

“Influencia de la mercadotecnia política en jóvenes universitarios”

Angelica Santos Victoria, Héctor Daniel Vega Macías.

¹[Licenciatura en Mercadotecnia, Universidad de Guanajuato | ang_svic@hotmail.com]

²[Departamento de Estudios Culturales, Demográficos y Políticos, División de Ciencias Sociales y Administrativas, Campus Celaya-Salvatierra, Universidad de Guanajuato] | daniel.vega@ugto.mx

Resumen

Introducción. La mercadotecnia política es una de las principales herramientas en las campañas electorales. Sin embargo, no está claro el alcance de sus efectos. En la actualidad, hay autores que consideran que la mercadotecnia política ejerce mucha influencia sobre la población en tiempos de elecciones; sin embargo, algunas investigaciones apuntan a que su efecto es muy limitado. Para abonar elementos de discusión a esta polémica, en esta investigación se analiza la influencia que las campañas electorales pueden tener sobre jóvenes universitarios. **Materiales y Métodos.** Esta investigación es de tipo cuantitativa, basada en dos muestras independientes aplicadas a estudiantes de cinco universidades de Celaya, Guanajuato, México, durante la campaña electoral de abril-mayo de 2015. La primera muestra se tomó al inicio de la campaña electoral (pretest: n=150; error=6.7%; confianza=90%) y la segunda a su término (posttest: n=121; error=7.5%; confianza=90%). Para ello se diseñó un instrumento de investigación *ad hoc*. **Resultados y discusión.** Las campañas políticas influyen favorablemente en el reconocimiento de los candidatos, partidos políticos y sobre el proceso electoral; sin embargo, no se encontraron evidencias estadísticamente significativas de un efecto en la intención de voto ni en la opinión que tienen sobre las campañas políticas, la cual es, en la mayoría de los casos, negativa.

Abstract

Introduction. Political marketing is one of the main tools in election campaigns. However, there is no agreement on its effects. Currently, there are authors who think that political marketing has a great influence on dwellers at election time; nevertheless, some researchers suggest that its effect is limited. In order to add some elements to this controversial issue, this paper analyze the influence of election campaigns on university students' behavior. **Materials and methods.** The approach that is used in this research is quantitative, based on data from two independent samples applied to students from five universities in Celaya, Guanajuato, Mexico, during the election campaign period (April to May 2015), and with the help of an instrument designed *ad hoc*. The first sample was surveyed at the beginning of the election campaign (pretest: n=150; margin of error=6.7%; confidence level=90%), while second one was taken at the end of the election campaign (posttest: n=121; margin of error=7.5%; confidence level=90%). **Results and discussion.** Intense political campaigns help to identify candidates, parties and some elements of the electoral process in Celaya; however, there is no statistically significant evidence to conclude their influence on the vote decision or students' opinion about political campaigns, which is mostly negative.

Palabras Clave

Campaña Política; Jóvenes Universitarios; Marketing político; Influencia; Partido político.

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia política como estrategia de comunicación de los partidos políticos para atraer simpatizantes o afiliados representa una de las principales herramientas en las campañas electorales en el mundo actual. La diversificación y aumento de la participación de los medios de comunicación en los procesos electorales ha llevado a la mediatización de la política, en la cual muchas veces se privilegia la imagen o la política como “producto” por encima de los proyectos de económicos, políticos y sociales.

En la actualidad, el marketing político pone énfasis en los mecanismos psicológicos del comportamiento del votante y no se limita solo a los periodos de elecciones y campañas. Busca mantener continuamente una estrategia continua en la búsqueda de construir confianza, credibilidad y legitimización, aunque se intensifica en tiempos electorales [1].

Sin embargo, no está claro el efecto que las campañas políticas tienen en la intención del voto. Por una parte, hay estudios que concluyen que los mensajes en los medios de comunicación masivos ejercen una gran influencia en la percepción sobre la imagen que la población tiene sobre los candidatos a puestos de elección popular [2] e incluso pueden ser un factor decisivo en su deseo de ejercer su derecho de sufragio e incluso en la definición del voto [3].

No obstante, por otra parte, algunas investigaciones apuntan a que la mercadotecnia política influye poco para decidir por cuál partido o candidato votar; incluso la población puede mostrarse a disgusto con las campañas políticas [4]. Más aún, en otras investigaciones, la respuesta general de los ciudadanos es que las campañas no influyen en su intención de voto o pueden llegar a formar una opinión desfavorable sobre los candidatos [5].

