

EVALUACIÓN DE LOS MENSAJES EMPLEADOS PARA LLEGAR A LOS VOTANTES DURANTE LA CAMPAÑA DE ELECCIÓN

EVALUATION OF THE MESSAGES USED TO REACH VOTERS DURING THE ELECTION CAMPAIGN

Martínez Reyes Diana Gisel

Universidad de la República Mexicana

<https://orcid.org/0000-0001-5959-9220>

diana_gmr@hotmail.com

Muñoz Prieto Guillermo Octavio

Universidad de la República Mexicana

<https://orcid.org/0000-0001-5351-0643>

prietoguillermo77@gmail.com

Villar Laguna Víctor

ESIA Tecamachalco IPN

<https://orcid.org/0000-0001-5449-5238>

vick_villar@hotmail.com

Macías Sagarminaga María Eugenia Astrid

Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica

<https://orcid.org/0000-0003-3029-6415>

decolores96@hotmail.com

Brauer Aguilar Martha Susana

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

<https://orcid.org/0000-0002-6400-4452>

susanabrauer.sma@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.61273/neyart.v1i2.31>

| Recibido: 15/03/2023 | Aceptado: 16/06/2023 | Publicado: 20/08/2023

Esta obra está bajo
una licencia internacional
Creative Commons Atribución 4.0.

Página 10



Resumen: En este trabajo se analizan los mensajes que utilizan los partidos políticos para llegar a los votantes, mediante una encuesta realizada en las alcaldías Tláhuac y Venustiano Carranza, la cual estuvo conformada de 17 reactivos los cuales estaban enfocados en medir la imagen pública, comunicación, publicidad y estrategias de marketing desarrolladas mediante las campañas. Con esto se obtuvo como resultado que la persuasión de los partidos políticos previo a las elecciones es de suma importancia ya que nos presenta una imagen la cual los votantes adoptan como favorable al momento de emitir su voto.

Palabras Clave: Marketing, política, medios de comunicación.

Abstract: In this work, the messages used by political parties to reach voters are analyzed, through a survey carried out in the Tláhuac and Venustiano Carranza mayors, which was made up of 17 reagents which were focused on measuring public image, communication, advertising and marketing strategies developed through the campaigns. With this we obtained as a result that the persuasion of the political parties prior to the elections is of the utmost importance since it presents us with an image which the voters adopt as favorable at the moment of casting their vote.

Keywords: Marketing, politics, media.

INTRODUCCIÓN

El marketing político tiene sus orígenes según Valdez y Huerta (2005) en los años 50 en la nación de Estados Unidos, debido a la lucha política que se vivía en ese país. Para Fernández (2002) la mercadotécnica política es una vertiente de la mercadotécnica que tiene por objetivo divulgar las propuestas de una persona, con el fin de convencer a la gente y obtener su aprobación.

La presente investigación tiene por objetivo conocer cómo influye el marketing político en la participación electoral de la población, conocer sus necesidades y medios de comunicación que utilizan para sentirse identificados con el candidato postulado para las elecciones.

Entre los objetivos de dicha investigación podemos encontrar cuáles son los medios de comunicación más influyentes en la toma de decisiones en las campañas de elección, los mensajes de persuasión que envían a los votantes y cómo se juega con las emociones con la ayuda del marketing.

Hoy en día se utilizan otros recursos para llegar a los votantes es por eso por lo que nos parece de suma importancia analizar cuáles son estos mensajes o persuasiones que utilizan los partidos políticos para llegar a los votantes al momento previo de emitir su voto y cómo estos mensajes los capta la ciudadanía.

DESARROLLO

Enfoque de investigación

La presente investigación posee una perspectiva cualitativa basada en la comprensión de la realidad tal y como se observa, de acuerdo con el periodo temporal se clasifica como transversal porque se centra en la comparación de determinadas características o situaciones en diferentes sujetos en un momento concreto compartiendo estos la misma temporalidad.

