

Los universitarios y la democracia en Bogotá: un caso de marketing político

College Students and Democracy in Bogotá: A Case of Political Marketing

*David Augusto España Espinoza**

*Eliasib Naher Rivera Aya***

Recibido: 27/01/2012

Aprobado evaluador interno: 24/02/2012

Aprobado evaluador externo: 09/03/2012

Resumen

El presente artículo expone los resultados de la investigación realizada por el grupo de investigación *Marketing Research Group* de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá. Aborda la problemática asociada a la manera como afrontan los estudiantes universitarios de

Abstract

This paper presents the results of a research conducted by the Marketing Research Group at the University Jorge Tadeo Lozano of Bogotá. It addresses issues associated to how local college students face democratic processes, with a special emphasis on their expectations,

SICI: 0122-4409(201206)17:1<15:UDBCMO>2.0.TX;2-2

* Este artículo es resultado de la investigación "Costumbres políticas y criterios determinantes de elección en los procesos democráticos por parte de los estudiantes universitarios en la ciudad de Bogotá", desarrollada por el grupo Marketing Research Group, de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, proyecto aprobado en convocatoria interna de investigación. Agradecemos al la profesora Liliana Catherine Suárez Báez quien con los estudiantes de la asignatura Investigación cuantitativa participaron en la etapa de elaboración de instrumentos y de recolección de información. Agradecemos también a los estudiantes del Semillero de investigación del Programa de Mercadeo Andrés Felipe Álvarez Tobián y Eliana Carolina Arenas Ramírez quienes realizaron valiosos aportes y nos apoyaron durante el todo proceso del desarrollo de la investigación, y a las estudiantes Laura Orjuela, Laura Bohórquez, Cindy Paola Vargas y Anny Trujillo quienes nos acompañaron en la etapa final del mismo. El análisis y el procesamiento de la información, así como la elaboración del presente documento es responsabilidad de los profesores David Augusto España Espinoza y Eliasib Naher Rivera Aya. Cualquier error u omisión es responsabilidad exclusiva de los autores.

** Economista – MSc. en Mercadeo Agroindustrial. Decano (e) del Programa de Mercadeo. Correspondencia: Carrera 4 # 22-61 Mod. 1 Of. 334, Bogotá, Colombia. Correo electrónico: agosto.espana@utadeo.edu.co

*** Administrador de empresas – MSc. en Educación. Profesor Asociado del Programa de Mercadeo. Correspondencia: Carrera 4 # 22-61 Mod. 1 Of. 534, Bogotá, Colombia. Correo electrónico: eliasib.rivera@utadeo.edu.co

esta ciudad los procesos democráticos, haciendo especial énfasis en sus expectativas y percepciones, explorando también sus costumbres políticas. Estudia las razones de abstención, así como las de participación en los procesos democráticos (voto), sus percepciones alrededor de la política, qué piensan de ella, cómo perciben la democracia, cómo entienden su papel dentro de los procesos democráticos, cómo ven a los políticos y el deber ser de los mismos, cuál es la importancia de los partidos políticos y su relevancia en el momento del voto, entre otros aspectos. La investigación tiene un extenso trabajo de campo, dividido en dos etapas: una primera cualitativa y exploratoria con sesiones de grupo y una segunda cuantitativa descriptiva.

perceptions, and political customs. The research studied abstention and participation reasons in the democratic process (voting); student's perceptions about politics, what students think of politics, their perceptions of democracy, how they understand their role in democratic processes; how they perceive politicians and their opinion of how they must be, as well as what is the importance of political parties and their relevance at the voting time. This research is divided into two stages: an initial qualitative-exploratory phase developed in group sessions, and a second quantitative and descriptive phase.

Palabras clave:

democracia, política y estudiantes universitarios, partidos políticos.

Key Words:

Democracy, Politics and College Students, Political Parties.

Palabras clave descriptor:

Democracia, Actividad política estudiantil, Partidos políticos

Keywords plus:

Democracy, Students, Political activity, Political parties

Introducción

La experiencia de la democracia colombiana muestra que el voto informado y la construcción de una posición política por parte de los ciudadanos son necesarias y serían parte de la solución a los problemas que aquejan al país. Pese a esto, es común encontrar, en las universidades, estudiantes y, a la vez, ciudadanos con desinterés y escepticismo por los procesos democráticos del país o euforias momentáneas generadas por “modas”. Estos universitarios son un sector de la población joven e instruida y, quizá, su participación activa en los procesos políticos del país podría cambiar el rumbo de nuestra democracia.

El desconocimiento de cómo piensa la población universitaria alrededor de los temas políticos, cuáles son sus expectativas y sus percepciones, al igual que las costumbres políticas, cómo ven a los partidos, qué les interesa, qué los motiva o no a ejercer su derecho al voto, amerita un esfuerzo por tener un acercamiento a esta problemática desde la perspectiva del *marketing* político.

Este documento forma parte de un producto de la línea de investigación de estudios del consumidor del programa de mercadeo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, específicamente del tema de mercadeo político, que busca aportar desde la Academia a la comprensión de los procesos de toma de decisión del consumidor (en este caso, los ciudadanos y, específicamente, los universitarios en la ciudad de Bogotá) alrededor de los temas políticos.

La presente investigación se centró en conocer las expectativas, percepciones y costumbres políticas de los universitarios en Bogotá y qué los motiva o no a ejercer su derecho al voto. Se realizó un trabajo de campo que incluyó la aplicación de 716 encuestas y 3 sesiones de grupo, donde se entrevistaron a 30 personas.

Algunos referentes teóricos sobre marketing político

El *marketing* político se constituye como uno de los ámbitos de aplicación del *marketing*, el cual es considerado una disciplina con un desarrollo conceptual relativamente reciente. El núcleo del *marketing* como disciplina social ha sido “el intercambio entre actores sociales, sean estos individuos, grupos u organizaciones” (Terje y otros, 2008).

Con respecto a su enseñanza, se cita a Edward D. Jones como el primer profesor en impartir una asignatura universitaria de *marketing* llamada “La industria distributiva y reguladora de los Estados Unidos” en la Universidad de Michigan, 1901 (Hernández y Rodríguez, 2003, p. 69).

Una de las primeras definiciones oficiales se presentó en 1935 por la National Association of Marketing Teachers y consideraba que el *marketing* “es el resultado de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor”. Otra definición aportada por Hunt (1983) consideraba que el *marketing* es una ciencia del comportamiento que busca explicar las relaciones de intercambio.

En términos de evolución histórica del concepto, Coca (2008, p. 396) identifica tres periodos diferenciados: periodo pre-conceptual (1900-1959), periodo de conceptualización formal (1960-1989) y periodo actual del concepto de *marketing* (1990-2005).

Diferentes definiciones de *marketing* giran alrededor de la idea de explicar las relaciones de intercambio de bienes, productos y servicios que satisfagan objetivos individuales u organizacionales, a partir del proceso de crear, comunicar y entregar valor a los clientes. Una de las más recientes definiciones ofrecidas en 2004 por la American Marketing Association lo considera una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones de los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés (*stakeholders*).

Ahora, para considerar el origen *marketing* político, resulta adecuado tener en cuenta primero que, en el mundo de los negocios, el *marketing* surgió para reemplazar la venta inmediata, al ofrecer una visión de largo plazo. Más tarde, se aplicó a la esfera pública o social para incentivar en la población conductas como recurrir a la vacunación preventiva, no fumar o usar condón para evitar el contagio de enfermedades venéreas. En ese contexto, recibió el nombre de *marketing* social. Luego, con la privatización de la política, la reducción del papel de los partidos y el aumento de los candidatos, entre otros fenómenos, en Estados Unidos se hizo necesaria la promoción de las candidaturas y esto dio lugar al *marketing* político (Beccassino, 2003, p. 108). Mientras que el *marketing* comercial se orienta a la compra y el uso del objeto de consumo; en el político, el valor de uso de los candidatos es casi nulo para el elector. En la mayoría de los casos, el ciudadano no puede esperar, por ejemplo, ningún beneficio directo tangible y a corto plazo del resultado de una elección; en efecto, no podrá producirse ninguna gratificación por este hecho (Maarek, 2009, p. 79).

Pero, ¿qué se entiende como *marketing* político? La aplicación del *marketing* y de sus principios para difundir la ideología y las propuestas de los partidos políticos, así como el manejo de las campañas que se desarrollan en los procesos electorales, con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas de la ciudadanía (Reyes y Munch, 2002, p. 45).

En concordancia con lo anterior, el *marketing* político se deriva de la disciplina conocida como *marketing*, pero deben sustituirse las palabras “cliente” por “votante” y “compra” por “voto a nuestro favor” (Barquero, 2005, p. 43). Así como en el comercial los ejes centrales son la marca, el producto, sus cualidades y las necesidades que cubre, en el *marketing* político lo esencial se compone por la fuerza política y el candidato en cuestión, además de la oferta política. En mercadeo, se habla de la mezcla comercial; en *marketing* político, de mezcla electoral (Fernández y otros, 2007, p. 17).

No debe confundirse el significado del *marketing* político con el *marketing* electoral. Este último apoya el trabajo de los partidos en las etapas previas a la elección, en

tanto que el político soporta las actividades del partido antes, durante y después de la contienda electoral, es decir, es permanente (Toca, 2007, p. 14).

Como lo explica Barrera (1997), el *marketing* político abarca la totalidad de las funciones, proceso y actividades de los partidos y grupos políticos dentro de los cuales, lógicamente, están las campañas electorales, que son planeadas dentro de lo que se conoce como *marketing* electoral. Mientras que el *marketing* político es a largo plazo, el electoral es a corto porque se propone metas concretas fijadas para una contienda electoral específica.

En tanto que el *marketing* electoral se circunscribe a la etapa previa a elecciones (por ejemplo, tres meses antes de la fecha de votación), el político se refiere a una acción continua de los partidos políticos para, por ejemplo, consolidar su postura ideológica ante sus electores y la sociedad en la que tiene o puede tener un impacto directo. A continuación, una tabla que presenta la mezcla de *marketing* de acuerdo al modelo tradicional de las 4 P:

Tabla 1. Comparación de la mezcla de marketing político y electoral

	Marketing político	Marketing electoral
Alcance o acción	Acción continuada de los partidos políticos.	Acción circunscrita a la época preelectoral (tres meses antes de las elecciones).
Producto	Ideología. Cada partido político la promueve.	Programa de gobierno asociado a un candidato.
Precio	La militancia política, que implica acciones y tiempo para difundir el mensaje.	El elector invierte el voto y el costo de oportunidad de votar.
Promoción	Medios de comunicación, voz a voz, relaciones públicas, etcétera.	La aparición del candidato en los medios de comunicación, en las reuniones y mítines políticos, etcétera.
Distribución	Los militantes del partido distribuyen las ideas en los mítines o reuniones políticas para promover y distribuir ideas.	El candidato se encarga de aparecer en los medios de comunicación masivos ofreciendo su propuesta o programa.

Fuente: los autores, con base en Barrera (1997) y Toca (2007).