En esta investigación se considera que la simpatía por algún partido o el desinterés de ciertos sectores de la sociedad por los procesos electorales depende de factores de diversa índole que ameritan ser explorados. En particular busca ofrecer elementos que permitan abonar al conocimiento colectivo sobre la materia acerca de la discutida efectividad del marketing político.

Con base en estas reflexiones, el objetivo de esta investigación es analizar la influencia de la mercadotecnia política en jóvenes, tomando como referencia el caso de universitarios de la Ciudad de Celaya, Guanajuato, México. Esta investigación es relevante en la medida que abona elementos de discusión sobre una temática aún no resuelta, a la vez que puede aportar a la comprensión y efectividad del marketing político. Lo anterior resulta de gran importancia ya que parte del bienestar socioeconómico de la población depende de sus instituciones políticas.

MATERIALES Y MÉTODOS

Con la finalidad de conocer el efecto de las campañas electorales, se diseñó una investigación de tipo cuantitativa basada en dos muestras independientes aplicadas aleatoria y sistemáticamente a estudiantes universitarios. La encuesta se aplicó al inicio y al final de campaña electoral de abril-mayo de 2015. La primera muestra (pretest) fue tomada a 150 casos; y 5 semanas después se hizo una segunda medición a 121 casos independientes (postest). Para ambas mediciones el nivel de confianza es de 90% y el error máximo es de 6.7% y 7.5%, respectivamente.

La encuesta fue aplicada en las siguientes instituciones educativas de Celaya: Universidad Latinoamericana de México, Universidad de Celaya, Instituto Tecnológico de Celaya, Universidad de León y Universidad de Guanajuato.

Para las mediciones se diseñó un instrumento de investigación ad hoc, el cual fue validado en su contenido mediante un grupo focal con estudiantes Mercadotecnia, la revisión de un experto en Investigación de Mercados y, finalmente, con el piloteo del instrumento de investigación. Resultado de esta validación, las dimensiones de análisis incluidas en el cuestionario fueron a) conocimiento de los candidatos y partidos políticos, b) decisión e intención del voto y c) percepción general de las campañas políticas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para una mejor comprensión de los resultados de la investigación, los resultados se presentan de la siguiente manera: en primer lugar se analiza el efecto que tiene el marketing político sobre el conocimiento de los candidatos y sus propuestas; en segundo lugar, se la influencia sobre la decisión e intención de voto; y finalmente se presenta la opinión general de los jóvenes universitarios sobre las campañas políticas.

Influencia en el conocimiento de partidos políticos y proceso electoral

La primera parte del instrumento de investigación consistió en mostrar a los encuestados una tabla con los logos de los partidos políticos para medir si podían reconocerlos. Los logos se alteraron de manera tal que no se pudieran ser reconocidos por sus siglas (véase figura 1).



Figura 1. Ejemplos de logos presentados a los encuestados.

Debido a que los datos no cumplían con el supuesto de normalidad, se analizaron con el valor de la mediana (valor que divide a la distribución de datos en dos partes iguales) en lugar de la media aritmética. Así, antes de la campaña electoral, los encuestados tenían una mediana en el reconocimiento de logos de 7 aciertos de 9; y posterior a la campaña aumentó a cerca de 8. Para determinar si esta diferencia es estadísticamente significativa se realizó la prueba de hipótesis de mediana, con lo que se concluyó que la campaña política influye positivamente en reconocimiento de los partidos políticos (véase tabla 1).

Tabla 1. Efecto de la mercadotecnia en el conocimiento de partidos políticos.

Prueba de Hipótesis (Prueba de la Mediana)			
Hipótesis nula	H ₀ : La campaña política no influye en el reconocimiento de los partidos políticos.		
Mediana antes de la campaña	7.07 aciertos	Mediana después de la campaña	7.76 aciertos
Nivel de significancia	$\alpha = 0.05$	P-Valor	0.0030
Decisión	Como P-Valor es menor a alfa, se rechaza H ₀ , por lo que se concluye que hay evidencias estadísticamente significativas de que la campaña política influye en reconocimiento de los partidos políticos.		

En el mismo sentido, como se muestra en el gráfico 1, los encuestados reconocen a más candidatos conforme avanza el proceso electoral. Antes de la campaña política alrededor de 70% de los encuestados reconocía a menos de la mitad de los candidatos; posteriormente, este valor se redujo a 48.8% (véase Gráfico 1). De la misma manera, se realizó una prueba de hipótesis estadística Chi-Cuadrado que permite sostener que hay un aumento en el reconocimiento de los candidatos (P-valor= 0.0002; $\alpha = 0.05$).

