

Estudios de opinión

Jeysira Jacqueline Dorantes Carrión

Claudio Rafael Castro López

Compiladores



Universidad Veracruzana
Dirección Editorial

UNIVERSIDAD VERACRUZANA
CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN Y ANÁLISIS
DIRECCIÓN GENERAL DE INVESTIGACIONES

ESTUDIOS DE OPINIÓN

Revisión y corrección de estilo: Citlalli Hernández Martínez y Victoria Tobón Villatoro
Fotografía: Azamat Méndez Suárez / *Diseño editorial:* Emma Mora Pablo

Título: Estudios de opinión

Autor: Dorantes Carrión, Jeysira Jacqueline (compilador)

Castro López, Claudio Rafael (compilador)

Cano Rodríguez, Jorge Luis

Domínguez Pozos, Fernando de Jesús

Macay Chacón, Citlalli

Medina Alcántara, Esteban

Salas Bueno, Alicia Isabel

Editorial: Universidad Veracruzana

Materia: Sociología y Antropología

No. de edición: 1

ISBN: 978-607-502-678-7

Publicado: 2018-07-04

Idioma: Español

Primera edición.

D. R. © Universidad Veracruzana

Dirección Editorial

Hidalgo núm. 9

Centro, C. P. 91000

Xalapa, Veracruz, México

Apartado postal 97

Tel./Fax (01228) 8185980, 8181388

diredit@uv.mx

ISBN: 978-607-502-678-7

Impreso en México.

Printed in Mexico.

UNIVERSIDAD VERACRUZANA
CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN Y ANÁLISIS
ESPECIALIZACIÓN EN ESTUDIOS DE OPINIÓN

ESTUDIOS DE OPINIÓN

JEYSIRA JACQUELINE DORANTES CARRIÓN
CLAUDIO RAFAEL CASTRO LÓPEZ
COMPILADORES

UNIVERSIDAD VERACRUZANA

Sara Ladrón de Guevara

Rectora

María Magdalena Hernández Alarcón

Secretaria Académica

Salvador Tapia Spinoso

Secretario de Administración y Finanzas

Octavio Ochoa Contreras

Secretario de Desarrollo Institucional

Edgar García Valencia

Director Editorial

Claudio Rafael Castro López

*Coordinador General del Centro
de Estudios de Opinión y Análisis*

Índice

Presentación	7
Problemas y necesidades de las microempresas xalapeñas para invertir en agencias de publicidad <i>Jorge Luis Cano Rodríguez</i>	13
Identificación de perfiles en materia política en México. Un estudio en redes sociales en diciembre 2012 <i>Fernando de Jesús Domínguez Pozos</i>	37
Ciberactivismo. #YoSoy132Xalapa. Opinión pública en la era de las redes sociales <i>Citlalli Macay Chacón</i>	65
Relevancia del consumo de teléfonos celulares entre empleados de la Secretaría de Educación de Veracruz (SEV) en Xalapa <i>Esteban Medina Alcántara</i>	95
Razones que influyen en los estudiantes de la Universidad Veracruzana para participar en la venta de boletos del Sorteo UV <i>Alicia Isabel Salas Bueno</i>	129

Presentación

El Centro de Estudios de Opinión y Análisis ha tenido, a lo largo de su joven existencia, muchos anhelos, algunos ya alcanzados, algunos más en proceso de logro. Uno de ellos, fundamental, ha sido la difusión de su quehacer y el de diversas áreas que requieren de estudios de opinión en ámbitos del desarrollo de investigación aplicada.

Tenemos la satisfacción de presentar la primera edición de investigaciones desarrolladas sobre temas diversos en Estudios de Opinión, dirigidos por un grupo de profesores e investigadores de la Universidad Veracruzana, invitados por Claudio Rafael Castro López, Coordinador General del Centro de Estudios de Opinión y Análisis, mismos que impartieron seminarios y dirigieron los Proyectos de Intervención en el programa de posgrado “Especialización en Estudios de Opinión, Imagen y Mercado”, ahora conocida como “Especialización en Estudios de Opinión” la cual se encuentra dentro de Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) con reconocimiento en el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), bajo la coordinación de Jeysira Jacqueline Dorantes Carrión.

Los estudios que se presentan en esta ocasión son los proyectos de intervención de los estudiantes de la primera generación (2012-2013), los cuales fueron realizados con la finalidad de contribuir a la generación y aplicación del conocimiento en temas innovadores y actuales. Se trata que mediante con estudios de opinión, se pueda intervenir en la toma de decisiones, contribuir al

mejoramiento y al perfeccionamiento de situaciones que a determinados grupos sociales, empresas, e instituciones les interese resolver o mejorar. El conjunto de trabajos que presentamos, contienen información oportuna sobre objetos de estudio específicos, que se sitúan en un espacio, época y contextos diversos y presentan diversos procedimientos metodológicos de corte cuantitativo y cualitativo, cuyos instrumentos de investigación, respondieron a las necesidades de los estudios abordados, su proceso de análisis e interpretación de resultados, requirieron del empleo softwares sofisticados, para interpretar la realidad en forma adecuada, y garantizando la calidad, objetividad y veracidad propia de los estudios de opinión.

Reflexiones sobre los estudios de opinión

En los últimos años los estudios de opinión han tomado un papel fundamental para las empresas, instituciones públicas o privadas e inclusive para los gobiernos de los diferentes estados y municipios del país y de la entidad veracruzana, debido a las preocupaciones por crear una buena imagen y la satisfacción de los servicios, así como su impacto en los diversos ámbitos de la sociedad.

Los estudios de opinión permean en las mentalidades de los individuos, considerando como necesarios a dichos estudios. A nivel nacional destacan empresas consultoras y de estudios de opinión, como: GAUSS, Ibope (Grupo Delphi), investigación Cualitativa, Pulso Mercadológico, merc, Mercai, LEXIA, Parametría, consulta Delta Research, Factum, Williard Brown, BGC: Ulises Beltrán, Covarrubias, Mitofsky, para responder y dar solución a los problemas que acontecen en el ámbito social, político, económico, educativo, etc., y brindar una información veraz para la toma de decisiones.

El objetivo de los estudios de opinión es reportar resultados eficientes en tiempo y forma, a través de un informe serio y puntual, que ofrece información confiable y de calidad sobre lo que perciben los ciudadanos ante un hecho social.

Los autores que han discutido sobre el concepto de los estudios de opinión son: Young, 1986, González, 1980, Price, 1994, Allport, 1937, Rivaneira, 1980, Schramm, 1969, todos ellos consideran que la opinión es una creencia fuerte e intensa del individuo y no una noción o impresión de las cosas. Este concepto surge durante la Ilustración y requiere de cinco fases fundamentales: la

de identificación del problema, la propuesta de solución al problema, el debate social y el consenso, el planteamiento de preguntas a seguir, y la evaluación del resultado (Price, 1994). Los estudios de opinión son útiles para explicar determinadas situaciones que se presentan en la sociedad (Allport, 1937). La opinión pública, se construye de la opinión individual, su formación, proviene de un producto de opiniones individuales sobre asuntos de interés común de la sociedad ante la toma de posiciones frente a cuestiones sociales relevantes.

Su concepto ha estado ligado a los dos grandes sistemas de análisis de la ciencia política: el teórico y el empírico, ha evolucionado a partir de las explicaciones de las variables políticas a los juicios morales sobre el funcionamiento ideal de una sociedad, considerando como importante “la voz del pueblo”, “la fuerza de los ciudadanos” y “los sentimientos que la gobiernan” (González, 1980).

Puntos de encuentro y desencuentro

Los artículos compilados en este libro presentan temas de diversa índole; tales como: los problemas y necesidades de las microempresas xalapeñas, la caracterización de perfiles en la red en materia política, el ciberactivismo con el movimiento #YoSoy132, el consumo de la telefonía móvil en Xalapa y la venta de boletos del Sorteo UV. Si bien los temas que se presentan responden a problemáticas distintas, se encuentran atravesados por la opinión de la gente y bajo la lupa de los Estudios de Opinión.

La síntesis de cada una de las investigaciones, requirieron de una especificación metodológica, pues como en todos los estudios, no se puede seguir el mismo camino para estudiar a la realidad, sus fenómenos y los objetos de estudio. Se presentan productos que reúnen las condiciones necesarias para orientar el diseño de nuevas investigaciones, que es el punto medular en los estudios de la EEO, orientar a nuestros estudiantes en el diseño, análisis y comunicación de resultados, es decir, que la columna vertebral de un estudio de opinión, sea lo más sólida metodológicamente hablando.

Es importante mencionar que los diversos estilos de escritura son responsabilidad total de los autores de los diferentes textos. Y presentamos ante ustedes el resumen de la obra realizada por cada autor.

Jorge Luis Cano Rodríguez nos presenta el escenario de las microempresas xalapeñas y la necesidad de resolver los problemas de publicidad e imagen con el objeto de incrementar sus ventas, tener mayores ganancias, expandirse en el mercado y generar mayores beneficios. Presenta resultados de entrevistas a profundidad efectuadas a empresarios xalapeños, dando cuenta de su opinión sobre la inversión en agencias de publicidad para mejorar su servicio.

El trabajo de Fernando de Jesús Domínguez Pozos muestra parte del desarrollo electoral realizado en 2012 a través de la percepción que tienen los usuarios sobre el actual presidente de México, Enrique Peña Nieto y la caracterización de los usuarios de red. Domínguez Pozos realizó un estudio en la red social Facebook y analizó los comentarios de la página oficial y las representaciones que se tuvo de Peña Nieto en los primeros 100 días que duró la campaña.

Por su parte Citlalli Macay Chacón aborda el tema de un movimiento social en las redes sociales llamado #YoSoy132, en el cual analiza los resultados de los discursos de dicho movimiento, sus actores y las acciones que provocan principalmente en Facebook durante el año 2012, movimiento que trata de combatir la injusticia, la violencia y defiende la libertad de expresión, de la sociedad, principalmente en los jóvenes de México.

Esteban Medina Alcántara nos muestra cómo es que la telefonía móvil es uno de los puntos en los que se invierte más dinero. Medina menciona que los consumos de la telefonía móvil superan los gastos comida o consultas médicas, autos, luz y telefonía local fija. El objetivo de esta investigación fue medir la relevancia que tiene el consumo de teléfonos celulares entre empleados de la Secretaría de Educación de Veracruz (SEV) en la ciudad de Xalapa.

Finalmente Alicia Isabel Salas nos presenta las razones que influyen en los estudiantes de las diversas carreras la Universidad Veracruzana para participar en la venta de boletos del Sorteo UV realizado año con año en dicha universidad, en el cual la motivación principal está directamente relacionada con los resultados de venta que tiene el estudiante ya que los precios de los boletos son “caros”.

Evidentemente, este libro refleja una variedad de temas abordados, con enfoques teóricos diferenciados, así como de metodologías utilizadas y distintas maneras de organizar y analizar la información obtenida. Obedece a diferentes grados de madurez que han alcanzado las distintas disciplinas relacionadas

con los Estudios de Opinión, que desde la perspectiva de los autores fueron emergentes de abordar.

El libro *Estudios de Opinión*. Es un libro de colección que integra a un conjunto de artículos que fueron trabajados con cuidado para su presentación. Su compilación presenta, una disparidad en cuanto a las temáticas desarrolladas, que cohesionan el empleo de herramientas teóricas y metodológicas asociadas a los estudios de opinión.

Como parte integral del libro hemos elegido la obra del geógrafo cultural y artista plástico, Azamat Méndez Suárez, quien se une a este esfuerzo conjunto. Méndez nos cuenta que las puertas son uno de los elementos que más capturan su interés, debido a la “diversidad de materiales, formas, colores, dimensiones, así como su resistencia y permanencia pero sobre todo sus atributos funcionales y simbólicos, las hacen objetos que no son sólo estructuras físicas que abren o cierran espacios sino que contienen la existencia y permiten vislumbrar o imaginar la historia de lo que guarda, de quien los habita y de lo que contiene.” Permitiendo de tal forma, abrir una pauta para la recepción del conocimiento sobre los estudios de opinión.

De este modo, la propuesta estética de Méndez Suárez en la fotografía de portada del documento, es precisamente que en el libro *Estudios de Opinión* se unen en un punto; el transitar al conocimiento al abrir las puertas y mostrar a los lectores la existencia de realidades concretas.

Sea este primer libro, una motivación permanente en quienes formamos parte del CEOA y la EEO, para difundir el conocimiento que en ambas entidades se genera.

Los compiladores:
Jeysira Jacqueline Dorantes Carrión
Claudio Rafael Castro López



Problemas y necesidades de las microempresas xalapeñas para invertir en agencias de publicidad¹

Jorge Luis Cano Rodríguez²

En México, la mayoría de las microempresas tienen la desventaja de contar con limitados recursos financieros y administraciones empíricas que deducen un desconocimiento en sobre la mercadotecnia y la publicidad, viéndose limitado su crecimiento comercial (Rodríguez, 1996). El problema radica en no contar con estrategias de oportunidades, con una planeación de venta, ni con campañas de publicidad que les permita llevar mejores estrategias de comunicación para impulsar la imagen de la empresa, microempresa o pequeña empresa, para vender y ofrecer sus productos y servicios, aumentar su ventas y garantizar el tiempo de vida de dicha empresa.

El objetivo de este trabajo fue conocer las opiniones de los dueños y socios comerciales de microempresas y de agencias de publicidad, a fin de conocer los problemas y necesidades que tienen en cuanto a los servicios de una agencia de publicidad. Al identificar los problemas y las necesidades de las

¹ Directora de Proyecto de Intervención: Patricia Andrade del Cid (profesora de la Especialización en Estudios de Opinión de la Universidad Veracruzana).

² Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Veracruzana. Egresado de la Especialidad en Estudios de Opinión de la misma universidad.

microempresas, se piensa en las agencias de publicidad como el medio que ayuda a incrementar los niveles de ventas y a tener mayor presencia en el mercado, impactando en las probabilidades de crecimiento.

El estudio se desarrolla en 5 micro y pequeñas empresas y en 3 agencias de publicidad. Las técnicas para la recolección de datos fueron la entrevista a profundidad y la sesión de grupo. También se tomaron en cuenta las condiciones del entorno y características de las microempresas ubicadas en la ciudad de Xalapa, Veracruz.

La importancia de las PYMES

México cuenta con un amplio número de unidades económicas, que abarcan tanto empresas como establecimientos, en diferentes actividades. Según datos del INEGI por medio del DENU, hasta el mes de octubre de 2013 se encontraban establecidas alrededor de 4,410,198 unidades económicas, principalmente en los estados de Veracruz, Jalisco, Estado de México y el Distrito Federal, los cuales conforman el 35% del total de las empresas. Estas unidades económicas se encuentran canalizadas y coordinadas por medio del gobierno federal, a través de la Secretaría de Economía, desde su Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) y el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM). A su vez, las empresas se han organizado en diferentes cámaras de comercio, según la actividad a la que pertenecen, conformándolas a nivel local, estatal y nacional.

En 1985 el gobierno mexicano, a través de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), creó la Secretaría de Economía y estableció de manera oficial los criterios para clasificar las unidades económicas. El 30 de junio de 2009 se publicó en el Diario Oficial de la Federación (por parte de la Secretaría de Economía de México) la última actualización de la clasificación de empresas por su tamaño (véase TABLA 1), en donde se calcula el puntaje de la empresa (Pe), el cual es igual al 10% del total de trabajadores (Tt) más el 90% de ventas anuales (Va), y debe ser menor o igual al tope máximo combinado³ de cada clasificación. Expresado matemáticamente, tenemos $Pe = (0.1 * Tt) + (0.9 * Va)$. Veamos la tabla:

³ El tope máximo combinado resulta de tener el número máximo de trabajadores y ventas anuales en la fórmula del puntaje de la empresa según su clasificación.

TABLA 1
ESTRATIFICACIÓN

TAMAÑO	SECTOR	NÚMERO DE TRABAJADORES	MONTO DE VTAS. ANUALES (MDP)	TOPE MÁXIMO COMBINADO
MICRO	Todas	Hasta 10	Hasta 4 millones de pesos	4.6
PEQUEÑA	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde 4.01 hasta 100 millones de pesos	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50		95
MEDIANA	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde 100.01 hasta 250 millones de pesos	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250		250

Fuente: Secretaría de Gobernación.

Para Careaga (1980) existen tres aspectos que definen la función de las Microempresas y Medianas empresas (MIPYMES) dentro del desarrollo general de un país:

1. Llenar huecos en la producción; hay un gran número de productos que tienen que ser elaborados en pequeña escala.
2. Crear y fortalecer una clase empresarial; constituye una escuela práctica, para formar empresarios, administradores y técnicos.
3. Proporcionar mayor número de empleos; en la micro, pequeña y mediana empresa es más fácil reemplazar el factor capital por mano de obra, con resultados positivos en la economía y la calidad. (pp. 28-31).

