



## Factores del mensaje en las redes sociales que determinan la intención del voto en la elección de alcalde de Monterrey 2018

Del Real Galindo, Diego Alan<sup>1</sup>; Salinas Sahagún, Yared Joel<sup>2</sup>  
& Dávila Aguirre, Mario César<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración  
Monterrey, Nuevo León, México, [diego94\\_01@hotmail.com](mailto:diego94_01@hotmail.com), Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria,  
(+52) 81 1583 6769

<sup>2</sup>Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración  
Monterrey, Nuevo León, México, [yaredjoel@outlook.com](mailto:yaredjoel@outlook.com), Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria,  
(+52) 81 8065 1101

<sup>3</sup>Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración  
Monterrey, Nuevo León, México, [mario.davilagr@uanl.edu.mx](mailto:mario.davilagr@uanl.edu.mx), Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria,  
(+52) 81 8329 4000

---

*Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:*

*Revisión por pares*

*Fecha de aceptación: Agosto de 2018*

*Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018*

---

### Resumen

La revolución digital trajo consigo cambios importantes en la manera que se hace política, se transmiten mensajes y se logra captar al votante. El caso de las elecciones en E.U.A. es un parteaguas con el triunfo de Barack Obama y como logra vencer a sus rivales con sus estrategias en redes sociales, en este caso identificamos cuales son las variables de mayor impacto en la intención del voto tomando distintas escalas para medirlas. Por otra parte, en el caso del municipio de Monterrey, se realizó un instrumento de medición donde se llevaron a cabo de igual manera análisis estadísticos de confiabilidad y correlación entre las variables independientes identificadas: Confiabilidad, valor del mensaje, involucramiento en la política, lealtad, logrando resultados de interés de este fenómeno.

**Palabras claves:** lealtad, confianza, intención del voto, valor del mensaje.

### Abstract

The digital revolution brought with it important changes in the way that becomes political, messages are transmitted and it is achieved to catch the voter. The case of the choices in E.U.A. is a breakpoint with Barack Obama's victory and since it manages to conquer his rivals with his strategies in social networks, in this case we identify which are the variables of major impact in the intention of the vote taking different scales to measure them. On the other hand, in the case of Monterrey's municipality, an instrument of measurement was realized where they removed to I end of equal way statistical analyses of reliability and correlation between the independent identified variables: Reliability, value of the message, involvement in the politics, loyalty, achieving results of interest of this phenomenon.

**Key words:** loyalty, trust, intention of the vote, value of the message.

## 1. INTRODUCCIÓN

Los tiempos en cómo se hace política y su comunicación han cambiado, las redes sociales se han vuelto claves para la difusión de mensajes logrando un impacto en la ciudadanía, teniendo casos de éxito como las elecciones presidenciales en E.U.A. con el presidente Barack Obama. Lograr identificar cuáles son los factores que influyen, en la intención del voto, al transmitirse un mensaje en fundamental para entender este fenómeno.

El objetivo general es el analizar cómo influyen las variables tales como lealtad, confianza, involucramiento político y el valor del mensaje en la intención del voto, de los distintos candidatos a la alcaldía de Monterrey 2018.

La investigación busca aportar nuevos conocimientos a un tópico relativamente nuevo “Las Redes Sociales como herramienta de uso masivo en la transmisión de mensajes en la Política”, debido a la revisión exhaustiva de la literatura encontramos que poco se ha descrito de esta nueva herramienta además de su impacto en la intención del voto.

## 2. MARCO TEÓRICO

Para poder comprender la importancia de las redes sociales como herramienta política y plataforma de impacto en los votantes hay que conocer la historia de cómo surge este fenómeno.

### 2.1 Caso Obama

Hablar del uso de las redes sociales en el ámbito político es hablar de los casos de éxito que se han presentado en el mundo, donde por ejemplo según Briones (2014) explica en su investigación “El uso de las redes sociales para las campañas políticas”, como Obama representa lo que ha sido algo que rompió un paradigma lo que en su momento el expresidente Roosevelt (EUA) fue la radio, para también el expresidente Kennedy (EUA) la televisión, para el expresidente Obama fueron las redes sociales siendo el primero en realmente aprovechar la plataforma de las redes sociales. Dentro de sus logros pioneros en las redes fue la recolección de dinero mediante la organización de la sociedad de manera local respaldando así su campaña política. Logró que su página web hiciera sentir a los simpatizantes inmersos en ella haciendo meramente interactiva. Según Levenshus (2010) durante las primeras 24 horas del lanzamiento de su página se crearon 1000 grupos de apoyo hacia la campaña, y Pollard (2009) demostró que la recaudación de fondo durante un mes del año 2008 fue más de 30 millones de USD.