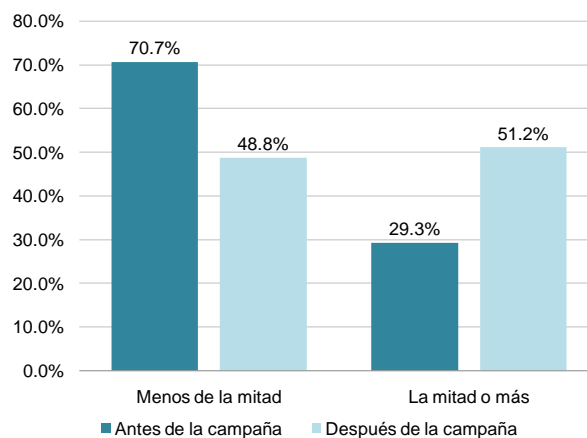


Gráfico 1. Encuestados que reconocen el nombre de los candidatos a la Alcaldía de Celaya.

Influencia en la decisión e intención del voto

En el cuestionario se incorporaron los siguientes ítems: “Independientemente de tus preferencias políticas, ¿votarás en las próximas elecciones?” y “En caso de votar, ¿Ya tienes decidido el candidato o partido político?”. Como se muestra en la Tabla 2, los resultados apuntan a que la mayoría de los encuestados (alrededor de 70%) votarían en las elecciones para alcalde de Celaya del 2015, y esta decisión fue casi constante antes y después de la campaña. Mientras que al cuestionarlos sobre decisión de por cuál candidato o partido votar, se observa un ligero incremento entre los estudiantes que ya tenían una decisión sobre sus preferencias electorales.

Tabla 2. Efecto de la mercadotecnia en la intención del voto (porcentajes).

Independientemente de tus preferencias políticas, ¿votarás en las próximas elecciones?				
	Sí	No	Indeciso	Total
Antes	68.7	11.3	20.0	100.0
Después	67.8	14.0	18.2	100.0
Chi-Cuadrado de Pearson			Sig.	0.7721
En caso de votar, ¿Ya tienes decidido el candidato o partido político?				
	Sí	No	Abstención	Total
Antes	48.0	46.0	6.0	100.0
Después	55.4	34.7	9.9	100.0
Chi-Cuadrado de Pearson			Sig.	0.1275

Para determinar, si el efecto de la campaña electoral era estadísticamente significativo, se plantearon dos pruebas de hipótesis que sostenían un efecto nulo de la campaña electoral. En ambos casos, el P-Valor fue mayor al nivel alfa (0.05), por lo que se puede concluir que no se encontraron evidencias estadísticamente de que la campaña política haya tenido algún efecto en los universitarios (véase tabla 2).

Influencia en la percepción general de las campañas electorales

En la investigación también se indagó sobre la opinión de los encuestados acerca de las campañas electorales. En principio se planteó la pregunta “En general, ¿Cuál es tu opinión sobre las campañas políticas?” la cual fue medida en una escala ordinal. Tanto al inicio como al final de la campaña las malas opiniones sobre las campañas políticas prevalecieron, e incluso aumentaron (Véase Gráfico 2).

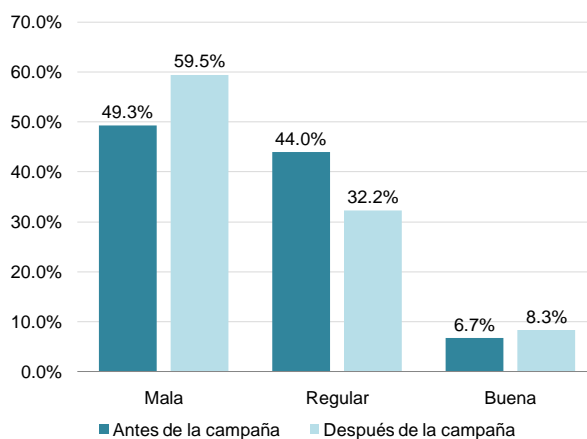


Gráfico 2. Opinión general de los encuestados sobre la campaña electoral.

No obstante las diferencias en los estadísticos descriptivos, se planteó la hipótesis de un efecto nulo de la campaña electoral en la opinión que los encuestados tienen sobre la campaña electoral (Prueba Chi-Cuadrado; P-valor= 0.1414), la cual fue conservada.