Por otra parte, aunque la teoría sobre *marketing* político indica que busca dar a conocer la ideología y los programas de un partido, así como identificar las necesidades sociales para que los partidos y los políticos diseñen programas para satisfacerlas, lo que implica un gran beneficio para la sociedad y para la democracia, el *marketing* político (similar a lo que ocurre con la disciplina general del *marketing*) ha sido a veces satanizado y considerado como sinónimo de manipulación ideológica y electoral. Sin embargo,

es la herramienta que puede ser utilizada de distintas maneras, dependiendo más bien de la visión ética y de los fines para los que sea utilizada. Un párrafo lo resumiría así:

Desafortunadamente en muchas ocasiones el mercadeo político se ha utilizado como un medio de enajenación y control de masas en lugar de cumplir con el propósito para el cual ha sido creado: satisfacer las necesidades de la sociedad. [...] El hecho de que en la práctica el mercadeo haya sido reducido a fines netamente utilitarios no elimina su importancia, pues lo mismo sucede con otras disciplinas, ciencias e incluso religiones, que se utilizan sin un criterio ético. (Reyes y Munch, 2002, p. 15)

Aunque el mérito principal que le adjudican al *marketing* político es la cualidad de interesarse en conocer las necesidades y deseos de los ciudadanos, lo que posibilita una relación de intercambio en las que las dos partes (los partidos y los electores) obtienen beneficios recíprocos, este mismo racionamiento ha sido utilizado para mostrar que las estrategias electorales y propuestas de gobierno se orienten más a la maximización de votos, dejando de lado la ideología como contenido principal en las campañas electorales (Sánchez, 2006; Becassino, 2008). Según Becassino (2008), la democracia está en decadencia y esto es, en parte, porque en muchas ocasiones la política electoral se reduce a trucos de comunicación.

En este artículo, se mostrarán resultados obtenidos a partir de una investigación de mercados orientada a conocer las percepciones y costumbres políticas de estudiantes universitarios, es decir, busca indagar necesidades y deseos de los ciudadanos, en este caso estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá.

Objetivo principal

Identificar las expectativas, percepciones y costumbres políticas de los estudiantes universitarios en la ciudad de Bogotá y sus motivaciones para ejercer o no su derecho al voto.

Metodología y recolección de información

La investigación se llevó a cabo en dos etapas: una exploratoria cualitativa y una cuantitativa descriptiva concluyente. En la primera etapa, se realizaron tres sesiones de grupo con estudiantes universitarios en Bogotá. Las sesiones de grupo (llamada también grupos de enfoque o *focus group*) constituyen el procedimiento más utilizado e importante para la investigación cualitativa en mercadeo. Es una metodología no estructurada y directa, donde se busca la opinión y la discusión dentro de un grupo objetivo de entrevistados, utilizando una guía de sesión de grupo diseñada previamente.

En la segunda etapa, cuantitativa descriptiva concluyente, se buscó obtener una información más sólida y se utilizó un formulario de encuesta, que es un instrumento estructurado de recolección de información. Para esta encuesta, el muestreo utilizado fue

por juicio por cuotas. Se trata de una forma de muestreo por conveniencia, en la cual los individuos de la población encuestada son elegidos de manera cuidadosa a partir de la experiencia del investigador, quien busca tener una muestra que sea representativa de la población. En este caso, se tomó como criterio principal que el encuestado fuera estudiante de una de las universidades escogidas. También, se buscó que la selección de la muestra por universidad fuera proporcional al número de estudiantes que tiene cada una.

Aunque el muestreo se propuso por conveniencia, la cantidad de encuestados fue de 716 y se determinó a partir de la fórmula de muestreo aleatorio simple, con una confianza del 96,8% y un margen de error del 4%. Las encuestas se realizaron en octubre de 2010.

Algunos hallazgos relevantes de la etapa cualitativa

Para el análisis cualitativo, se tuvo en cuenta el nivel de incidencia de algunas categorías que surgieron del análisis textual a partir de la revisión y análisis de las grabaciones de las sesiones de grupo. Las convenciones para el análisis cualitativo se establecieron de acuerdo con la incidencia de las variables o percepciones expresadas por los entrevistados. Por ejemplo, una variable o percepción donde muchos entrevistados hayan tenido coincidencia se considera de muy alta incidencia y se identifica con el color negro; una variable o percepción donde se expresó alta coincidencia se identifica con el color rojo; una variable o percepción donde se expresó una coincidencia media entre los entrevistados se identifica con el color naranja; las variables o percepciones que presentaron menor coincidencia, pero que fueron expresadas por algunos entrevistados, se consideran de baja incidencia y se identifican con el color azul.

Figura 1. Convenciones para el análisis cualitativo

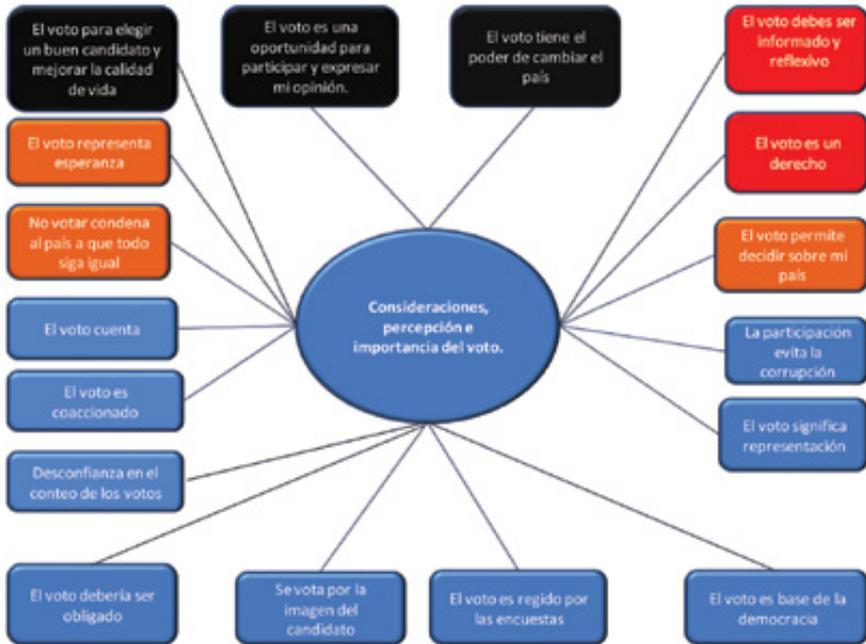


Fuente: elaboración propia.

Grupos de enfoque con estudiantes universitarios

Las siguientes figuras resumen las expectativas, percepciones y costumbres políticas de los universitarios en Bogotá, así como las razones por las cuales participan o se abstienen de participar en los procesos democráticos.

Figura 2. Percepciones de los universitarios en Bogotá respecto al voto



Fuente: elaboración propia.

Los estudiantes universitarios identificaron como razones de muy alta incidencia que el voto es un derecho y una oportunidad para participar y expresarse, que tiene el poder de cambiar el país y que puede mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. En media incidencia, expresaron que el voto permite decidir sobre el rumbo del país. De incidencia baja, se identifica que el voto cuenta, que significa representación y que es la base de la democracia.

Frente a consideraciones y percepciones, se identificaron como de alta incidencia que el voto debe ser reflexivo e informado y que representa un derecho; de media incidencia, no votar condena al país a seguir igual y, de baja incidencia, se identificó que el voto es coaccionado, debería ser obligatorio y que es regido por encuestas.

Respecto a la participación histórica reciente en los procesos democráticos, se sabe que para las elecciones presidenciales de Colombia del año 2002, la participación porcentual de los ciudadanos con capacidad de votar fue del 46%; en 2006, fue del 45% y, en 2010, del 49%. De acuerdo a lo anterior, puede pensarse que más de la mitad de la población colombiana parece que no le interesa la política y es apática con respecto al tema electoral. En esta investigación, los jóvenes universitarios que expresaron no votar indicaron las siguientes razones:

Figura 3. Abstención y razones para no votar por parte de los universitarios en Bogotá

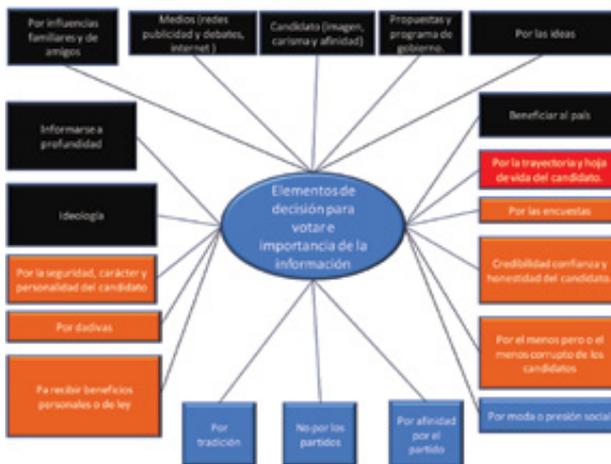


Fuente: elaboración propia.

Las razones de incidencia alta por las cuales los estudiantes universitarios dicen que no votan o se abstienen de votar son la falta de credibilidad y confianza en procesos democráticos y la indiferencia. Dos razones de incidencia media son la falta de cultura alrededor del voto y la ignorancia política. Razones de incidencia baja son el temor, los malos gobiernos, la corrupción, la edad y el clima, entre otras.

La figura 4 presenta los elementos de decisión que los jóvenes dicen considerar para votar por un candidato:

Figura 4. Elementos de decisión para votar



Fuente: elaboración propia.

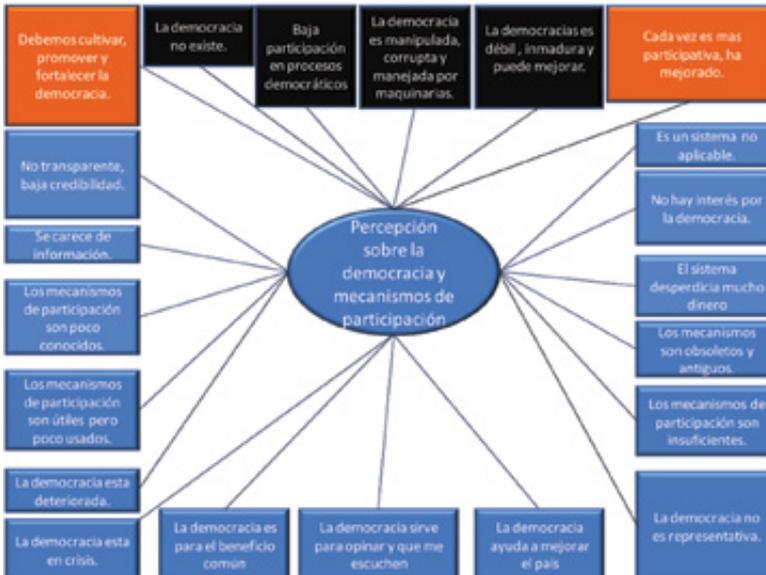
Las razones de muy alta incidencia por la que los estudiantes universitarios expresan como elementos o criterios de decisión para votar son: el candidato (su imagen, carisma y afinidad), las influencias de familiares y de amigos, los medios, las propuestas y programas de gobierno, las ideas e ideologías y el interés del candidato por el beneficio del país. Una razón de alta incidencia es la trayectoria y hoja de vida del candidato.

Las razones de incidencia media son: el carácter y personalidad del candidato, su credibilidad, confianza y honestidad y su apariencia menos corrupta. También, se encontró en este nivel dos razones como: las encuestas, por dádivas (esta es una opinión alrededor del voto de los otros) y la recepción de beneficios de ley.

Se identificaron como razones de baja incidencia la moda o presión social y la tradición. Aquí, se encontró que hay una contradicción entre algunas opiniones que afirman que votan por los partidos y otras que excluyen al partido como elemento de decisión para votar.

En la figura 5, se presentan las percepciones que tienen los estudiantes universitarios respecto a la política, los políticos, la democracia y los mecanismos de participación, identificadas a partir de los grupos de enfoque.