Para la Secretaría de Economía de México, “las micro, pequeñas y medianas empresas constituyen la columna vertebral de la economía nacional por los acuerdos comerciales que ha tenido México en los últimos años y asimismo

por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional” (Secretaría de Economía, 2013, párrafo 1).

A pesar de la gran importancia que tienen las MIPYMES para la sociedad y la economía, se encuentran con constantes obstáculos que en algunas ocasiones inhiben su crecimiento comercial: problemas de acceso a los mercados, barreras tecnológicas, dificultades para obtener créditos financieros, falta de capacidad administrativa y barreras regulatorias, lo cual a largo plazo causa la gran rotación de aperturas y cierres comerciales en donde “desaparecen seis de cada diez que se establecen en los primeros dos años de funcionamiento, lo que equivale a tener una tasa de defunción del 60%” (Robles, 21 de febrero 2012) y “según el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) el 75% de las MIPYMES dejan de existir entre los primeros dos a cinco años” (Gaspar, 10 de julio de 2013).

La clasificación de las empresas en México se basa principalmente en el sector comercial, que es la actividad económica que realiza la empresa, determinado por el número de trabajadores directos y el monto de venta anual, y se categorizan en: micro, pequeña y mediana empresa.

Las microempresas son muy numerosas, representan el 91.54% del total de las empresas (ver TABLA 2). Apoyan a las alternativas de independencia económica, a la solución de la crisis y al despido laboral, puesto que ayudan tanto a los grupos en desventaja económica y a los que quieren crecer, reconociendo su importancia en la economía de su población a nivel regional y nacional en nuestro país.

La microempresa, hoy en día, emplea de uno a diez asalariados y cuyo valor de ventas anuales, es de un tope máximo combinado de 4.6 millones de pesos, por lo general, cuenta con uno o más socios propietarios, una administración independiente, y no domina el sector de la actividad que desempeña, teniendo una organización muy simple. Son creadas por emprendedores motivados por la falta de recursos, el desempleo, falta de ingresos o la necesidad de complementar sus ingresos. Uno de los retos más grandes a los que se enfrentan es el de permanecer en el mercado o pasar a ser pequeña empresa consolidadas, la permanencia, puede ser posible gracias a una adecuada publicidad.

TABLA 2
CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS POR TAMAÑO Y NÚMERO

TAMAÑO	SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS	PORCENTAJE DE EMPRESAS	
MICRO	Comercio, Industria y Servicio	4,037,153	91.54 %	
PEQUEÑA	Comercio	40,321	0.91 %	3.99 %
	Industria y Servicios	136,261	3.08 %	
MEDIANA	Comercio	10,245	0.23 %	0.62 %
	Servicios	10,724	0.24 %	
	Industria	6,877	0.15 %	
GRANDE	Comercio	3,642	0.08 %	0.29%
	Servicio	7,108	0.16 %	
	Industria	2,574	0.05 %	

Fuente: INEGI, Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, México, 2013.

Las microempresas son las generadoras de la gran mayoría de los empleos en México y la principal causa del movimiento económico del país; representan el “52% del Producto Interno Bruto del país y alrededor del 78.6% del empleo nacional” (Gutiérrez, 29 de noviembre de 2012). Sin embargo, según “el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), el 75% de las empresas dejan de existir entre los primeros dos a cinco años” (Gaspar, 10 de julio de 2013), tasa extremadamente alta cuya causa principal es la falta de ventas.

En el Estado de Veracruz, particularmente en la ciudad de Xalapa, según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) —elaborado por el INEGI— hasta septiembre de 2013 existían: “23,904 unidades de negocio” (INEGI, 2013), de las cuales 22,427 corresponden a microempresas, lo que equivale al 93.8% del total de las unidades de negocio con localidad en la ciudad capital, con actividades económicas centradas en las comerciales, con 9,582 unidades de negocio, y las de servicio, con 10,487 (INEGI, 2013).

Existen campañas para impulsar la creación de microempresas a través de incubadoras universitarias, privadas y de gobierno (federal o estatal), de apoyo

a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), tanto en su creación como en su operación y consolidación, mediante planeaciones que orientan su desempeño eficaz. La campaña más representativa del sector privado es la conocida como: “Pepe y Toño”, creada por el Consejo de la Comunicación en diciembre de 1999, vigente a la fecha. En cuanto a las campañas de gobierno, se encuentran el Fondo PYME y el CEDEVER (Centro de Desarrollo Empresarial Veracruzano).

La publicidad es, según Proenza, la utilización de mensajes informativos y persuasivos, generalmente pagados, que a través de los medios de comunicación buscan despertar en una determinada audiencia el deseo de posesión y uso de bienes y servicios destacando los beneficios tangibles o intangibles que pueden obtener de ellos y valiéndose del uso psicológico de la palabra escrita, la voz, los sonidos y la imagen (Proenza, 1999, p. 368).

En este sentido la publicidad es una forma de comunicación, la cual se transforma en el medio y permite crear una relación entre las microempresas y los consumidores (Hernández, 2004) pues, para vender no basta con ofrecer un producto; es preciso, además, darlo a conocer, poner de manifiesto sus cualidades distintivas frente a los posibles compradores, por razones de competencia, de una manera atractiva, novedosa, recabadora de atención, y que estimule la demanda mediante una serie de acciones promocionales adecuadas.

Las microempresas deben considerar a la publicidad como una herramienta de trabajo que requiere de un conocimiento previo para su manejo, tiempo, dedicación y un gasto económico por su adquisición.

1. Las razones para contratar una agencia de publicidad:
2. Contar con un servicio especializado en el tema de publicidad.
3. Disponer de más tiempo para las actividades diarias del negocio.
4. Destacar entre la competencia.
5. Aumentar la visibilidad y manejo en los nuevos medios de comunicación: web, Google, celulares, redes sociales, blogs, televisión, radio y prensa, etc.
6. A traer a nuevos clientes.
7. Aumentar los ingresos.
8. No todas las empresas tienen recursos internos suficientes para crear una *house agency*.
9. Ofrecer una comunicación a cada cliente.

10. Aportar una visión más objetiva de las necesidades de la empresa.
11. Aprender de la experiencia de los demás.
12. Sortear mejor la crisis.
13. Contar con contactos para diferentes trabajos relacionados con la publicidad.
14. Cuidar la imagen. (Mímesis comunicación, 28 de junio de 2013).

Metodología

La investigación se enfocó en estudiar, las microempresas del sector privado de la ciudad de Xalapa, Veracruz, que cuenta con una población económicamente activa de 198,673 habitantes. De acuerdo con la base estadística del INEGI (2013), en Xalapa existen un total de 24,324 empresas.

La actividad terciaria⁴ es la que abarca a la mayoría de la población económicamente activa y a la mayoría de las empresas, entre las que sobresalen las de los sectores de servicios y comercio (éste con la actividad económica del comercio al por menor, que cuenta con el mayor número de empresas). Dichos sectores también se encuentran divididos bajo el esquema de la micro, pequeña, mediana y gran empresa.

El aspecto más relevante sobre la estructura de la economía xalapeña es que su mayoría radica principalmente en el comercio y los servicios por parte de las microempresas, las cuales conforman el 85.59% del total de las empresas en la ciudad. La actividad económica con mayor número de integrantes es la del comercio al por menor, con 9,588 unidades económicas que representan el 45.16% del total de las microempresas y el 40.88% del total de las micro, pequeñas, medias y grandes empresas de la ciudad. Asimismo encontramos que, por conjunto de actividades económicas, el sector de los servicios es el más numeroso en las microempresas, con 10,487 unidades económicas.

De acuerdo con esta misma clasificación, podemos encontrar a las agencias de publicidad y actividades relacionadas en el sector de servicios, catalogadas bajo la clave 54 de la clasificación del SCIAN (servicios profesionales, científicos y técnicos), lo que arrojó un total de 106 empresas en Xalapa. La gran

⁴ Según datos del INEGI (2013) el mayor porcentaje se encuentra en el sector terciario, con un 79.4%, seguido por el sector secundario, con 16.9%, y el sector primario, con 2.5%.

mayoría se clasifican como microempresas, con un 98.58%, y el 81.62% de ellas cuenta con entre uno y cinco empleados, lo que nos indica que este sector en particular se encuentra muy poco desarrollado.

También se observa que por cada agencia de publicidad o actividad relacionada existen 208.42 microempresas, 10.48 pequeñas empresas, 1.52 medianas empresas y 0.83 grandes empresas, lo que demuestra el potencial que podrían llegar a alcanzar las agencias en el mercado xalapeño si existiera un impulso y desarrollo adecuado enfocado a las microempresas. Para efectos de esta investigación, se empleó una técnicas cualitativas, se sustentó en la teoría fundamentada en Hernández, Fernández y Baptista (2006) que recomienda utilizar a la entrevista a profundidad y el grupo focal, de forma individual y por separado a cada uno de los grupos de estudio, para recoger información, el instrumento se empleó a dueños o encargados de microempresas del sector comercial y de servicios, así como a dueños o encargados de agencias de publicidad y actividades relacionadas, durante el año 2013 en la ciudad de Xalapa.

El propósito fue obtener puntos de vista y opiniones relevantes para poder hacer un diagnóstico de los problemas y las necesidades de las microempresas en Xalapa. Se aplicó la entrevista a profundidad, a tres dueños o encargados de agencias de publicidad y actividades relacionadas, así mismo se aplico la técnica de grupo focal (*focus group*), a cinco microempresarios en la actividad terciaria.

La selección de microempresas y agencias de publicidad obedeció al criterio de estar activas y legalmente conformadas en la ciudad de Xalapa. La elección de los sujetos dependió de las razones relacionadas con las características de la investigación, así como de quien la realizó.

En las entrevistas a profundidad, la elección de participantes se realizó a través de una selección de expertos. En el caso del grupo focal a microempresarios, se obedeció a la selección de participantes por medio de del método conocido como “bola de nieve”. La primera persona fue seleccionada en forma intencional, mientras que las siguientes quedaron determinadas por la anterior y si algún individuo no podía participar se pasaba a una siguiente selección, hasta conformar cinco empresas participantes, el máximo preestablecido para este estudio.

Para el análisis de datos de investigación se recolectaron los correspondientes a cada instrumento y en ambos casos se analizaron las transcripciones obtenidas a partir de los registros primarios de audio y video, con el propósito de desarrollar un esquema de categorización, el cual hay que

recordar que es “una operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por analogías de elementos, a partir de criterios previamente definidos” (Andrade, 2007, p. 61). Este mismo refleja las percepciones que tienen las agencias de publicidad y las microempresas respecto a los problemas y necesidades para invertir en las primeras.

A partir del análisis se interpretó la información obtenida para crear conclusiones por grupos y al final elaborar una recomendación u observación general, la cual podría ayudar a la ampliación de la misma investigación, ya sea por medios cualitativos o cuantitativos, así como a la creación de campañas relacionadas con la mercadotecnia, la publicidad o el *branding*.

Cada una de las transcripciones de las entrevistas y del grupo focal se realizó de acuerdo con la grabación original de audio, tanto en tiempo como en forma, según la planeación de las preguntas y actividades. Para el desarrollo de los esquemas de categorías se tomó en cuenta la lectura de las transcripciones en las que se identificaron palabras o frases que sugerían temas de interés en relación con la investigación.

Para la aplicación de las entrevistas a profundidad, se elaboraron nueve preguntas abiertas, las cuales consistían en dos preguntas de apertura, dos de introducción, dos de transición, dos preguntas claves y una pregunta de cierre, las cuales se transcribieron en orden cronológico de acuerdo con el guión de la entrevista (véase TABLA 3).

TABLA 3
GUIÓN DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Pregunta de apertura	1. Presentación y datos generales de la agencia de publicidad y actividades relacionadas.
Pregunta de apertura	2. ¿Qué tipo de empresa correspondiente a las MiPyMES (micro, pequeña y mediana empresa) es la que más solicita sus servicios?
Pregunta de introducción	3. ¿Cómo calificaría la inversión de las microempresas en consultorías o agencias de publicidad en Xalapa?
Pregunta de introducción	4. ¿Por qué las califica de esta forma?
Pregunta de transición	5. ¿Cuáles son los principales problemas al tratar con el dueño de una microempresa para cerrar una negociación?
Pregunta clave	6. ¿Cuáles son los problemas de las microempresas xalapeñas para invertir de forma constante?
Pregunta clave	7. ¿Qué necesitan las microempresas xalapeñas para invertir de forma constante?
Pregunta de transición	8. ¿Cuánto debería invertir una microempresa al mes en una consultoría o agencia de publicidad?
Pregunta de cierre	9. ¿Son caros los servicios de una consultoría o agencia de publicidad?

Para el grupo focal esta técnica se aplicó en horarios diferentes a los de trabajo, debido a que por lo general los dueños participan en las actividades de sus empresas, lo que les dejaba únicamente su tiempo libre para participar en este proyecto de intervención. Cabe aclarar que los participantes no requirieron de algún incentivo económico o similar, ya que se mostraron aún más interesados en el tema que los mismos dueños o encargados de agencias de publicidad e incluso los que no pudieron participar solicitaron información respecto al tema.

El grupo focal requirió de ocho preguntas abiertas: dos preguntas de apertura, dos de introducción, una de transición, dos preguntas clave y una pregunta de cierre, mismas que se transcribieron en orden cronológico de acuerdo al guión de grupo focal y a la participación de los integrantes (véase TABLA 4).

TABLA 4
GUIÓN DE GRUPO FOCAL

Pregunta de apertura	1. Presentación y datos generales del participante y la microempresa.
Pregunta de apertura	2. ¿Qué saben en general sobre publicidad?
Pregunta de introducción	3. ¿Creen que es necesario o no el uso de publicidad para las microempresas xalapeñas?
Pregunta de introducción	4. ¿Han usado o usan algún tipo de publicidad? y ¿por qué razón han usado este tipo de publicidad?
Pregunta de transición	5. ¿Qué agencias de publicidad conocen en Xalapa? y ¿por qué las conocen?
Pregunta clave	6. ¿Por qué han trabajado o por qué no han trabajado con agencias de publicidad?
Pregunta clave	7. ¿Cuáles son los problemas que han presentado para invertir en publicidad por primera vez o de forma continua?
Pregunta de cierre	8. Tomando en cuenta todo lo que han dicho anteriormente, ¿qué sería lo primero que le pedirían a una agencia de publicidad para poder invertir en ella por primera vez y de forma continua?

Con base a las opiniones de los sujetos entrevistados, se pudo observó que el panorama general sobre la percepción de las agencias de publicidad y actividades relacionadas con los problemas y las necesidades de las microempresas xalapeñas para invertir en agencias de publicidad se apega a 28 códigos y 19 subcódigos. De acuerdo los códigos se agruparon en cuatro grupos: 1. Tipo de inversión, 2. Problemas, 3. Necesidades y 4. Costos.

En un primer momento el grupo Problemas resultó ser el de mayor número de códigos, subcódigos y frecuencias, caso contrario al de Costos, el cual llamó mucho menos la atención de los expertos en relación con los problemas y necesidades que podrían tener las microempresas para invertir en agencias de publicidad, dando una primera impresión de que el costo no es tan importante como se piensa.

Referente al grupo: Tipo de inversión, los participantes pusieron especial énfasis en dos códigos: inversión constante y baja inversión.

Inversión constante: En este caso el código contó con un total de seis menciones, las cuales se puede dividir en subcódigos que incluyen inversión constante, por apertura, por creer en la necesidad de publicidad, conocimiento de la existencia de publicidad y por medio de fundaciones.

Baja inversión: En este caso el código contó con cuatro menciones e individualmente fue el más nombrado en referencia a la inversión.

El grupo Problemas: resultó ser el que contó con más códigos y subcategorías, con un total de 21. Destacaron la falta de información, con seis subdivisiones, y la falta de planeación, con el mayor número de menciones individuales y dos subdivisiones.

Falta de información: En este caso el código contó con dos menciones con seis subdivisiones, las cuales conforman un total de diez menciones relacionadas, entre las que se encuentran la falta de información en precios, publicidad, servicios, información administrativa, información sobre medios y asesoría.

Falta de planeación: Fue la segunda más nombrada, con tres menciones y dos subdivisiones, lo que dio un total de cinco menciones.

