

El escepticismo hacia la publicidad en jóvenes rumbo a las elecciones

Área de investigación: Mercadotecnia

Laura Lilia Esparza Martínez

División de Negocios
Universidad de Monterrey
México

lesparzam@gmail.com

Diana Dávila Ruiz

División de Negocios
Universidad de Monterrey
México

diana.davila@udem.edu.mx



Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

XVII CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Diseño: FCA, Benítez, Andrés Piscoal Martínez Fotografía: Bufo López-Chávez

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

El escepticismo hacia la publicidad en jóvenes rumbo a las elecciones

Resumen

La mercadotecnia política retoma importancia al acercarse las elecciones presidenciales que tienen alcance nacional, es así como los candidatos presidenciales se convierten en protagonistas de sus propias campañas publicitarias. En México el 26.8% de la población se ve conformada por jóvenes de 15 a 29 años de edad (INEGI 2012), en donde están comprendidos los jóvenes que por primera vez votaran en ésta elección y los que ya tuvieron oportunidad de votar por primera vez en la elección presidencial del 2006 y que también están iniciando el ejercicio de su poder de compra. Los partidos políticos son organizaciones y sus candidatos productos que comercializar. Un reto de las organizaciones es conocer el nivel de escepticismo de los jóvenes hacia la publicidad y tener base para la toma de decisiones, la asignación de recursos y el desarrollo de campañas inteligentes. El presente estudio busca determinar el nivel de escepticismo de los jóvenes a la publicidad en general, sus características demográficas y actividades de interés buscando perfilarlos. Los resultados muestran que dicho segmento tiende a ser escéptico y que dicho escepticismo no depende de la ocupación, nivel socioeconómico o género; que sí se relaciona directamente con la edad y que aumenta con ella. También que sus gustos y preferencias tienden a ser iguales con ligeras variaciones dependiendo del género, la ocupación y el nivel socioeconómico pero manteniendo la misma tendencia; que los perfila como seres sociales, activos y usuarios de la tecnología, pero poco interesados en apoyar causas sociales o ecológicas.

Palabras clave: Escepticismo, publicidad, consumidores jóvenes, campañas políticas

Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Introducción

Ante la gran cantidad de mensajes publicitarios que tratan de vender todo tipo de productos, los consumidores ya no se conforman con solo recibir la información publicitaria, sino que requieren fundamentos sólidos de lo que se les ofrece; de ahí que se ha generado un nivel de escepticismo y cuestionamiento hacia los medios publicitarios. De acuerdo con Del Pino (2007), el gran problema al que se enfrenta la publicidad convencional es su falta de recuerdo, consecuencia directa de la saturación, debido a que el consumidor está expuesto a gran cantidad de mensajes publicitarios diariamente, afectando la eficacia de la publicidad (Chávez, 2005). Un ejemplo de esto, es el hecho que México se ubicó en los primeros 10 lugares de la clasificación mundial en un estudio realizado por Initiative (2006) para medir la saturación publicitaria en televisión. Otra razón por la cual se da la saturación de medios, es por la mala distribución de los anuncios en los diferentes medios existentes del país, además de la mala inversión que realizan las compañías en los mismos (Alargón y Pincott, 2002). Asimismo, Aguilar (2012) estableció que gran parte del dinero destinado a publicidad se invierte en los medios de comunicación pagados o medios de comunicación tradicionales.

A finales de 2007 la publicidad política pagada fue prohibida. El tiempo aire, como se establece en una nueva ley electoral, sólo puede ser distribuido por el Instituto Federal Electoral (IFE) a través de tiempo estatal. El IFE asigna tiempo aire en radio y televisión y establece que “Para fines electorales, el Instituto Federal Electoral es la autoridad única en la administración del tiempo del Estado en radio y televisión” (IFE 2012). Lo mencionado lleva a la necesidad de buscar el mejor aprovechamiento de los tiempos asignados, que lleven a los partidos a generar un Marketing inteligente, toda vez que la información entre los partidos políticos y los ciudadanos se concentra por lo regular en los medios masivos de comunicación. Dicha información fortalece los principios democráticos que apuntan a la formación de una decisión electoral racional y la opinión informada de los votantes (Basil y Schooler, 1991). En una primera etapa es necesario determinar si los partidos enfrentan un mercado escéptico o aún creyente de los medios publicitarios tradicionales, para de esa manera tomar decisiones sobre como focalizar sus esfuerzos e incrementar sus posibilidades de éxito entre los jóvenes mexicanos.

Fundamentos teóricos

Según lo determinado por Kotler y Keller (2009), la publicidad es comunicar un mensaje con diferentes finalidades, las cuales pueden ser informar, convencer, recordar o reforzar según se determine ante la necesidad de cada empresa. Petley (2002) mencionó que se requiere un producto que se anuncie, una competencia entre los distintos proveedores del mismo bien o servicio que se está ofreciendo y tener acceso a medios que tengan un precio bajo para que la publicidad tenga un mayor alcance. Asimismo, Kotler (2007) establece que una de las principales decisiones de la publicidad es la definición de medios. En cuanto a las decisiones de medios, estos se deben de seleccionar basándose en: “1. decidir el alcance, la frecuencia y el impacto; 2. elegir entre los principales tipos de medios; 3. seleccionar vehículos de comunicación específicos; y 4. decidir el momento de presentación en los medios” (p.469).