Figura 5. Percepción sobre la democracia y los mecanismos de participación



Fuente: elaboración propia.

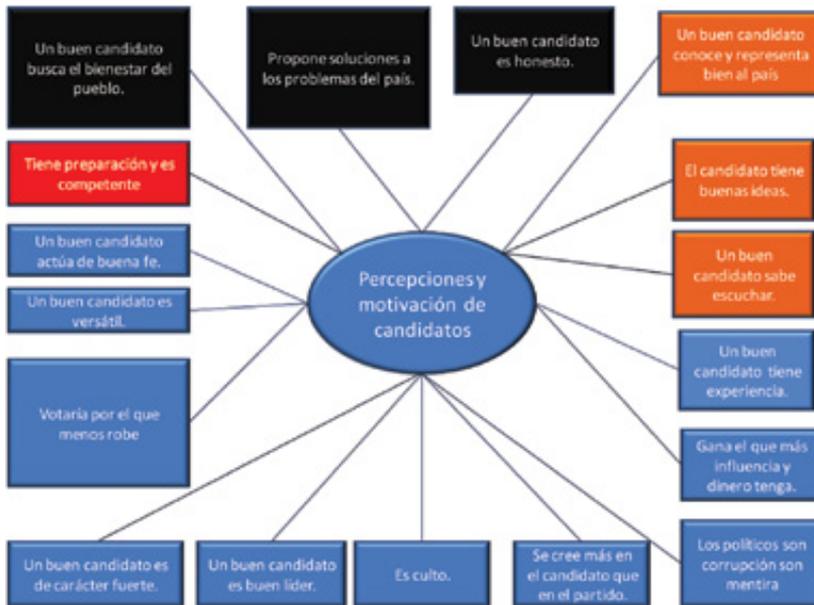
La percepción de la democracia en los estudiantes universitarios está enmarcada por la desconfianza y la poca credibilidad. Las cuatro percepciones con muy alta incidencia

son: la democracia es manipulada, corrupta y manejada por maquinarias; no existe; es inmadura y débil, aunque se podría mejorar, y tiene baja participación.

Las percepciones con incidencia media son positivas, una de ellas asociada al deber ser (“debemos cultivar, promover y fortalecer la democracia”) y otra asociada a mejoras en la democracia (“cada vez más participativa, ha mejorado”), lo cual es contradictorio con la opinión mayoritaria.

Con baja incidencia, encontramos las siguientes percepciones: es un sistema no aplicable, desperdicia mucho dinero, se carece de información, entre otros. En cuanto a mecanismos de participación, las percepciones de baja incidencia señalan que son poco conocidos, insuficientes, útiles aunque poco usados y obsoletos y antiguos.

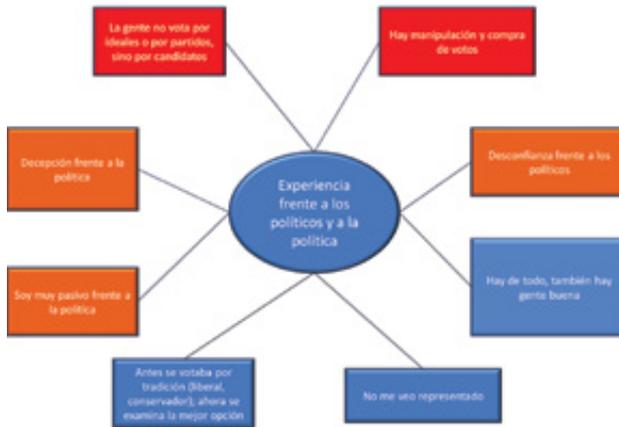
Figura 6. Percepciones sobre los candidatos y motivación para votar por alguno de ellos



Fuente: elaboración propia.

Las motivaciones de muy alta incidencia para elegir un candidato o definirlo como bueno son su interés por el bienestar del pueblo, por proponer soluciones al país y su honestidad. Con alta incidencia, se encuentra la preparación y la competencia del candidato. De media incidencia, su conocimiento y posibilidad de representar bien al país, su capacidad de escucha y sus buenas ideas. De baja incidencia, se encuentra que el candidato debe ser de carácter fuerte, buen líder, culto, con experiencia y versátil.

Figura 7. Experiencia frente a los políticos y la política

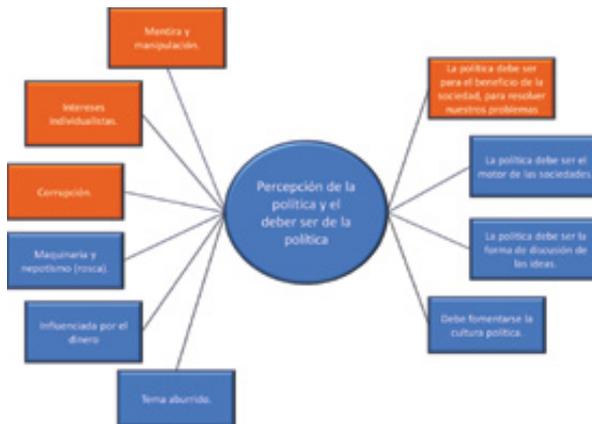


Fuente: elaboración propia.

Un aspecto de alta incidencia respecto a la experiencia de los jóvenes universitarios frente a los políticos y a la política es que la gente no vota por ideales o por partidos, sino por candidatos. También, es de alta incidencia el hecho de que existe manipulación y compra de votos. Aspectos de media incidencia son la decepción y la pasividad frente a la política y la desconfianza por los políticos.

Considerar que antes se votaba por tradición y que ahora se examina la mejor opción es un aspecto de baja incidencia en lo referente a la experiencia de los jóvenes universitarios frente a los políticos y a la política. Otro aspecto de baja incidencia es que se considera que en la política también hay gente buena, no solamente corruptos.

Figura 8. Percepción del ser y deber ser de la política



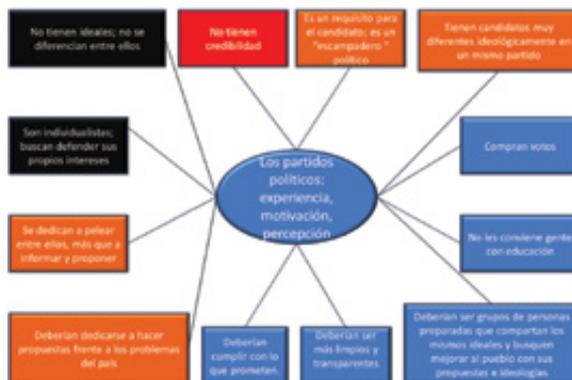
Fuente: elaboración propia.

Las percepciones de mediana incidencia de los jóvenes universitarios es que la política es mentira y manipulación, que busca intereses individuales y que es corrupta. Las percepciones de baja incidencia encontradas son que la política está asociada a maquinaria y nepotismo, influida por el dinero, y es aburrida.

En contraste con lo anterior, una percepción de mediana incidencia es que los jóvenes universitarios consideran que la política debe ser para el beneficio de la sociedad y para resolver nuestros problemas. Algunas percepciones encontradas de baja incidencia son que la política debe ser el motor de la sociedad, debe ser para discutir ideas y que la cultura política debe fomentarse.

La figura 8 presenta lo encontrado en lo que tiene que ver con la percepción de los jóvenes universitarios en Bogotá respecto a los partidos políticos.

Figura 9. Los partidos políticos: experiencia, motivación y percepción



Fuente: elaboración propia.

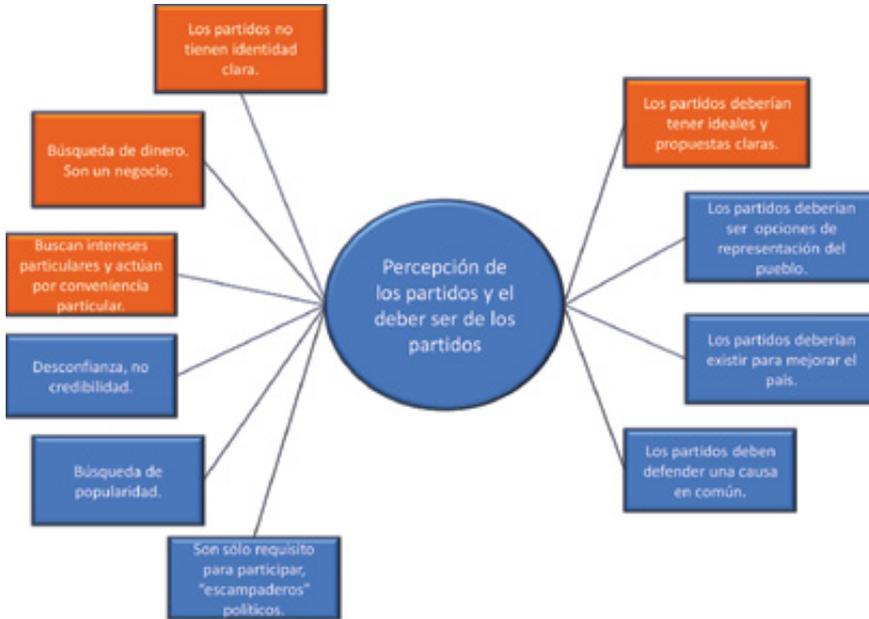
Una percepción de muy alta incidencia entre los jóvenes universitarios entrevistados respecto a los partidos políticos en Colombia es que no tienen ideales claros y no se diferencian unos de otros. También, que son individualistas y buscan defender sus propios intereses.

Con alta incidencia se encuentra que los partidos no tienen credibilidad. Una percepción de media incidencia frente a los partidos es que se dedican a pelear entre ellos, más que a informar y proponer. También, que tienen candidatos muy diferentes ideológicamente en un mismo partido. El partido es considerado un requisito para el candidato, es más un “escampadero” político. Dos percepciones de baja incidencia son que los partidos compran votos y que no les conviene gente con educación.

Respecto al deber ser de los partidos, algunos aspectos de baja incidencia son: el incumplimiento con lo que prometen, la imposibilidad de ser más limpios y transparentes

y el hecho de no ser grupos de personas preparadas que compartan los mismos ideales y busquen mejorar las condiciones del pueblo con sus propuestas e ideologías.

Figura 10. Percepción del ser y el deber ser de los partidos



Fuente: elaboración propia.

Las percepciones de mediana incidencia que los jóvenes universitarios expresaron respecto a los partidos es que no tienen identidad clara, buscan el dinero, son un negocio y actúan por conveniencia particular. En percepciones de baja incidencia, se encontró que los partidos generan desconfianza y no tienen credibilidad.

En cuanto al deber ser de los partidos, los jóvenes universitarios encuestados indicaron que deberían tener ideales y propuestas claras, ser la representación del pueblo y existir para mejorar el país y para defender una causa en común.

Algunos hallazgos relevantes de la etapa cuantitativa

El análisis cuantitativo se desarrolla en dos partes: una dedicado a un análisis de frecuencias y de corte descriptivo y otra donde se realizan cruces de variables para identificar asociaciones a partir de pruebas de chi cuadrado. Las pruebas de chi cuadrado se realizaron con un nivel de decisión del 5%.

Se aplicaron encuestas a 376 hombres y 340 mujeres, con un porcentaje del 53% y 47%, respectivamente. De los 716 universitarios encuestados, el 40,5% corresponden a estudiantes de universidades públicas y el restante porcentaje (59,5%) a universidades

privadas. De los estudiantes encuestados de universidades públicas, 169 (el 23,6%) estudiaban (al momento de la encuesta) en la Universidad Nacional de Colombia y 121 (el 16,9%) en la Universidad Distrital. De los estudiantes encuestados de universidades privadas, el 15,36% estudiaban en la Universidad Javeriana, el 12,43% en la Universidad Externado de Colombia, y el 11,73% en la Universidad de los Andes.