Nivel de investigación

La presente investigación se encuentra en el nivel descriptivo exploratorio, se analizarán los resultados derivados de la encuesta aplicada a los habitantes de las alcaldías Venustiano Carranza y Tláhuac, para detectar los mensajes a los que se recurre para llegar a los votantes durante la campaña de elección.

Según Claire S. (1965:69) es una búsqueda de información con el propósito de formular problemas e hipótesis para una investigación más profunda de carácter explicativo. Estos estudios exploratorios, llamados también formularios tienen como objetivo la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis (Selltiz, et al 59-69).

Como dice R. Gay (1996) “La investigación descriptiva, comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio. Un estudio descriptivo determina e informa los modos de ser de los objetos.”

Población y muestra

La población se conforma 66 personas, para calcular el tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, p = probabilidad de éxito, o proporción esperada q = probabilidad de fracaso d = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción). Teniendo como datos, Z=90%, i=10%, p= .6, q= .4; el número de personas que conforman la muestra son 64.94.

Técnicas e instrumentos de recolección de la información

A través de la teoría fundamentada, en el presente estudio se realizará un análisis de contenido de la información proporcionada por los habitantes de las alcaldías Venustiano Carranza y Tláhuac en relación

con los mensajes publicado a través de redes sociales y diferentes medios de comunicación masiva. Se adaptó el instrumento con base al trabajo de BR. Rómulo Flores García, es una encuesta la cual consiste en determinar y analizar la influencia del marketing político en la decisión de voto de los electores. Realizaron una encuesta a través de juicios de expertos y se obtuvo una fiabilidad de alfa de Cronbach del 0,837.

Cabezas Rivera, Roberto David esta encuesta se basó en las estrategias de marketing político que determina la decisión de voto para elegir un representante político. Establece entre sus factores la imagen pública, imagen de partido, construcción de programa, mensajes, mercado electoral, entre otros. El cual realizo una prueba piloto a 30 participantes generando una confiabilidad en el alfa de Cronbach del 0,922 en marketing político y un 0,879 en decisión del voto.

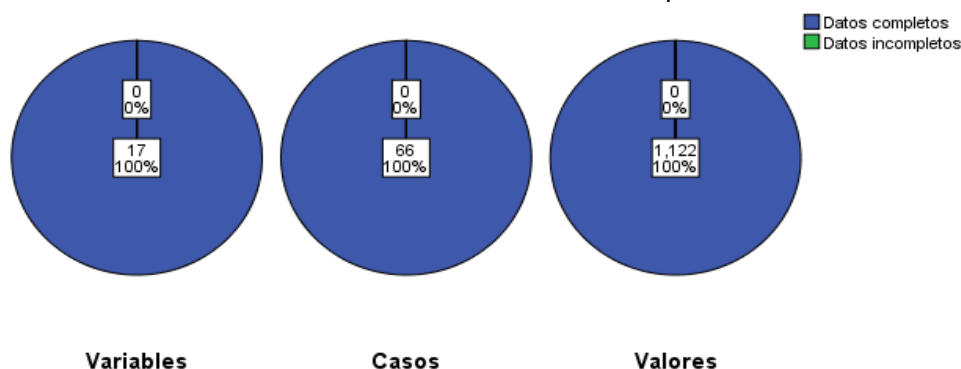
El instrumento se adaptó tomando en cuenta diferentes preguntas de cada uno de los cuestionarios aplicados y mencionados, dando un total de 17 preguntas, las cuales fueron aplicadas a 66 personas de las delegaciones de Tláhuac y Venustiano Carranza, Con la finalidad de analizar cómo influye el marketing político en tiempos de elecciones.

DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis de resultados

Una vez aplicadas las encuestas de una muestra de 66 personas de las alcaldías Venustiano Carranza y Tláhuac ha sido posible estimar los siguientes resultados. En este primer apartado analizamos las respuestas de la encuesta que fueron resueltas, esta encuesta constó de 17 reactivos, los cuales contestaron 66 personas, los cuales nos dieron un total de 1,122 respuestas (Ver gráfica 1).

Gráfica 1. Resumen Global de valores perdidos.



Fuente: elaboración propia (2022), a partir del programa SPSS, versión estudiantil 22.