<http://ccinforma.mx>

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

Aguilar (2012) indica que los mexicanos confían en mayor medida en las recomendaciones de las personas que conocen en un 90%; en segundo término confían en los sitios corporativos de las compañías en un 75%; y posteriormente en el contenido editorial como artículos en periódicos en un 74%. Por lo que la población mexicana tiende a confiar en recomendaciones directas, más que en lo expuesto en los medios.

De acuerdo con su término griego *sképsis* el concepto escepticismo significa indagación o investigación, y se refiere al cuestionamiento de los individuos ante lo captado desde una diferente perspectiva de la realidad (Chiesara, 2007). El escepticismo hacia la publicidad fue definido por Obermiller y Spangenberg (1998) como la incredulidad de los espectadores hacia los mensajes publicitarios. Ellos desarrollaron una escala para medirlo después de percatarse que no existía un estudio que relacionara ambos conceptos de manera directa. Según Chen y Leu (2011), algunos factores que pueden influenciar en el escepticismo son el “valor de la información percibida, la adecuación de la publicidad para audiencias específicas, motivos de los anunciantes, y la verdad en las afirmaciones” (p.154). Los jóvenes son un grupo de la sociedad que se encuentran expuestos en gran medida a los medios de comunicación. De acuerdo con un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, citado por la agencia Notimex (2010), los jóvenes mexicanos pasan alrededor de 15 horas semanales viendo la televisión, dos horas más en comparación con el promedio general de la población mexicana. Según lo determinó Singleton (2011), estudiar el escepticismo en los jóvenes es relevante “teniendo en cuenta el poder adquisitivo sustancial y los dólares de publicidad que actualmente se dedican a este grupo [...]” (p.85).

Según Chattopadhyay y Laborie (2005), los consumidores ya no responden a los medios tradicionales de comunicación. Esta situación ha provocado que se propongan nuevas estrategias para apelar al consumidor, tal como la experiencia de marca, que toma un papel muy importante en las estrategias de mercadotecnia; sin embargo, de acuerdo a un estudio realizado por la firma Bain & Company (Sevier, 2007) los consumidores no piensan que las estrategias de experiencias de marca hayan sido cumplidas ni implementadas correctamente. La experiencia de marca se definió como la “creación del ambiente en donde las ‘pistas’ que los consumidores detectan colectivamente reconocen o exceden sus emociones, necesidades y expectativas” basados en una marca (Morrison y Crane, 2007, p.7). Va más allá de influir en las emociones, como lo apuntó Landan (2006), la experiencia de marca es una interacción directa de la marca con el consumidor. De esta manera, la experiencia de marca ha sido desarrollada, entre otros motivos, para satisfacer la necesidad de interacción de las empresas con los consumidores (Boush, Marian y Gregory, 1994; Lerderman y Sánchez, 2008).

Los candidatos políticos dedican grandes sumas de dinero a la publicidad, ya que ésta influencia el voto hacia los candidatos (Faber, Tims & Schmitt, 1993). En México el IFE (2012) establece límites de recursos asignados a las campañas políticas y monitorea y audita que se cumplan.

Una situación que se presenta es la llamada publicidad negativa en la cual en lugar de que se presenten las propuestas de sus candidatos, los partidos políticos desacreditan a sus adversarios políticos. Los ciudadanos consistentemente han expresado desaprobación en el

<http://congreso@fca.unam.mx>
informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

uso de la misma, reportando que no es ético, es injusto y poco informativo (Garramone, 1984) particularmente cuando es negativa hacia otros partidos políticos o candidatos.

Por otro lado, investigación previa sobre jóvenes adultos, indica que ellos tienen menos orientación política estable que aquellas personas mayores que tienen más experiencia (Jamings & Niemi, 1978); así mismo se reporta que los ciudadanos que tienen mayor conocimiento y mayor participación en el voto tienden a omitir más la publicidad política negativa (Lau & Erber, 1985). Probablemente el uso de este tipo de publicidad se deba al deseo de generar desorientación. Pinkleton y otros (2002) establecen que el contenido de la publicidad de ataque crea duda en la mente de los votantes acerca de la competencia política del candidato para gobernar.

Lo anterior nos lleva a plantear la necesidad de determinar el nivel de escepticismo de los jóvenes hacia la misma, así mismo a analizar los hábitos y gustos de los jóvenes mexicanos hoy en día para ofrecer publicidad más creíble y poder dirigirla más efectivamente.

Objetivos de Investigación

Con base a lo expuesto se establece que el objetivo general de esta investigación es determinar el nivel de escepticismo hacia la publicidad en consumidores jóvenes y establecer cómo se relaciona con las características demográficas y sus actividades y preferencias. La consideración es determinarlo de manera general, sin mencionar la publicidad política buscando no sesgar las respuestas hacia ella.