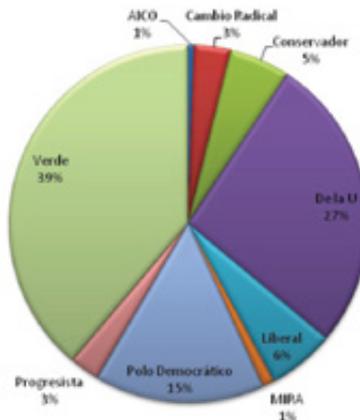
Gráfico 1. Simpatía con algún partido político



Fuente: cálculos de los autores con base en la encuesta realizada para la investigación.

De los 716 estudiantes universitarios encuestados, 518 (el 72%) dijeron no simpatizar con ningún partido político.

Gráfico 2. Partido político con el cual simpatiza

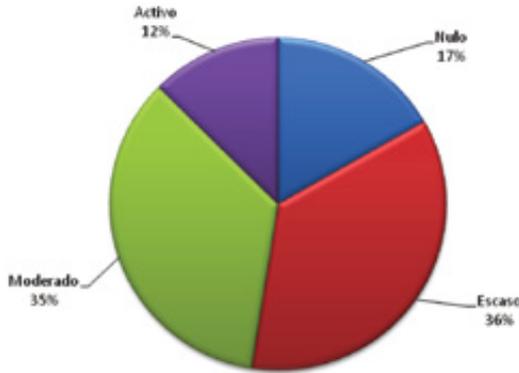


Fuente: cálculos de los autores con base en la encuesta realizada para la investigación.

De los 198 estudiantes universitarios encuestados que dijeron simpatizar con algún partido político, 183 respondieron con cuál de ellos simpatizan. De estos, el

38,8% dice simpatizar con el Partido Verde, seguido del 26,8% que dice simpatizar con el Partido de la U.

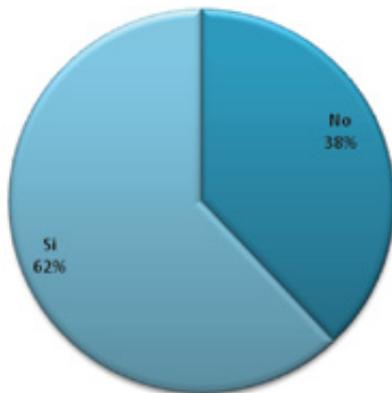
Gráfico 3. Grado de participación en la política nacional



Fuente: cálculos de los autores con base en la encuesta realizada para la investigación.

El 16,76% manifiesta no participar en la política nacional. El 35,75% considera que tiene escasa participación en la política nacional. Por su parte, el 34,92% considera que tiene una moderada participación en la política nacional. Solo el 12,57% declara participar activamente en la política nacional.

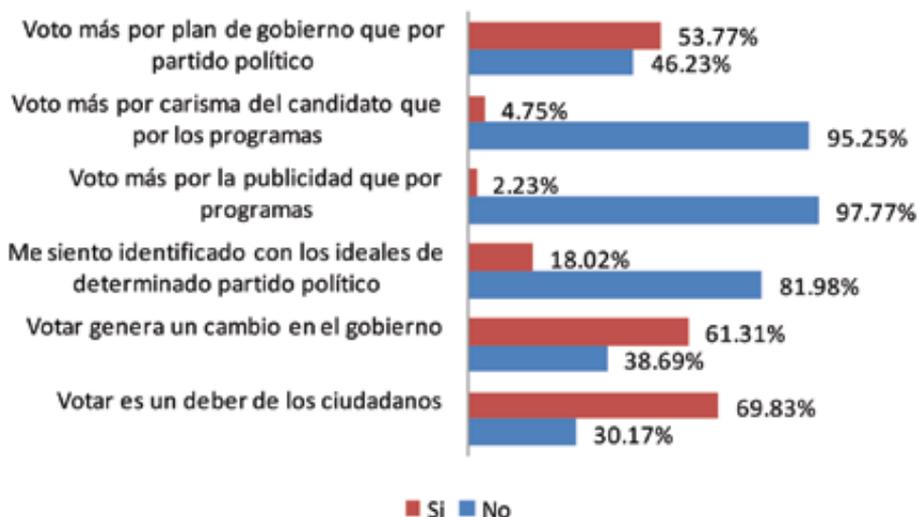
Gráfico 4. ¿Ha ejercido su derecho al voto siendo mayor de edad?



Fuente: cálculos de los autores con base en la encuesta realizada para la investigación.

El 62% de los estudiantes universitarios encuestados ha ejercido su derecho al voto. Esto muestra que una mayoría ha votado, aunque consideran que su participación en política es, en general, escasa o moderada.

Gráfico 5. Algunas consideraciones respecto al voto



Fuente: cálculos de los autores con base en la encuesta realizada para la investigación.

Algunas consideraciones presentadas en el gráfico anterior relacionadas con el voto son las siguientes: el 80% de los estudiantes reconoce que votar es un deber ciudadano. Además, el 61% de los estudiantes universitarios encuestados reconoce que el voto es un instrumento útil para lograr un cambio en el gobierno. En lo referente a partidos políticos, el 82% de los encuestados considera que no se siente identificado con ningún partido político. Solamente, el 18% de los encuestados se encuentra identificado con alguno de los partidos políticos que existen en Colombia.

En cuanto a la elección entre programa de gobierno y publicidad como criterios de decisión para votar, el 98% de los encuestados dice votar por el programa de gobierno y solo el 2% por la publicidad. Asimismo, entre programas de gobierno y carisma del candidato, el 95% considera que vota por lo primero y solo el 5% por lo segundo. Y entre plan de gobierno y partido político, el 54% de los encuestados considera que el plan de gobierno es más importante que el partido político. Esto podría indicar que los partidos políticos conservan alguna importancia en la decisión del voto de los jóvenes universitarios.

En cuanto a participación en elecciones, las encuestas se realizaron en octubre y noviembre de 2010. Se indagó respecto de su participación en las elecciones del año 2007 (Alcaldía, Concejo, ediles) y en las elecciones presidenciales de 2010. Los resultados se resumen en el siguiente gráfico:

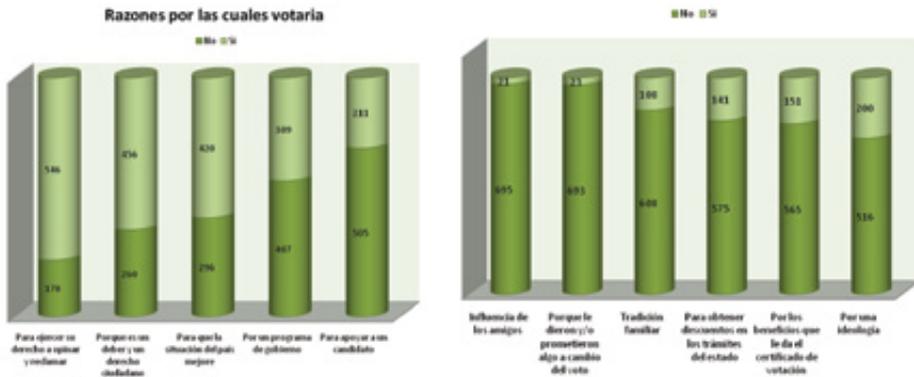
Gráfico 6. Participación de los jóvenes universitarios en elecciones a Presidencia, Senado, Alcaldía, Concejo y ediles



Fuente: cálculos de los autores con base en la encuesta realizada para la investigación.

Respecto a la programación electoral de 2007, solamente el 9% de los jóvenes universitarios en edad para votar dijeron haber participado en las elecciones para elegir Juntas Administradoras Locales –JAL–; el 26% en las elecciones al Concejo y el 41% a la Alcaldía. En lo referente a 2010, el 39% dijo haber participado en las elecciones al Senado, en tanto que el 82% dijo haber participado en las elecciones a Presidencia (aquí, debe tenerse en cuenta el fenómeno que despertó la “ola verde”, que logró llamar la atención de los jóvenes alrededor de la contienda electoral a la Presidencia).

Gráfico 7. Razones por las cuales votaría



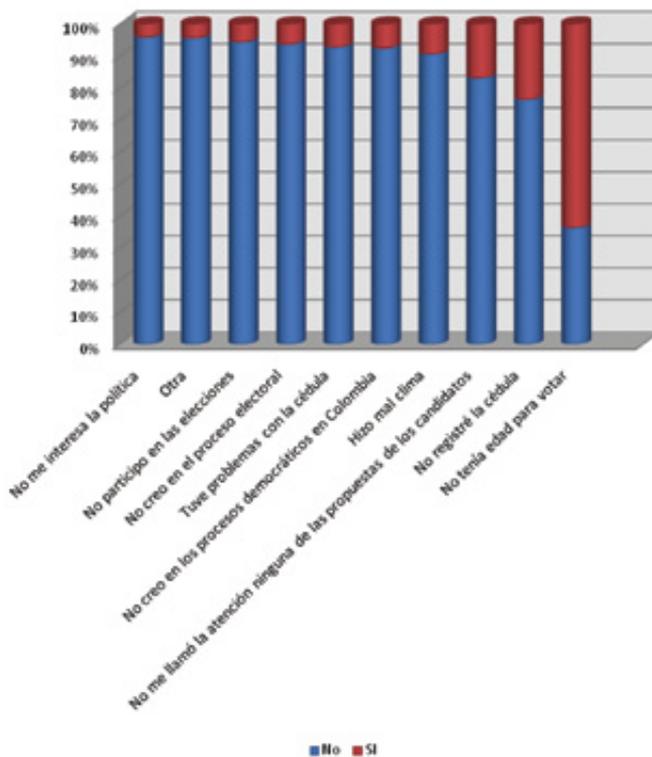
Fuente: cálculos de los autores con base en la encuesta realizada para la investigación.

En cuanto a las razones más importantes por las cuales votarían los universitarios, el 76% de los encuestados considera que ejercer su derecho a opinar y reclamar es una razón importante para votar; el 64% de los estudiantes universitarios expresa que vota

o votaría porque es un deber y un derecho ciudadano y el 59% de los encuestados considera que una razón para votar es para que el país mejore. El 43% de los estudiantes universitarios encuestados expresa que votan o votarían por un programa de gobierno.

Por el contrario, las razones que los estudiantes universitarios consideran poco importantes fueron las siguientes: el 97% de los estudiantes universitarios encuestados manifiesta que la influencia de los amigos no es una razón para votar y con el mismo porcentaje el recibir dádivas tampoco es considerada una razón válida para votar; el 85% no votaría por tradición familiar y al 79% no le interesan los beneficios que otorga el certificado de votación. El 80% no votaría por obtener descuentos en trámites del Estado y el 79% no considera que la ideología sea una razón importante para votar.