Los datos del caso Obama:

- Obama gana la presidencia con 53% de votos (Electoral Explorer)
- Tuvo 2x tráfico de página web propia vs el senador McCain.
- 4x más seguidores de YouTube. (Lutz, 2009).
- 5x más amigos en Facebook, (Lutz, 2009).
- Existieron 3 niveles distintos de involucramiento: personal, social e influencer.
- La web incentivaba a la gente más se involucraba otorgándoles herramientas con mayor acceso.

- Información era creada por los usuarios generando humanidad y confianza.
- Facebook fue el centro de su campaña online con 39 millones de “Likes”.
- Grupo de Facebook “One million Strong for Barack”, fue de los primeros grupos pro-Obama, demostrando su peso después de las elecciones seguía muy activo discutiendo y apoyando a Obama.
- Youtube +1800 video subidos a su canal “BarackObama.com” y +500,000 suscriptores (junio 2014).
- De acuerdo con Trippi (2008) planteaba que los videos de Obama eran más efectivos que los anuncios de T.V., ya que los espectadores decidían ver activamente el contenido en cuestión, en vez de suponer una interrupción(anuncio).
- Múltiples videos en Parodia, logrando identificación.

Todos estos objetivos según Briones (2014) cumple con los tres principales fines del branding, generar confianza y un vínculo emocional a través de una personalización de trato característica del medio, pero consiguiendo ser transversal integrando todas las plataformas (Greyes, 2011).

### 2.2 Red Social

Definir una red social de manera intuitiva es sencillo, pero Bois-sevain & Mitchell (1973) nos dicen que una red social se entiende como un entramado de relaciones o vínculos directos entre sujetos que actúa como mecanismos para el intercambio de bienes y servicios, imponiendo obligaciones y otorgando derechos a sus miembros que también se les conoce como nodos. Toret, *et al.* (2013) plantea que la tecnología hoy en día se utiliza para convocar y organizar movilizaciones, en tanto que, las redes no sirven únicamente para construir o coordinar la acción colectiva sino, sobre todo, para tejer el sentido de la propia acción y para crear un impulso constituyente en un marco de acción, pensamiento y estructuración social.

Por otra parte, Túñez y Sixto, (2011) explican que las redes sociales, debido a su gran volumen de participantes y las condiciones de control que se suscitan sobre un mensaje, se torna una herramienta idónea para ganar adeptos en la política, pero para que esto se cumpla se tiene que ir más allá que tener un blog o un perfil creado.

### 2.3 Branding

Comenzamos a desarrollar un concepto básico de Marketing como el Branding que de acuerdo con Lambin (2007) se define como la serie de beneficios intangibles de un producto, en otras palabras, el producto a tratar solo constaría de los beneficios fundamentales que derivan de una compra, la importancia de este concepto naciendo según Briones (2014) para identificar el objetivo de una campaña política y poder desarrollarlo hay que tomarlo desde la perspectiva de un producto.

Por otra parte, Scammel (2007) propone que cuando se habla de Branding hay que referirnos al valor simbólico del producto en cuestión, por lo tanto, entendemos que no es lo que vendas en si (objeto) sino lo que representa. En resumen, Grimaldi (2003) nos

dice Branding es referirse a actividades con el fin de crear y cultivar la imagen de marca en la mente del consumidor, centrándonos en recursos de atributos intangibles elegidos para la diferenciación de la marca de manera atractiva y significativa.

Campos (2011) desarrolla el concepto de Branding político como algo que se debe planear y ejecutar con un par de estrategias que en todo momento deben estar presentes si lo que se busca es salir victorioso, primero hay que entender que el marketing se utiliza como núcleo de propagación de los mensajes para crear una relación entre el público objetivo y el líder de opinión. Siendo así que el marketing moldeara una imagen en la que determinada posición política parezca ideal, y así promulgarla entre el ciudadano normal, logrando así que los ciudadanos se identifiquen con el centro de atención de sus problemas y se sienta participe activo en la construcción política.