En el grupo de las Necesidades: destacaron los códigos de necesidad de una visión empresarial, con una mención y tres subcategorías, lo que dio un total de seis menciones, mientras que la necesidad de asesoría, obtuvo dos menciones y una subcategoría, lo que dio un total de tres menciones.

En el caso del grupo Costos: sobresalieron dos códigos: son caros, con una mención y cuatro subcategorías con una mención cada una, lo que dio un total de cinco menciones, y depende del punto de vista del cliente, con dos menciones.

Son caros: Para este código se contó con cuatro subcategorías que no obtuvieron más de un mención. Solo un código consideró caros por sí mismos los servicios de una agencia de publicidad. Los demás códigos lo hicieron desde el punto de vista del cliente o por errores del mismo en su contratación, en donde entraba como referencia el código Depende del punto de vista del cliente.

Por otra parte, con base en la transcripción elaborada y la aplicación de las respectivas herramientas, encontramos que en el caso del grupo focal se pudo obtener un análisis conformado por el panorama general sobre la percepción

de las empresas catalogadas como microempresas en el sector comercial y de servicios, en referencia a los problemas y necesidades de las microempresas xalapeñas para invertir en agencias de publicidad, las cuales reflejaron 43 códigos y 95 subcódigos en total por los 5 participantes en el grupo focal. De acuerdo con el tipo de código y su frecuencia, se decidió agruparlos en cinco grupos: Nivel de preparación, Publicidad en Xalapa, Problemas, Necesidades y Costos.

A primera vista se observa que las microempresas se enfocan más en sus problemas que en sus necesidades y le dan menor importancia a los costos por la contratación de una agencia de publicidad en Xalapa.

Referente al Nivel de preparación, se pudieron observar tres códigos que sobresalen, los cuales demuestran que existe una preparación muy similar entre los participantes y un conocimiento muy básico pero homogéneo respecto a lo que es la publicidad.

Preparación académica universitaria: Para este caso el código contó con un total de diez frecuencias y se dividió en subcódigos que incluyeron: estudios acorde al tipo de trabajo y sin estudios acorde al tipo de negocio, pero la preparación académica universitaria fue nombrada por todos los participantes del grupo.

Sólo cuenta con este trabajo: En este caso el código contó con cuatro frecuencias e hizo referencia al tiempo o atención que podrían dedicarle los dueños o socios a sus microempresas.

Conocimientos básicos de publicidad: En este código se pudo observar que la mayoría de los participantes contaban con los conocimientos básicos y necesarios para identificar el significado de la palabra publicidad, lo cual sirvió para que la información fluyera con mayor facilidad en la elaboración del grupo de discusión.

En el grupo Publicidad en Xalapa se encontraron 12 códigos y 12 subcódigos, los que en su conjunto sumaron 48 frecuencias en las cuales se describió cómo es el uso de la publicidad en Xalapa por parte de las microempresas, mediante el manejo de agencias de publicidad. Destacaron dos códigos por el alto número de frecuencias acumuladas, junto con sus subcódigos y un código por el número de frecuencias acumuladas de forma individual.

Buenas experiencias con agencias de publicidad: Este código contó con cinco subcódigos que generaron un total de trece frecuencias, entre las que se encuentran buenas experiencias con agencias recomendadas, buenas experiencias

con medios masivos, buenas experiencias con los medios masivos de las marcas que venden, buenas experiencias con medios impresos y buenas experiencias con la atención personalizada por el propio dueño.

Uso de publicidad selectiva: Este código contó con cinco subcódigos y 13 frecuencias relacionadas con el uso y selección de alguna actividad publicitaria, ya sea por medio de una agencia o de la misma microempresa. Entre ellas se encuentran el uso de agencias de publicidad por medio de conocidos, uso de medios masivos, uso de marcas conocidas como trampolín, uso de la publicidad de acuerdo con lo que creen les podría funcionar y uso de relaciones públicas (convenios).

Buenas experiencias con medios masivos: Este subcódigo contó con cinco referencias, lo cual lo hizo el más nombrado de forma individual. Esto reflejó la sensación que tienen los microempresarios en relación con los medios masivos de comunicación: televisión, radio y prensa.

En este caso señalamos al código Publicidad importante, el cual tuvo siete frecuencias, junto con sus subcódigos: publicidad importante por medio de redes sociales y publicidad importante para crecer, por ser factores que determinan el uso de la publicidad mediante las agencias, así como el tipo de valor que tiene para las microempresas. Del mismo modo hacemos referencia a los códigos reconocen que existen buenas agencias de publicidad, consciente de los factores externos que afectan a la publicidad y conocen pocas agencias de publicidad, debido a que determinan el conocimiento general que tienen los microempresarios acerca de las agencias de publicidad ubicadas en Xalapa.

El grupo Problemas es el que contó con el mayor número de códigos, con un total de 17, y con 42 subcódigos, lo que da un total de 86 frecuencias entre las que sobresalen los códigos malas experiencias, falta de credibilidad en las agencias de publicidad, difícil que reconozcan marca, ubicación y actividad, y contracultura del trabajo. De entre éstos sobresalió el subcódigo el cliente que todo lo hace o lo hace mejor que el experto, con seis frecuencias de forma individual, el número más elevado en todo el proyecto.

Malas experiencias: Este código, que obtuvo un total de 12 frecuencias, se encuentra conformado por ocho subcódigos: malas experiencias con medios masivos, malas experiencias con medios impresos, malas experiencias con relaciones públicas (convenios), malas experiencias con agencias de publicidad, malas experiencias como factor para no confiar en las agencias, han recibido

asesoría fallida, desconfianza en los profesionales de la publicidad y las agencias prometen pero no cumplen.

Falta de credibilidad en las agencias de publicidad: Este código, que obtuvo 12 frecuencias, cuenta con siete subcódigos: falta de asesoría profesional, falta de inversión por desconocimiento en la efectividad, falta de planeación, falta de comunicación y entendimiento entre el negocio y la agencia, falta de convenios y publicidad relacionados a su negocio, no confían en pequeñas agencias o *freelancer* por falta de buena imagen y falta de interés para buscar y solicitar un trabajo en una agencia de publicidad xalapeña.

Difícil que reconozcan marcas, ubicación y actividad: En este caso el código obtuvo 16 frecuencias y cuenta con diez subcódigos: problemas en el uso de publicidad por inseguridad, problemas con publicidad de grandes empresas, problemas por manifestaciones que afectan su publicidad, problemas por factores externos a su publicidad, problema con el reparto y aplicación de la publicidad, problema: existen intermediarios dentro de la agencia, problema con el uso de publicidad por dudas, problemas organizacionales para el crecimiento y manejo de publicidad, problemas con las autoridades por publicidad, permisos e inspectores y demasiada información para el uso de publicidad.

Contracultura del trabajo: En este código se observaron cuatro subcódigos, número muy bajo en comparación con sus 12 frecuencias. Dichos subcódigos son: el cliente que todo lo hace o lo hace mejor que el experto, vivimos en una cultura en la cual pensamos no necesitar de un profesionalista, los microempresarios están atrás del profesionalista para que trabaje y contracultura del trabajo desde lo más bajo.

El cliente que todo lo hace o lo hace mejor que el experto: Este subcódigo es el que más se mencionó a lo largo del proyecto y se presentó con mayor énfasis en los microempresarios jóvenes del grupo de discusión.

El grupo Necesidades contó con seis códigos y 24 subcódigos, con un total de 35 frecuencias. Sobresalen los códigos necesario el uso de publicidad y saber contratar a la agencia o *freelancer* adecuado al negocio.

Necesario el uso de publicidad: En este código se observaron tres subcódigos, los cuales generaron seis frecuencias. Entre ellos se encuentran: necesaria la asesoría de publicidad, necesaria la asesoría en publicidad para campañas y los microempresarios y empleados necesitan capacitaciones.

Saber contratar a la agencia o *freelancer* adecuado al negocio: En este código se observan 19 subcódigos que generaron 22 frecuencias, lo cual hace al código la categoría con mayor número de subcódigos y más menciones de forma grupal.

El grupo Costos contó con un total de tres códigos y siete subcódigos, con un total de 16 frecuencias. Entre ellos se encuentran: caros los servicios de las agencias de publicidad, miedo a las agencias por la anticipación del costo y para invertir hay que pegarle a la ganancia.

Caros los servicios de las agencias de publicidad: En este código se observaron tres subcódigos que generaron un total de siete frecuencias.

Miedo a las agencias por la anticipación del costo: Para este código encontramos un subcódigo que generó cuatro frecuencias: miedo a las agencias por el involucramiento de personal y actividades para su elaboración.

Para invertir hay que pegarle a la ganancia: Este código tuvo tres subcódigos que generaron cinco frecuencias.

Resultados

Los resultados expresados con técnicas de análisis de opinión cualitativas no pueden considerarse como una opinión general del universo de agencias de publicidad y actividades relacionadas; tampoco de los microempresarios xalapeños en el sector de comercio y servicios, pero sí constituyen una aproximación válida para identificar la opinión que tienen los mismos sobre los problemas y necesidades de las microempresas para invertir en agencias de publicidad. A continuación se muestran los resultados y recomendaciones obtenidas con base en las entrevistas a profundidad y el grupo focal:

De las entrevistas a profundidad (Agencias de publicidad), se observó:

1. Que existe una inversión constante por parte de diferentes microempresas, las cuales lo hacen por lo regular al inicio de su vida comercial y de servicio, en general por montos bajos de inversión.
2. Que las agencias de publicidad muestran poco interés por trabajar con las microempresas.
3. Al principio de la investigación se creía que los “bajos ingresos de las microempresas” y “la publicidad vista como un gasto” resultarían

ser un problema importante, pero resultaron ser factores poco significativos para las agencias de publicidad.

4. Que para las agencias, la principal problemática de las microempresas para invertir es la falta de información de las mismas respecto a sus servicios, actividades y precios.
5. Que la falta de planeación es la segunda problemática importante que sufren las microempresas para invertir en una agencia de publicidad.
6. Que las agencias tienden a culpar de los problemas a las microempresas, en vez de analizar si ellas también son parte del problema. De las 32 menciones que hicieron a los problemas, sólo cuatro tenían que ver con las agencias de publicidad.
7. Respecto a las necesidades que tienen las microempresas para invertir, las agencias le dieron mayor importancia a la visión empresarial respecto a la elaboración de planeaciones, mientras que las problemáticas fueron marcadas en segundo lugar, lo cual reafirmó que las agencias ven a las microempresas como el problema, pero no se ven a ellos como una parte importante para poder solucionarlo, ya que marcaron por debajo a la necesidad de asesoría.
8. Las agencias demostraron una gran tendencia a las acciones que deberían hacer las microempresas (11 menciones) respecto a sus necesidades, pero prestaron poca atención a las que deberían tener las agencias (una mención).
9. En el caso del costo, únicamente una agencia consideró caros por sí mismos los servicios de una agencia de publicidad, ya que no están organizadas. Las demás los consideraron caros desde el punto de vista del cliente, el cual es objetivo, así como por errores del mismo en la contratación de medios o por culpa de terceros. No aceptaron con facilidad el término caro en los servicios de una agencia de publicidad.
10. De acuerdo con la información obtenida, se puede decir que las agencias de publicidad en Xalapa no cumplen con su función principal con respecto a ellas mismas, ya que no ofrecen sus servicios al público y crean falta de información al no fungir como asesores y al no planear sus acciones; sólo esperan que los clientes lleguen por su propia iniciativa, lo cual nos hace considerar a las agencias de publicidad como el principal problema por solucionar con respecto a la inversión de las microempresas en agencias de publicidad xalapeñas, debido a que ellas mismas son las causantes directas de la falta de información y de asesoría en las microempresas, las cuales sí invierten en publicidad

pero después dejan de hacerlo, por razones no especificadas en esta investigación, y que

11. Existe un círculo vicioso creado en la inversión de las microempresas respecto a la publicidad por medio de las agencias, el cual consiste en: Inversiones bajas y constantes de diferentes microempresas en el momento de su creación, mas no como una continuidad a través de su vida comercial. Esto debido a la falta de información, que crea una imagen de costos altos, y a la falta de planeación.
 - Las agencias y las microempresas no se dan cuenta de que la asesoría y la visión empresarial tienen que ser creadas por medio del apoyo técnico y profesional, con la finalidad de incrementar las posibilidades de inversión y con ello el tiempo de vida comercial o crecimiento de las microempresas. Al mismo tiempo, esto es generado por la falta de interés de las agencias en brindar una asesoría básica a los microempresarios.

Grupo focal (Agencias de publicidad) se concluyó que:

1. Existe un conocimiento muy básico de lo que es el significado de la publicidad y su función, sin importar el tipo de negocio, años en el mercado, edad del propietario/socio y estudios realizados, lo que nos demuestra a grandes rasgos que la publicidad no es un tema extraño o alejado de las microempresas, brindándoles una aparente seguridad del tema, reflejando un nivel bajo a inexistente en lo que respecta a su aplicación y elaboración.
2. Las microempresas han tenido buenas y malas experiencias con el uso de agencias de publicidad.
3. Los microempresarios demostraron tener conciencia del manejo selectivo de la publicidad para incrementar la eficiencia de la misma.
4. La importancia de la publicidad como factor de crecimiento se encuentra presente en la mente de los dueños o socios de microempresas.
5. Hay poco conocimiento de la existencia de buenas o malas agencias de publicidad en la ciudad de Xalapa.
6. Las malas experiencias son el factor más arraigado en los participantes del grupo de discusión. Algunos microempresarios, aceptan haber

tenido experiencias satisfactorias y que existen buenas agencias en Xalapa.

7. Las agencias de publicidad han creado un ambiente de menosprecio a las microempresas al no brindarles la misma calidad de servicio.
8. Se ha deteriorado la credibilidad en las agencias de publicidad xalapeñas por parte de los microempresarios.
9. Hay un problema que comparten las microempresas, la dificultad para identificar agencias de publicidad en la ciudad de Xalapa.
10. Existe una contracultura del trabajo, tanto en las agencias de publicidad, por medio de su servicio al cliente, como en las microempresas, acostumbradas a pensar que no necesitan de un profesionista.
11. Sin embargo para los microempresarios es necesario el uso de la publicidad por medio de la asesoría, y tienen muy claro que para que un negocio crezca se le tiene que invertir y que el costo de esta inversión es el primer paso, no el más importante, por lo cual ven a la publicidad como una necesidad de inversión cara y en algunos casos exclusiva, como en el caso de los medios masivos de comunicación, a los cuales se les paga mucho dinero por poco tiempo y requieren de una larga espera para ver resultados tangibles.

Resultados generales:

1. En el estado de Veracruz y en la ciudad de Xalapa, el sector que más aporta al producto interno bruto es el terciario, por medio de la actividad económica del comercio y el servicio, que son las que cuenta con la mayor cantidad de personas ocupadas.
2. Existe una diferencia muy clara entre la atención y calidad de los servicios prestados por parte de las agencias a las micro, pequeñas y medianas empresas, la cual es reconocida por ambos grupos.
3. Las agencias muestran una falta de interés en impulsar los servicios ofrecidos a microempresarios.
4. Las microempresas generan publicidad en diferentes agencias, debido a la impresión de no sentirse tomados en cuenta, lo cual les hace cambiar constantemente.
5. Las microempresas sí cuentan con planeaciones, en muchos casos no enfocadas correctamente a la parte de mercadotecnia, publicidad y promoción, debido a la falta de asesoría correcta en los objetivos y alcances de las mismas.

6. Las agencias no se ven a ellas mismas como la solución al problema y tampoco les interesa serlo.
7. Las agencias de publicidad no se ocupan a sí mismas para promover sus servicios o integrar información que ayude a las microempresas con la decisión de compra. Prueba de ello es la dificultad para recordar nombres de buenas o malas agencias, a pesar de haber solicitado sus servicios.
8. Las microempresas tienen la capacidad financiera para poder contratar servicios publicitarios y medios masivos de comunicación, siempre y cuando se les muestren resultados que puedan motivar a una inversión y continuidad.
9. Los microempresarios se sienten intranquilos al contratar servicios de publicidad, ya que no saben si les están cumpliendo en tiempo y forma con los servicios contratados, al igual que para ellos es un desgaste el tener que verificar si las cosas se están haciendo o si aparecerán factores externos que los afecten.