Las comunales reflejadas en este cuestionario nos dejan ver que la respuesta 5 es la de mayor

relevancia y tiene un valor de .890 lo que significa que tiene un valor con respecto a variable muy favorable permitiendo así entender que las personas utilizan con mayor frecuencia los dispositivos móviles para enterarse del acontecer político.

Por otra parte, la pregunta con menor relevancia fue el número 16, con una participación del .505, con esto se determina que las persona no son influenciadas de manera instantánea para seguir a un político o partido político: (Ver tabla 1).

Tabla 1. Resultados de comunalidades.

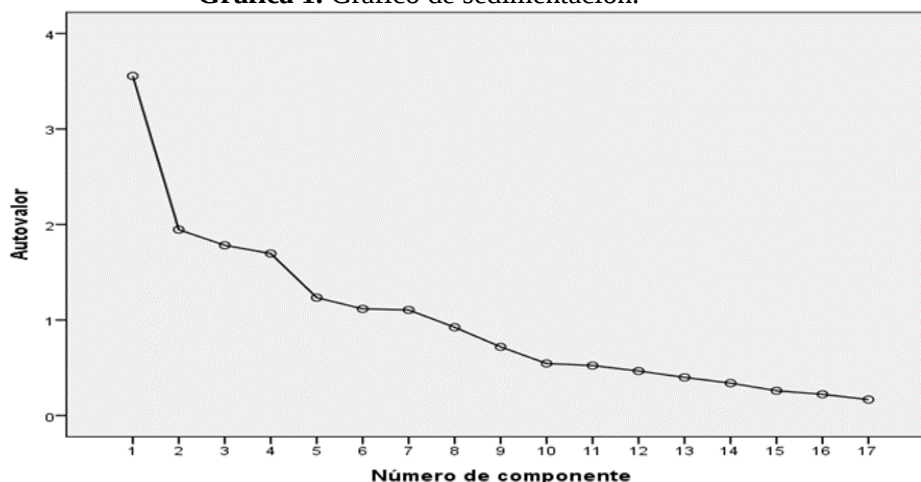
	Inicial	Extracción
VAR00001	1.000	.802
VAR00002	1.000	.765
VAR00003	1.000	.654
VAR00004	1.000	.701
VAR00006	1.000	.627
VAR00007	1.000	.775
VAR00009	1.000	.742
VAR00012	1.000	.763
VAR00013	1.000	.784
VAR00014	1.000	.750
VAR00015	1.000	.759
VAR00016	1.000	.505
SMEAN(VAR00005)	1.000	.830
SMEAN(VAR00008)	1.000	.809
SMEAN(VAR00010)	1.000	.814
SMEAN(VAR00011)	1.000	.744
SMEAN(VAR00017)	1.000	.615

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: elaboración propia (2022), a partir del programa SPSS, versión estudiantil 22.

Gráfico de sedimentación muestra la representación de la varianza total explicada, reflejando así los componentes de la 1 a la 9 con una importancia casi nula (Ver grafica 2.).

Gráfica 1. Gráfico de sedimentación.



Fuente: elaboración propia (2022), a partir del programa SPSS, versión estudiantil 22.

Al obtener un resultado de 73.157 que la varianza nos permite ver qué la variabilidad de los factores es bastante adecuada para esta investigación. (Ver tabla 2).

Tabla 2. Varianza total explicada.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3.555	20.911	20.911	3.555	20.911	20.911
2	1.946	11.448	32.359	1.946	11.448	32.359
3	1.782	10.484	42.843	1.782	10.484	42.843
4	1.696	9.977	52.820	1.696	9.977	52.820
5	1.235	7.262	60.082	1.235	7.262	60.082
6	1.117	6.570	66.652	1.117	6.570	66.652
7	1.106	6.505	73.157	1.106	6.505	73.157
8	.924	5.436	78.592			
9	.719	4.229	82.821			
10	.544	3.202	86.023			
11	.523	3.079	89.102			
12	.466	2.741	91.843			
13	.399	2.348	94.191			
14	.339	1.994	96.185			
15	.259	1.525	97.710			
16	.222	1.309	99.019			
17	.167	.981	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Análisis de las dimensiones conforme al mayor peso de importancia de la encuesta de marketing político arrojando los siguientes factores más importantes que son la pregunta 7,12 y 13. Y arrojando que la pregunta de menor importancia la cual fue el número 17 (Ver tabla 3).