Lo que plantea Fernández, (2000) en otras palabras es que la mercadotecnia tiene que plasmar las estrategias además de su aplicación, entre el político y su mercado (votantes), pero sin caer en la venta de un producto, sino en la trasmisión de emociones, ideas y visiones que logren unir a todos por la causa de una figura.

## 2.4 Variables Independientes

Una vez teniendo una contextualización clara de lo que se debe aspirar en cuanto a estrategias de impacto mediante las redes sociales, Hernández (2010) plantea e identifica las variables que detonaron el éxito en el caso Obama: la confianza que logro generar, obteniendo el lealtad de las personas, a su vez las herramientas que se ponían a disponibilidad de los que tenían un mayor involucramiento político y por supuesto como lograron replicar el valor del mensaje haciéndolo efectivo al momento de llegar a todos.

### 2.4.1 Confianza

Salazar y Temkin (2003) argumentan que la confianza es una variable que tiene una intervención de juicios subjetivos que los votantes hacen de sus instituciones, en respuesta a la incertidumbre de los procesos democráticos, actualizándose con base en la información que el elector obtiene, sin solo ser otorgada una vez y para siempre. Existen distintos grados de confianzas que un elector puede depositar en lo políticos, utilizando criterios que fundamente sus expectativas. Primero confiar en personas a partir de la observación de su comportamiento pasado, llamado reputación (Hardin, 1982; Elster, 1997; Ostrom y Ahn, 2003; Nahmad *et al.*, 2004). Segunda confianza en instituciones, A puede confiar en B sin saber nada de Él, pero B actúa según las reglas que si no las cumple tendrán un costo (Hardin, 1982). Tercera confianza categórica si político B pertenece a un partido con que se identifique A, este dará por sentado que se comparten las mismas preferencias (Dunleavy, 1988; Offe, 1999).

### 2.4.2 Lealtad

La lealtad política es una rama de las investigaciones políticas que compara la evaluación del efecto autónomo de las creencias, valores y actitudes políticas en el funcionamiento del sistema político. Compartiendo estudio con la cultura política, bajo la creencia de la estructura social, económica e institucional de organizacio-

nes políticas, las creencias y valores de los ciudadanos sostienen la estabilidad del sistema político, limitando el comportamiento de sus dirigentes. (Gasca, 1997). En otras palabras, los mensajes bien estructurados que logren captar las características previamente descritas tendrán mayor probabilidad de éxito al lograr la lealtad electoral.

### 2.4.3 Involucramiento Político

El involucramiento político no existe como un consenso completo respecto a lo que implica el conocimiento sobre política de acuerdo con Luskin (1987), pero la mayoría de los académicos han medido este conocimiento a través de preguntas sobre información puntual y objetiva acerca de la política (Dominguez, 2012). Según Zaller (1992), Dellicarpini y Keeter (1996), Mondak (2001), Barabas (2002) y Prior y Lupia (2008) dentro de las preguntas utilizadas se encuentran el reconocimiento del nombre de políticos importantes, los puestos de elección popular que ocupan y diversa forma cívica.

En conclusión, central de lo que dichos estudios aportan es que la realidad los ciudadanos apenas conocen uno o dos temas sobre política (Converse, 1964), pero no se limitándose a eso además existe un hecho según Wald, Owen y Hill (1988), Verba, Lehman y Brady (1995), que el mundo político que se encuentra alejado de los ciudadanos se puede ser entendido a través de vías tales como escuelas, iglesias en distintos contextos. Por otra parte, en un contexto moderno también en medios informativos donde se busque persuadir a los ciudadanos (Zaller, 1992), por otra parte, contextos donde lo menos importante es estar amplia y rigurosamente informado, en otras palabras, utilizar predisposiciones y valores políticos.

### 2.4.5 Valor de mensaje

Por último, el valor de mensaje hoy en día se compone de estrategias puntuales donde se busca la simplificación del poder esto condensado en el fenómeno denominado "Personalización en la política" aterrizado en la figura de los candidatos o de la persona gobernante (Berrocal, 2003), este fenómeno de acuerdo con la autora choca con los principios de participación democrática ya que hace a un lado lo racional y promueve lo emocional. Ejemplos en concreto la curiosidad de conocer detalles y anécdotas de los líderes aporta a la personalización política. Entonces así decimos que el valor de mensaje de un político será efectivo logrando adaptarse a cada uno de los votantes logrando la personalización.

