

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Cabe mencionar que este trabajo parte de la hipótesis de que las campañas políticas influyen en los resultados de las elecciones, analiza la influencia de los gastos de propaganda y gastos de medios masivos en la generación de votos de las elecciones federales del 2006. Probablemente existan otros factores propios de los individuos o comunidades como las convicciones políticas, u otros más independientes como las preferencias familiares, presión psicológica laboral entre otras que afectan o condicionan la decisión definitiva de votar por determinada alternativa política. Además, los electores pueden ser afectados en forma indirecta por la disponibilidad de los recursos para llevar a cabo el marketing político en las campañas.

A lo largo del análisis se observó tanto para diputados y senadores la aplicación del primer modelo, la influencia que parecen tener los gastos de propaganda es más considerable comparada con la influencia que tienen los medios masivos. Debido a que en este estudio sólo se incorporaron dos tipos de gastos una tercera variable representada por los gastos de operación hubiera mejorado la relación lineal entre los votos y los gastos. Al agregar variables independientes al modelo la R^2 aumenta explicando mejor la variabilidad de los votos en la ecuación de regresión.

Al mismo tiempo como el objetivo de la investigación es mostrar la importancia de los gastos de campaña, se consideró conveniente y preciso no incluir otras variables explicativas importantes como el nivel educativo, actividad económica, número de distritos o población de cada uno de los estados (Gil-García y Sandoval, 2004).

Cabe agregar que en el caso extremo, en el que las variables relativas a gastos de campaña están siendo absorbidas; en una parte por la variación explicada por otras variables,

los coeficientes son muy pequeños. El coeficiente más alto que se registro fue en el primer modelo de diputados de la agrupación de las cuatro fuerzas políticas con un 0.58 de la variable de gastos de propaganda que contribuyó en 0.58 en los resultados o votos. Lo anterior nos lleva a concluir que la atribución que hacen los gastos de propaganda al menos de los partidos que entregan e informan de manera formal a la autoridad correspondiente, en los votos de las elecciones, es relativamente baja.

Por otro lado, también hay que considerar que el uso de los recursos proporcionados para aplicarse a la mercadotecnia política puede aplicarse en forma parcial o total para este fin. Dependerá de cada campaña política, de cada partido, o agrupación política e incluso del contendiente la asignación de los recursos.

Considerando los resultados obtenidos del primer modelo donde se agruparon las fuerzas políticas para diputados y considerando la primera hipótesis tenemos que en específico, sólo los gastos de propaganda contribuyeron en 0.58 en los resultados o votos. La variable de gastos de medios masivos tuvo una baja influencia del 11 %, en su asociación con el modelo apoyado del valor de la prueba de t no significativa, deduciendo que no existe una relación causal. Efecto entre los gastos y la votación válida generada. Deduciendo que las grandes cantidades de millones de pesos destinados provenientes del financiamiento público para las campañas electorales no contribuyen en forma significativa a disminuir el problema del abstencionismo ni aumentar los porcentajes de participación ciudadana.

En lo que respecta al segundo modelo para diputados donde se consolidaron los dos gastos en una sola variable y dando respuesta a la segunda hipótesis tenemos lo siguiente: Los gastos de campaña influyen en forma significativa en los resultados de la votación final con un coeficiente de 0.23. Sin embargo, no podemos saber si ésta variable impacte en mayor cantidad en el resultado de los votos debido a que los dos gastos están incluidos en una sola variable, por lo tanto la variable gastos (TOTAL) es significativa al 1%. En cuanto, a la R^2 indica que los datos sólo se ajustan al modelo en un 50%.

En cuanto, a la agrupación de las cinco fuerzas políticas de senadores se observa que existe una influencia mayor entre los gastos y los votos comparados con los resultados de los diputados. Pareciera que más ciudadanos estarían dispuestos a participar por medio de la votación. Sin embargo, la influencia no es la suficiente para justificar las grandes cantidades de dinero del financiamiento público para la realización de las campañas electorales nuevamente.

Para dar respuesta a la primera hipótesis en cuanto a la inversión realizada para la elección de senadores tenemos: La variable que más influye en los votos fue la de gastos de propaganda en una relación significativa de 0.48 .La siguiente variable de gastos de medios masivos tiene un valor negativo que indica que no existe una relación significativa, ni que dicho parámetro contribuye al mejoramiento de los resultados de votos ni a la reducción del abstencionismo. Lo que nos llevaría a pensar que a pesar de los bombardeos continuos de mensajes políticos a través de spots los ciudadanos no están convencidos de adquirir la ideología de la fuerza política, o ser simpatizante o bien a darle su voto a determinada agrupación política.

En el caso del segundo modelo aplicado también a los senadores donde se agrupo en una sola variable a los gastos (TOTAL) y para dar respuesta a la segunda hipótesis. La agrupación de los gastos de campaña mejora de manera significativa en los resultados de la votación válida total con un coeficiente de 0.092, y el valor de una R^2 de 0.20, por lo que el ajuste de los datos al modelo es relativamente bajo. Además se eliminó el problema de multicolinealidad. No podemos afirmar que los gastos de campaña (totales) contribuyan en la obtención de más votos ya que los gastos fueron agrupados en una sola variable independiente.

