

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el capítulo 4 se mostró en forma de tablas los resultados de las encuestas que se aplicaron en el estudio. En este capítulo lo que nos compete es esbozar conclusiones acerca de esos resultados y en base a esas conclusiones, plantear algunas recomendaciones.

5.1 Conclusiones

- Los encuestados, ex profeso elegidos de rango de estudios universitarios, son un mercado extremadamente importante para cualquier partido político aspirando a ascender en las esferas de la representación política del país porque, por un lado, son una población muy grande y por otro lado están en la edad en la que aún no tienen solidificadas sus preferencias políticas. Esta situación se da por dos razones: 1) debido a su corta experiencia en el ámbito político (y en otros tantos) y 2) porque como jóvenes, siempre se hacen preguntas cuestionando los por qué del mundo y por ende (en base a sus muy particulares valores y modelos mentales) los de la autoridad, de las instituciones, de los sistemas, etc.
- La población está compuesta por más mujeres que hombres y esto se reflejó en los resultados de las encuestas. Esto indica no sólo que es importante considerar a la población femenil a la hora de diseñar las campañas electorales sino que es también indispensable contemplar a dicha población pero segmentándola a través de las variables demográficas y psicográficas, es decir apelar al particular arreglo de valores y creencias (identificadas con un estudio adicional, naturalmente) que las jóvenes universitarias puedan tener.
- Las encuestas mostraron que en las elecciones del 2000, hubo una mayoría de gente que votó por el Partido Acción Nacional. Al cotejar este resultado con la tabla 4.27 donde se relaciona por cuál partido votaron, cuál fue el factor para tomar esa

decisión y si están satisfechos con ella, podemos ver que la mayoría de gente que votó por el pan y que está satisfecha con dicha decisión, lo hizo por lograr un cambio lo cual puede indicar dos cosas: simplemente que querían lograr una alternancia en el poder federal y el PAN les resultó la mejor alternativa o que, adicionalmente, la propuesta del blanquiazul realmente apeló a lo que los ciudadanos querían. Por otro lado, la otra gran mayoría que también votó por el pan y que están satisfechos con su decisión lo hicieron por el candidato lo cual es un buen indicador si se quiere evaluar la calidad del trabajo que se hizo con la imagen de

Vicente

Fox.

- La mayoría de gente que votó por el Acción Nacional en el año 2000, volvería a votar por ellos en el 2006. Sin embargo cuando se evalúa a aquellos que votaron por otros partidos y a los que no votaron (ya sea por falta de edad suficiente o por otra razón) se percibe que forman una mayoría que no votaría por el PAN en el 2006, lo cual debería preocuparle al partido porque significa que no ha conseguido que su gestión y su publicidad convengan a aquellos que desde el principio no estaban a favor de ellos. La tabla 4.26 nos muestra la relación que existe entre aquellos que en el 2000 votaron por qué partido y si votarían por el PAN en las elecciones federales del 2006.
- En su mayoría, los encuestados prefirieron mantenerse indiferentes y el otro gran grupo es el de los que están en desacuerdo. También, este indicador es un factor que para el futuro inmediato debe ser considerado como importante puesto que si el ciudadano no percibe la alternancia de poder como una señal de una democracia sana, significa que algo está faltando en su cultura política y por ende, el gobierno debe, por decirlo de forma muy general y aventurada, revisar que clase cultura ciudadana y política es la que rige a sus ciudadanos para poder modificarla orientándola hacia el espectro de lo objetivamente correcto. La tabla 4.28 nos muestra cómo, si es que, los que en el año 2000 estuvieron inmersos en el proceso electoral perciben actualmente la situación de la democracia en México

- Hablando sobre las expectativas y percepciones que expresaron los encuestados acerca de los diferentes temas que abordaron el cuestionario, y como era de esperarse, estas estuvieron muy dispersas: todos tenían expectativas muy altas y sus percepciones sobre la calidad del desempeño del gobierno resultaron más bien bajas. A primera vista esto es algo normal (tal y como se argumentó en el marco teórico) puesto que la gente tiende a tener expectativas muy altas sobre las cosas que le interesan y es difícil satisfacerlos para que en sus juicios de valor atribuyan calidad. Sin embargo cabe mencionar que en este caso en particular, los ciudadanos tienen cierto derecho a estar insatisfechos con el desempeño del gobierno dado que en el discurso político que se les expuso previo a las elecciones del dos mil, se hicieron muchas promesas que no pudieron cumplirse. Se podría entonces inferir que parte del descontento que se tiene con respecto a la gestión del gobierno, es una magnificación o generalización de aquellos puntos en que el gobierno prometió iban a ser mejores y no lo fueron.
- Por otro lado, la tabla 4.6 nos muestra la opinión de los encuestados sobre como perciben la oleada publicitaria del gobierno en donde se hace alusión a un México nuevo y renovado. Curiosamente, este tipo de publicidad no convence o persuade a los jóvenes universitarios ya que la mayoría de ellos no creen que esta publicidad realmente sea sinónimo de que el país está en condiciones óptimas o, en su defecto, que el gobierno ha hecho un magnifico trabajo. Sin embargo esto puede deberse a dos cosas: primero a que los jóvenes en general cuestionan todo y no se quieren dejar convencer de las cosas que les dan como ciertas (y sobre todo las que vienen del gobierno dada nuestra cultura política de rechazo hacia los gobernantes) o simplemente a que la publicidad no ha estado bien diseñada y/o enfocada y el mensaje que querían transmitir no llegó adecuadamente al receptor.
- Se sabe por un lado que México no es un país de lectores por lo que se entiende que los encuestados no estén muy empampados de dicha información; puede ser que por el hecho de ser jóvenes y tener tantas revoluciones en su cabeza no tengan la

paciencia suficiente para interesarse por cosas que probablemente, en su opinión, estén demasiado lejos de sus intereses inmediatos como para ser dignos de atención. De cualquier forma es importante resaltar que a pesar de que los jóvenes no están muy enterados acerca de estos temas, por supuesto que tienen sus creencias y sus exigencias y benevolencias acerca de muchos temas (muchos más de los que pueden llegar a conocer a fondo) por lo tanto es sólo comprensible que no sepan tanto ni les interese tanto tampoco. El análisis de la variable 5 del cuestionario nos habla sobre el desinterés generalizado que existe en los jóvenes sobre diversos temas de interés del ámbito político y de gobierno.