Recomendaciones:

Las agencias consideran las siguientes recomendaciones:

- Tomar en cuenta a las microempresas como factor de crecimiento laboral y comercial. Todos los clientes cuentan con el mismo valor.
- El tiempo invertido en la asesoría básica para una microempresa no es un gasto, sino una inversión futura.
- Ser congruente con los servicios ofrecidos a las microempresas.
- Elaborar campañas de publicidad institucionales para las mismas agencias y campañas de publicidad para los clientes potenciales, enfocadas en el servicio a microempresas.
- Algunas microempresas tienen capacidad financiera para contratar servicios. Algunas perciben alrededor de 4 millones de pesos al año.
- Se debe cambiar la imagen de inversión de riesgos a inversión de corto, mediano o largo plazo, según sea el caso.
- Se debe de solucionar los problemas internos de las agencias referentes a los servicios ofrecidos a microempresas, correspondientes a la entrega de trabajos en tiempo y forma.

- Se deben corregir las malas experiencias del cliente y facilitar la información de servicios para su contratación, aclarar dudas respecto a lo que se hace y motivar al crecimiento del microempresario, entre otras de igual importancia.

Bibliografía

- Andrade, P. (2007). *Relatos de periodismo veracruzano*. México: Instituto Electoral Veracruzano.
- Careaga, J. A. (1980). *La investigación en el desarrollo industrial de México*. México: UNAM.
- Consejo de la Comunicación A.C. (1999). *Pepe y Toño*. Recuperado de: <http://www.pepeytono.com.mx>.
- Gaspar, J. (10 de julio de 2013). 5 puntos para levantar el pulso a tu Pyme. *Alto Nivel*. Recuperado de: <http://www.altonivel.com.mx/36909-5-puntos-para-levantarle-el-pulso-a-tu-pyme.html>.
- Gutiérrez, T. (29 de noviembre de 2012). ¿Cuál es el panorama 2013 para las PYMES? *Alto Nivel*. Recuperado de: <http://www.altonivel.com.mx/25119-cual-es-el-panorama-de-las-pymes-para-este-2013.html>.
- Hernández, C. (2004). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Editorial Síntesis S. A.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la información*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- INEGI. (2013). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Recuperado de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>.
- Mímesis Comunicación. (28 de junio de 2013). *Una agencia de publicidad, ¿por qué?* Recuperado de: <http://www.agenciamimesis.com/blog/una-agencia-de-publicidad-%C2%BFpor-que/>.
- Proenza, R. (1999). *Diccionario de publicidad y diseño gráfico*. Santa Fe de Bogotá: 3R Editores LTDA.
- Robles, S. (21 de febrero de 2012). Porqué no crecen las MIPYMES en México. *El Sol de Zacatecas*. Recuperado de: <http://www.oem.com.mx/elsoldezacatecas/notas/n2435106.htm>.

Rodríguez, J. (1996). *Cómo administrar pequeñas y medianas empresas*. México: ECAFSA.

Secretaría de Economía. (2013). PYMES, *eslabón fundamental para el crecimiento en México*. Recuperado de: <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>.



Identificación de perfiles en materia política en México. Un estudio en redes sociales en diciembre 2012¹

Fernando de Jesús Domínguez Pozos²

Las sociedades modernas evolucionan a un ritmo cada vez más acelerado. Los procesos de comunicación y de formación de opinión pública se presentan en foros antes no existentes como son las redes sociales, mismas que se han convertido en un espacio público donde las generaciones actuales discuten y procesan la información en torno a diversos tópicos, reconstruyendo los roles de cada individuo y por ende resignificando las características de emisores y receptores.

¹ Directora de Proyecto de Intervención: Patricia Aguirre Gamboa (profesora de la Especialidad en Estudios de Opinión de la Universidad Veracruzana).

² Licenciado en Comunicación por la Universidad de Xalapa. Maestro en Educación por la Universidad Eurohispanoamericana. Egresado de la Especialidad en Estudios de Opinión de la Universidad Veracruzana. Actualmente cursa el Doctorado en Investigación Educativa por la Universidad Veracruzana, con el tema de Investigación “Usos de Redes Sociales en Jóvenes Universitarios”.

Rizo³ (2012) presenta un debate conceptual profundo en torno a las comunidades virtuales y analiza el proceso de construcción teórico-práctico en este ámbito, producto de los fenómenos sociales y tecnológicos que han surgido en el nuevo siglo, a través de la reestructuración de los espacios sociales y principalmente, los sitios de construcción de la opinión: esfera pública.

La Red es un lugar para habitar, el sexto continente que se ha ido poblando y, alrededor y por causa de la tecnología utilizada, se ha venido formando una cultura propia. Los rasgos de esta cultura (entre otros, la hipertextualidad, multimedialidad, pluralidad y, especialmente, la interactividad) moldean a los usuarios, creando un nuevo tipo de mentalidad, de forma de ver el mundo y las relaciones, de aprender y de interactuar entre nosotros. Tal vez está surgiendo una nueva antropología, una nueva forma de ser y estar por la presencia y el uso, cada vez más masivo —en extensión y en intensidad— y diversificado, de las nuevas tecnologías (Valiente, 2008, p. 1).

El fenómeno de la red de redes resignifica al individuo y moldea nuevos segmentos de públicos en la sociedad. La visión de procesos de comunicación de masas (aún persistente en medios convencionales) ha evolucionado hacia la acepción de comunicación posmasiva y se considera un nuevo tipo de comunicación, lo que conlleva nuevos usuarios y por lo tanto nuevos perfiles de éstos en la sociedad.

El mundo de cibernautas en México ha crecido de manera exponencial en los últimos seis años. De acuerdo con el último reporte de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) de *Estudios de hábitos de internet en México 2013*,⁴ existen 45.1 millones de usuarios de red en este país, de los cuales 9 de cada 10 accede a una red social y es Facebook la red que cuenta con un mayor número de seguidores. En materia de perfiles, el mismo estudio arroja que en promedio el 40% de esos usuarios de Facebook tienen entre 18 y 34 años de edad, ámbito de relevancia para la investigación ya que es una parte del sector que en el

³ Con su artículo “Comunidades virtuales y nuevas formas de construir colectividad. Aportes teóricos para pensar la comunicación posmasiva”, publicado en la obra *¿Comunicación Posmasiva?*, de la Universidad Iberoamericana, presenta un panorama profundo de la conceptualización y rumbo de las llamadas comunidades virtuales y sus miembros.

⁴ La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en su sitio oficial www.amipci.org.mx, muestra el estudio de hábitos de usuarios de internet de 2012. Se nota un crecimiento de 25 millones de usuarios entre el año 2006 y el pasado 2012. Destaca que en comparativo con 2011, el crecimiento fue de un 10%, es decir, con esta tendencia en cinco años habrá en México en promedio 65 millones de usuarios de internet, por ende las decisiones sociales, políticas y demás del país tendrán mucha influencia con lo que en este espacio se suscite.

último proceso electoral mayor activismo político reflejó, un ejemplo de ello fue el movimiento #YoSoy132,⁵ además del manejo de redes de candidatos presidenciales dirigiéndose a este sector.

La importancia de caracterizar perfiles en materia política encuentra fundamento en la premisa de que la revolución tecnológica impacta en los procesos sociopolíticos de una nación y el crecimiento constante de manejo de tecnologías de la información y comunicación arroja también nuevos escenarios políticos.

Al igual que como sucedió durante el proceso de desenvolvimiento histórico de las tecnologías difusoras de la información de la primera, segunda y tercera generación en el siglo xx; ahora en el siglo xxi, detrás de la explosión del fenómeno de la sociedad de la información, la revolución tecnológica, la expansión de internet, la convergencia digital, el ejercicio del triple play, la digitalización, el crecimiento de la banda ancha, las redes sociales, etcétera, se origina nuevamente en el país otra revolucionaria fase de recomposición de la estructura del Estado-nación tradicional y de la Cuarta República Mediática del poder (Esteinou, 2012, p. 215).

Esteinou (2012) menciona que las tecnologías de la información transforman al Estado mexicano; ello se puede correlacionar a la modificación del ámbito político y por ende a la reconfiguración de los actores políticos: candidatos y ciudadanos.

Conocer el tipo de ciudadano que hace uso de internet se convierte en la demanda más eminente en el plan de desarrollo de nuevos procesos de participación política digital e intercambio de información entre ciudadanos y estado. Si bien diversas investigaciones han buscado exponer los múltiples beneficios derivados de la generación de nuevos espacios de comunicación entre la ciudadanía y el gobierno, son pocos los que presentan las características de los potenciales usuarios de tales herramientas (Abundis, 2012, p. 49).

Fernández y Galguera (2008) expresan que México es un país donde la comunicación política puede y debe ser estudiada, ya que se encuentra en un

⁵ Este movimiento no es un objetivo de investigación del presente proyecto. Sin embargo, será referido en más ocasiones por su relación directa con el manejo de redes sociales como el canal que utilizaron en materia política en el pasado proceso electoral.

proceso importante de democratización.⁶ Las voces provienen de diferentes colores (ideologías partidistas) y edades, por lo tanto, se puede hablar de un país inmerso en la construcción de su realidad política. El acceso a medios de comunicación cada vez es mayor y en el caso particular de redes, se encuentra en ascenso y existen condiciones de investigación en materia política que pueden aprovecharse. En México, el estudio en política y redes sociales es trascendente. En su último proceso electoral, realizado en 2012, emergió el movimiento #YoSoy132, que como ya había mencionando, se convirtió en una comunidad virtual que marcó el rumbo del debate político en el país. Es así que la sociedad mexicana conoció nuevos canales de información y percepción en materia electoral.

En México es ciertamente sencillo categorizar que la opinión presentada por los medios masivos de comunicación de mayor impacto (Grupo TELEVISIA, TV Azteca), se trata de opinión masiva que pretende fungir como opinión pública aun cuando los parámetros claramente puntuales de Habermas no permiten el ingreso en esa división; es por ello que el surgimiento de canales de comunicación y debate como las denominadas redes sociales en internet han permitido encontrar una representación de la opinión pública, ya que aquí los públicos expresan y reciben opiniones de manera directa y prácticamente inmediata, se debaten temas por todo aquel que tenga acceso a este sitio, expresiones contrarias a las de las instituciones y se cuenta con una autonomía aún de las autoridades (Domínguez, 2012, p. 24).

El debate político en México vive un nuevo espacio: las redes sociales y, mientras el movimiento #YoSoy132, conformado en un inicio por estudiantes de la Universidad Iberoamericana, encontró en Youtube el canal idóneo para dar una respuesta política a la sociedad; otros encuentran en redes como Facebook, un espacio para realizar un ciberactivismo político.

Es así que este trabajo puso énfasis en los usuarios de la red social Facebook y su relación con el ámbito político. Se estudiaron los perfiles de los ciudadanos; sus actividades, sus discursos, sus gustos y sus hábitos. Este proyecto buscó caracterizar a los usuarios de redes sociales en materia política, identificando como población a estudiar los seguidores de la página del actual presidente de México, Enrique Peña Nieto, siendo el político con mayor número

⁶ La democracia como forma de gobierno es la representación del poder a través del pueblo; por lo tanto en México, más allá de diferencias partidistas existen posiciones diversas en materia política, lo que genera diversidad en comentarios. Caso aparte es la situación de algunas entidades federativas.

de seguidores en este país. Para ello, se analizaron los comentarios realizados por los usuarios de Facebook en la *fan page* durante 10 de los primeros 100 días de su gobierno. El muestro que se realizó fue de tipo no probabilístico y por conveniencia.⁷

Los resultados obtenidos se pretenden difundir a través de espacios académicos: foros y artículos, donde puedan debatirse las conclusiones y seguir construyendo teoría en torno al tema. La trascendencia de esta investigación se encuentra en su aporte social y académico a los estudios de opinión y mercado.

Antecedentes de estudios en red: cibernautas y política

Algunos estudios de perfiles de usuarios de redes sociales en México, como el realizado por consulta Mitofsky (2011) para perfilar usuarios y su relación con la actividad política a través de la herramienta Tracking poll consulta Roy Campos,⁸ obedecen a metodologías que perfilan mediante instrumentos como la encuesta (y no herramientas como el análisis de contenido de los textos de usuarios de Facebook). Los perfiles que arroja Mitofsky (2011) de usuarios de Facebook son generales y presentan datos como los siguientes: son personas de entre 18 y 30 años, con una escolaridad promedio de secundaria/preparatoria y de un nivel socioeconómico de C/D+, en un porcentaje del 90% de zonas urbanas.

Si bien se trata de un perfil muy caracterizado, no particulariza en materia política, únicamente generaliza que el 55% de los usuarios de Facebook no están interesados en este tema, dato que se contrapone con los altos índices de comentarios políticos registrados en la página oficial de Enrique Peña Nieto, donde incluso superó los 60 mil comentarios en un día.⁹

⁷ El juicio del investigador fue tomar el artículo “10 momentos clave de los 100 primeros días del gobierno de EPN”, publicado en el sitio web www.aristeguinoticias.com, con fecha del 10 de marzo de 2013, firmado por el periodista Gustavo Sánchez, para definir los días a analizar, obteniendo así una muestra aleatoria que permitirá un análisis longitudinal.

⁸ Herramienta que consiste en encuestas periódicas, y que en el caso del estudio que se comenta fue realizada del 26 al 29 de diciembre de 2011, a 1,000 mexicanos mayores de 18 años, con entrevistas cara a cara en viviendas particulares.

⁹ Con base en la herramienta smétrica, se determinó que el 1 de diciembre, día de la toma de protesta de Enrique Peña Nieto como presidente de México, se registraron 63,496 comentarios en su página oficial de Facebook.

Abundis¹⁰ (2012) presenta los perfiles de usuarios en política de manera global, menciona que en el caso de la población inglesa, el perfil de los candidatos atrae a minorías de votantes, por lo general ya políticamente activos. En España, los usuarios suelen tener perfiles ideológicamente más de izquierda y se interesan por la política y lo social. Para el caso de México, señala que el perfil del usuario de redes en materia política, suele categorizarse como: mexicanos jóvenes y con estudios académicos, que afirman informarse sobre política a través de diferentes fuentes, que evalúan de forma pesimista el trabajo de los funcionarios del gobierno y la economía del país, además de ser jóvenes activos en participación política organizativa.

El trabajo de Abundis (2012) presenta un análisis similar al que pretende este proyecto, cuestiona la aprobación del gobierno del otrora presidente, Felipe Calderón. Significativa es la interpretación del autor en torno a que la evaluación favorable de la figura presidencial es 10 puntos porcentuales menor en individuos que utilizan internet sobre quienes no la ocupan.

Es así que los perfiles de Mitofsky (2011) y el estudio realizado por Abundis (2012) son los antecedentes directos y de contexto esencial para este proyecto, ya que presentan una segmentación concreta y estructurada a través del ámbito demográfico (edad, sexo, procedencia), nivel socioeconómico, cultural (educación) y preferencia partidista. Sin embargo, para Lerma¹¹(2005) la segmentación del mercado político no se particulariza en el segmento por estilo de vida o de necesidades, por lo tanto, a través de un nuevo perfil de usuarios de red que cruce información con los datos ya existentes, puede identificarse mejor aún al usuario de red con la actividad política en México.

Particularizar el proyecto en la red social de Facebook tiene como antecedente el trabajo de Scherman (2012), quien menciona que en el caso de jóvenes chilenos, los consumos de: televisión, diarios impresos, diarios y revistas en internet incrementan la posibilidad de participar en política. En el caso de las redes sociales como Facebook, el uso de esta herramienta por parte de los jóvenes se convierte en un predictor de la participación política.

¹⁰ Francisco Abundis, es director asociado de Parametría, una de las empresas de investigación de opinión pública de México con mayor reconocimiento por su cartera de clientes del sector gobierno, partidos políticos, instituciones educativas, medios, mercado, ong's y organismos internacionales.

¹¹ Alejandro Lerma Kirchner, señala que el mercado político electoral debe realizar por segmentos como: a) preferencia partidista; b) demografía; c) estilo de vida; d) actividad productiva; e) sus necesidades; f) cultura y g) clase social.

De acuerdo Business Thinking, agencia especializada en estrategias de comunicación y marketing, a enero de 2013 la *fan page* de Enrique Peña Nieto contó con 3 millones 522 mil 667 seguidores, ubicando a Peña Nieto como el político número uno en la nación y el número 13 en el *ranking* mundial (*El Universal*, 17 de febrero de 2013).

Política en México

Anguiano (2010), en su obra *El ocaso interminable: política y sociedad en el México de los cambios rotos*, presenta a todo interesado en conocer la historia del presidencialismo, el poder y el PRI ‘cuasisinónimos en México’, la (co)evolución de estos conceptos tan representativos en la vida política mexicana. Anguiano (2010) coloca la expresión, “cosmética priista”, la cual es producto de la metamorfosis que ha sufrido este partido, que en sus inicios surgió no con fines de una vida democrática partidista, sino de instaurar un poder desde el poder mismo.