Gráfico 8. Razones por las cuales no votó



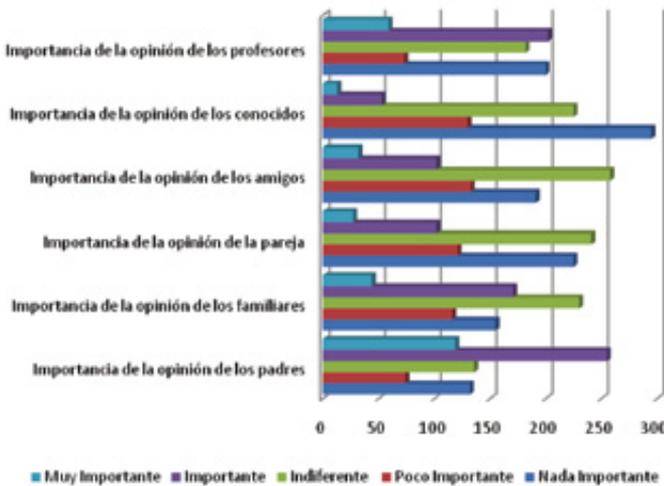
Fuente: cálculos de los autores con base en la encuesta realizada para la investigación.

Del total de estudiantes universitarios encuestados que no asistió a votar alguna vez, el 64% lo hizo porque no tenía la edad para hacerlo; el 24% porque no registró la cédula; el 17% porque no le llamó la atención ninguna de las propuestas de los candidatos; el 9% porque hizo mal clima; el 6% tuvo problemas con la cédula; el 8% no cree en los

procesos democráticos; el 6% no cree en el proceso electoral; el 6% no participa en las elecciones y al 4% no le interesa la política. Un 4% indicó otras razones, entre las cuales están: falta de publicidad e información en los medios; ausencia de propaganda y acceso a propuestas; el hecho de no haberse enterado de las fechas para ejercer el derecho al voto; el estar fuera de la ciudad, de viaje o fuera del país; responsabilidades académicas o trabajos de la universidad; ignorancia del hecho; pereza; olvido; enfermedad; falta de interés; consideración de que todos son corruptos; desorden en los puestos de votación y por problemas familiares.

De acuerdo a lo anterior, puede inferirse que, dado que la principal razón por la cual no se acudió a votar fue la restricción de la edad y todas las demás razones tienen una frecuencia menor al 19%, las razones para no asistir a votar normalmente son administrativas y no políticas.

Gráfico 9. Importancia de la opinión de padres, familiares y profesores, entre otros, en la decisión de votar



Fuente: cálculos de los autores con base en la encuesta realizada para la investigación.

En términos generales, la opinión de los padres, los profesores y los familiares son los referentes más importantes de los estudiantes universitarios al momento de votar.

De manera más específica, se encontró lo siguiente: el 53% de los estudiantes universitarios encuestados considera importante o muy importante la opinión de sus padres para tomar la decisión de votar, mientras el 28% la considera poco o nada importante.

El 18% de los estudiantes universitarios encuestados considera importante o muy importante la opinión de su pareja para tomar la decisión de votar, mientras el 48% la considera poco o nada importante.

El 18% de los estudiantes universitarios encuestados considera importante o muy importante la opinión de sus amigos para tomar la decisión de votar. El 46% la considera poco o nada importante.

El 9% de los estudiantes universitarios encuestados considera importante o muy importante la opinión de sus conocidos para tomar la decisión de votar. El 59% la considera poco o nada importante.

El 36% de los estudiantes universitarios encuestados considera importante o muy importante la opinión de sus profesores para tomar la decisión de votar, mientras el 38% la considera poco o nada importante.

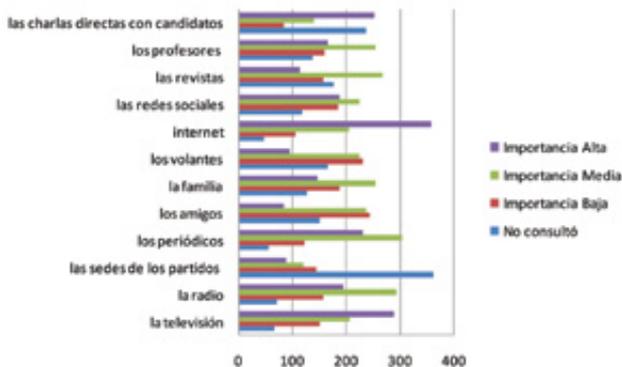
Gráfico 10. Búsqueda de información acerca de los candidatos y sus programas políticos



Fuente: cálculos de los autores con base en la encuesta realizada para la investigación.

El 74% de los estudiantes universitarios encuestados dice buscar información en época electoral para conocer a los candidatos y sus propuestas o programas políticos. Las fuentes de información que utilizan se muestran en el gráfico 11.

Gráfico 11. Importancia de formas de información para tomar decisiones frente a la postura política y el voto



Fuente: cálculos de los autores con base en la encuesta realizada para la investigación.

En términos generales, la Internet, la televisión y las charlas con los candidatos son las formas más usadas para buscar información. Los medios que se descartan más para hacer consultas son las sedes de los partidos, las charlas de los candidatos (la cual presenta dos extremos: o es muy importante o no es consultada), las revistas, los volantes y los amigos.

De manera más específica en relación a los medios, el 70% de los estudiantes universitarios encuestados considera de importancia alta o media la televisión como fuente de información en temas políticos y procesos electorales (41% alta importancia, 29% importancia media). El 68% de los estudiantes universitarios encuestados considera de importancia alta o media la radio en este mismo sentido (27% alta importancia, 41% importancia media).

El 51% de los jóvenes universitarios encuestados no recurre a las sedes de los partidos como fuente de información para las elecciones, mientras que el 20% considera que tienen una baja importancia como fuente de información.

El 75% de los estudiantes universitarios encuestados considera de importancia alta o media los periódicos como fuente de información en temas políticos y procesos electorales (32% alta importancia, 43% importancia media).

El 45% de los estudiantes universitarios encuestados considera de importancia alta o media los amigos como fuente de información en temas políticos y procesos electorales (12% alta importancia, 33% importancia media). El 34% considera de baja importancia esta consulta.

El 56% de los estudiantes universitarios encuestados considera de importancia alta o media la familia como fuente de información en temas políticos y procesos electorales (20% alta importancia, 36% importancia media). El 26% considera de baja importancia consultar a sus familiares.

El 45% de los estudiantes universitarios encuestados considera de importancia alta o media los volantes como fuente de información en temas políticos y procesos electorales (13% alta importancia, 32% importancia media). El 32% los considera de baja importancia.

El 79% de los estudiantes universitarios encuestados considera de importancia alta o media la Internet como fuente de información en temas políticos y procesos electorales (50% alta importancia, 29% importancia media). El 15% considera de baja importancia consultar la red.

El 57% de los estudiantes universitarios encuestados considera de importancia alta o media las redes sociales como fuente de información en temas políticos y procesos electorales (26% alta importancia, 31% importancia media). El 26% lo considera de baja importancia.

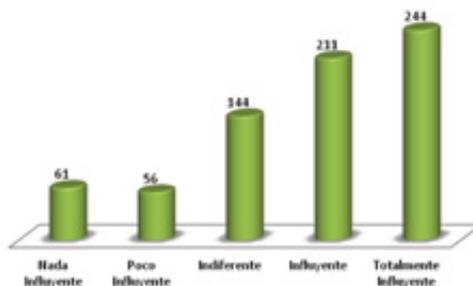
El 53% de los estudiantes universitarios encuestados considera de importancia alta o media las revistas como fuente de información en temas políticos y procesos electorales

(16% alta importancia, 37% importancia media). El 22% considera de baja importancia consultar las revistas.

El 59% de los estudiantes universitarios encuestados considera de importancia alta o media los profesores como fuente de información en temas políticos y procesos electorales (23% alta importancia, 36% importancia media). El 22% considera este asunto de baja importancia.

El 68% de los estudiantes universitarios encuestados considera de importancia alta o media las charlas directas con candidatos como fuente de información en temas políticos y procesos electorales (33% alta importancia, 35% importancia media). El 12% lo considera de baja importancia.

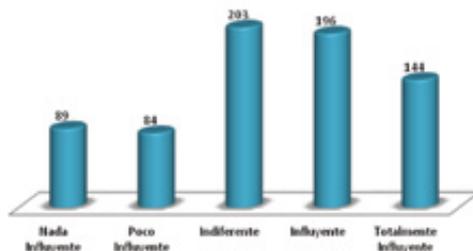
Gráfico 12. Influencia de los medios de comunicación en la elección de un candidato



Fuente: cálculos de los autores con base en la encuesta realizada para la investigación.

El 64% de los estudiantes universitarios encuestados considera que los medios de comunicación son totalmente influyentes o influyentes en la elección de un candidato. El 17% los considera poco o nada influyentes.

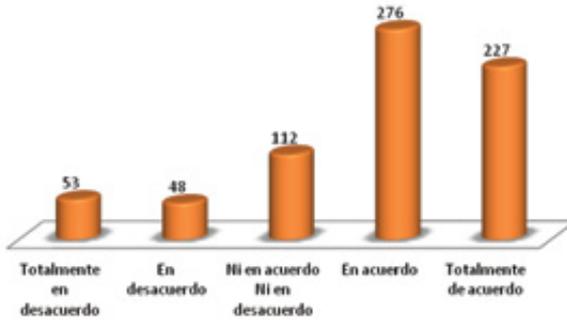
Gráfico 13. Influencia de los medios de comunicación en la elección de un programa político



Fuente: cálculos de los autores con base en la encuesta realizada para la investigación.

El 47% de los encuestados considera totalmente influyente (20%) o influyente (27%) los medios de comunicación en la elección de un programa político. Por otra parte, el 24% considera que los medios de comunicación son poco (12%) o nada influyentes (12%) en la elección de un programa político.

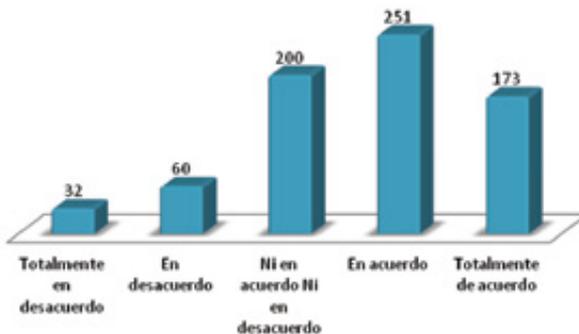
Gráfico 14. Influencia de mi voto en los resultados de los procesos electorales nacionales y locales



Fuente: cálculos de los autores con base en la encuesta realizada para la investigación.

El 70% de los estudiantes universitarios está totalmente de acuerdo o de acuerdo con que el voto tiene alta influencia en los resultados de los procesos electorales. De manera más específica, el 32% de los estudiantes encuestados está totalmente de acuerdo con la idea de que el voto influye en los resultados de los procesos electorales nacionales y locales. El 39% dice estar de acuerdo con dicha idea. El 16% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 14% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con ello.

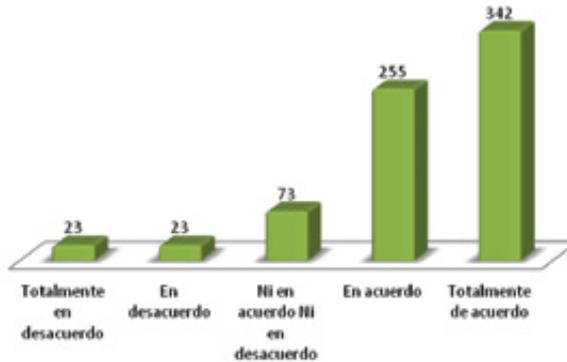
Gráfico 15. Mi calidad de vida se ve afectada significativamente en un cambio de gobierno



Fuente: cálculos de los autores con base en la encuesta realizada para la investigación.