Por otra parte, en lo que se refiere a los resultados que analizan la eficiencia de los gastos de cada uno de los partidos políticos. En cuanto al análisis de diputados del PAN y respondiendo a la tercera hipótesis se obtuvieron los siguientes resultados: Los gastos de propaganda representaron una mayor cantidad de votos por unidad porcentual de gasto; es decir, un .054% en los votos darían por resultados por cada 1% destinado a este rubro y

fueron los gastos mejor invertidos. Para la cuarta hipótesis: Los gastos en radio y TV no representaron ningún aumento en la votación generada.

En el caso de la APM sucede algo similar con respecto al PAN. Para la tercera hipótesis: Los gastos de propaganda son significativos y fueron mejor utilizados. A un incremento porcentual de una unidad en este rubro generó un aumento en la votación captada de 0.35%. Aunque con un valor mayor en el porcentaje de incidencia comparado con el PAN, En cuanto a la cuarta hipótesis: Los gastos invertidos en de medios masivos no mejoran en gran medida los resultados de la votación.

En cuanto a la ABPT tenemos una constante negativa lo que nos indica que sin gastos de campaña los posibles votos serían cero. La APBT invirtió mejor su financiamiento al resultar tanto los gastos de propaganda como los gastos de medios masivos favorables para el resultado total de la votación captada, aceptando la tercera y cuarta hipótesis como afirmativas. Los gastos de medios masivos tienen una relación más significativa ya que un cambio de 0.95% en los votos correspondería a un incremento porcentual de una unidad en los gastos de medios masivos

Veamos ahora el modelo estimado para los senadores por partido.

En el caso de la eficiencia de los gastos del PAN, los dos gastos contribuyeron en forma significativa en el resultado de la votación válida total. Por cada unidad porcentual de gasto incrementará el 0.41% en los resultados y un aumento del 0.20 % en los votos por cada incremento del 1% en los gastos utilizados para medios masivos. Por lo antes expuesto la tercera y cuarta hipótesis se aceptan.

En cuanto a la APM sólo la constante fue significativa. Los ciudadanos votarían por esta Alianza sin invertir tanto en la mercadotecnia política. Debido quizás en parte, por la existencia de este partido por muchas décadas en la historia del país y a la cabeza de su sistema de gobierno. Permitiéndole darse a conocer por la mayoría de los mexicanos hasta en los lugares más recónditos de este país, de la manera que fuera y utilizando sus tan

cuestionadas estrategias para convencer a los electores y ganar su voto. La tercera y cuarta hipótesis no son aceptadas. Los parámetros de las variables exógenas no contribuyeron al resultado de los votos otorgados a esta alianza. Sin embargo, en el aspecto práctico son considerados significativos por el uso total de toda la población de datos que estuvieron alrededor de este acontecimiento.

En cuanto a la APBT presenta una constante negativa lo que nos lleva a pensar que los electores no votarían por ella sino fuera por el dinero invertido a causa de carecer de la información necesaria, caso similar a los diputados que fueron postulados para este partido, debido a que en términos prácticos se considera con un valor de 0. Probablemente, también se deba a que 17 estados registraron la cantidad de cero pesos en gastos de propaganda y la relación de ambos gastos no tienen una relación significativa que beneficie el resultado de la votación obtenida. Deduciendo que la tercera y cuarta hipótesis no son aceptadas. Recordemos que durante esta campaña el PAN lanzó varios spots en contra de la ideología del PRD que de alguna forma incentivaron a los ciudadanos a reconsiderar su preferencia electoral.

Tenemos entonces que los gastos de propaganda y de medios masivos influyeron de forma diferente en cada una de las fuerzas políticas como se mostró. El destino y asignación de los recursos dependió de la importancia asignada a cada rubro dependiendo del tipo de población a quien se desearon dirigir los partidos para obtener los tan anhelados votos, de tal forma que resulta de suma importancia de optimizar los gastos de campaña electoral.

Por último, en estos tiempos donde los ciudadanos alrededor del mundo, en esta ocasión mexicanos forman parte de la vida democrática de un país y se encuentran inmersos en los procesos electorales, así como en su mayoría se encuentran decepcionados de hacer política, deseosos de participar en los planes y verse envueltos en el desarrollo y construcción de un país se manifestaron con su participación en las elecciones el pasado 2 de julio con mayor fuerza a través del voto.

Quizás cuando las iniciativas de ley que promueven, modificar la ley electoral para reducir los gastos de campaña. Consecuentemente, el financiamiento a los partidos políticos.

Así como, los largos periodos de campaña y más aún optimizar el calendario electoral del país. Aunado a un cambio de aptitud y contar con ciudadanos tanto auto-organizados como más participativos se podrá experimentar un trabajo político competitivo a largo plazo que sólo las campañas electorales.

Esperemos que pronto se aprueben este tipo de iniciativas, de cambios que tanto requiere y necesita un país, donde se está luchando por ser libre a través del camino de la democracia, el respeto, la tolerancia. y sus instituciones se están fortaleciendo con el fin de dar a todos sus habitantes una opción diferente y digna de vida para las actuales y futuras generaciones. Además, las iniciativas apoyadas ahora no sólo por la autoridad de mayor jerarquía de un país sino también por la ciudadanía, principal y más deseado cliente en términos de mercadotecnia política.