Enrique Peña Nieto representa no sólo el fin de dos sexenios de gobiernos panistas, sino ante todo es el signo que connota priismo, con todo el significado (en la plena concepción saussureana de significado), que el mexicano común asocia de manera automática a esta denominada *nueva imagen priista*.

El PRI vive una “cosmética” en momentos relevantes en torno a lo que percepción se refiere; surgió bajo las siglas de PNR (1929), con el entonces presidente Plutarco Elías Calles, hombre conocido y recordado en la historia oficial como el creador de un modelo de gobierno cargado de poder: el Maximato. Las siglas del PNR transformaron en PRM (1938), con el entonces presidente Lázaro Cárdenas, quien transformó la idea del priismo y revalorizó al partido con el presidencialismo corporativista. Con el surgimiento de organizaciones masivas como la Confederación de Trabajadores de México (CTM), las siglas actuales del partido que regresa, se modificaron entre 1946 y 1952; abandonando al cardenismo que tenía tintes de izquierda. Lorenzo Meyer (2007), menciona cómo el PRM se transforma en PRI y no sólo cambia de siglas sino que modifica sus eslóganes y plataforma hacia la derecha que encabezaría Adolfo Ruiz Cortines.

Después de las crisis que vivió el priismo con movilizaciones sociales como las luchas sindicales de la década de los 50, el movimiento estudiantil y obrero del 68, el proceso electoral del 88 y el movimiento zapatista de 1994,

comenzado siglo XXI, el PRI deja de gobernar por primera vez en la historia de México. Es hasta 2012 cuando lanza su “cosmética”, con lo que denominaron el “nuevo PRI”, encabezado por Enrique Peña Nieto; muy alejado de la imagen del “Maximato” y de la visión cardenista de 1946, pero cargado de manera simbólica con lo que la politóloga Denise Dresser (2011) llama la simbiosis partido-gobierno de la maquinaria priista.

Cualquier libro de historia (no oficial) de México, en su vida democrática nos señala que el priismo, por más nombres o cambios de siglas que haya vivido representa y connota un presidencialismo corporativista y lleno de clientelismo; aquello que Denise Dresser (2011) señala como un PRI que:

Inauguró un sistema para compartir el poder basado en la protección política a sus miembros, al margen de las leyes que violaban, los estudiantes que asesinaban, los desfalcos que cometían, los robos que encabezaban, los desvíos que ordenaban. La lista es larga y escandalosa: Gustavo Díaz Ordaz, Luis Echeverría, José López Portillo, Carlos Salinas de Gortari, Raúl Salinas de Gortari, Mario Marín, Arturo Montiel, Jorge Hank Rhon, Roberto Madrazo, Emilio Gamboa, José Murat, Ulises Ruiz (...) Todos ellos orgullosos de lo que siguen llamando “la maquinaria del PRI” (Dresser, 2011, p. 77).

Estos nombres, aunque el actual Presidente los desconozca, se desmarque o simplemente no recuerde (intencionalmente), son el *background* priista; la percepción de la imagen de un político siempre estará determinada también por su filiación partidista y obviamente por la historia de este partido.

La legitimización de este poder presidencial al parecer tiene varios factores, entre los que destaca su origen cargado de un proceso revolucionario, apoyado en leyes juaristas y otros personajes míticos, además del nulo papel de los ciudadanos, quienes eran únicamente requeridos en eventos rituales (festejos y mítines), con el fin de subsistir como una masa. Un ámbito más de legitimidad del PRI recae en torno al presidencialismo. Para Federico Reyes Heróles (como se citó en Anguiano, 2010) el presidencialismo se adecua a la nueva sociedad mexicana a pesar de los cambios severos en las correlaciones económicas. Desde su punto de vista, la sociedad no sólo lo acepta, sino que pareciera demandarlo. Lo dicho por Reyes Heróles es provocador para el mexicano que conscientemente asevera que el regreso del viejo régimen es un paso atrás en la vida política del país. Sin embargo, el mismo Octavio Paz (2010), habla del mexicano como aquel

al cual sus formas jurídicas y morales, mutilan su propio ser, no le permiten expresarse y le niegan satisfacción a sus apetitos vitales.

Al parecer el mexicano aún miente por fantasía y requiere emborracharse para confesarse, *poder* que lo desinhibe del presidencialismo de cuates y deje ser lo que Dresser (2011) conceptualiza como un “ciudadano vasija” (p. 27). El priismo por lo tanto es un fenómeno del mexicano, es parte de ese laberinto que nos presentó Paz (2010) donde habitan los temores y subconsciente de un país que vive atrapado en una fórmula que la mayoría aprueba como método de gobierno.

Análisis de evaluación de redes sociales

Se utilizó la herramienta smétrica,¹² misma que permitió contar con los datos exactos del número de comentarios que la página oficial del candidato obtenía como otros datos particulares; con base en esta herramienta se pudo determinar el tamaño real de la muestra, tomando como corte el día 2 de enero de 2013, ya que en las redes sociales las actualizaciones son constantes.

La técnica que se utilizó fue el análisis de contenido ya que, como señalan Wimmer y Dominick (2001), estudia y analiza de una manera sistemática, objetiva y cuantitativa con el fin de encontrar variables de medición. Posteriormente se utilizó la fórmula de población finita, teniendo como población total los 63,496 comentarios del primer día. Se contó un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5.

Se obtuvo como muestra de análisis un total de 216 comentarios; el tipo de muestreo que se utilizó fue no probabilístico y por conveniencia, producto de la técnica utilizada que fue el análisis de evaluación, técnica bajo la cual los parámetros de inclusión/exclusión de textos para análisis son muy particulares y no permiten un muestro de tipo probabilístico.

La técnica de investigación seleccionada se determinó por dos aspectos centrales: primero, su metodología permite cuantificar datos que son en esencia

¹² Smétrica es una herramienta gratuita de mediciones en Facebook. Actualmente tiene seguimiento más de 10,000 páginas, de las que recoge diariamente el número de fans, de qué hablan, publicaciones, comentarios, etc. Se siguieron los pasos que la página indica para que a partir del 30 de noviembre de 2012 esta información quedara registrada para el posterior análisis de los datos.

cualitativos, como lo son textos expresados en internet. Segundo, con la finalidad de innovar en los estudios de opinión que se hacen en materia de redes sociales.

Análisis de contenido

Bardin (1986) afirma que la herramienta del análisis de contenido ya no se considera de alcance únicamente descriptivo sino que su meta debe ser la inferencia; sus temas de análisis son tan diversos como la sociedad misma, por ende temas como política, publicidad, periodismo u otros que permitan ser cuantificables.

El análisis de contenido es un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones. No se trata de un instrumento, sino de un abanico de útiles; o más exactamente de un solo útil, pero caracterizado por una gran disparidad de formas y adaptable a un campo de aplicación muy extenso: las comunicaciones. Pudiendo ser muy diferentes los documentos y metas de los investigadores, los procedimientos de análisis lo serán obligatoriamente (Bardin, 1986, p. 23).

Análisis de evaluación

Se conoce como Análisis de Aserción Evaluativa (EAA, por su siglas en inglés), cuyo objeto es “medir las actitudes del sujeto hablante respecto de los objetos con relación a los cuales se expresa” (Bardin, 1986, p. 119).

Con ayuda del análisis de contenido se buscó identificar qué representación se está generando con respecto a la imagen de Enrique Peña Nieto en Facebook, en sus primeros 100 días de gobierno, y con base en ello se procedió a caracterizar el perfil de usuarios en red que existe en materia política y que participan activamente en los nuevos foros de discusión: internet.

Cabe señalar que el método de Osgood es bastante comparable al análisis de contenido temático, puesto que sirve mediante la delimitación del texto en unidades de significación. Se utiliza esta técnica por lo novedoso del estudio y con el fin de aportar no sólo en lo teórico sino en lo metodológico al campo de los estudios de opinión.

¿Cómo recolectar datos?

Las características que presenta el análisis del contenido permiten al investigador conocer las representaciones generadas sobre la imagen de Enrique Peña Nieto en Facebook, el día de la toma de protesta y los otros días marcados como ejes en la evaluación del primer mes de gobierno, y así caracterizar el perfil de internautas que existen en materia política y que participan activamente en los nuevos foros de discusión: las redes sociales.

Objetivo

Este instrumento tiene por objeto medir las actitudes del sujeto hablante respecto de los objetos con relación a los cuales se expresa.

Ejemplo: En esta investigación las actitudes son las que expresen usuarios de red respecto a los objetos de los que se expresan, es decir, Enrique Peña Nieto.

¿Cómo funciona?

Las categorías o unidades de significación que marca el método Osgood son tres, mismas que se presentan a continuación para que se ubique con claridad qué elementos serán evaluados en el proyecto:

1. Objetos de actitud AO: personas, grupos, ideas, cosas y acontecimientos.
2. Términos evaluativos de significación común o CM: se trata de los términos de calificación de los objetos, en lingüística hablaríamos de predicados (lo que se dice). Son adjetivos (honrado, limpio, interesante), nombres (bondad, seguridad), o adverbios formados (lealmente, dulcemente).
3. Los conectores verbales c.

Pasos del método de análisis

El método Osgood presenta una serie de pasos muy claros en torno a cuál es el procedimiento que debe seguir un investigador en su estudio de textos. A continuación se presenta cómo se seleccionaron los comentarios para su análisis, la valoración de los mismos (para obtener una evaluación de la imagen de Enrique Peña Nieto) y la forma en que se obtuvieron las categorías tanto positivas como negativas.

Primera etapa: Identificar y extraer los objetos de actitud (AO):

Ejemplo:

Tlaloc GE terminarás muerto Peña Nieto! **Objeto de actitud (AC)**
1 de diciembre de 2012 a las 0:23 • Me gusta

Segunda etapa: Normalización de enunciados, se trata de proceder a la preparación de la codificación. Este procedimiento se llama “edición de textos”, es decir se debe redactar con la siguiente secuencia:

**Objeto de actitud evaluado (AO) /conector
verbal (C) /material evaluativo (CM)**

Ejemplo: Peña Nieto/terminarás/muerto

La edición de textos se llevó a cabo con cada uno de los comentarios que se obtuvieron como muestra; y así se identificaron qué percepciones existieron en torno a la imagen de Enrique Peña Nieto durante los cien primeros días de su gobierno. Y con base en ello se perfiló el usuario de red en materia política en México

La siguiente etapa presenta el marco de referencia para la evaluación de comentarios en un parámetro que va desde altamente negativo a un altamente

positivo, con la finalidad de conocer cómo se evaluó en ese día la imagen presidencial.

Tercera etapa: La codificación. El codificador asigna una dirección (positiva o negativa) a cada conector verbal (c) y cada calificador (cm). Esta dirección es evaluada en *intensidad* sobre una escala de siete puntos (-3 a +3):



¿Cómo puntuar a los conectores (c)?

Éstos pueden ser asociativos, cuando el verbo une al agente y su complemento; o disociativos (negativo) cuando el verbo separa al agente.

Ejemplo: **Conector asociativo:** “ser” o “tener”

Conector disociativo: “no serás”

¿Cómo otorgar el valor?

El método Osgood deja en claro la manera en que debe otorgarse un valor al conector verbal del texto analizado, a través de la siguiente tabla que aparece en el texto de Bardin (1996).

Tabla de valores para conectores verbales (cm)

Valor	Ejemplo
+3	Ser o tener (verbos en presente)
+2	“él va a tratar de...” (verbos que indican inminencia)
+1	Por una relación hipotética, se presenta acompañado de adverbios como “ligeramente”
-1	“probablemente no lo hará”
-2	“No va a tratar”
-3	“No eres”

El método Osgood clarifica cómo evaluar los verbos, ya que todo aquel que aparezca en presente debe obtener un +3, mientras que los verbos que indican una inminencia o situación de probabilidad conllevan un +2 y los que se acompañen de adverbios como un “probablemente”, se evaluarán con un +1, regla que es prácticamente proporcional en el caso de negativos.

¿Cómo puntuar los calificadores (cm)?

En el método Osgood existen pocas dificultades para codificar como favorables o desfavorables los términos evaluativos de significado común. Señala que es fácil puntuar un “muy honesto” con +3, o “interesante” con +1, o “atroz” con -3. Es aquí donde el método puede parecer un tanto subjetivo, pero señala que esto se establece así por las características culturales de cada analista.

¿Cómo se obtiene la evaluación del AO?

Se calcula por multiplicación y suma de los puntos afectados a los conectores (C) y a los calificadores (CM). En sí el resultado se obtiene dividiendo el total de la columna de producto (C x CM) por el número de temas registrados. Con la

siguiente tabla se presenta cómo debe hacerse el vaciado y sumatoria de mensajes en el método de Osgood.

Ejemplo de vaciado y sumatoria de resultados de método Osgood

AO (objeto de actitud)	c (conector verbal)	Valor de c	Término de significación común	Valor de CM	Producto (C x CM)
EPN	Eres	+3	Un Pendejooooooooooooooooo	-3	-9
EPN	Vamos	+3	Éxito Total	+3	+9
EPN	Esperamos	+2	Lo mejor de usted..!	+2	+4
EPN	Queremos	+2	El cambio	+1	+2
EPN	Échale ganas	+2	Tío	+2	+4
EPN	Eres	+3	Un estúpido...	-3	-9

Con esta tabla se puede observar el procedimiento con base en el cual se van ubicando las unidades lingüísticas de análisis, así como el valor que se otorga a cada una, asimismo una vez evaluados los 216 casos (día 1) que determinó la muestra, se procede a la multiplicación de las columnas C y CM, obteniendo así el resultado o producto, el cual se hará una sumatoria de los casos, y se realiza la siguiente fórmula:

$$\text{Total de C x CM} = 253$$

$$N = \text{Casos registrados: } 216$$

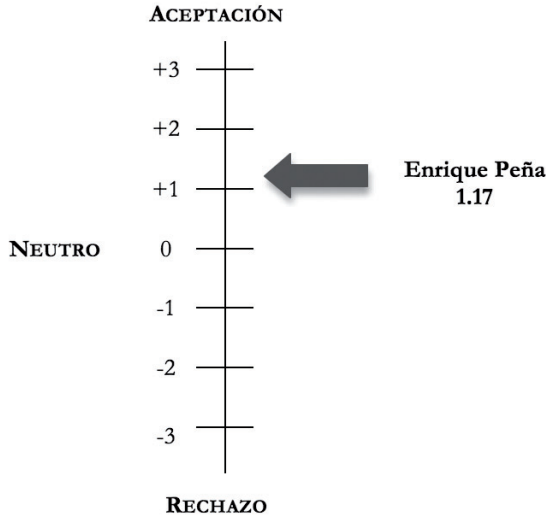
$$C \times CM / N =$$

$$253 / 216 = 1.17$$

$$\text{Nivel de aceptación de EPN en la escala de Osgood} = 1.17$$

Con base en el proceso del método de evaluación, se identificó que en el primer día de gobierno de Enrique Peña Nieto, o lo que sería la culminación de la jornada electoral presidencial de 2012, obtuvo baja aceptación en Facebook, ya que el resultado lo ubica en el margen positivo, pero bajo, reflejado en la siguiente imagen:

NIVEL DE ACEPTACIÓN/RECHAZO DE ENRIQUE PEÑA NIETO
Y SU ACTITUD EN MENSAJES DE FACEBOOK



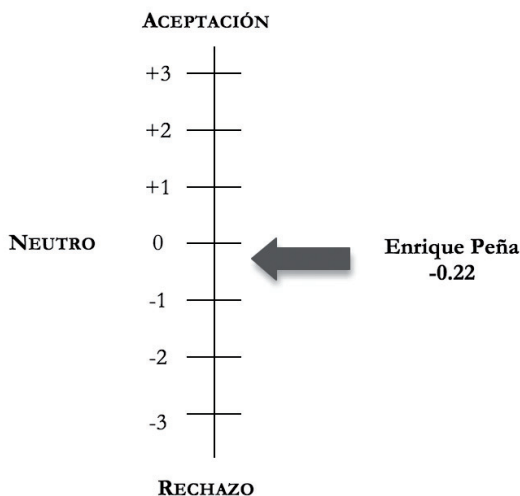
Un ámbito que permitió obtener también este tipo de análisis fue el de las categorías y/o adjetivos con que se calificó la imagen de Enrique Peña Nieto el 1 de diciembre de 2012, día de la toma de protesta, mismo que se presenta en la siguiente tabla de positivos y negativos.