Tabla 3. Matriz de componentes.

	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
VAR00001	-0.239	-0.033	0.238	0.198	0.314	0.584	-0.456
VAR00002	0.373	0.369	0.154	-0.583	0.187	0.197	-0.226
VAR00003	-0.239	0.144	0.292	0.627	-0.149	-0.025	0.274
VAR00004	0.343	0.208	0.561	-0.296	-0.346	-0.007	0.136
VAR00006	0.342	0.665	-0.204	-0.086	-0.1	0.089	-0.012
VAR00007	0.668	0.356	-0.174	0.29	0.077	-0.258	-0.127
VAR00009	0.427	-0.223	-0.023	-0.256	0.522	-0.413	-0.034
VAR00012	0.678	-0.392	-0.239	-0.158	-0.226	0.107	-0.072
VAR00013	0.656	-0.431	-0.252	0.2	-0.228	-0.08	-0.078
VAR00014	0.405	-0.401	-0.334	0.037	-0.142	0.538	-0.035
VAR00015	0.652	-0.055	0.338	0.454	-0.021	-0.089	-0.052
VAR00016	0.434	0.213	0.303	-0.09	0.381	0.102	0.127
SMEAN(VAR00005)	0.309	0.595	-0.164	0.495	-0.053	0.066	-0.318
SMEAN(VAR00008)	0.43	0.245	-0.555	-0.044	0.18	0.135	0.451
SMEAN(VAR00010)	0.315	-0.158	0.28	0.247	0.367	0.321	0.56
SMEAN(VAR00011)	0.535	-0.344	0.498	0.089	0.068	-0.134	-0.248
SMEAN(VAR00017)	0.326	0.142	0.362	-0.288	-0.477	0.147	0.158
Método de extracción: análisis de componentes principales.							
a 7 componentes extraídos.							

Fuente: elaboración propia (2022), a partir del programa SPSS, versión estudiantil 22.

Extrayendo los datos de la tabla anterior podemos determinar los siguientes resultados:

El marketing político es utilizado con mayor frecuencia en redes sociales, ya que conforme a los resultados obtenidos se puede observar que este medio de contacto es el más utilizado por las personas y se informan o se enteran en gran parte del acontecer político y de las campañas en tiempos de elección.

Por otra parte, se analizó que el marketing político ayuda en gran medida a los candidatos, generando que su campaña sea dirigida a los votantes con mayor impacto y con mayores resultados, con una información clara y concisa y que los votantes conozcan mejor su campaña y su información. Obteniendo como resultado influir en el votante y que este decida su voto al candidato electo.

Se determinó que el marketing político se aplica en mayor frecuencia en redes sociales, televisión, radio, entre otros. Por lo que la influencia de otras personas no impacta mucho en la decisión de los votantes y no genera una influencia positiva en este. (ver tabla 4.).

Tabla 4. Resultados de las preguntas.

¿Las redes sociales le ayudan a conocer más acerca de algún candidato al momento de decidir su voto?	0.668
¿El mensaje que emite el candidato en los medios de comunicación es claro y entendible?	0.678
¿El candidato político o su partido le brindan la información necesaria para decidir del voto?	0.656
¿Es correcto basarse con terceras personas para decidir su voto?	0.362

Fuente: elaboración propia (2022), a partir del programa SPSS, versión estudiantil 22.

Análisis sociodemográficos

De acuerdo con el número de encuestados la población se dividió de la siguiente manera (ver grafica 3.)