## 2.5 Planteamiento del problema

En la presente investigación se busca conocer el efecto o influencia que tiene la confianza y lealtad hacia los actores políticos que utilizan las redes como una herramienta para dar a conocer su mensaje, así como de determinar el involucramiento en la política de los usuarios de estas plataformas de información que podría inferir en la intención del voto durante la elección local para elegir alcalde en 2018. Durante el análisis de la literatura no se encontraron casos donde analizaran dichas variables en conjunto, por ello esta investigación pretende analizar las variables antes mencionadas y como estas pueden inferir en la intención del voto del usuario de redes sociales.

## 2.6 Objetivo de la investigación

El objetivo general es conocer como influye la confianza, lealtad e involucramiento político a través de las redes sociales en la intención del voto en la elección local de alcalde de monterrey 2018.

## 2.7 Hipótesis

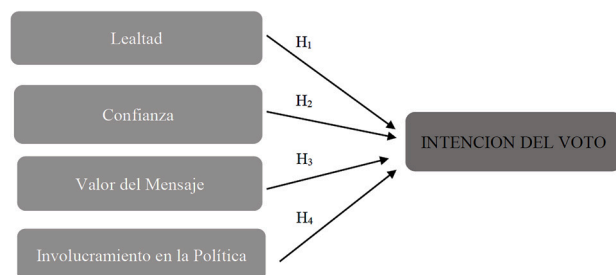
- H 1: La lealtad hacia los políticos influye en la intención de voto.
- H 2: El grado de confianza en los políticos no afecta la intención de voto.
- H 3: El interés en mensaje político influye en la intención de voto de los ciudadanos.
- H 4: Entre mayor sea el grado de involucramiento del ciudadano en los procesos electorales, mayor será la intención de voto.

## 3. MÉTODO

Se diseñó un instrumento cuantitativo del tipo exploratorio con un objetivo descriptivo. En el cual se consideraron 4 variables, se utilizaron 7 escalas de medición con un total de 31 ítem obtenidas del libro *Marketing Scales Handbook*, para las respuestas se utilizó una escala de tipo Likert del 1 a 7 puntos, donde el valor 1 corresponde a la etiqueta “En desacuerdo” y 7 a la etiqueta “Totalmente de acuerdo” el objetivo de medición era conocer la influencia de los mensajes y contenidos en redes sociales de los diferentes candidatos a la alcaldía de Monterrey 2018, en la intención de voto de la ciudadanía. Se eligió un marco de muestra del tipo aleatorio, con un nivel de confianza de 90 % y un margen de error del 5n% del padrón electoral de votantes de la ciudad de Monterrey (904,720 personas registradas en el padrón electoral de 2015). Teniendo como resultado 269 encuestas a realizar. Se aplicaron los métodos estadísticos de confiabilidad del tipo Alfa de Cronbach para obtener el grado de confiabilidad de los ítems que conforman cada variable, para posteriormente correr una matriz de correlaciones que nos permitiera contrastar las distintas variables independientes entre sí. Además, se realizó una regresión logística binaria para determinar el impacto de las variables independientes en la variable dependiente, Por último, se realizaron interpretaciones de los resultados para determinar el impacto de los mensajes en redes sociales sobre las personas que fueron objeto del estudio, para así poder conocer como estas variables influyen en la intención del voto. La variable lealtad no tuvo consistencia al realizar el análisis de confiabilidad.

### 3.1 Modelo gráfico de las variables

Figura 1. Modelo gráfico de las variables.



El modelo gráfico presentado por la figura 1 se muestra cómo las variables independientes: lealtad, confianza, valor de mensaje e involucramiento en la política, podrían inferir en la variable dependiente, que se determina como la intención del voto.

## 4. RESULTADOS

Después de aplicar el método estadístico de confiabilidad Alfa de Cronbach, y de realizar una correlación bivariada entre los elementos, podemos constatar que el coeficiente de confiabilidad para la variable de valor de mensaje fue de .819, así mismo los coeficientes de confiabilidad para la variable de involucramiento político y la variable de confianza fue de .881 y .859. respectivamente. Por otro lado, en la matriz de correlaciones tenemos una relación significativa entre los ítems de valor de mensaje y el involucramiento político, la variable de confianza tiene una correlación significativa con el involucramiento en la política.