**Categorías positivas/negativas
de la imagen de EPN en Facebook (1 de diciembre)**

Términos positivos	Términos negativos
Lo máximo, éxito, el cambio, tío, campeón, grandes logros, presidente electo, responsable, diferente, mayoría, estadista, buen gobierno, confianza, deber, fortaleza, derecho, equipo, Dios, esperanza, poder, paz, nuevo PRI, excelente, era, Lázaro Cárdenas.	Pendejo, estúpido, palurdo, vergüenza, presi-dente impuesto, cabrón, usurpador, gavioto, menso, ridículo, maldito, destrozo, fin del mundo, mala ortografía, mayas, quiebra, ruina, ratas, 70 años, mediocre, dictadura, haz-merreír, sinvergüenza, tu hija, wey.

Imagen de resultado de evaluación de EPN en Facebook con el método de Osgood del día 2 de diciembre de 2012

NIVEL DE ACEPTACIÓN/RECHAZO DE ENRIQUE PEÑA NIETO
Y SU ACTITUD EN MENSAJES DE FACEBOOK



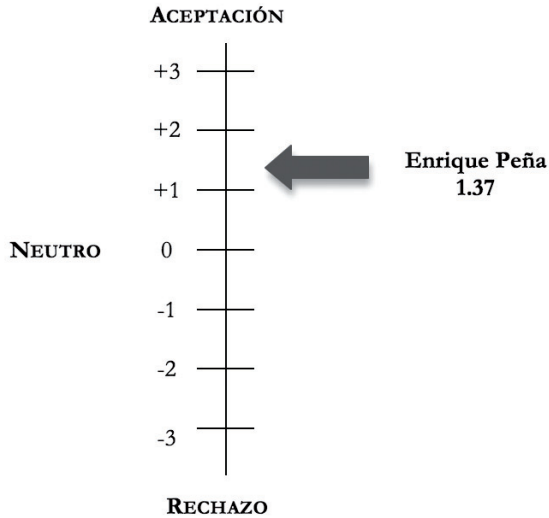
Así como con el ejemplo del día primero de diciembre de 2012, se presentarán a continuación algunos de los conceptos más recurrentes en la adjetivación que hicieron los cibernautas en materia política en el día dos de diciembre.

Categorías positivas/negativas de la imagen de epn en Facebook (2 de diciembre 2012)

Términos positivos	Términos negativos
Líder, el mejor, capacidad política, presidente, gran político, joven, genial, guiado por Dios, porte, elegancia, un buen líder, guapo, esperanza, prometedor, compromiso.	Basura, cabrón, idiota, cara de rata, un ratero, copetón, muñeco de plástico de Televisa, Presidente de Televisa, puto, títtere, pendejo, robot, pobre capacidad, parásito, el mismo PRI, un burro, vendepatria.

Imagen de resultado de evaluación de epn en Facebook con el método de Osgood del día 10 de diciembre de 2012

NIVEL DE ACEPTACIÓN/RECHAZO DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y SU ACTITUD EN MENSAJES DE FACEBOOK



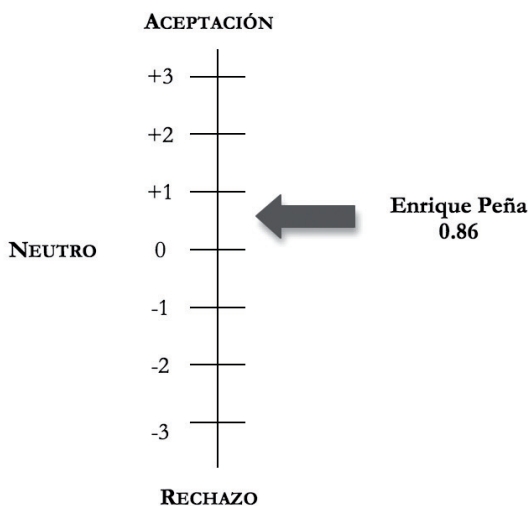
En este día, los comentarios de EPN fueron menores. Sin embargo, se continuó con esa polarización en un rango de bajo rechazo/baja aceptación por parte de usuarios de red.

Categorías positivas/negativas de la imagen de EPN en Facebook (2 de diciembre)

Términos positivos	Términos negativos
El mejor, guapísimo, fabuloso, inteligente, el mejor, un cambio, mucha esperanza, activo, una luz de esperanza, bien portado, dirección, un buen líder.	Hipócrita, rata, miedo, el fin, traicionero, puto tramposo, una ruina, un burro, un engaño, el presidente burro, putooo, traicionero, pura simulación, miedo.

Imagen de resultado de evaluación de EPN en Facebook con el método de Osgood del día 17 de diciembre de 2012

NIVEL DE ACEPTACIÓN/RECHAZO DE ENRIQUE PEÑA NIETO Y SU ACTITUD EN MENSAJES DE FACEBOOK

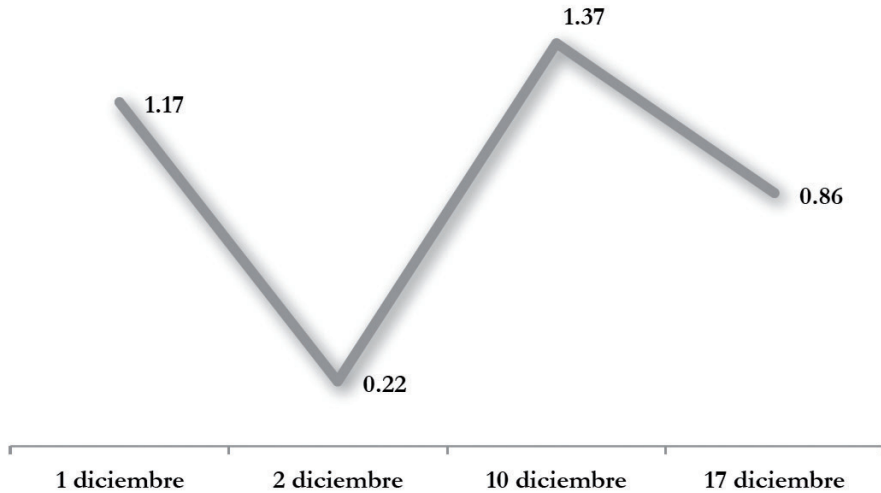


Los comentarios del día 17 giraron en torno al anuncio del Consejo Nacional de Seguridad Pública y el tema de la Reforma Educativa, por lo que la adjetivación disminuyó debido a que se hicieron comentarios respecto a otros objetos de actitud.

Categorías positivas/negativas de la imagen de EPN en Facebook (17 de diciembre)

Términos positivos	Términos negativos
Confianza, capacidad, un líder, el mejor, guapo, nuestro presidente, con el pie derecho, chulote, agallas, admirable, guapo, lo máximo.	Estupideces, pinocho, falso y mentiroso, puras palabras, chismoso, estúpido Peña, un empleado, demagogia, copetes, feo, un fraude.

Este procedimiento se realizó en cada uno de los días que fueron evaluados con la herramienta del análisis de evaluación, es así que a continuación se presenta la gráfica de evaluación de los días correspondientes al mes de diciembre.



Interpretación de resultados

Con base en el método Osgood se obtiene una evaluación pero además se delimita una muestra que contiene usuarios de red, mismos que serán caracterizados a través del siguiente proceso de análisis que se presenta:

¿Cómo determinar perfiles a partir de estos datos?

Con la clasificación de comentarios a través del método Osgood, se obtienen los datos relativos a una evaluación de actitud, pero a partir de éstos, pueden además realizarse perfiles de usuarios, ya que de cada comentario se pueden obtener datos como:

1. Sexo
2. Origen geográfico
3. Medio de comunicación utilizado (PC o celular)
4. Hora del mensaje
5. Nivel de aceptación en redes sociales
6. Discurso

Se construyeron los perfiles, Mitofsky (2011) y Parametría (Abundis, 2012), lo hacen al recurrir al instrumento de la encuesta para perfilar cibernautas, dejando un ámbito central fuera de ese perfil: lo que el usuario piensa y presenta en las redes sociales.

Cabe mencionar que la limitante con la que cuenta este perfil es que en redes sociales no todos los usuarios presentan su edad, ciudad de origen, en ocasiones no especifican su sexo, así como ideología; posterior el análisis y ante este hecho se descartó el caracterizar por edad e ideología (política) al cibernauta. Sin embargo, se incluyeron las categorías de sexo y origen, ya que un porcentaje cuantitativamente importante lo mencionaba y esto ayudó a perfilar a usuarios, sumado a las categorías previamente enumeradas.

Para la obtención de los perfiles se dividieron los comentarios en: positivos y negativos, presentados en la siguiente tabla de vaciado de datos para perfilar cibernautas en materia política.

Tabla utilizada para perfilar usuarios de red en materia política (comentarios negativos)

COMENTARIO	SEXO		ME GUSTA	ORIGEN			MEDIO		HORA						
	F	M		NORTE	CENTRO	SUR	PC	CEL	1	2	3	4	5	6	
Éxito Total		X	17	---			X		X						
Lo mejor de usted...!		X	7	X (SON)			X		X						
El cambio	X		5					X	X						
Tío	X		1				X		X						
El mejor sexenio		X	2			X (GUE)	X		X						
Campeón		X	1		X (QUE)		X		X						
Por más		X	1	---											
Grandes 22-22	X		1				X		X						
Un sexenio de logros				---	X (MOR)										
Mucho éxito en tus próximos 6 años de presidente		X	1	---			X		X						
Nuestro presidente electo		X	3					X	X						
Cumpla su palabra y sea responsable	X		1	X (GDL)			X		X						
México		X	0	---				X	X						
El cambio 20-20		X	0	---				X	X						
Señor presidente	X		0	---				X	X						
En su palabra empeñada		X	0	---	X (DF)		X		X						
Desde un principio sabíamos que usted era mejor, sacará a México adelante		X	2	---		X (VER)		X	X						
Todos hacemos México	X		1			X (VER)	X		X						
El mejor, no cabe duda		X	1	X (COAH)			X		X						

Este ejemplo muestra la caracterización de usuarios en Facebook, la sistematización corresponde a las categorías que se mencionaron necesarias para establecer perfiles del día 1 de diciembre de 2012. A continuación se presentan los perfiles de usuarios de red en materia política.

Perfil 1 (1 de diciembre): Empresarios de derecha. Hombres de la región centro-norte del país, de un NSE C+ y A/B¹³ con gusto por navegar en la red en un horario de las 00:00 a 04:00 horas, cuyos discursos suelen ofender la capacidad intelectual del Presidente, aprobados en una relación de 1 a 4 por otros internautas.

Por su parte, los comentarios de tipo positivo se obtuvieron con base en el mismo proceso, como se observa a continuación:

¹³ El NSE se obtiene a través de un cruce de datos en relación a la hora de conexión de usuarios que arrojó es de 00:00 a 04:00, lo que infiere acceso a internet desde su hogar al internauta o acceso a un *smartphone*, ambos casos ligados, de acuerdo al estudio de López Romo para la AMAI, como personas con un NSE de A/B o C+.

**Tabla para perfilar usuarios de red en materia política
(comentarios positivos)**

COMENTARIO	SEXO		ME GUSTA	ORIGEN			MEDIO		HORA						
	F	M		NORTE	CENTRO	SUR	PC	CEL	1	2	3	4	5	6	
Pendejooooooooooooooooo		X	77				X		X						
Un estúpido		X	3				X		X						
Palurdo		X	3	X (GDL)			X		X						
La vergüenza de la historia del país		X	8			X (VER)	X		X						
Presidente, te impusieron		X	1	X (TAM)			X		X						
Cabrón		X	0	X (TORR)				X	X						
Sino golpe de estado o rebelión		X	0	---			X		X						
No es presidente		X	1	X (TAM)			X		X						
Tanto dinero como Felipe Calderón	X		0	---				X	X						
El reinado de este menso		X	2		X (DF)		X		X						
Usurpador del poder	X		3	---			X		X						
PEMEX		X	1	---			X		X						
Con todo lo que ofreciste en campaña	X		0		X (DF)		X		X						
En ridículo a los mexicanos	X		3				X		X						
Maldito incompetente		X	5				X		X						
Robarás al país				---			X		X						
No se compra la presidencia		X	5	---			X		X						
Destrozo de México	X		2				X		X						
Muchas pendejadas		X	1	---			X		X						
Un estúpido	X		3				X		X						

Perfil 2 (1 de diciembre): Ciberpriístias. Hombres y mujeres de las regiones centro-norte y sur del país, de un NSE C+ y A/B que navegan en un horario de 00:00 a 04:00 horas, cuyos comentarios no son aprobados por otros usuarios de la misma red y su discurso es de corte positivo ligado a frases de esperanza, cambio y fe. Incluso puede ligarse a los estudios realizados por Octavio Islas (2009) en torno a la existencia de los denominados ciberacarreados, que incluso fueron difundidos en Twitter con el hashtag homónimo.

Perfil 3 (2 de diciembre): Burócratas y/o pequeños y microempresarios. En lo que respecta al día 2 de diciembre, los perfiles sufrieron modificaciones, que es importante reportar, en materia de *comentarios negativos*. Predominantemente hombres (aunque se incrementa la presencia femenina), de regiones centro-norte del país y radicando en Estados Unidos de un NSE C- y C, que navegan prácticamente todo el día, aunque con un incremento importante en el lapso de 17:00 a 20:00 horas, con una aprobación de su comentario de

al menos un usuario, y con un indicativo de hacer sus comentarios en oficina previo a su salida (ya que utilizan PC) y con un discurso de ofensa a su integridad e intelecto, así como de relación con grupos de poder (mediáticos).

Perfil 4 (2 de diciembre): Oficinistas (secretarial y/o administrativo).

En relación a los *comentarios positivos* que se realizaron el día 2 de diciembre, el perfil que se obtiene es que son mujeres de las regiones centro/norte del país, de un NSE C- y C, con un horario de navegación matutino (de oficina) de entre las 9:00 y 16:00 horas, a través de PC, lo que indica un acceso en el trabajo. Sus comentarios no reciben aprobación de otros usuarios, pero su discurso es similar con adjetivos como: respetuoso, el mejor y otros relacionados con la imagen de Peña Nieto.

Perfil 5 (10 de diciembre): Universitarios. En lo que respecta al 10 de diciembre, día de la presentación de iniciativa de la Reforma Educativa, los comentarios adjetivando la imagen del Presidente fueron menores, ya que varios se hicieron a otros objetos de actitud, que en este proyecto no se analizaron, por ende sólo se presentan los perfiles con las mismas características. En términos negativos, el perfil es que son hombres y mujeres de las regiones centro/norte del país, de un NSE B, C- y C, esto porque hay un porcentaje importante de mensajes son enviados por celular y otros por PC, en un horario de 13:00 a 20:00 horas, donde hacen comentarios que lo ligan a Elba Esther Gordillo y a la corrupción.

Perfil 6 (10 de diciembre): Jóvenes (secundaria/preparatoria).

Mujeres que no especifican su origen, de un NSE B y C+, utilizan celular y computadora por igual para enviar mensajes, su horario de conexión es de 13:00 a 17:00 horas, lo que puede indicar que redactan mientras se trasladan o que son estudiantes, sus comentarios son totalmente ligados a la imagen de Enrique Peña Nieto, no tocan aspectos de la Reforma Educativa.

Conclusiones

La investigación en redes sociales es un tema en auge no sólo en México, sino en todo el mundo, el avance de los procesos tecnológicos está posibilitando el crecimiento de un mundo globalizado, donde si bien persisten y existen aún considerables diferencias socioeconómicas entre los individuos, también es cierto

que la mayor accesibilidad a medios informativos ha promovido reestructuras políticas.

En el caso de México, el crecimiento en número de cibernautas es una constante que cada vez impacta más en las decisiones de la vida política de un país, y si en 2012 un movimiento estudiantil que surgió en redes sociales agitó bruscamente un proceso electoral, para 2018 puede no sólo desestabilizarlo sino incluso darle rumbo, considerando que el mayor porcentaje de usuarios de red de este país se encuentran en este momento en un rango de 12 a 25 años, por ende serán determinantes en el siguiente proceso electoral federal. Para el momento histórico del país, el discurso de la web es el denominado por Castoriadis como *imaginario social* (Alba y Arruda, 2007) ya que los internautas significan a través de textos, imágenes y otros signos la percepción de sus instituciones, incluida la sociedad que conforman.