- Los encuestados en su gran mayoría no han visto ni leído los informes de gobierno lo cual significa que carecen de elementos suficientes para juzgar el desempeño del gobierno. Esto es si es que en sus argumentos intentan esbozar si quiera ideas competentes y no flanqueadas hacia lo en exceso subjetivo. Es decir, podrán tener información de fuentes secundarias acerca de ciertos haberes de la política, pero hace falta más información si se está dispuesto a debatir criterios con cierta calidad y seriedad. Es ahora preciso mencionar como la tabla 4.4 refleja el desinterés que existe por parte de los jóvenes a involucrarse de manera, si no formal, sería con el acontecer político del país que para bien o para mal, a final de cuentas, los afecta plenamente.

5.2 Recomendaciones

Finalmente es momento de esbozar algunas recomendaciones que podrán ser de utilidad si es que se decide tomar esta investigación como una fuente para futuras referencias.

- En el terreno de la política, es muy difícil aseverar que se tiene una posición asegurada en las preferencias de la gente. Sobre todo porque en una sociedad

paternalista como es la mexicana, cuando haya una mejor opción de gobierno, es decir una que nos haga la vida, tal vez no más digna sino más fácil, se elegirá como opción de punta cada vez que se tenga la oportunidad de renovar a los representantes del poder. Es importante tener cuidado con esto y no confiarse demasiado.

- Es importante elegir los canales adecuados cuando se quiera transmitir adecuadamente a un mercado tan particular (todos son particularmente distintos realmente) como es el de los jóvenes. De lo contrario el contenido del mensaje o no llegará o llegará distorsionado y no se logrará el cometido de los objetivos de comunicación.
- El partido político debe tener cuidado de no prometer demasiadas cosas o cosas que está conciente no va a poder cumplir de ser elegido como representante. En el largo plazo afecta más el prometer y no cumplir que no prometer tanto y sorprender positivamente.
- Tal y como se mostró en el análisis y en las conclusiones del cuestionario, adecuar la imagen de un militante para que apele a nociones y esquemas con los que los ciudadanos se puedan identificar es una herramienta muy poderosa que puede generar excelentes resultados. Claro, siempre y cuando esté complementada por una estrategia (derivada de objetivos y planes
- En este país no existe una cultura de profunda participación ni de concienzudo interés por el quehacer político, es más bien una relación de dependencia paternalista rezagada que apenas despierta a la democracia y a la participación ciudadana. Por lo tanto, es precisamente ahora cuando es más difícil para los gobernantes encontrar un punto de balance a la hora de satisfacer a sus ciudadanos porque también los ciudadanos tienen que contribuir en mucho al mejoramiento del país.
- Finalmente, la mercadotecnia política por sus características específicas, requiere de mucha inversión de recursos de investigación así como de implementación. La ventaja es que los gastos realmente fuertes se dan cada tres o seis años.

- Como se ve en la tabla 4.29, esta tabla nos indica que existe una ligera diferencia en cuánto a como votan los hombres y mujeres porque se ve claramente como existió un número mayor de hombres involucrados en el proceso electoral. Lo cual indica que las subsecuentes campañas publicitarias deberían enfocadas a las mujeres jóvenes que es un segmento de la población que es potencialmente el que podrá ser parte aguas en una elección porque existe un número mayor de mujeres en general por lo tanto si se ganan esos votos “perdidos” se hacen acreedores de la mayoría de un país.
- Así mismo, se puede apreciar que existió, en general, una mayor participación por parte de los estudiantes de la UDLA que de la BUAP. Esto puede ser engañoso ya que como se sabe, la población total del universo que representa la UDLA es mucho menor al de la BUAP. Sin embargo, de ser acertadas las tablas, es posible que exista una menor cultura de participación política dentro de la institución de educación pública superior lo cual debería entonces hacer al Gobierno enfocar sus campañas no tanto a los estratos altos de la sociedad sino a los medianos y bajos.
- Así mismo, se deja ver que aquellos que estuvieron más involucrados en el proceso electoral del 2000 y que están considerando darle un seguimiento a esa participación (apoyando al partido que actualmente está en el poder) son jóvenes que hasta este momento han cursado el 70% de sus estudios o más. Lo que significa que para futuras campañas electorales, los partidos interesados, las estrategias de publicidad y comunicación deberán estar enfocadas con particular atención a los jóvenes que aún no tienen edad de ser votantes o que recién la han cumplido porque esto los “engancha” desde el inicio y los inicia (valga la redundancia) en un proceso de aculturamiento político orientado.
- Se deja ver que en ambas universidades el factor más importante que los llevó a tomar su decisión electoral en el 2000 fue lograr un cambio y seguido, el candidato lo cual significa que la estrategia publicitaria de lo que fue el icono Fox, funcionó prácticamente por igual tanto para la institución privada como pública. Esto es un punto a favor de quien haya estado detrás de dicha estrategia y podría ser considerado como un punto de referencia para futuras campañas.