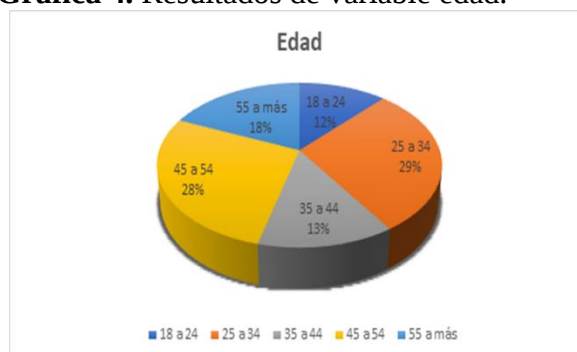
Gráfica 3. Resultados de variable género.



Fuente: elaboración propia (2022).

Las edades se encuentran agrupadas en los siguientes rangos de edad. (Ver Grafica 4.)

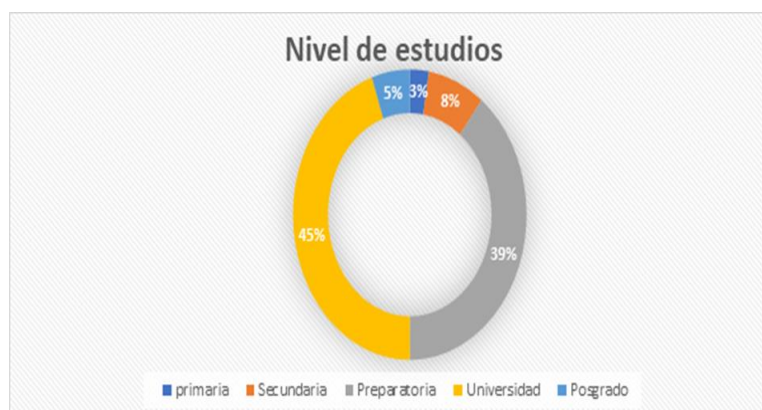
Gráfica 4. Resultados de variable edad.



Fuente: elaboración propia (2022).

La población a la que se encuestó se encuentra en un nivel de estudios que se distribuye de la siguiente manera: (ver grafica 5.)

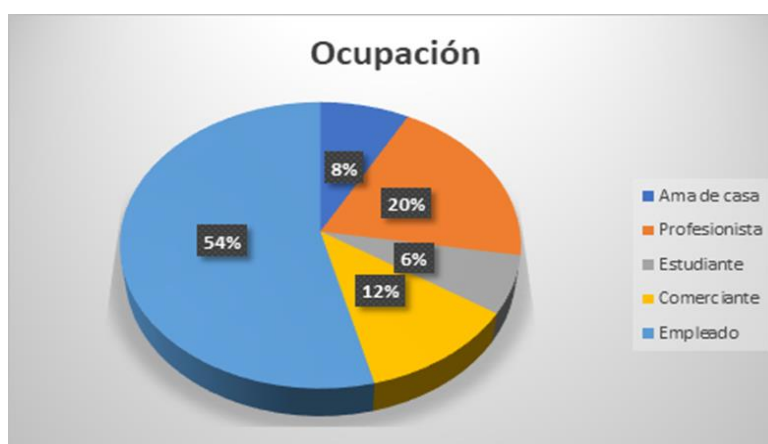
Gráfica 5. Resultados de variable nivel de estudios.



Fuente: elaboración propia (2022).

La ocupación de la población a la que se encuestó (Ver grafica 6).

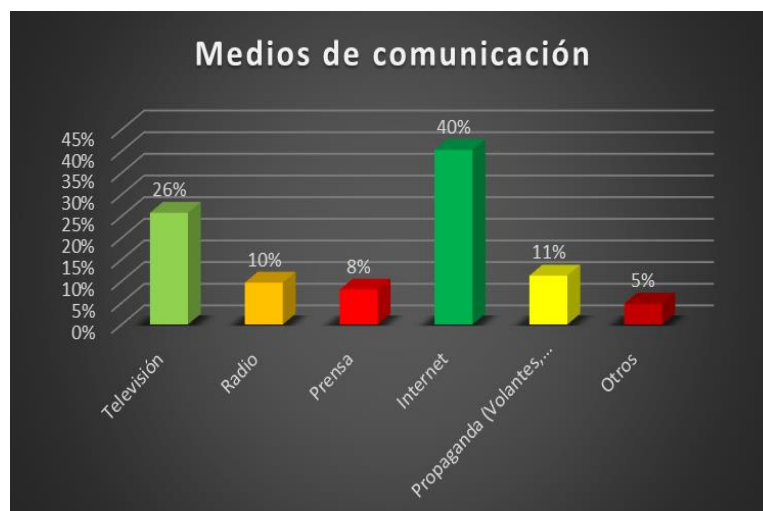
Gráfica 6. Resultados de variable ocupación.