Para lograr el cumplimiento del mismo, se establecieron los siguientes objetivos particulares:

- Definir el nivel de escepticismo hacia la publicidad de consumidores jóvenes.
- Determinar si el nivel de escepticismo cambia en base a variables demográficas
- Determinar las preferencias, aficiones y actividades de los jóvenes en su tiempo libre
- Proponer estrategias más focalizadas en el ámbito de la publicidad política

La determinación de la existencia de escepticismo en la población de consumidores jóvenes apoyaría la necesidad de cambiar el paradigma de la publicidad tradicional y debería llevar a reconsiderar la asignación de recursos gubernamentales en publicidad en medios tradicionales y para los diversos partidos políticos, con base a lo expuesto, a atacar las situaciones de saturación, con el uso de nuevas estrategias en la búsqueda de un Marketing inteligente e identificar una oportunidad para la publicidad que les es dada, toda vez que los consumidores, como ya se mencionó, ya no responden a los medios tradicionales de comunicación (Chattopadhyay y Laborie, 2005).

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Metodología

Para cumplir con los objetivos de la investigación, en primera etapa se determino el instrumento que serviría para medir el nivel de escepticismo hacia la publicidad de los jóvenes, que constituyo la primera sección del cuestionario, se utilizó la escala establecida por Obermiller y Spangenberg (1998), esta escala contiene nueve ítems mencionados en la Tabla 1. Se utilizó una escala de Likert de 5 puntos para medir los ítems de este apartado, siendo el 1 totalmente en desacuerdo y el número 5 totalmente de acuerdo. Se seleccionó la escala porque ha servido para influir en el estudio del tema a partir de investigaciones realizadas por autores como Chen y Leu (2011), así como una extensión del tema realizado por los mismos autores (Obermiller, Spangenberg y MacLachlan 2005). Mediante la escala se buscó definir la existencia del escepticismo hacia la publicidad de la muestra establecida.

En la segunda sección, se evaluaron algunos aspectos de su estilo de vida y las características demográficas de los participantes. Para medir el estilo de vida se utilizaron dieciséis ítems de la escala establecida por Green, Cordell y DiStefano (2006). Los autores utilizaron las frases “regularmente”, “a veces” y “nunca” para medir la frecuencia con la que realizan las actividades mencionadas y que se seleccionaron por considerarse que son las más comunes para el mercado meta. Dentro de esta sección, también se realizó una pregunta de opción múltiple para identificar el municipio en donde consumen con mayor frecuencia los participantes. En cuanto a las características demográficas se realizaron seis preguntas dicotómicas y de opción múltiple relacionadas con el nivel de estudios actual, el tipo de institución donde realizaron sus estudios, la edad, ocupación y género; asimismo se preguntó el nivel socioeconómico de acuerdo a lo establecido por la escala de Cohen. Cohen, Alper, Adler, Treanor y Turner (2008), y Adler, Castellazzo e Ickovics (2000). Previo a la aplicación de las encuestas, se realizó una traducción de la escala del inglés al español y viceversa, esto con el objetivo de traducir correctamente cada uno de los ítems; posteriormente se acudió con un experto en encuestas, para obtener retroalimentación del diseño de la encuesta. Se aplicó una prueba piloto a 20 jóvenes dentro del mercado meta, para identificar errores de redacción, falta de comprensión de las preguntas y errores en la traducción de la escala ya en español. Se hicieron las modificaciones pertinentes y se determinó la encuesta final.

La presente investigación se realizó en el estado de Nuevo León, que esta situado al noreste de México y aproximadamente a 200 km de la frontera con Estados Unidos. Los municipios seleccionados fueron: Monterrey, reconocido como uno de los más industriales de México y el más grande del estado y San Pedro Garza García, calificado como el de mayor ingreso per cápita de México. Debido a que parte del mercado meta que se buscaba cubrir eran estudiantes, algunas de las encuestas también fueron aplicadas a alumnos de diferentes universidades tanto públicas como privadas tales como: la Universidad Autónoma de Nuevo León, Universidad Regiomontana, Universidad de Monterrey y Tecnológico de Monterrey.

La unidad de muestreo fueron jóvenes con un nivel socioeconómico A/B, C+, C y C-, de 15 a 24 años. La decisión del rango de edad fue tomada en base a información de la CONAPO (2010) que establece que ésta composición de jóvenes se clasifica en dos grupos de edades, aquellos denominados adolescentes, de una edad de 15 a 19 años; y adultos jóvenes, con

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

una edad de 20 a 24 años. Además INEGI (2011) establece que un 59% de la población mayor a 14 años, a nivel nacional, es económicamente activa. Los jóvenes en este rango incluyen también a los que aún no votarán en esta elección, los que tienen oportunidad por primera vez en una elección presidencial en el 2012 y los que ya pudieron hacerlo en la elección del 2006 y pueden volver a ejercer su derecho en esta elección.

Finalmente el grupo seleccionado es el que está iniciando la toma de decisiones de compra y/o tienen relativamente poco tiempo de tener independencia económica. Son el mercado que consideramos interesante para las empresas en general y para los partidos políticos en particular, pues ellos también son empresas que buscan comercializar sus productos que en este caso son sus ideas y candidatos.

El método de muestreo fue no probabilístico de conveniencia, los participantes fueron seleccionados de acuerdo a su disponibilidad. Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para una población infinita establecida por Bernal (2010). Con un nivel de confianza del 95% y un error del 5%, lo que arrojó que el tamaño de la muestra debía ser de 384 personas y se redondeó a 400.

Análisis de datos

Para cumplir los objetivos específicos planteados en esta investigación se realizaron diversos análisis estadísticos que incluyeron técnicas univariadas y multivariadas, asimismo, se utilizó un método de confiabilidad para evaluar la consistencia interna de los reactivos que componen la escala de escepticismo hacia la publicidad (Obermiller y Spangenberg, 1998). Específicamente se utilizó la medida del coeficiente Alfa de Cronbach.