Del total de encuestados el 63 % si votara en las próximas elecciones, por otro lado, se pudo constatar que el electorado tiene poca confianza en los políticos actuales por ello no creen en sus propuestas o planteamientos de gobierno. El 60.22 % de los encuestados considera que su voto hará la diferencia en esta elección, el 84.8 % piensa que una vez que termine la elección los políticos olvidaran sus promesas de campaña. También se pudo observar que el 33.4 % no tiene interés en leer mensajes de carácter político.

Tabla 1 Correlación de variables.

	VALOR DE MENSAJE	INVOLUCRAMIENTO EN LA POLITICA	CONFIANZA
	1		
VALOR DE MENSAJE		.558**	0.001
		0	0.981
		269	269
INVOLUCRAMIENTO EN LA POLITICA		1	.161**
			0.008
			269
CONFIANZA			1

## 5. CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados podemos concluir que el interés en el mensaje político que tienen los electores en redes sociales si tiene correlación con el involucramiento en la política e influyen en la intención de voto de los electores, este estudio nos permite corroborar que las hipótesis de estudio 1, 3 y 4 se comprueban y que la hipótesis 2 es desechada, por otro lado y siguiendo con el análisis del caso que nos ocupa, llama la atención que la opinión es generalizada en cuanto a la desconfianza que la población tiene de los políticos o gobernantes, sin embargo los votantes creen que su decisión puede hacer la diferencia, esta confianza que el elector tiene en el poder de su voto podría ser determinante en las elecciones futuras ya que la nueva ley electoral permite reelegirse a los alcaldes y diputados locales hasta en dos ocasiones más, lo que sin duda provocara una mejor selección de los gobernantes.

Otro de los fenómenos que hoy en día se puede observar en redes sociales son las llamadas Fake News, que lejos de contribuir a la promoción de propuestas e ideas crea una opinión negativa de las personas que participan en la contienda, a pesar de esto una gran

parte de los internautas si tienen interés en la información de carácter político que se publica. Las redes sociales se están convirtiendo en una herramienta poderosa para promover las plataformas de los diferentes partidos, ante este suceso la autoridad electoral a estipulado de manera puntual las condiciones en que deberá de hacerse uso de las redes sociales para dar cumplimiento a la sección de fiscalización que contempla la ley electoral vigente en el país.

## REFERENCIAS

- Ellen Quintelier, Sara Vissers Katholieke. (2014). The effect of internet use on political participation an analysis of survey results for 16-year-olds, in Belgium universiteit Leuven, Belgium.
- Martyn Barrett & Ian Brunton-Smith. (2014). Political and civic engagement and participation: towards an integrative perspective. School of Psychology, University of Surrey, UK.
- Ana Isabel Pontes. (2010). Validation of the online political engagement scale in a british population survey running. Nottingham Trent University, Division of Politics and International Relations.
- Jennifer Oser, Marc Hooghe Sofie Marien. (2013). Is online participation distinct from offline participation? A Latent Class Analysis of Participation Types and Their Stratification.
- Meredith Conroy, Jessica T. Feezell, Mario Guerrero. (2012). Facebook and political engagement: a study of online political group membership and offline political engagement.
- Salvador J. Percastre. (2016). Comunicación política electoral en redes sociales digitales. Las campañas electorales en Twitter: el caso de la elección federal en México en el año 2015. Universitat Pompeu Fabra (UPF), Barcelona.
- Manuel Alejandro Martínez Martín (2012) Redes Sociales y Política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012.
- Torres Nabel, L. C. (2009). 'Ciberprotestas y consecuencias políticas: reflexiones sobre el caso de Internet Necesario en México.
- Wellman, B. (2001). 'Physical Place and Cyber Place: The Rise of Personalized Networking International. *Journal of Urban and Regional Research*, (25)2: 227-52.
- Briones, M. (2014). "el uso de las redes sociales para las campañas políticas".
- Blumler, J. and Kavanagh, M. (1999). The third age of political communication: influences and features. *Political Communication* (16)3, pp.209ff.
- Grimaldi, Vincent (2003, november 3). The fundamentals of branding.
- Lutz, Monte. (2009). The Social Pulpit: Barack Obama's Social Media Toolkit.
- Miller, Claire Cain (2008). How Obama's Internet Campaign Changed Politics.
- Scammell, Margaret (2007). Political brands and consumer citizens: The rebranding of Tony Blair. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*.