Fuente: elaboración propia (2022).

Conforme a los resultados obtenidos podemos determinar que el uso del marketing político tiene un mayor uso en las redes sociales, analizando esta información se determina que los tiempos cambian ya que en los años 90's al año 2000 se tenía mayor influencia la televisión y radio para informarse sobre temas políticos y de importancia en temas de elecciones. Por tal motivo al utilizar las redes sociales la información es más clara, la información se busca más rápido y se influye de manera forma más efectiva al votante. (Ver grafica 7).

Gráfica 7. Resultado de variable medios de comunicación.



Fuente: elaboración propia (2022).

Análisis estadístico

De acuerdo con el alfa de Cronbach, podemos afirmar que nuestra escala cuenta con un grado aceptable de confiabilidad. Según el área de ciencias sociales la cual dice que con .674 es aceptable. (ver tabla 5).

Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.674	17

DISCUSIÓN

Conforme a la investigación realizada y los resultados obtenidos se encontraron hallazgos diferentes conforme a lo citado: Rivera. A. (2017) en el encuentro obtenido respecto a las encuestas realizadas el concluye que el marketing político, con respecto a la población existe manipulación a través de las campañas políticas.

Con base a nuestra investigación y respecto a lo citado Sandra Moriarty (1996, p. 12) en su célebre manual: "La publicidad es comunicación impersonal, pagada por un anunciante identificado que emplea los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella". La publicidad y el marketing son un conjunto de medios para dar a conocer o lanzar un producto o servicio, tienen como objetivo el informar, dar a conocer y persuadir a la audiencia para influir en ella, basándose en emociones y la manipulación en amenazas.

En este apartado se presentan con una secuencia lógica. Se resaltan las observaciones importantes. Se discuten los resultados de las pruebas. Los resultados deben responder a los objetivos. La discusión debe ser relevante y breve evitar la prolijidad.

CONCLUSIONES

Con base a la investigación realizada concluimos que los factores con mayor relevancia fueron redes sociales y televisión. La manera en que los votantes conocen más a cerca del candidato a cambiado gracias al uso de la tecnología, esto ayuda a que toda la información se distribuya con mayor rapidez y la ciudadanía puede tener mayor contacto con el candidato en tiempo real y esto ayuda a generar empatía y relación con el partido al que pertenece.

TRABAJO A FUTURO

Con base en las nuevas tecnologías podremos tener un mejor análisis sobre cuál es el medio más idóneo para lanzar una campaña y tener más contacto con los votantes.

Con respecto al marketing político se puede investigar otros factores como son; imagen pública, conocimientos del candidato, las diferentes influencias entre hombres y mujeres al momento de emitir su voto, comparativa entre candidatos, apoyo a las obras publicas durante la campaña, obras filantrópicas, seguridad y lucha contra la delincuencia de los diferentes partidos políticos.

AGRADECIMIENTOS

A la universidad de la República mexicana por darme los conocimientos que un estudiante necesita para el ámbito laboral y valores que me formaron como un excelente estudiante. A mi familia por toda la ayuda y apoyo incondicional que me brindaron. A todos los maestros y compañeros que me brindaron de su amistad, conocimiento, apoyo y tiempo.

Mi agradecimiento está dedicado a mi familia, profesores y colegas, a todos lo que me guiaron y acompañaron en este camino y que me dieron su apoyo. Agradezco también a la Universidad de la República Mexicana por abrirme sus puertas y dotarme de conocimientos. Un especial Agradecimiento al Doctor Arturo González Torres por su paciencia, dedicación, pero sobre todo por su gran apoyo.