Para poder definir la existencia de escepticismo hacia la publicidad en los consumidores, se realizó un análisis de factores de componentes principales y rotación Varimax en la escala de escepticismo para identificar si las variables podían ser separadas en varios factores; igualmente se realizó un análisis descriptivo de las medias generales, los mínimos y máximos y la desviación estándar de cada reactivo, con el propósito de determinar el nivel promedio de escepticismo de la muestra.

Los datos demográficos y sobre las actividades que acostumbran realizar los jóvenes fueron analizados con el uso de frecuencias, y tablas de contingencia buscando generar un perfil de los encuestados. Se realizó también una serie de tablas de contingencia y pruebas de Chi-cuadrada buscando encontrar si existen diferencias significativas entre los grupos segmentados por género, edad, nivel socioeconómico y ocupación.

Resultados

Se aplicaron 400 encuestas en los municipios de San Pedro Garza García y Monterrey, de los cuales el 48% fueron hombres y el 52% mujeres, con una edad promedio 20 años. En cuanto a la ocupación, el 67.3% de los participantes fueron estudiantes, el 15% empleados, el 15.3% ambas y un 2.4% no estudia ni trabaja. El nivel más alto de estudios alcanzado por la mayoría de la muestra fue de licenciatura y preparatoria con un 91.8%. Por otra parte, un

http://co
informa

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

60.7% de los participantes realizaron la mayoría de sus estudios en escuelas privadas, un 27% en instituciones públicas y un 12.3% en ambos tipos de instituciones. La distribución de los niveles socioeconómicos fue en una escala del 1 al 10. Se consideró a los participantes colocados en el número 10 como las personas con más dinero, mejor educación y mejor trabajo, mientras que las personas colocadas en el número 1 son las de menor educación, menos dinero y no muy buenos trabajos (Adler y otros, 2000; Cohen y otros, 2008). Se estableció como nivel A a los que se calificaron con 9 y 10, nivel B con 7 y 8, nivel C+ con 5 y 6, nivel C con 3 y 4 y nivel C- con 1 y 2. Un total de 55.9% de los participantes se colocaron a ellos mismos en los números 7 y 8, es decir, que este porcentaje de la muestra tiende a percibirse con una buena educación, un buen trabajo y con dinero.

La escala de escepticismo hacia la publicidad (Obermiller y Spangenberg, 1998) fue analizada a través del coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna de sus reactivos, el coeficiente resultó 0.883, considerando que el coeficiente es mayor a 0.6 (Malhotra, 2008) se puede concluir que la escala indica una confiabilidad.

El primer objetivo planteado en esta investigación fue definir el nivel de escepticismo hacia la publicidad de los consumidores jóvenes de San Pedro Garza García y Monterrey, para cumplirlo se realizó un análisis de factores con rotación Varimax, el cuál arrojó que las variables de la escala de escepticismo no podían ser separadas en factores, es decir, la matriz rotada de componentes únicamente extrajo un componente y por tanto la solución no logró ser rotada. A través de un análisis descriptivo de las medias generales, se identificó que los mínimos y máximos para todas las variables fue de 1 como totalmente en desacuerdo y 5 como totalmente de acuerdo; es decir, al menos un participante de la muestra contestó con total desacuerdo o con total acuerdo para algunos de los reactivos; asimismo la desviación estándar para todas las variables se mantuvo entre 1.0863 y 1.3261.

La tabla 1 muestra los estadísticos descriptivos de la escala de escepticismo.

Octubre 2011
Ciudad Universitaria

México, D.F.

Tabla 1. Estadísticos descriptivos para la escala de Escepticismo

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estándar
Podemos confiar en obtener la verdad en la mayoría de la publicidad	400	1.00	5.00	2.5325	1.16074
El fin de la publicidad es informar al consumidor	400	1.00	5.00	3.3250	1.32619
Creo que la publicidad es informativa	400	1.00	5.00	3.1800	1.22120
La publicidad es verdadera en general	400	1.00	5.00	2.5300	1.13681
La publicidad es una fuente confiable de información acerca de la calidad y desempeño de los productos	400	1.00	5.00	2.5625	1.15518
La publicidad es la verdad bien dicha	400	1.00	5.00	2.1425	1.08634
En general, la publicidad presenta una imagen verdadera del producto que es promovido	399	1.00	5.00	2.6441	1.14464
Después de ver la mayoría de los anuncios, yo siento que he sido informado correctamente	400	1.00	5.00	2.5825	1.14520
La mayoría de la publicidad proporciona a los consumidores información esencial	400	1.00	5.00	2.9850	1.16755
Válidos N (listwise)	399				
Promedio general de la escala de escepticismo				2.7205	

La mayoría de las variables de la escala de escepticismo hacia la publicidad resultaron entre 2 y 3, las variables que relacionaban la publicidad y la verdad mantuvieron una calificación en desacuerdo, sin embargo las variables que establecían la publicidad como medio de información obtuvieron las calificaciones más altas.

Se calculó el promedio general de las medias de cada variable y resultó en un valor de 2.7205; es decir, el valor se colocó entre el desacuerdo y el punto neutral dentro de la escala

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

información

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

de medición, por tanto en base a estos resultados se puede concluir que los consumidores jóvenes de San Pedro Garza García y Monterrey tienden a ser escépticos hacia la publicidad.