El 59% de los estudiantes está totalmente de acuerdo o de acuerdo con la afirmación “mi calidad de vida se ve afectada significativamente en un cambio de gobierno” (24% está totalmente de acuerdo y el 35% está de acuerdo). El 28% no está de acuerdo ni en desacuerdo. El 8% está en desacuerdo y el 5% está totalmente en desacuerdo.

Gráfico 16. La política es un aspecto importante en la sociedad



Fuente: cálculos de los autores con base en la encuesta realizada para la investigación.

Los estudiantes universitarios reconocen la importancia de la política como un aspecto importante en la sociedad. El 84% de los estudiantes universitarios encuestados están totalmente de acuerdo o de acuerdo (48% en el primer caso y 36% en el segundo) con que la política es un aspecto importante en la sociedad. El 10% no está de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación, en tanto que el 6% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

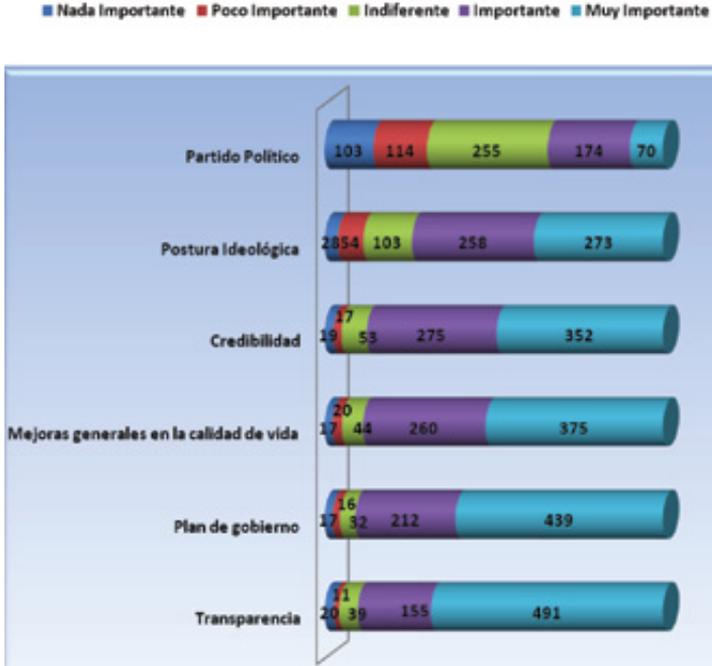
Gráfico 17. Me encuentro altamente motivado a participar en las próximas elecciones



Fuente: cálculos de los autores con base en la encuesta realizada para la investigación.

El 60% de los estudiantes expresaron disposición para votar, puesto que frente a la frase “me encuentro altamente motivado a participar en las próximas elecciones”, el 29% de los estudiantes universitarios encuestados están totalmente de acuerdo, el 31% está de acuerdo, el 9% está totalmente en desacuerdo y el 10% en desacuerdo.

Gráfico 18. Para votar por un candidato lo más importante es...



Fuente: cálculos de los autores con base en la encuesta realizada para la investigación.

En cuanto al grado de importancia para votar por un candidato, los tres factores considerados como muy importantes, en su orden, son: transparencia, plan de gobierno y mejoras generales en la calidad de vida. El factor que menos fue considerado como importante fue el partido político.

Análisis de tablas de contingencia

Las tablas de contingencia permiten contrastar las variables relevantes para la investigación; por ejemplo, si hay diferencia en el grado de participación entre hombres y mujeres, entre estudiantes de universidades públicas y privadas o entre el mayor y menor número de semestres cursados.

Tabla 2. Diferenciación entre la edad y el programa de gobierno como razón para votar

Cruce de variables 1. Edad del encuestado y Razones para votar (Por un programa de Gobierno).

		P6.10 Por un programa de gobierno		Total
		No	Si	
Edad del encuestado	18	107	67	174
	19	73	51	124
	20	69	58	127
	21	54	45	99
	22	50	46	96
	23	27	20	47
	24	14	15	29
	25	13	7	20
Total		407	309	716

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,586 ^a	7	,710
Razón de verosimilitudes	4,595	7	,709
Asociación lineal por lineal	1,482	1	,223
N de casos válidos	716		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,63.

Fuente: cálculos de los autores con base en la encuesta realizada para la investigación.

Tabla 3. Diferenciación entre la edad y el interés en obtener descuentos en los trámites de Estado como razón para votar

Cruce de variables 2 . Edad del encuestado y Razones para votar (Para obtener descuentos en los trámites del estado).

		P6.6 Para obtener descuentos en los trámites del estado		Total
		No	Si	
Edad del encuestado	18	147	27	174
	19	102	22	124
	20	99	28	127
	21	79	20	99
	22	72	24	96
	23	36	11	47
	24	26	3	29
	25	14	6	20
Total		575	141	716

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,743 ^a	7	,356
Razón de verosimilitudes	7,858	7	,345
Asociación lineal por lineal	2,495	1	,114
N de casos válidos	716		

a. 1 casillas (6,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,94.

Fuente: cálculos de los autores con base en la encuesta realizada para la investigación.

Tabla 4. Diferenciación entre la edad y la ideología como razón para votar

Cruce de variables 3. Edad del encuestado y Razones para votar (Por una ideología).

		P6.11 Por una ideología		Total
		No	Si	
Edad del encuestado	18	119	55	174
	19	91	33	124
	20	97	30	127
	21	67	32	99
	22	69	27	96
	23	34	13	47
	24	24	5	29
	25	15	5	20
Total		516	200	716

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,132 ^a	7	,644
Razón de verosimilitudes	5,287	7	,625
Asociación lineal por lineal	,921	1	,337
N de casos válidos	716		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,59.

Fuente: cálculos de los autores con base en la encuesta realizada para la investigación.

Al analizar por edades las razones por las cuales votan los estudiantes universitarios (por programa de gobierno, por ideología, por beneficios obtenidos por votar), no se encontró ninguna asociación de variables, lo cual indica que la edad de los encuestados no tiene asociación con las razones que tienen para votar.

Tabla 5. Diferenciación entre la edad y participación en las elecciones

Cruce de variables 4. Edad del encuestado y no participo en las elecciones.

		P7.4 No participo en las elecciones		Total
		No	Si	
Edad del encuestado	18	171	3	174
	19	119	5	124
	20	121	6	127
	21	91	8	99
	22	88	8	96
	23	39	8	47
	24	29	0	29
	25	18	2	20
Total		676	40	716

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,315 ^a	7	,002
Razón de verosimilitudes	21,404	7	,003
Asociación lineal por lineal	9,882	1	,002
N de casos válidos	716		

a. 3 casillas (18,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,12.

Fuente: cálculos de los autores con base en la encuesta realizada para la investigación.

Existe asociación (aunque no es muy fuerte) entre la edad del encuestado y su participación en las elecciones. Esta asociación es obviamente explicada por la limitación del voto a menores de 18 años. También, la asociación muestra que a mayor edad de los encuestados, mayor es su participación en los procesos democráticos.

Tabla 6. Diferenciación entre la edad y el interés en las propuestas de los candidatos

Cruce de variables 5. Edad del encuestado y razones para no votar (No me llamó la atención ninguna de las propuestas de los candidatos).

		P7.6 No me llamó la atención ninguna de las propuestas de los candidatos		Total
		No	Si	
Edad del encuestado	18	164	10	174
	19	106	18	124
	20	103	24	127
	21	70	29	99
	22	83	13	96
	23	32	15	47
	24	24	5	29
	25	13	7	20
Total		595	121	716

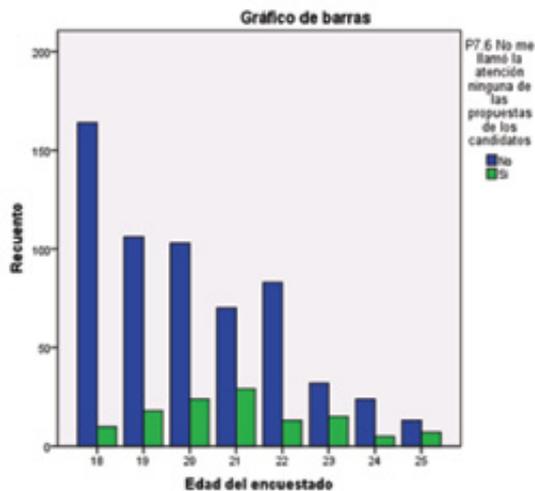
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,085 ^a	7	,000
Razón de verosimilitudes	40,842	7	,000
Asociación lineal por lineal	20,455	1	,000
N de casos válidos	716		

a. 2 casillas (12,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,38.

Fuente: cálculos de los autores con base en la encuesta realizada para la investigación.

Gráfico 19. Edad e interés en las propuestas de los candidatos



Fuente: cálculos de los autores con base en la encuesta realizada para la investigación.

Se encontró asociación (medianamente fuerte) entre el interés en las propuestas de los candidatos y la edad.

Tabla 7. Diferenciación entre la edad del encuestado y la importancia de la opinión de los profesores para definir el voto

Cruce de variables 6. Edad del encuestado e importancia de la opinión de los profesores para definir el voto.

	PB 6 Importancia de la opinión de los profesores					Total
	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	
Edad del encuestado						
18	44	23	35	52	20	174
19	31	9	41	31	12	124
20	36	11	33	41	6	127
21	21	15	24	36	3	99
22	31	6	26	23	10	96
23	15	7	12	11	2	47
24	15	1	7	3	3	29
25	7	1	4	5	3	20
Total	200	73	182	202	59	716

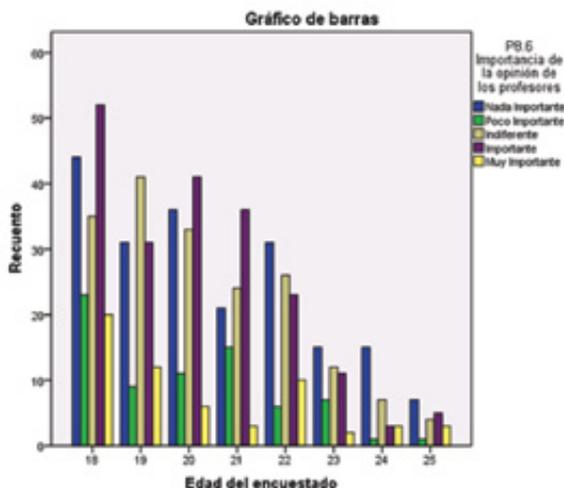
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,872 ^a	28	,036
Razón de verosimilitudes	44,040	28	,028
Asociación lineal por lineal	4,591	1	,032
N de casos válidos	716		

a. 6 casillas (15,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,65.

Fuente: cálculos de los autores con base en la encuesta realizada para la investigación.

Gráfico 20. Edad del encuestado e importancia de la opinión de los profesores para definir el voto



Fuente: cálculos de los autores con base en la encuesta realizada para la investigación.

Se encontró asociación (medianamente fuerte) entre la influencia que pueden tener los profesores en temas políticos y la edad de los encuestados, mostrando que, en la

medida en que los estudiantes son menores, le dan más importancia a las opiniones de los profesores.

Tabla 8. Diferenciación entre la universidad donde estudia el encuestado y los descuentos en los trámites de Estado como una de las razones para votar

Cruce de variables 11. Universidad donde estudia y Razones para votar (Para obtener descuentos en los trámites del estado).