Finalmente, a los encuestados se les solicitó que mencionarán un adjetivo calificativo que relacionaran con “Campaña Política”. Tanto al inicio como al final de la campaña, prevalecieron en su gran mayoría los adjetivos negativos (véase Gráfico 3). Es interesante agregar que los adjetivos más comunes entre los encuestados fueron “Mentiras” y “Gasto innecesario”.

De la misma manera, se probó la hipótesis estadística de que las campañas políticas no influyen en los adjetivos que los encuestados relacionan con “Campaña Política”. Mediante la prueba Chi-Cuadrado de Pearson se conservó

esta hipótesis al obtenerse un P-valor mayor a 0.05 (0.9219), es decir, no se encontraron evidencias estadísticamente significativas de un cambio en la opinión general de los encuestados, derivado de la campaña.

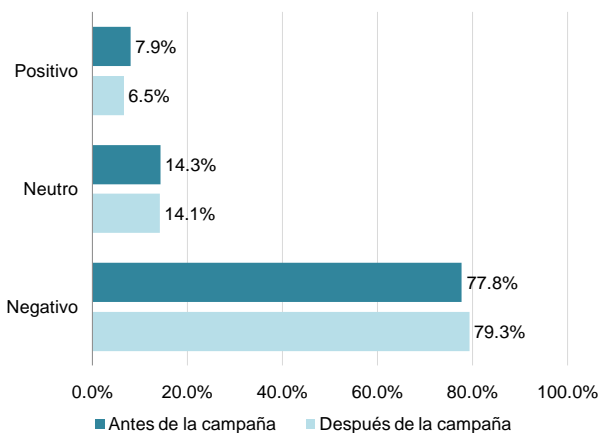


Gráfico 3. Tipo de adjetivo que los encuestados relacionan con "Campaña Política".

CONCLUSIONES

La hipótesis central planteada al inicio de la investigación era que las campañas políticas afectan la percepción y el comportamiento de los votantes. En el caso particular de esta investigación se consideraba que la mercadotecnia política en tiempos electorales podría tener alguna influencia sobre los universitarios. Como ya se ha mencionado, en la literatura académica las posturas son encontradas y continúan desatando polémicas. Mientras que algunos autores sostienen que las campañas políticas influyen sobre los electores; otros simplemente consideran que su efecto es marginal.

Derivado de nuestra investigación, podemos concluir que las campañas políticas influyen favorablemente en el reconocimiento de los candidatos, partidos políticos y sobre el proceso electoral en general; sin embargo, no se encontraron evidencias estadísticamente significativas de un efecto en la intención de voto ni en la opinión que tienen sobre las campañas políticas, la cual, por cierto es en la mayoría de los casos muy negativa.

Las campañas políticas, además del gasto que representan para el erario público, son un mecanismo para informar a los ciudadanos sobre las cualificaciones de los candidatos a puestos de elección popular y sobre sus planes de gobierno o legislativos. Debido a que son parte de la vida política del país y continuarán siéndolo, es una oportunidad para la Mercadotecnia buscar mecanismos que conlleven a una mejor efectividad de estas y que esto pueda ser benéfico para la sociedad. Por el contrario, de continuar el mismo tono y estrategias políticas en tiempos electorales los estudiantes universitarios las continuarán percibiendo como ajenas y como una especie de ruido electoral.

AGRADECIMIENTOS

Esta investigación fue financiada por el Programa de los Veranos de investigación Científica de la Universidad de Guanajuato. Además, los autores agradecen al Laboratorio de Métodos Cuantitativos Aplicados a las Ciencias Sociales y Administrativas del Campus Celaya-Salvatierra, por facilitar el uso de sus instalaciones. Finalmente, se reconoce al Dr. Emigdio Larios Gómez y a los alumnos del 6º semestre de la Licenciatura en Mercadotecnia del Campus Celaya-Salvatierra, por el apoyo en la validación del contenido del instrumento de investigación.

REFERENCIAS

- [1] Wojciech C., Andrzej F. & Newman B., "Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations" 2011.
- [2] Canel, M. (1998) Los efectos de las campañas electorales. *Communication & Society*. 11 (1). Recuperado de: <http://unav.es>
- [3] Parametría (2005) Campañas políticas en los medios. Recuperado de: www.parametria.com.mx
- [4] Redacción Animal Político. Spots influyen poco para decidir por cuál partido votar: Parametría. 2015. Recuperado de: www.animalpolitico.com
- [5] García V. & D'Adamo O. (2004) Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina. Recuperado de: <http://www.uv.es/>