El segundo objetivo de la presente investigación fue determinar si el nivel de escepticismo cambia en base a variables demográficas, por lo que se segmentó la muestra con base a género (masculino, femenino), nivel socioeconómico declarado (A, B, C+, C, C-), municipio donde fueron encuestados (Monterrey, San Pedro Garza García), ocupación (estudiante, trabajador, ambos) y tipo de escuela de procedencia (pública, privada, ambas), a través de prueba de “t” de student bilateral con nivel de significancia de 0.05, se compararon los grupos y en ninguno de los casos se obtuvieron diferencias significativas. Para revisar la variable edad, la segmentación se realizó considerando 3 diferentes rangos, al segmento 1, entre 15 y 17 años se le denominó como “jóvenes que no han votado y votarán hasta el 2018, en el segmento 2 a los de 18 a 23 como “jóvenes que tienen oportunidad de votaren elección presidencial por primera vez en el 2012” y en el segmento 3 a los de 24 años como “jóvenes que posiblemente ya votaron en el 2006 y vuelven a tener oportunidad de votar en el 2012”. Los resultados muestran diferencia significativa entre los segmentos 1 y 3, no así entre los segmentos 1 y 2 y 2 y 3, lo anterior implica que los participantes más jóvenes tienen un menor escepticismo que los mayores de la muestra. Lo anterior se confirmó a través de una prueba de correlación bivariada de Pearson entre la edad y el promedio de escepticismo que dio como resultado un coeficiente significativo de -0.140 a un nivel de significancia de 0.01.

El tercer objetivo fue determinar preferencias, aficiones y actividades, por lo que se analizaron las respuestas obtenidas de los 16 ítems relacionados con las actividades que ellos declaran hacer ya sea de manera regular, a veces o nunca. Las preguntas están relacionadas directamente con actividades sociales como son asistir a cines, restaurantes, eventos sociales y conciertos, a la propensión a la Ecología a través del reciclaje y los grupos ambientales, su uso de tecnología como Internet y su acercamiento a la televisión, noticias y lecturas en esa área, su actividad física como la práctica de deportes o asistencia al gimnasio y finalmente su apoyo a causas de la comunidad a través de asociaciones. Tanto las preguntas como los resultados de la frecuencia de respuesta se muestran en la tabla 2, destacando para cada caso las actividades que tuvieron las frecuencias más altas para cada respuesta.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Tabla 2 Estadísticos de Frecuencia en porcentaje de participación en actividades diversas

	Regularme	A veces	Nunca
1 Va a juegos de pelota o sigue otros deportes profesionales o de universidad	31.3	37.6	26.1
2 Ve deportes en la televisión	39.8	38.8	18.5
3 Trabaja como voluntario en actividades organizadas para jóvenes como, deportes, exploradores, o artes	16.8	41.0	33.0
4 Participa activamente en clubes cívicos u organizaciones de servicio a la comunidad	11.5	32.8	45.1
5 Lee revistas de naturaleza y temas ambientales	12.5	45.0	36.8
6 Va a eventos culturales, conciertos u otras artes	43.0	47.0	9.0
7 Lee noticias, revistas profesionales o de negocios	31.6	39.5	25.8
8 Visita un gimnasio o hace ejercicio por lo menos tres veces por semana	37.3	35.8	25.1
9 Participa activamente en grupos u organizaciones ambientales o de conservación	6.3	27.0	59.0
10 Se mantiene informado sobre la tecnología de vanguardia	38.5	43.5	16.3
11 Usa el Internet, correo o computadora personal en casa	96.5	1.0	2.5
12 Se reúne socialmente con amigos o vecinos	95.5	4.3	0.3
13 Asiste al cine una o más veces al mes	43.0	47.0	9.0
14 Va a clases para aprender nuevas habilidades, idiomas o temas, por ejemplo para continuar su educación	54.8	30.3	12.0
15 Recicla productos en casa como son el vidrio, papel o plástico	18.3	35.8	41.8
16 Come en restaurantes, incluyendo comida rápida o para llevar por lo menos dos veces por semana	7.0	75.3	17.8

En la tabla se aprecia que esta muestra está muy orientada a la vida social, se reúne regularmente con amigos y vecinos, asiste al cine, restaurantes y conciertos, ve deportes y asiste a juegos, busca mantenerse informado y desarrollar nuevas habilidades y es usuario fuerte del Internet, también trata de mantenerse en forma asistiendo a ejercitarse; sin embargo, en lo referente a ser apoyo y trabajar por la comunidad, conocer e involucrarse en cuestiones de Ecología como el reciclaje y las actividades en ese tipo de organizaciones así como labores de voluntariado y servicio a la comunidad son acciones que no tiende a realizar.