		P6.6 Para obtener descuentos en los trámites del estado		Total
		No	Si	
Universidad donde estudia el encuestado	U. Andes	82	2	84
	U. Distrital	75	46	121
	U. Externado	83	6	89
	U. Javeriana	101	9	110
	U. Nacional	100	69	169
	U. Rosario	26	2	28
	U. Sabana	54	4	58
	U. Tadeo	54	3	57
Total		575	141	716

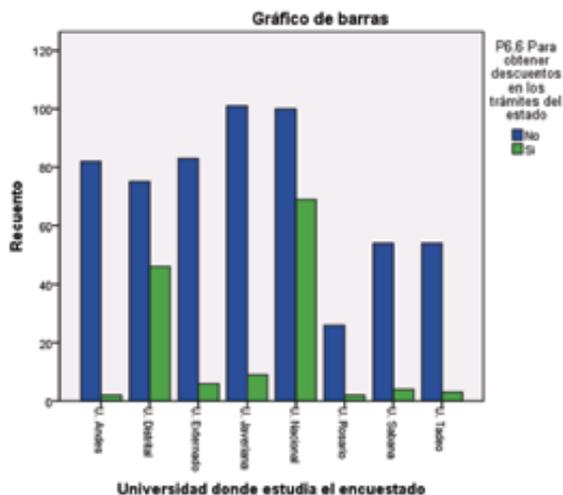
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	124,299 ^a	7	,000
Razón de verosimilitudes	128,967	7	,000
Asociación lineal por lineal	,509	1	,475
N de casos válidos	716		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,51.

Fuente: cálculos de los autores con base en la encuesta realizada para la investigación.

Gráfico 21. Universidad donde estudia el encuestado y descuentos en los trámites de Estado como una de las razones para votar



Fuente: cálculos de los autores con base en la encuesta realizada para la investigación.

Se encontró asociación muy fuerte entre los descuentos en los trámites del Estado y la universidad en la cual estudia el encuestado. En el gráfico 21, puede verse claramente la diferencia entre universidades públicas y privadas.

Tabla 9. Diferenciación entre la universidad donde estudia el encuestado y la ideología como una de las razones para votar

Cruce de variables 12. Universidad donde estudia y Razones para votar (Por ideología).

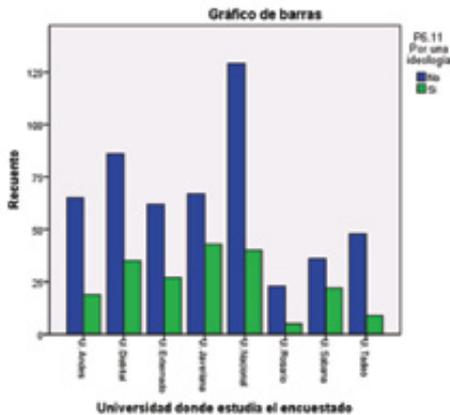
		P6.11 Por una ideología		Total
		No	Si	
Universidad donde estudia el encuestado	U. Andes	65	19	84
	U. Distrital	86	35	121
	U. Externado	62	27	89
	U. Javeriana	67	43	110
	U. Nacional	129	40	169
	U. Rosario	23	5	28
	U. Sabana	36	22	58
	U. Tadeo	48	9	57
Total		516	200	716

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,290 ^a	7	,011
Razón de verosimilitudes	18,418	7	,010
Asociación lineal por lineal	,333	1	,564
N de casos válidos	716		

Fuente: cálculos de los autores con base en la encuesta realizada para la investigación.

Gráfico 22. Universidad donde estudia el encuestado y la ideología como una de las razones para votar



Fuente: cálculos de los autores con base en la encuesta realizada para la investigación.

Se encontró asociación (aunque no muy fuerte) entre la universidad en la que estudia el encuestado y la ideología al momento de votar.

Tabla 10. Diferenciación entre la universidad donde estudia el encuestado y la no creencia en los procesos democráticos como una de las razones para no votar

Cruce de variables 15. Universidad donde estudia y Razones por las cuales no voto o no votaría (No creo los procesos democráticos en Colombia).

		P7.9 No creo en los procesos democráticos en Colombia		Total
		No	Si	
Universidad donde estudia el encuestado	U. Andes	81	3	84
	U. Distrital	102	19	121
	U. Externado	85	4	89
	U. Javeriana	101	9	110
	U. Nacional	154	15	169
	U. Rosario	26	2	28
	U. Sabana	56	2	58
	U. Tadeo	57	0	57
Total		662	54	716

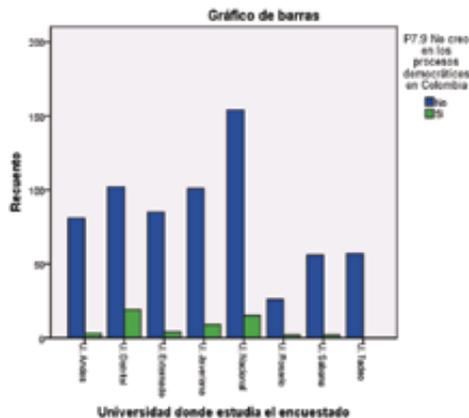
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,166 ^a	7	,004
Razón de verosimilitudes	23,856	7	,001
Asociación lineal por lineal	4,048	1	,044
N de casos válidos	716		

a. 3 casillas (18,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,11.

Fuente: cálculos de los autores con base en la encuesta realizada para la investigación.

Gráfico 23. Universidad donde estudia el encuestado y la no creencia en los procesos democráticos como una de las razones para no votar



Fuente: cálculos de los autores con base en la encuesta realizada para la investigación.

Se encontró asociación (aunque no muy fuerte) entre la universidad en que estudia el encuestado y la falta de credibilidad en los procesos democráticos.

Tabla 11. Diferenciación entre la universidad donde estudia el encuestado y la importancia de la opinión de los padres para definir el voto

Cruce de variables 16. Universidad donde estudia e importancia de la opinión de los padres para definir el voto.

		P8.1 Importancia de la opinión de los padres					Total
		Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	
Universidad donde estudia el encuestado	U. Andes	13	6	15	41	9	84
	U. Distrital	31	18	25	36	11	121
	U. Externado	11	7	17	31	23	89
	U. Javeriana	18	9	17	40	28	110
	U. Nacional	46	25	36	43	19	169
	U. Rosario	1	2	2	18	5	28
	U. Sabana	6	2	16	23	11	58
	U. Tadeo	8	5	8	23	13	57
Total		132	74	136	255	119	716

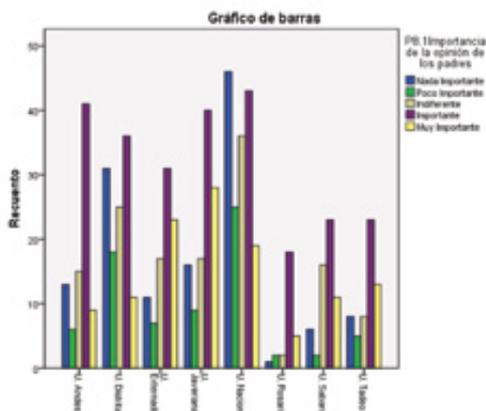
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	74,022 ^a	28	,000
Razón de verosimilitudes	74,988	28	,000
Asociación lineal por lineal	2,714	1	,099
N de casos válidos	716		

a. 2 casillas (5,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,89.

Fuente: cálculos de los autores con base en la encuesta realizada para la investigación.

Gráfico 24. Universidad donde estudia el encuestado y la importancia de la opinión de los padres para definir el voto



Fuente: cálculos de los autores con base en la encuesta realizada para la investigación.

Se encontró una fuerte asociación entre la universidad en la que estudia el encuestado y la importancia de la opinión de los padres en la definición del voto.

Tabla 12. Diferenciación entre la universidad donde estudia el encuestado y la importancia de la red de Internet para buscar información

Cruce de variables 20. Universidad donde estudia y donde se informa (importancia de internet para buscar información).

		P10.8 Importancia de la internet para buscar información				Total
		Importancia Baja	Importancia a Media	Importancia a Alta	No consulto	
Universidad donde estudia el encuestado	U. Andes	11	19	49	5	84
	U. Distrital	22	41	48	10	121
	U. Externado	23	27	34	5	89
	U. Javeriana	10	24	65	11	110
	U. Nacional	19	52	90	8	169
	U. Rosario	1	5	19	3	28
	U. Sabana	8	16	31	3	58
	U. Tadeo	12	21	22	2	57
Total		106	205	358	47	716

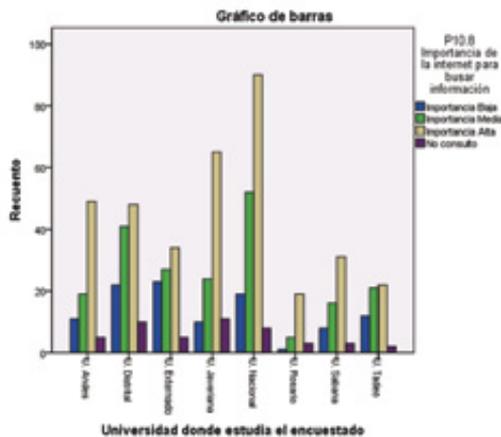
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,165 ^a	21	,007
Razón de verosimilitudes	40,448	21	,007
Asociación lineal por lineal	,365	1	,546
N de casos válidos	716		

a. 4 casillas (12,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,84.

Fuente: cálculos de los autores con base en la encuesta realizada para la investigación.

Gráfico 25. Universidad donde estudia el encuestado y la importancia de internet para buscar información



Fuente: cálculos de los autores con base en la encuesta realizada para la investigación.

Se encontró asociación (aunque no muy fuerte) entre la universidad en que estudia el encuestado y la importancia de la Internet para buscar información sobre procesos políticos y electorales.

Tabla 13. Correlación del ejercicio de informarse para ejercer el voto

Cruce de variables 23. Relación entre el ejercicio de informarse para ejercer el voto
Correlaciones.

			3. ¿Ha ejercido su derecho al voto desde que cumplió la mayoría de edad?	1.000	P9. Cuando hay época electoral en el país ¿Usted suele buscar información acerca de los programas políticos y de los candidatos que representan?	,133
Rho de Spearman	3. ¿Ha ejercido su derecho al voto desde que cumplió la mayoría de edad?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)				,000
		N		716		716
	P9. Cuando hay época electoral en el país ¿Usted suele buscar información acerca de los programas políticos y de los candidatos que representan?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)		,133		1.000
		N		716		716

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: cálculos de los autores con base en la encuesta realizada para la investigación.

Los jóvenes empiezan a mostrar que buscan información para votar (las variables se relacionan de manera positiva). Sin embargo, esta relación se encuentra en un nivel bajo (Rho de Spearman: 13,3%), lo que indica que se hace necesario despertar la cultura informativa en los jóvenes para que su voto sea responsable y no influido por agentes o factores de su entorno.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones de la etapa cualitativa (sesiones de grupo)

En cuanto al voto y a la abstención, los jóvenes universitarios consideran que el voto es una oportunidad para participar y expresarse, que tiene el poder para cambiar el país y mejorar la calidad de vida. Sin embargo, algunos no participan en procesos democráticos. Expresan que las razones principales por las cuales no votan o se abstienen

son la falta de credibilidad en la política y en los políticos, de confianza en los procesos democráticos y la indiferencia. Consideran que hace falta fomentar la cultura alrededor del voto debido al alto grado de ignorancia política.

