitar a los participantes para aplicar ciertas técnicas de investigación. Se usa para pruebas de ubicación central prerreclutadas, sesiones de grupo, entrevistas en profundidad y otras técnicas. Se contacta a individuos por teléfono o en persona para pedirles participar en una investigación programada para una fecha futura.
- RECORDACIÓN AYUDADA (aided recall). Todos los recuerdos o menciones que un encuestado puede ofrecer cuando se le pide identificar un personaje, partido, mensaje u otros elementos de mercadotecnia similares, cuando el entrevistador proporciona estímulos al encuestado para ayudar a la recordación; por ejemplo, mostrándoles un cuadro de algún anuncio de televisión. Por lo regular se realiza después de las preguntas, para obtener la recordación espontánea.
- RECORDACIÓN TOTAL espontánea (total unaided recall). Todos los recuerdos o menciones que un encuestado puede ofrecer espontáneamente (sin ayuda de ningún tipo) cuando se le pide identificar un personaje, partido, mensaje u otros.
- REGLAS DE REVELACIÓN. Reglas específicas de la cultura que gobiernan cómo, cuándo y por qué se revelan las expresiones emocionales.

- RESUMEN VERBAL. Un reporte verbal informal que ofrece un investigador después de terminar el estudio.
- SEGMENTACIÓN. proceso de agregación que reúne en un segmento de mercado a personas que tienen necesidades semejantes, o que comparten características sociodemográficas o de comportamiento similares. También puede explicarse como la división de una población en subconjuntos con base en características comunes.
- SESGO. Es un error grave que se debe evitar en cualquier investigación. Los investigadores están constantemente alertas a cualquier cosa que pueda corromper o “distorsionar” los datos y conducir a conclusiones erróneas. Puede ser desde una pregunta mal formulada hasta un error en la percepción del analista.
- SONDEAR. Es el proceso de solicitar respuestas adicionales cuando se hacen preguntas abiertas; por ejemplo, preguntar “¿Qué más?” Se trata de profundizar. No es lo mismo que clarificar, proceso en el cual se pide a los encuestados que amplíen una respuesta previa.
- SONDEO DE OPINIÓN. Consiste en realizar encuestas o entrevistas para averiguar la intención u opinión de los ciudadanos (opinión pública). El muestreo usualmente está diseñado para representar las opiniones de una población a partir de la estadística inferencial.
- SUPERVISOR DE CAMPO. Es la persona encargada de manejar a los encuestadores y asegurar la calidad del proceso de recopilación de datos.
- TAMAÑO DE LA MUESTRA. El número de elementos, típicamente personas, seleccionados de una población. Se puede referir al número de elementos al

inicio del sondeo de opinión o al número de entrevistas que en realidad se realizaron. Cuanto más grande sea el tamaño de la muestra, menor será el margen del error muestral, siempre que todos los demás factores sean iguales.

- TARGET. Público objetivo, el conjunto de personas a los que se dirige la comunicación. Frecuentemente se utiliza el término público objetivo.
- TARJETA DE CONCEPTO (concept board). Es una descripción de una idea, servicio o de una idea de posicionamiento, por lo general acompañada de una ilustración, montada en una tabla para ser mostrada a los encuestados durante una investigación.
- TARJETAS DE EXHIBICIÓN (exhibit cards). Tarjetas que usan los encuestadores y que se muestran a los encuestados para ayudarlos en las respuestas durante una entrevista cara a cara. Pueden alistar opciones o proporcionar una pista o estímulo que produzca la respuesta.
- TASA DE RECHAZO. La proporción de personas muestreadas que son contactadas por un entrevistador y que se rehúsan a participar en la encuesta.
- TASA DE RESPUESTA. Varias medidas distintas que reflejan los diversos aspectos de la proporción de las personas muestreadas que en realidad completaron el cuestionario.
- TRABAJO DE CAMPO. La reunión de datos primarios de fuentes externas por medio de estudios, observaciones y experimentos.
- TRANSCRIPCIÓN. Recuento escrito literal de los comentarios de los encuestados en entrevistas o sesiones de grupo.

- UNIVERSO. Grupo completo acerca del cual se desea tener información y se obtiene por medio de una muestra. Por lo regular se le considera sinónimo de población.
- VALIDEZ. Extensión en la cual la investigación mide en realidad lo que dice que mide.
- VARIABLE es cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores, ya sea cuantitativa o cualitativamente
- VARIABLE DEPENDIENTE es aquella cuyos valores dependen de los que asuma otra variable. Por ejemplo, si el investigador sostiene la hipótesis de que si administra una determinada droga a un grupo de niños, el grado de aprendizaje de éstos se incrementará. En este caso, la variable independiente estará representada por la droga manipulada por el experimentador, y la variable dependiente será el grado de aprendizaje de los niños.
- VARIABLE INDEPENDIENTE es aquella que, dentro de la relación establecida, no depende de ninguna otra, aunque pudiera estar dependiente si estudiáramos otro problema. Son las condiciones manipuladas por el investigador a fin de producir ciertos efectos
- VARIABLE INTERVINIENTE es cuando resulta un factor que interviene entre dos variables modificando o alterando con su propio contenido las relaciones que existen entre esos dos elementos.
- VARIANZA. Medida de dispersión de la distribución de una variable de intervalo. Grado en el cual los datos se distribuyen o varían desde el centro o media. Medida relacionada con la desviación estándar.

- VOTANTE PROBABLE. Entrevistado de un sondeo de opinión que haya proporcionado respuestas que lleven al encuestador a concluir que la persona en realidad votará en las próximas elecciones.
- VOTANTES DUROS. Encuestados que indican un fuerte apoyo por un candidato y no es probable que se lo retiren. Se determina por una serie de preguntas dirigidas a medir la preferencia hacia el candidato.
- VOTO SECRETO. Forma de recopilar datos en un sondeo de opinión que simula el proceso en que los votantes depositan sus votos en las urnas, Los votos secretos se utilizan en las encuestas preelectorales cerca del día de la elección y en las encuestas de salida.

#### BIBLIOGRAFÍA

Anduiza, Eva y Agustí Bosch, *Comportamiento político y electoral*, Ariel, 2004.  
Barcelona, España.

Alcubilla, Enrique, voz Abstencionismo electoral, en *Diccionario electoral*, Instituto Interamericano de Derechos Humanos, 1996, consúltese en.  
[http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red\\_diccionario/abstencionismo.htm](http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/abstencionismo.htm)

Caballero, Diana, *Plan de vuelo, Guía práctica para la investigación de mercados en Latinoamérica*, Kitelab, México, 2009.

Fernández, Carmen Beatriz, *Marketing Político para ganar elecciones*, España, McGraw-Hill Interamericana, 2003.

Hernández Sánchez, Alfredo, *Diccionario de la Opinión Pública*, España, Ediciones Paraninfo, 2010.

Martínez Pandiani, Gustavo, *Marketing Político. Campañas, medios y estrategias electorales*, 3ª edición, Washington DC (EEUU), 2003.

Traugott, W. Michael y Paul J. Lavrakas, *Encuestas. Guía para electores*, México, Siglo XXI, 1997.