Los resultados obtenidos en las variables de estilos de vida llevaron a la búsqueda de diferencias más específicas basadas en segmentar la muestra con base a las variables demográficas, se generaron tablas de contingencia cruzando dichas variables con la frecuencia en las preguntas sobre estilos de vida, se usó la prueba de Chi-Cuadrada (X^2) para establecer las diferencias entre los grupos, las reglas para aceptar la diferencia de proporción entre ellos fue una X^2 alta y $p < 0.05$

Los resultados muestran que las tendencias presentadas en la tabla 2 se mantienen. Respecto al género, las mujeres tienden a ser más sociales que los hombres (asistencia a eventos culturales $X^2 = 14.217$, gl 3 y $p < 0.003$, asistencia al cine $X^2 = 12.084$, gl 3 y $p < 0.007$); los hombres ven y practican más deportes (va a juegos de pelota $X^2 = 22.463$, gl 3 y $p < 0.002$, ve deportes en la televisión $X^2 = 11.891$ gl 3 y $p < 0.012$) Respecto al nivel socioeconómico las diferencias están en la facilidad de acceso a la tecnología como Internet y a restaurantes (acceso a Internet en casa $X^2 = 223.915$, gl 9 y $p < 0.000$, comida en restaurantes $X^2 = 124.539$, gl 9 y $p < 0.000$) que aunque todos lo tienen, es mayor cuando el nivel socioeconómico aumenta. La ocupación muestra que los que estudian y trabajan tienden a ser más activos que los que solo estudian o trabajan; así mismo tienden a mantenerse actualizados sobre tecnología y negocios (lee noticias y revistas de negocios, $X^2 = 18.081$, gl 9 y $p < 0.0034$, se mantiene informado sobre tecnología $X^2 = 17.051$, gl 9 y

<http://cc=informacongreso@fca.unam.mx>

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

$p < 0.0048$) y toman cursos de actualización ($X^2 = 32.430$, gl 9 y $p < 0.000$). La variable edad no muestra diferencias significativas en ninguna de las preguntas.

Conclusiones

Se cumplieron los objetivos planteados y los resultados obtenidos muestran que las empresas en general y por lo tanto, los partidos políticos en lo particular, sí están enfrentando consumidores jóvenes que tienden a aceptar la publicidad como informativa pero que dudan de su veracidad. Aunado a que la investigación arrojó que el nivel de escepticismo no depende de variables demográficas como género, nivel socioeconómico, ocupación o procedencia. Este hecho facilita la puesta en práctica de las estrategias de mercadotecnia, toda vez que no sería necesario segmentar en base a grupos específicos. Se sugiere que los partidos políticos comuniquen un mensaje consistente entre los jóvenes. Es muy importante considerar que el nivel de escepticismo sí está relacionado directamente con la edad; en el segmento de jóvenes entre 15 y 17 años denominados “jóvenes que no han votado y votarán hasta el 2018” existe un mayor grado de influencia de la publicidad toda vez que demostraron ser menos escépticos que los del segmento de 24 años denominados “jóvenes que posiblemente ya votaron en el 2006 y vuelven a tener oportunidad de votar en el 2012”, siendo éste último segmento el que mostró diferencia significativa.

Lo ya expuesto respecto a considerar la experiencia de marca como alternativa para acercarse al mercado meta se convierte en una posibilidad. Schmitt(2003) estableció, sobre administración de la experiencia del cliente, considerar que en la actualidad los consumidores están interesados en productos que ofrezcan otras características como las vivenciales relacionadas con los sentidos, sentimientos, comportamiento e intelecto; por lo que se convierten en opciones para la generación de un marketing inteligente y focalizado, orientado más que a características del producto/candidato, hacia vivir la experiencia con el candidato y su partido. Por lo que se espera que el consumidor se vuelva más receptivo a la publicidad al momento de tener un conocimiento experiencial de la marca/candidato y congruencia entre lo que la publicidad ofrece y lo que espera recibir a cambio.

Para cumplir con el objetivo cuarto de proponer estrategias más focalizadas en el ámbito de la publicidad sugerimos:

La consideración principal es no solo llegar a los jóvenes a través de los medios no tradicionales, sino aprovecharlos considerando la creación de vivencias a través de ellos. No se niega el uso de los medios tradicionales, pero se recomienda que sea en los lugares adecuados, buscando de manera proactiva generar el contacto con el mercado meta, conociendo sus gustos y preferencias y manejando la creación de experiencias a través de ellos.

Respecto al Uso de la Tecnología, orientar los esfuerzos de publicidad a herramientas no tradicionales y masivas, Internet y redes sociales son las que pueden resultar más valiosas. De acuerdo a la empresa Sysomos, experta en medición de redes sociales, México aportó en 2010 el 1.1% de usuarios de Twitter en el mundo, ocupando el segundo lugar en

Latinoamérica (García, 2011). Es así que 3 de cada 10 jóvenes usaron Twitter y 7 de cada 10 usuarios usaron facebook en México en 2010 (Merca2.0, 2011). En ésta última década se empezó a dar el fenómeno del uso de redes sociales en Política.

El marketing inteligente de hoy debe ser interactivo y ser un aliado de la comunicación online. Actividades como el mobile tagging, twitter y redes sociales son altamente recomendadas para fortalecer credibilidad. En el caso de México es posible visualizar dos momentos (ejemplos) donde las redes han tomado parte de la agenda noticiosa. Hace apenas unos meses se dio el movimiento "vota en blanco" que tenía un propósito particular: anular el voto como una forma de manifestar el descontento con la clase política y que ésta girará a ver los verdaderos intereses ciudadanos. El segundo ejemplo y más reciente, es cómo se formó el grupo "Somos 132", cuyo crecimiento a nivel nacional fue a través de convocatorias presentadas a través de las redes sociales y que ha reunido a ciudadanos en protestas públicas, de tinte político, en diferentes ciudades a través de todo México. Twitter es un espacio de discusión "pública" mientras que Facebook es un espacio privado. Es alrededor de Twitter que se han generado expectativas y alcances que hay que matizar, en cuestiones de movimientos sociales y participación ciudadana. Actualmente, se habla cada vez más de Twitter como un medio de construcción de ciudadanía mediante el activismo en red, que se remite, en muchos de los casos, a discusiones entre usuarios que se han logrado posicionar como "activistas y expertos" en diversos temas sociales entre ellos la política.