Las razones más importantes para votar están asociadas al candidato (imagen, carisma y afinidad, trayectoria y hoja de vida, carácter y personalidad, credibilidad y confianza y ausencia de corrupción). Son también razones de alta incidencia las influencias familiares y de amigos, los medios, las propuestas y programas de gobierno, las ideas e ideologías y el beneficio para el país. En menor grado, identifican algunas razones para votar, como la moda o la presión social, la tradición y la influencia familiar. Excluyen expresamente a los partidos como elemento de decisión para votar.

En lo referente a la democracia y los procesos democráticos, los estudiantes universitarios reconocen que tienen baja participación. Por otra parte, las percepciones más frecuentes o de mayor incidencia alrededor de la democracia son: la democracia es manipulada, corrupta y manejada por maquinarias, es inmadura y débil, pero susceptible de mejorar. También, consideran que es un sistema que desperdicia mucho dinero, no aplicable, poco conocido y carente de información.

Los jóvenes universitarios expresan gran desconfianza y decepción frente a los políticos y la política. Los asocian con corrupción, mentira, manipulación y compra de votos, maquinaria y nepotismo, así como con búsqueda de intereses individuales. Reconocen también que no todos los políticos son corruptos, pero que la mayoría sí lo es. Expresan que la política es un tema aburrido.

Los jóvenes, en general, tienen una percepción negativa de los partidos políticos. Consideran que no tienen identidad, ideologías o ideales claros, solo buscan sus propios intereses, no tienen credibilidad y su único interés el dinero y son un negocio. En contraste, piensan que los partidos deberían cumplir con lo que prometen; ser más limpios y transparentes; ser grupos de personas preparadas que compartan los mismos ideales y busquen mejorar las condiciones del pueblo con sus propuestas e ideologías.

Al momento de elegir, los jóvenes universitarios excluyen expresamente los partidos como razón o motivación para votar. Perciben que la gente no vota por ideales ni por partidos, sino por candidatos. Se basan en los candidatos, en su hoja de vida, trayectoria, carácter y personalidad. Creen también que mucha gente elige con base en el carisma, la imagen y la publicidad. Consideran que un buen candidato es aquél que busca el bienestar del pueblo, propone soluciones para el país, es honesto y tiene preparación. Valoran también que el candidato conozca y represente bien al país, sepa escuchar y tenga buenas ideas.

Conclusiones de la etapa cuantitativa

De los 716 encuestados, 518 (el 72%) dijeron no simpatizar con ningún partido político y, de los 198 encuestados que dijeron simpatizar con algún partido político, 183

respondieron con cuál de ellos simpatizan. Se puede observar, en general, que los estudiantes universitarios no muestran afinidad por ningún partido político.

El 71% de los estudiantes universitarios encuestados siente que su participación política en la vida nacional es escasa o moderada; el 17% manifiesta que no participa en política y solamente el 12% piensa que tiene una participación activa.

En general, los estudiantes universitarios piensan que el voto es importante. El 61% de los encuestados reconoce que es un instrumento útil para lograr un cambio en el gobierno y el 80% reconoce que votar es un deber ciudadano.

También, los estudiantes afirman que la razón más importante para votar es el plan de gobierno, dándole poca importancia a la publicidad o al carisma del candidato.

El 54% de los encuestados considera que el plan de gobierno es más importante que el partido político, lo cual muestra que, aunque los estudiantes no sienten afinidad por partidos políticos, sí los consideran al momento de votar.

De manera general, las elecciones donde más participaron los estudiantes universitarios fueron en las presidenciales (año 2010) con 82% y las alcaldías con un 40%. Las corporaciones como Concejo (26%) y Senado (39%) tienen una participación menor. Por su parte, las juntas administradoras locales, con solo el 9% de participación, son las que menos interés generan.

Las razones más importantes por las cuales votarían los universitarios son las siguientes: el 76% de los encuestados considera que una razón importante para votar es para ejercer su derecho a opinar y reclamar; el 64% expresa que vota o votaría porque es un deber y un derecho ciudadano. El 59% manifiesta que una de las razones para votar es para que el país mejore. El 43% de los encuestados expresa que votan o votarían por un programa de gobierno.

Por el contrario, las razones que consideran poco importantes fueron las siguientes: el 97% de los estudiantes universitarios encuestados manifiesta que la influencia de los amigos no es una razón para votar y, con el mismo porcentaje, el recibir dádivas; el 85% no votaría por tradición familiar y al 79% no le interesan los beneficios que otorga el certificado de votación.

Del total de estudiantes universitarios encuestados que no asistió a votar alguna vez, el 64% no lo hizo porque no tenía la edad para hacerlo y el 24% por que no registró la cédula. Todas las demás razones tienen una frecuencia menor al 19%, lo cual muestra que las razones para no asistir a votar normalmente son administrativas y no políticas.

En términos generales, la opinión de los padres, los profesores y los familiares son los referentes más importantes de los estudiantes universitarios al momento de votar.

La Internet y la televisión son las formas más importantes para buscar información frente a los procesos electorales. Los medios que más se descartan para hacer consultas son: las sedes de los partidos, las revistas, los volantes y los amigos.

El 64% de los estudiantes universitarios encuestados considera que los medios de comunicación son totalmente influyentes o influyentes en la elección de un candidato. El 47% del total de estudiantes encuestados los consideran totalmente influyentes o influyentes. El 59% del total de estudiantes encuestados considera totalmente influyente o influyente los medios de comunicación en la preferencia de un candidato. En general, consideran importante la influencia de los medios de comunicación en los procesos electorales y democráticos.

El 76% de los estudiantes universitarios encuestados está totalmente de acuerdo (41%) o de acuerdo (35%) en que los políticos manejan de manera inadecuada el presupuesto y desempeñan mal sus cargos. Solo el 5% está totalmente en desacuerdo con esa afirmación.

En cuanto al grado de importancia de factores para votar por un candidato, los tres factores considerados como muy importantes, en su orden, son: transparencia, plan de gobierno y mejoras generales en la calidad de vida. El factor que menos fue considerado fue el partido político.

Tablas de contingencia por edad

Cuando analizamos por edades las razones por las cuales votan los estudiantes, específicamente en programa de gobierno (por programa de gobierno, por ideología o por beneficios obtenidos por votar), no se halla ninguna asociación de variables, lo cual indica que la edad de los encuestados no tiene asociación con las razones que los universitarios escogen para votar. Esto se puede presentar porque los rangos de edades de los estudiantes encuestados están entre 18 y 25 años, presentándose el mayor porcentaje entre 18 y 21 años.

Sin embargo, sí existe asociación entre la edad del encuestado (aunque no es muy fuerte) y su participación en las elecciones. Esta asociación obviamente se debe a la limitante del voto a menores de 18 años. Igualmente, muestra que, al aumentar la edad de los encuestados, su participación en los procesos democráticos se incrementa.

También, se encontró asociación (medianamente fuerte) entre el interés en las propuestas de los candidatos y la edad.

De igual manera, se encontró asociación (medianamente fuerte) entre la influencia que pueden tener los profesores en temas políticos y la edad de los encuestados, mostrando que, en la medida que los estudiantes son menores, le dan más importancia a las opiniones de los profesores.

Tablas de contingencia por género

La investigación no mostró que el género presente diferencias en las apreciaciones políticas de los estudiantes y solo se encontró asociación de género con importancia del partido político para votar.

Tablas de contingencia por universidad

La universidad en la cual estudia el encuestado mostró ser un factor muy importante que influye sobre un número considerable de las variables analizadas: tiene asociación (fuerte) con la importancia que se le da al plan de gobierno a la hora de definir el voto. La universidad donde estudia el encuestado y la importancia de la tradición familiar para definir el voto, muestran asociación en un nivel bajo. Obtener descuentos en los trámites del Estado y la universidad donde se estudia mostró asociación (muy fuerte); se identifica claramente la diferencia entre universidades públicas y privadas. Se encontró una fuerte asociación entre la universidad y la importancia de la opinión de los padres en la definición del voto.

También, entre la universidad en que estudia el encuestado y la importancia de la televisión para buscar información alrededor de procesos políticos y electorales. Asimismo, entre la universidad y la importancia de la familia para buscar información alrededor de procesos políticos y electorales. Finalmente, se encontró asociación (aunque no muy fuerte) entre la universidad en que estudia el encuestado y la importancia de la Internet para buscar información alrededor de procesos políticos y electorales.

Tablas de contingencia, otros hallazgos

Existe relación entre el hecho de votar y la percepción de participación en política nacional de los jóvenes universitarios. Lo anterior se evidenció en el análisis descriptivo univariado. El voto es el mecanismo de participación más conocido y más ejercido por la muestra.

Los jóvenes empiezan a mostrar que buscan información para votar (las variables se relacionan de manera positiva). Sin embargo, esta relación se encuentra en un nivel bajo (Rho de Spearman: 13,3%), lo que indica que se hace necesario despertar la cultura informativa en los jóvenes para que su voto sea responsable y no influido por agentes o factores de su entorno.

Algunas recomendaciones

Dada la falta de confianza en los procesos democráticos por parte de los jóvenes universitarios, el gobierno debe considerar mecanismos que permitan hacer más transparentes los procesos democráticos, como, por ejemplo, tener sistemas de identificación de los electores confiables, así como procesos de conteo y protección de datos a prueba de fraude.

Puesto que los jóvenes expresan indiferencia y falta de conocimiento frente a la política, deben diseñarse campañas de *marketing* social que combatan la ignorancia política y que concienticen y promuevan la importancia del tema para la sociedad.

Dado que los jóvenes universitarios tienen una percepción muy negativa de los partidos políticos, conviene revisar lo que estos últimos están haciendo e invitar a que

reflexionen sobre su quehacer en la sociedad y orientarse más hacia el diseño de propuestas serias, responsables y que permitan seducir al electorado a mediano y largo plazo.

Referencias bibliográficas

- Barquero, J. D. (2005). *Gane usted las próximas elecciones. Marketing político*. España: Ediciones Gestión 2000.
- Barrera Restrepo, E. (1997). *Marketing electoral*. Medellín: Escolme.
- Beccassino, A. (2003). *El precio del poder. Cómo se vende la imagen de un político*. Bogotá: Aguilar.
- Beccassino, A. (2008). *La nueva política. El entorno y la comunicación electoral*. Bogotá: Aguilar.
- Coca Carasila, A. M. (2008, mayo-agosto). “El concepto de marketing: pasado y presente”. *Revista de Ciencias Sociales XIV (2)*: 309-412. Maracaibo: Universidad del Zulia, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.
- Fernández Collado, C.; R. Hernández Sampieri y E. Ocampo Jaramillo (2007). *Marketing político e imagen de gobierno en funciones*. Tercera edición. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández Espallardo, M. y A. Rodríguez (2003, abril-junio). “El objeto de estudio de la disciplina del marketing”. *Revista Estudios Gerenciales 087*: 67-91. Cali: Universidad ICESI, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.
- Hunt, S. D. (1983). “General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing”. *Journal of Marketing 47 (4)*: 9-17.
- Maarek, P. J. (2009). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Reyes Arce, R. y L. Munch (2002). *Comunicación y mercadotecnia política*. México: Limusa.
- Sánchez Murillo, L. F. (2005, julio-diciembre). “El marketing político y sus consecuencias para la democracia”. *Comunicación y Sociedad 4*: 11-38. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, Departamento de Estudios de la Comunicación Social.
- Toca Torres, C. E. (2007). *El mercadeo y su aplicación en ámbitos no lucrativos*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
- Vaaland, T. I.; M. Heide y K. Grønhaug (2008) “Corporate Social Responsibility: Investigating Theory and Research in the Marketing Context”. *European Journal of Marketing 42*: 927-953.