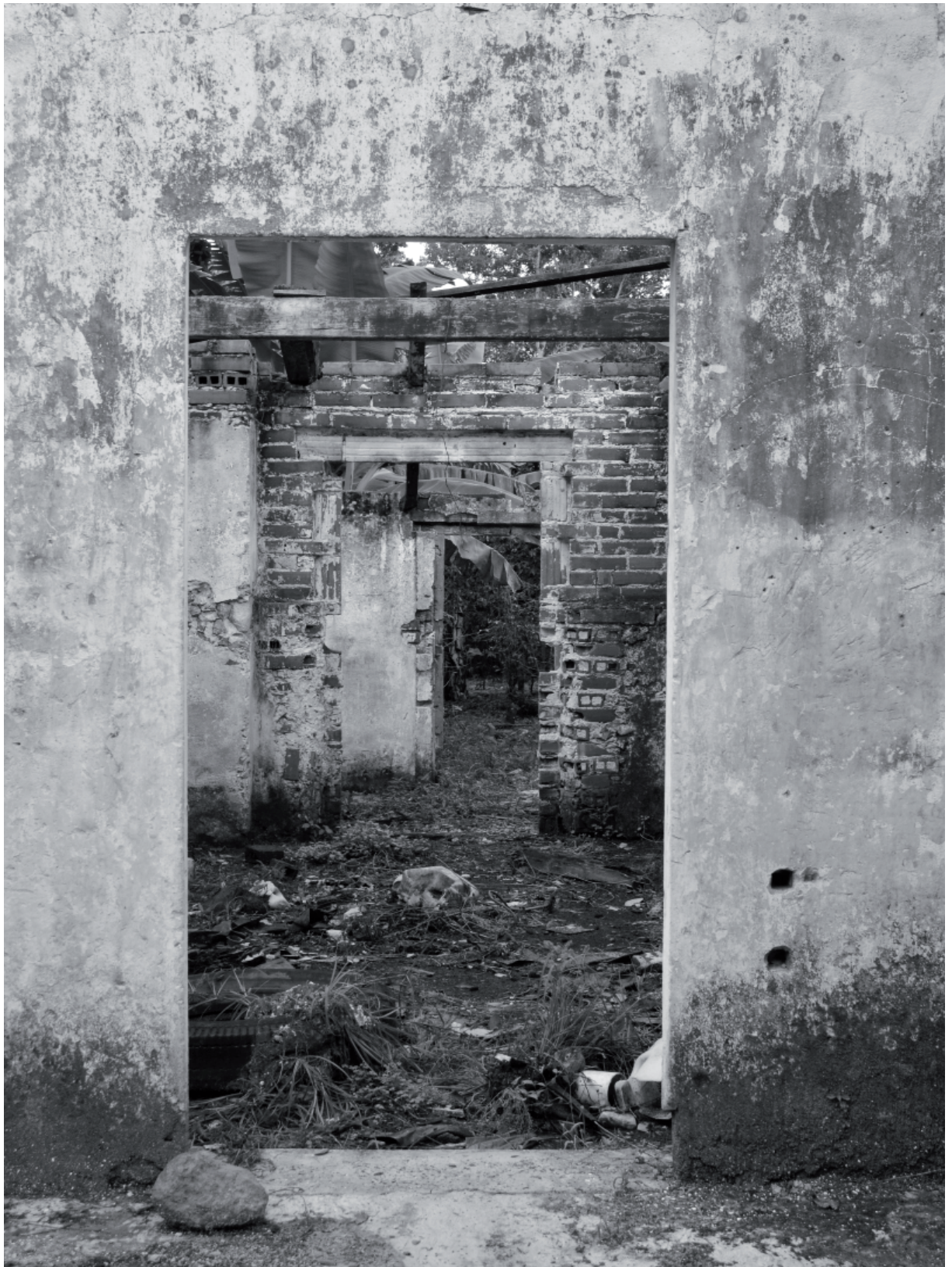
En particular este proyecto permite visualizar una notoria franja de imaginarios entre el norte y sur primordialmente, ya que del centro hacia la frontera norte de la nación, los discursos en política son negativos y de marcada crítica al intelecto y capacidad del actual presidente. Mientras que en la parte sur del país, la voz va en un sentido de mayor participación de hombres y mujeres por igual, con mensajes positivos cargados de fe y esperanza. Las inferencias de esos dos discursos pueden abarcar desde la cargada imagen de religiosidad y presencia priista en gobiernos estatales en el sur del país, que por ende conllevan a discursos de apoyo ligados a aspectos muy culturales de esta región; mientras en la zona centro y norte, los gobiernos de izquierda y derecha arrojan una visión de crítica ante la ascensión del centro o el calificado por usuarios como “el regreso de la dictadura”, además el mayor acceso a internet en la zona norte les presenta mayor información para la construcción de sus mensajes.

En conclusión, la identificación de perfiles es sólo un paso que debe finalizar con la construcción de nuevos mapas electorales de este país, donde se crucen datos de voto, pero también datos de activistas políticos en red, ya que entre el discurso y la acción de voto permea una realidad social que se está construyendo en México.

Bibliografía

- Abundis, F. (2012). El impacto de las nuevas tecnologías (TIC) en la calidad de la ciudadanía mexicana. *Revista Latinoamericana de opinión pública*, (2), pp. 43-72.
- Alba, A. y Arruda, M. (2007). *Espacios e imaginarios y representaciones sociales*. Barcelona: Anthropos.
- Anguiano, A. (2010). *El ocaso interminable: política y sociedad en el México de los cambios rotos*. México: Era.
- Asociación Mexicana de Internet. (2012). *Estudio de Hábitos de los usuarios de internet en México 2013*. Recuperado de: <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabitos>.
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.
- Consulta Mitofsky. (2011). *Perfil de usuarios de redes sociales en internet: Facebook y Twitter*. Recuperado de: http://consulta.mx/web/images/MexicoOpina/2012/20111231_NA_Perfil_twitter_facebook.pdf.
- Domínguez, F. J. (2012). El debate entre la opinión pública y la opinión masiva. *Revista DIRCOM*, (97), pp. 20-25.
- Dresser, D. (2011). *El país de uno*. México: Aguilar.
- Esteinou, J. (2012). Tecnologías electrónicas de información colectivas y transformaciones del Estado Mexicano. En M. Portillo e I. Cornejo (Coords.), *¿Comunicación posmasiva?: revisando los entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos*, (pp. 196-218), México: Universidad Iberoamericana.
- Fernández, C. y Galguera L. (2008). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México: Mc Graw Hill.

- Gutiérrez, S. y Cuevas Y. (2012). Representaciones Sociales de Enrique Peña Nieto, candidato a la Presidencia de México 2012-2018. *Revista del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México*. 7(13), pp. 63-95. Recuperado de: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/crs/article/view/33022>.
- Islas, O. y Arribas, A. (mayo-junio de 2015). El empleo propagandístico de internet en algunas de las principales campañas políticas en el Estado de México. *Razón y palabra*, (68). Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n68/index68.html>.
- Jaramillo, A. M. (2011). *Redes sociales para todos (Su negocio en la web 2.0)*. Santa Fe de Bogotá: Vergara.
- Lerma, A. (2005). *Mercadotecnia política y organización de campaña*. México: Gasca Sisco.
- McLuhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación (las extensiones del ser humano)*. Barcelona: De Bolsillo.
- Meyer, L. (2007). La Posrevolución Mexicana: Caracterización e interpretación de las formas de control político autoritario. En Florescano, E. (Coord.), *La Política en México*. México: Taurus.
- Rizo, M. (2012). Comunidades virtuales y nuevas formas de construir colectividad, aportes teóricos para pensar la comunicación posmasiva. En M. Portillo e I. Cornejo (Coords.), *¿Comunicación posmasiva?: revisando los entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos*, (pp. 67-86). México: Universidad Iberoamericana.
- Sánchez, G. (10 de marzo de 2013). 10 momentos clave de los 100 primeros días del gobierno de EPN. *Aristegui Noticias*. Recuperado de: <http://aristeguinoticias.com/1003/mexico/10-momentos-clave-de-los-100-primeros-dias-del-gobierno-de-epn/>.
- Scherman A. y Arriagada A. (2012). Jóvenes, postmaterialismo y consumo de medios. En A. Scherman (Ed.), *Jóvenes, participación y medios 2011* (pp. 8-18). Santiago: Universidad Diego Portales.
- Valiente, F. J. (noviembre de 2008) Redes sociales y nuevos espacios de socialización. *Misión Joven Digital*. 382.
- Wimmer, R. y Dominick, J. (2001). *Introducción a la Investigación de medios masivos de comunicación*. México: Thomson.



Ciberactivismo. #YoSoy132Xalapa. Opinión pública en la era de las redes sociales¹

Citlalli Macay Chacón²

En 2010 se desencadenaron una serie de revoluciones sociales, movilizaciones de grupos a nivel mundial y sobre todo protestas de estudiantes y profesores, que se prolongaron y se expandieron gracias al uso de las redes sociales. El ejemplo más representativo fue La Primavera Árabe en Túnez al Norte de África, considerada la primera gran oleada de protestas laicas y democráticas del mundo árabe, en la que el internet fue una herramienta muy importante, al punto tal de prohibirse su uso por parte del Gobierno Egipcio junto con los teléfonos móviles. Otro caso similar fue en el país de Grecia, de 2010 a 2012, cuando las protestas sociales crecieron exigiendo al gobierno dar una solución eficiente para salir de la crisis económica que se vivía en el momento.

En España surge el Movimiento de los Indignados, mejor conocido como 15-M, producto de la manifestación del 15 de mayo de 2011, en la que se produjeron una serie de protestas pacíficas con el objeto de promover una

¹ Directora de Proyecto de Intervención: Patricia Andrade del Cid (profesora de la Especialización en Estudios de Opinión de la Universidad Veracruzana).

² Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Veracruzana. Egresada de la Especialización en Estudios de Opinión de la misma universidad.

democracia participativa en la sociedad. Las redes sociales³ fueron pieza clave para la organización colectiva de los españoles, quienes demandaron una mayor estabilidad económica, la creación de empleos y la mejora en el sector educativo. En el mismo año surge la movilización nacional de estudiantes universitarios en Chile, cuyas demandas exigían una Reforma Educativa más accesible. Los estudiantes chilenos rechazaron el sistema educativo que les brindaba su país, el cual les cobra su acceso a la educación, o bien los incita a pagar sus servicios educativos en el sector privado.

Otro de los casos más contundentes fue el Occupy Wall Street, el cual tuvo influencia e inspiración en el movimiento 15-M de España. Occupy Wall Street nació debido al hashtag empleado en Twitter en 2011 para convocar a una concentración y protestar en contra del poder omnímodo de las empresas y las evasiones fiscales sistemáticas, pues de 2008 a 2011 la crisis económica dejó a muchos países al borde de la bancarrota (como el caso de Grecia). El 27 de septiembre hubo protestas en 52 ciudades de Estados Unidos, entre ellas Boston, San Francisco, Los Ángeles, Portland y Chicago; la mayor concentración aconteció en Nueva York.

En México, en mayo de 2012, en medio de un clima político y social particular debido a las elecciones presidenciales, surgió el movimiento #YoSoy132, después de la visita del entonces candidato a la presidencia de la República por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), Enrique Peña Nieto, a la Universidad Privada Iberoamericana, en la Ciudad de México. En el auditorio de esta universidad, se celebró un evento político de promoción al entonces candidato, momento en el que un grupo de jóvenes le gritó a Peña Nieto, algunas consignas sobre sus acciones en el caso Atenco,⁴ cuando fue gobernador del Estado de México (Villalvazo, 2012). El ambiente en el foro

³ Para Lozares (1996) las redes sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores (individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etcétera), vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales. Las redes implican una estructura que organiza las formas de relación de las personas y la información circula, se crea y se transforma entre ellos. Es decir, toda red implica una trama social.

⁴ El 15 de mayo de 2012, la revista *Nexos* reportó que los días 3 y 4 de mayo de 2006, en los municipios de Texcoco y San Salvador Atenco, Estado de México, se desarrollaron una serie de enfrentamientos entre pobladores estos municipios y elementos de la policía federal, estatal y municipal. Lo que inició como un conflicto entre floricultores y las policías, desató una serie de bloqueos carreteros, marchas y represión por parte de las fuerzas públicas. El saldo fue de dos muertos y 191 detenidos. Se denunciaron 183 abusos policiales y 31 abusos sexuales, ocurridos durante las detención y traslados (Villalvazo, 2012).

se tensó a tal grado que la despedida se desarrolló entre insultos dirigidos al candidato. Posteriormente, funcionarios del PRI acusaron a los estudiantes de estar manipulados por el Partido Revolucionario Democrático (PRD) y el Partido de Acción Nacional (PAN) y de tenderle una trampa a Peña Nieto. Ante estas declaraciones, los 131 jóvenes que participaron en foro respondieron con un video publicado en Youtube y daban a conocer su credencial de estudiante revelando su nombre y número de matrícula, negando ser agitadores o estar vinculados con algún partido político de izquierda.

A raíz de este video, que empezó a compartirse en diversas redes sociales (como Facebook y Twitter), se mostró apoyo a los estudiantes de la Universidad Iberoamericana, a nivel nacional bajo el hastag #YoSoy132. El número 132 representó a todos aquellos jóvenes y otros grupos sociales, que simpatizaban con el movimiento y que de forma simbólica se sumaban para el apoyo del mismo; de esta forma fue que se gestó en México el primer movimiento social surgido en las redes sociales y que gracias al internet se organizó de forma rápida (Merca, 2012).

Al movimiento #YoSoy132 se sumaron estudiantes de diversas universidades, como el Instituto Politécnico Nacional (IPN), la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y demás sedes de la Universidad Iberoamericana de la República Mexicana. En el Estado de Veracruz, estudiantes de las preparatorias y las universidades públicas y privadas fueron los que más participaron en este movimiento desde la propia entidad.

Se puede decir que con el uso de las redes sociales la interacción entre las personas se ha transformado. La comunicación y los hábitos cotidianos están variando de distintas formas: cambian la interacción social de los individuos, sus grupos y actividades. Un ejemplo de lo anterior es el auge de Facebook, red social que se ha vuelto parte de la vida cotidiana de los usuarios. Su uso ha evolucionado y ha pasado de ser una herramienta de entretenimiento a una forma de interacción social más organizada; los usuarios le dedican más tiempo y para muchos se ha vuelto una necesidad. Existe un uso constante y dinámico que genera una interacción virtual, misma que crece a un paso acelerado y se ve reflejada en el número actual de usuarios mexicanos de Facebook.

Facebook fue creado por Mark Zuckerberg (presidente y fundador), Eduardo Saverín de origen Brasileño, Chis Hughes y Dustin MosKovitz, y lanzado el 4 de febrero del 2004 y es traducido a 110 idiomas. Brasil, India, Indonesia,

México y Estados Unidos son los países con mayor número de usuarios. A finales de 2012 cuenta con más de 900 millones de miembros alrededor del mundo. En México 42, 071,100 personas tienen una cuenta de esta red, siendo aproximadamente 19, 594,740 los usuarios de entre 18 y 28 años. En Xalapa hay 176,820 jóvenes usuarios (también entre los 18 y 28 años). Si los dividimos por sexo hay 86,120 mujeres y 89,940 hombres (Facebook, 2013).

El objetivo principal de este trabajo fue analizar los discursos de los jóvenes participantes en el movimiento #YoSoy132Xalapa a partir de su cuenta de Facebook, durante el mes de diciembre de 2012 para conocer las percepciones de los jóvenes de Xalapa ante el movimiento #YoSoy132.

Movimientos sociales e internet

La sociedad ha ocupado el internet como una herramienta imprescindible para forjar una comunicación eficaz en su organización. León, Burch y Tamayo (2001) mencionan que las redes sociales, por la versatilidad de los recursos que les son propios, ofrecen a distintas agrupaciones una amplia gama de oportunidades para sus procesos organizativos y su presencia en la escena pública. Los movimientos hacen uso de las nuevas tecnologías de la información y con ello consiguen resultados a veces espectaculares e inéditos hasta el presente. En México, el antecedente más claro fue el movimiento Zapatista en Chiapas, que se convirtió en 1994 en la primera guerrilla informacional que supo utilizar hábilmente el internet y obtener resonancia en los medios de comunicación mundiales, convirtiéndose en el prototipo de revolución social del siglo XX (Castells, 2002).