En Estados Unidos, Stevenson Forbes Jr., candidato para presidente en el 2000 y contrincante de George W. Bush, si bien no ganó, la forma en que hizo su campaña dejó huella. Sí, en el año 2000 si bien Internet estaba en pañales, él igual se las ingenió para tener un sitio muy avanzado. De partida, había en él una calculadora que permitía saber cuánto uno se podría ahorrar en impuesto los ciudadanos en caso de que saliera presidente; permitía a sus seguidores inscribirse y por medio correo electrónico organizarse como un movimiento; creaba "e-precincts" para que los partidarios recibieran información relevante; y en general sentó las bases de la forma en que Internet se ocupa actualmente para hacer campañas electorales en EU. (Milbank, 1999)

En el Ámbito Social, Deportivo y Cultural, los partidos deben ser más creativos para estar cerca de los jóvenes votantes y ser parte de su vida, vinculándose con ellos y buscando infiltrarse en su mundo, actividades como patrocinios de eventos y conciertos pueden ser rentables. El uso de publicidad en cines es importante ya que los resultados muestran que éste es un pasatiempo al que los jóvenes asisten con regularidad. Un testimonio de esto es la campaña en cines del Partido Revolucionario Institucional (PRI), uno de los partidos políticos mexicanos, en el 2012. Podemos considerar que sí llega a ellos, pero, queda en la duda como ellos aprecian su credibilidad. El Marketing de experiencia en centros de reunión para jóvenes puede ser altamente atractivo y emocional para este segmento. Usar líderes de opinión entre jóvenes es altamente eficaz. La recomendación de boca en boca es un elemento sumamente eficaz para influenciar a los jóvenes por su credibilidad. La asociación "Jóvenes viviendo México" patrocinada por Josefina Vazquez Mota, candidata a presidente de México en el 2012, es un ejemplo de esto en donde ella patrocinó jóvenes en el Festival "The Street Art", concursos de skaters y carreras de 5, 10 y 15 km. que aparte de llegar a ellos también generan vivencias directas.

<http://congreso.investigacion.unam.mx>
informacion@congreso.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510


Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

En cuanto al Apoyo a la Ecología y labores de voluntariado, debido al escaso interés e involucramiento detectado hacia éste tipo de actividades, cualquier estrategia que implique inversión en este ámbito, debe ser considerada. Son nichos a atacar, pero conscientes de que no es donde se podría impactar más a los jóvenes.

La comprobación de una población joven escéptica hacia la publicidad, no es gratuita, se forja en base a la falta de congruencia entre lo que el producto ofrece y lo que el consumidor recibe y a las prácticas poco éticas de algunas organizaciones, por lo que las empresas deben evaluar con objetividad lo que ofrecen y cumplirlo. Este hecho de no cumplimiento compromete a los partidos a enfocar sus esfuerzos a involucrarse más con los votantes jóvenes y crear una relación con ellos que vaya más allá de las simples propuestas no convincentes y a base de publicidad negativa contra los contrincantes. Consideramos que los resultados obtenidos presentan una visión actual de los consumidores jóvenes y son relevantes para ayudar a crear dicha relación, a conocerlos mejor y ayudarán a las organizaciones en general y particularmente a los partidos políticos a actuar en consecuencia para el logro de los objetivos de mercadotecnia planteados, que para ellos es el triunfo electoral de sus candidatos.

Consideraciones y futuras Investigaciones.

El presente estudio se enfocó a jóvenes que habitan en el noreste de México. Lo anterior nos lleva a considerar replicar el estudio en otras ciudades del país y en otros segmentos de población, que incluyan otros rangos de edad y niveles socioeconómicos, para comparar y contrastar los resultados. La recopilación de datos para esta investigación se llevó a cabo antes de la aparición de grupos convocados a través de Twitter, para protestar contra las grandes cadenas televisivas mexicanas, acusándolas de sesgo y poca credibilidad. Sería interesante comparar si el nivel de escepticismo entre los jóvenes se mantiene o si presenta cambios en cualquier sentido. Finalmente habrá que analizar las campañas que se presentaron en esta ocasión para contrastarlas con las recomendaciones dadas y ver si apelan a situaciones vivenciales o son meramente informativas y tradicionales.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Referencias Bibliográficas

Adler, N., Epel, E., Castellazzo, G. e Ickovics, J. (2000). Relationship of Subjective and Objective Social Status With Psychological and Physiological Functioning: Preliminary Data in Healthy White Women. *Health Psychology*, 19(6), 586-592, doi: 10.1037//278-6133.19.6.586

Aguilar, V. (Abril, 2012). *Aumenta la confianza del consumidor a nivel global en la publicidad no pagada, afirma Nielsen*. Recuperado de Nielsen: <http://www.nielsen.com/mexico/es/news-insights/press-room/2012/confianza-en-la-publicidad.html>

Alargón, J. y Pincott, G. (agosto, 2002). ¿Funciona tu publicidad? *Datos diagnósticos tendencias. Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública*, 33 (9). Recuperado de http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20050428_132111.pdf

Basil, M., C. Schooler, et al. (1991). Positive and Negative Political Advertising: Effectiveness of ads and perceptions of candidates in F. Biocca(ed.) *Television and Political Advertising: Vol, 1..* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Bernal, C. (2010) *Metodología de la investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales* (3ª Ed). Colombia: Pearson Educación.