REFERENCIAS

- Ahuactzin Martínez, C. E., y Meyer Rodríguez, J. A. (2017). Publicidad electoral televisiva y persuasión en Puebla 2010. Una aproximación desde el Análisis Crítico del Discurso. *Comunicación y sociedad*, (29), 41-68. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2017000200041&lng=es&tlng=es.
- Barrientos Felipa, P., (2010). El marketing del partido político en el gobierno. *Semestre Económico*, 13(26), 119-134. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165014341006>
- Contreras Orozco, L. (2017). Vista de Las redes sociales digitales como factor de proximidad entre la sociedad y los gobiernos subnacionales en México Digital. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 6(12). Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.23913/ricsh.v6i12.131>
- Fernández, R. (2002). Mercadotecnia política. En Fundamentos de la mercadotecnia internacional Thomson Editores.
- García Beaudoux, V., y D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis*, 2(2), 81-111. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332006000200081&lng=es&tlng=es
- Hirnas. M. (1989). La campaña electoral en la era de la tv. Nueva sociedad. Recuperado de: <https://nuso.org/articulo/la-campana-electoral-en-la-era-de-la-tv/>
- Juárez, J. (2003). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral*, 9(27), 60-95. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/138/13802703.pdf>
- Marín Dueñas, P. P., Simancas González, E., y Berzosa Moreno, A. (2020). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.Info*, (45), 129–144. Recuperado de: <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
- Morales Ruiz, E. I., y Romo Jiménez, A. M. (2017). Las redes sociales como medio de comunicación política. *STATUS Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales Universidad Autónoma de Nuevo León*, 2(3), 37-58. Recuperado de: <http://revista-status.uanl.mx/index.php/status/article/view/29>

- Nicomedes Teodoro, E. N. (2018, 2 julio). Tipos de investigación. Repositorio institucional. Universidad Santo Domingo de Guzmán. Recuperado de: <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Olivera, L. (2016). El marketing en la política. *Conexión*, (5), 48-59. Recuperado de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/14987>
- Rivera Aya, E. N., y Suárez Báez, L. C. (2017). Algunas percepciones y conductas de los electores sobre la comunicación política y el marketing político. *Análisis*, 49(91), 405–437. <https://doi.org/10.15332/s0120-8454.2017.0091.07>
- Sanz Lara, A. (2014). Las redes sociales digitales y su vinculación con el desarrollo de procesos políticos. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 2(3), 10–28. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552357195003>
- Valdez Zepeda, A., & Huerta Franco, D. A. (2005). La imagen de la mercadotecnia política en América Latina Nuevos conceptos, bajo los mismos principios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 60, 211–220. <https://doi.org/10.4185/RLCS-200515>

TABLA TRABAJO COLABORATIVO

Rol	Autor (es)
Conceptualización	Guillermo Octavio Muñoz Prieto, Martha Susana Brauer Aguilar (igual)
Metodología	Diana Gisel Martínez Reyes, Victor Villar Laguna (igual)
Software	Guillermo Octavio Muñoz Prieto, Martha Susana Brauer Aguilar (igual)
Validación	Guillermo Octavio Muñoz Prieto, Martha Susana Brauer Aguilar (igual)
Análisis Formal	Diana Gisel Martínez Reyes, Victor Villar Laguna (igual)
Investigación	Diana Gisel Martínez Reyes, Victor Villar Laguna (igual)
Recursos	Diana Gisel Martínez Reyes, Victor Villar Laguna (igual)
Curación de datos	Guillermo Octavio Muñoz Prieto, Martha Susana Brauer Aguilar (igual)
Escritura - Preparación del borrador original	Guillermo Octavio Muñoz Prieto, Martha Susana Brauer Aguilar (igual)
Escritura - Revisión y edición	Diana Gisel Martínez Reyes, Victor Villar Laguna (igual)
Visualización	María Eugenia Astrid Macías Sagarminaga, Diana Gisel Martínez Reyes (igual)