Boush, D., Marian, F., y Gregory, M.R (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of consumer research*, 21, 165-175.

Octubre 3, 4 y 5 de 2012

Ciudad de México, D.F.

Chattoopadhyay, A. y Laborie, J. (marzo, 2005). Managing brand experience: The market contact audit. *Journal of Advertising Research*, 45, 9-16. doi: 10.1017/S0021849905050129.

Chávez, L. (2005). *Comunicación Publicitaria eficaz: del concepto a la medida*. Recuperado de: <http://www.creamas.com/udocumentos/COMUNICACION%20PUBLICITARIA.pdf>

Chen, F., y Leu, J. (2011). Product involvement in the link between skepticism toward advertising and its effects. *Social behavior and personality*, 39(2), 153-160. doi: 10.2224/sbp.2011.39.2.153

Cohen, S., Alper, C., Adler, N., Treanor, J. y Turner, R. (2008). Objective and Subjective Socioeconomic Status and Susceptibility to the Common Cold. *Health Psychology*, 27(2), 268-274, doi:10.1037/0278-6133.27.2.268.

Consejo Nacional de Población. (2010). *Dinámica demográfica de la población joven en México*. Recuperado de: <http://www.conapo.gob.mx/publicaciones/juventud/capitulos/01.pdf>

<http://congreso-investigacion.unam.mx>
informacion-demografica.unam.mx
Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

**ANFECA**
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

Del Pino, C. (2007). *El anunciante en la era de saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación*. Recuperado de:
http://earchivo.uc3m.es/bitstream/10016/9707/1/ambitos_2007.pdf

Faber, R. J., Tims, A. R., & Schmit, K.G., (1993). Negative political advertising and voting intent: The role of involvement and alternative information sources. *Journal of Advertising*, 22, 67-76.

Garramone, G. M. (1984). Voter responses to negative political ads. *Journalism quarterly*, 61, 250-259.

Green, G., Cordell, H. y DiStefano, C. (2006). Construction and Validation of the National Survey on Recreation and the Environment's Lifestyles Scale. *Journal of Leisure Research*, 38 (4), p.513-535

Initiative. (2006). *Top 10 de los países con mayor saturación publicitaria en televisión*. Recuperado de:
http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=16&ved=0CEgQFjAFOAo&url=http%3A%2F%2Fwww.marketingdirecto.com%2Festudios%2FSaturacion_publicitaria_Sep06.ppt&ei=2qyQT8_xIse26QH8pKS4BA&usg=AFQjCNEwM5fhoSzpGP3tjmgkNTxaVfR5IQ&sig2=KDb7dUT8jxdyWde9wypXGw

Instituto Federal Electoral (2012) Boletín /Electoral 2012IFE Programa de Acompañamiento Ciudadano. Recuperado de: http://pac.ife.org.mx/para_expertos.html

Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México. (2011). *Perspectiva estadística México*. Recuperado de:

<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/perspectivas/perspectiva-mex.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México. (2012). *México en cifras. Información nacional, por entidad federativa y municipios*. Recuperado de:
<http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx>

Kotler, P. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica* (11^a Ed.). México: Editorial Pearson.

Kotler, P. y Keller, K. (2009). *Dirección de marketing* (12^a Ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Landan, R. (2006). *Designing brand experiences. Creating powerful integrated brand solutions*. Estados Unidos: Thomson.

Lerderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC.

Malhotra, N.K. (2008). *Investigación de Mercados* (5^a Ed.). México: Pearson Educación.

http://cefa.unam.mx

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

Mangleburg, T. y Bristol, T. (1998). Socialization and adolescent's skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 27 (3), 13-21.

Milbank Dana (1999) Candidates's consultants create the customized campaign: Virtual Politics. *The New Republic* (july, p22-27)

Morrison, S. y Crane, F. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Palgrave-journals*. 14, 410-421.

Notimex. (27 de junio de 2010). Jóvenes ven 15 hrs de tv a la semana. *Periódico El Universal*. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/178682.html>

Obermiller, C. y Spangenberg, E. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of consumer psychology*, 7(2), 159-186.

Obermiller, C., Spangenberg, E. y MacLachlan, D. (2005). Ad Skepticism. *Journal of advertising*. 34 (3), 7-17.

Petley, J. (2002). *Advertising*. Inglaterra: Media Wise.

Sevier, R. (julio, 2007). Brand as experience, experience as brand. *University Business*, 10, 27-28.

Schmitt, B. (2003). *Customer experience management*. New Jersey, Estados Unidos: Wiley.

Singleton, A. (2011) Advertising to adolescents: An examination of skepticism. *Global Journal of Business Research*, 5 (3), p.85-91.

Octubre 7 y 8 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>
informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510