En el Informe Mundial sobre la Juventud (2013) se menciona que los jóvenes representan un factor determinante para el cambio social, el desarrollo económico y el progreso técnico. Su imaginación, sus ideales, perspectivas y la energía que tienen son imprescindibles para el desarrollo de las sociedades. Según registros del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en el Censo de Población del 2010, hay un total de 84, 927,468 jóvenes,⁵ de los cuales un 51.8%

⁵ En el registro actual del INEGI no se permite desglosar las edades a criterio de quien lo consulta, por lo que se tomó como referencia la categoría de 12 años en adelante. La siguiente es de 25 años en adelante, lo cual ya no es relevante para este trabajo.

son mujeres y 48.2% hombres⁶ (INEGI, 2013). En el marco del Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo de México 2012, el secretario general de las Naciones Unidas, Heraldo Muñoz, declaró que:

El tema es fundamental. Casi la mitad de la población mundial tiene menos de 25 años y más de un tercio tiene entre 12 y 24 años. Este factor demográfico junto a condiciones de inequidad y desigualdad juvenil y los recientes movimientos sociales, desde la Primavera Árabe, el 15M en España, y el Movimiento #YoSoy132 de México, hasta el movimiento estudiantil en Chile, reafirman la necesidad de redoblar esfuerzos para atender sus demandas y necesidades así como también el reconocer la capacidad de los jóvenes en la promoción de cambios sociales (Muñoz, 2012, s/p).

Los movimientos que han surgido alrededor del mundo en los últimos años son consecuencia de la utilización de las redes sociales y su impacto se refleja en manifestaciones, protestas y marchas. Amnistía Internacional (2009) define al ciberactivismo como la difusión de ideas a través de internet, las cuales se propagan hasta derivar en acciones voluntarias en pro de una causa. Personas que jamás habían establecido contacto se unen a un fin común y pasan de interactuar de lo virtual a lo real. El ciberactivismo se puede entender como el conjunto de técnicas y tecnologías de la comunicación basadas en internet y telefonía móvil que hace uso de las redes sociales como Twitter, Facebook y Youtube, así como del correo electrónico y el podcast. Algunas veces inicia con fuerza y se prolonga por gran tiempo hasta cumplir su fin planteado, pero puede perder credibilidad o estancarse en el camino.

Esther Barceló Arce (2007) menciona que los procesos de comunicación que nacen en los espacios de la red son una nueva forma de comunicación más libre que es utilizada principalmente para poder organizarse. En los medios hay que valorar la participación que ha permitido desarrollar al individuo; el uso de las nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación es cada vez más asumido, generalizado, extendido y abarcador, por lo que si no se delimita un rumbo y

⁶ El índice mundial de desempleo juvenil alcanzó su récord anual en 2009. En su punto álgido llegó a los 75.8 millones de jóvenes desempleados. Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2012) los principales problemas a los que se enfrentan son: tener una educación de calidad y el desempleo. El 35% de la población tiene menos de 30 años y encabeza todos los índices negativos nacionales: desempleo, migración, delincuencia, alcoholismo y salud.

dirección en toda esta generalidad de información, la organización tiende a desvirtuarse o desaparecer.

Castells (2005) señala que existen tres rasgos importantes en la interacción entre el internet y los movimientos sociales:

El primero es que asistimos en la sociedad, fuera de internet, a una crisis de las organizaciones tradicionales estructuradas, consolidadas, tipo partidos, tipo asociaciones de orientación directamente política, y además se produce la emergencia de actores sociales, fundamentalmente a partir de coaliciones específicas sobre objetivos concretos (...) Internet es la estructura organizativa y el instrumento de comunicación que permite la flexibilidad y la temporalidad de la movilización, pero mantiene al mismo tiempo un carácter de coordinación y una capacidad de enfoque de esa movilización.

Segundo rasgo: los movimientos sociales en nuestra sociedad se desarrollan, cada vez más, en torno a códigos culturales, a valores. Hay movimientos reivindicativos tradicionales, pero los movimientos más importantes —medio ambiente, ecologismo, mujeres, derechos humanos— son movimientos de valores; son movimientos que dependen sobre todo de la capacidad de comunicación y de la capacidad de llevar a cabo un reclutamiento de apoyos y de estímulos mediante esa llamada a los valores, a los principios y a las ideas (...) La transmisión instantánea de ideas en un marco muy amplio permite la coalición y la agregación en torno a valores.

El tercer rasgo específico de los movimientos sociales es que, cada vez más, el poder funciona en redes globales y la gente tiene su vivencia y se construye sus valores, sus trincheras de resistencia y de alternativa en sociedades locales. El gran problema que se plantea es cómo desde lo local se puede controlar lo global, cómo desde mi vivencia y mi relación con mi mundo local, que es donde yo estoy, donde yo vivo, puedo oponerme a la globalización, a la destrucción del medio ambiente, a la masacre del Tercer Mundo en términos económicos (...) Internet es la conexión global-local, que es la nueva forma de control y de movilización social en nuestra sociedad (Castells, 2005).

El movimiento #YoSoy132 en México

México fue foco de atención con el surgimiento de movimiento social #YoSoy132. Nació en mayo de 2012 como demanda a una mayor libertad de expresión. Se postuló en contra de las empresas de televisión, radio y prensa que mantenían una línea editorial favorable hacia el candidato Enrique Peña Nieto, su causa específica fue exigir y obtener medios de comunicación honestos y

transparentes, que informaran a la colectividad sobre lo que realmente acontecía en el día a día del país (Galindo y González, 2013).

Fenómenos con tal poder de convocatoria, participación e involucramiento que poseen el potencial para destruir las imágenes públicas de líderes e instituciones en materia de días o semanas. Procesos que tienen la capacidad de mutar el ADN del sistema económico, político y social de un país, a partir de un cambio trascendental en el 'qué' y el 'cómo' se comunica.

Fenómenos que exigen un cambio de modelo de comunicación: 'informar, difundir, propagar' ya no sirve. El modelo emergente está anclado en la premisa de que el objetivo es generar apoyo a iniciativas, a partir de amplia participación social.

Estos movimientos crean espacios que permiten la emergencia de nuevos órdenes institucionales, horizontales, en tiempo real y de nuevas identidades de alta densidad. Fenómenos que pueden marcar la transición institucional de una base ideológica a una base de pertenencia y gusto: la implicación de que las instituciones dependen, en proporción cada vez mayor, de su capacidad de (1) generar sentido de pertenencia; y (2) ser atractivas para sus miembros.

Movimientos que enfrentan bloques diametralmente opuestos de pensamiento y liderazgo, en los cuales los protagonistas que no comprenden la nueva realidad pasan al reparto de villanos; no necesariamente porque lo sean, sino porque cometen el pecado capital actual: no entender las nuevas dinámicas de los movimientos sociales modernos y enfrentarlos con los modelos de comunicación arcaicos, basados en la propaganda y las relaciones públicas.

Este tipo de movimientos son invisibles para los radares comunes: encuestas, noticieros, reuniones de líderes (Galindo y González, 2013, p. 10).

El movimiento tuvo las características de una manifestación social que combate la injusticia, la violencia y defiende la libertad de expresión. Estas ideas impactaron en los jóvenes, quienes se identificaron y participaron en esta acción colectiva. Agrupó a jóvenes que como menciona su manifiesto, "aunque bulliciosos, nacen del silencio, aunque apolíticos, se originaron de una actividad política nacional" (Prieto, 2012, p. 16).

#YoSoy132 se caracterizó por estar en contra de las injusticias electorales, el fraude del PRI, la negligencia de las instituciones como la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales (FEPADE), el Instituto Federal Electoral (IFE), la forma descarada de la compra de votos, pero sobre todo, contra la imposición de Enrique Peña Nieto en la presidencia (Prieto, 2012, p. 16).

El movimiento “logró entre otras cosas, la transmisión del segundo debate entre los candidatos a la presidencia, en los dos canales más vistos de la televisión abierta: el 10 de Televisa y el 7 TV Azteca” (Prieto, 2012, p. 16). También participaron como observadores electorales. Y organizaron marchas en varios estados de la República, “mismas que se han caracterizaron por el poder de convocatoria de este movimiento y porque entre los participantes se establece una gran solidaridad (...) producto de una idea de cambio social, político, económico, cultural e ideológico” (Prieto, 2012, p. 16).

Las peticiones de #YoSoy132 estipuladas en el *Plan de lucha Poselectoral* fueron las siguientes:

- Democratizar y transformar los medios de comunicación, información y difusión.
- Cambio en el modelo económico neoliberal.
- Cambio en el modelo de seguridad nacional.
- Transformación política y vinculación con movimientos sociales.
- Mejorar el Sistema de Salud (como se citó en Prieto, 2012, p. 16).

Las manifestaciones alrededor del mundo coinciden en exigencias de soluciones por parte de las instituciones y gobiernos que están a cargo de las naciones en las que surgen.

Las instituciones han perdido su capacidad de generar participación e involucramiento social; los movimientos sociales ‘organizados’ (campañas políticas, sindicales, gremiales), sólo cautivan a una fracción de sus públicos metas, los líderes han perdido su poder de convocatoria; salvo excepciones, los medios de comunicación son incapaces de establecer agendas de discusión pública (Galindo y González, 2013, p. 9).

Galindo y González (2013) mencionan que los problemas sociales actuales son tan complejos que los gobiernos parecen estar rebasados para resolverlos y enfrentarlos. “En el mundo actual se comienza a hablar del Estado fallido, del umbral que puede marcar la incapacidad final de los Estados-Nación para existir tal y como los conocemos” (Galindo y González, 2013, p.10).

Para Castells (2005) la mayor población se concentra en las grandes ciudades porque en ellas existen centros de actividad y emisión de información, y dentro de esos grandes centros, la difusión interna permite conectar metrópoli a metrópoli. El caso de #YoSoy132, el movimiento emergió en la Ciudad de

México y después se extendió a Guadalajara y Monterrey. En Estado de Veracruz, la participación de los jóvenes fue más visible en la ciudad de Xalapa, su capital, tal vez porque en ella se concentra la mayor cantidad de matrícula estudiantil de la Universidad Veracruzana, aunque esta aseveración no significa que los participantes del movimiento fueran únicamente estudiantes de la misma, ya que también se registró participación de alumnos de preparatoria y de universidades privadas.

Para Sartori (1998) las nuevas fronteras son el internet y el ciberespacio y el nuevo lema es “ser digitales” (p. 53). El sociólogo Édgar Tafoya (como se citó en Goche, 2012), define al #YoSoy132 como un movimiento típico del siglo XXI, porque recurre a un código numérico para denominarse y por el uso estratégico que sus integrantes hacen de las redes sociales. Aguirre (2012) describe al movimiento como “síntoma de expresión del otoño de la clase política mexicana. Su rasgo distintivo es que se originó en una universidad privada, aunque posteriormente se lograron incorporar estudiantes de universidades públicas” (como se citó en Goche, 2012, s/p).

Las nuevas tecnologías están modificando la forma de vida de las sociedades actuales de manera acelerada, con efectos más rápidos y de mayor impacto, tal como ahora sucedió en la sociedad mexicana, con el movimiento #YoSoy132.

En México las personas que tienen acceso a internet dedican gran parte de su tiempo a navegar en las redes sociales y lo hacen por medio de Facebook, Youtube, Twitter, Google+ y Hi5. En la encuesta *Hábitos de los Usuarios de Internet en México* se menciona que en promedio un internauta mexicano se encuentra inscrito en 4 de estas redes, mientras que el 26% de los internautas mexicanos tiene 3 años de antigüedad accediendo a alguna de ellas (AMIPCI, 2013). Por otra parte, Facebook es la red social más popular en todo el mundo, puesto que hoy en día es accesible a casi todos los países en varios idiomas (Álvarez, 2010).

A noviembre de 2012, en su página oficial de Facebook, el movimiento #YoSoy132Xalapa tuvo registrados 8,078⁷ miembros activos, los cuales participaban mediante la publicación de contenidos diversos: convocatorias,

⁷ Para poder realizar el estudio fue necesario abrir una cuenta en Facebook y suscribirse al grupo creado por el movimiento en esta red social. Los datos obtenidos se registraron hasta el 30 de noviembre de 2012. Sin embargo su flujo es constante, por lo que si se revisa podrán existir variaciones de más o menos miembros en esta agrupación virtual.

pensamientos, fotografías, videos, notas informativas, artículos, etcétera. El grupo era abierto y accesible, lo que permitió monitorear su contenido sin la necesidad de tener permiso para acceder a él. En este espacio los creadores del grupo invitaban a ocuparlo como foro de discusión abierto a todo el público, en donde podían compartir opiniones libremente y si se contaba con alguna propuesta específica, en este espacio la podían manifestar.

Mediante el análisis de contenido⁸ se pudo indagar en los comentarios emitidos en este grupo para conocer qué los identificaba, es decir, cuáles fueron las motivaciones, aspiraciones y deseos de los que participaron en el movimiento. Laurence Bardin (1996) menciona que el análisis de contenido es “un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones utilizando procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes. El propósito del análisis de contenido es la inferencia del conocimiento relativo a las condiciones de producción de los mensajes” (Bardín, 1996, p. 29). El análisis de contenido se aplicó a los comentarios publicados en el grupo de Facebook #YoSoy132Xalapa con la inquietud de conocer cómo interactuaban sus miembros, así como su participación en la sociedad en aspectos políticos y en ese nuevo espacio público que utiliza la ciudadanía. Con esto se pretendió identificar algunas motivaciones y aspiraciones de los jóvenes que participaron en Facebook.

Las motivaciones y prácticas culturales, así como sus formas de organización, se tomaron como las variables principales para la realización de este trabajo, pues el grupo #YoSoy132 utilizó alternativas comunicativas que fueron novedosas, las cuales mostró en la interacción y respuesta con la sociedad, sobre todo con los jóvenes, quienes utilizaron herramientas como las redes sociales en internet para coordinar sus marchas, foros o mítines. En este proyecto se indagó cuáles fueron los rasgos de identidad, así como los motivos o motivaciones para participar en el movimiento #YoSoy132Xalapa; de la misma manera se buscó conocer los usos que los jóvenes le otorgan a esta herramienta en el espacio público.

⁸ El análisis de contenido contempla distintas formas de contexto social con los que se pueden clasificar y puntuar las referencias contextuales de un discurso (Delgado y Gutiérrez 1999, p. 130).

Motivaciones y prácticas culturales de los jóvenes

La Encuesta Nacional de Juventud 2010 reporta que en el Estado de Veracruz el 66.5% de los jóvenes saben usar internet y que el 24.6% de ellos tiene acceso a éste desde su casa. Además, tres de las principales actividades que realizan en su tiempo libre para divertirse son reunirse con los amigos, hacer algún tipo de deporte y salir con su pareja, mientras que la participación de jóvenes de 15 a 19 años en organizaciones o asociaciones es mayor con respecto al nivel nacional, aunque se mantiene la tendencia de una amplia mayoría que no se involucra con alguna organización de la sociedad civil. Con respecto a la confianza que tienen en las instituciones, la mejor evaluada por los jóvenes veracruzanos fue la escuela y la peor fueron los diputados federales, partidos políticos y sindicatos (Instituto Mexicano de la Juventud, 2012). Estas representaciones sociales son reflejo de los jóvenes mexicanos y en este caso de los veracruzanos que se manifiestan con marchas, protestas y mítines sociales como los del movimiento #YoSoy132.

Los últimos estudios sobre jóvenes y nuevas tecnologías refieren que la experiencia juvenil mediada tecnológicamente ofrece elementos clave para el entendimiento de las dinámicas de grupo entre pares. Henry Jenkins (2006) afirma que el poder colectivo en los entornos digitales se utiliza en prácticas y actividades lúdicas pero que posteriormente esas habilidades se utilizan en propósitos más serios (Jenkins, 2006). Ciertamente los usos sociales y las prácticas culturales ligados a internet por parte de los jóvenes se han desarrollado principalmente en los entornos del entretenimiento y en la resolución de necesidades escolares, formas de apropiación que visibilizan agencias, capacidades y habilidades que definen al usuario joven como productor de contenidos en la cultura audiovisual y mediática (Avalos, 2011 y 2013). Sin embargo, los movimientos sociales de los últimos años dan cuenta de la existencia de posicionamientos sociopolíticos juveniles que se acompañan del uso de internet para el diseño, la organización y la difusión de sus demandas de forma creativa, con una estética distinta y también como recurso para renegociar la representación de lo juvenil frente a los actores de los entornos político y económico, a lo que Valenzuela (2010) define como cultura “adultocrática”. La clave de la relación movimiento social juvenil y tecnología radica en el manejo y control de los procesos de comunicación mediados por computadora que resignifican los espacios desde donde se enuncia lo juvenil, es decir, la disputa por el sentido cultural de ser joven mediante el uso

de herramientas técnicas interactivas que permiten dar forma a los códigos y mensajes valorados en la acción colectiva.

En los últimos años, el uso político de las plataformas digitales e interactivas invita a la consideración de su carácter relacional con un contexto socio-histórico concreto que comprende mediaciones sociales y representaciones que recuperan las interrelaciones de las prácticas culturales, los acuerdos y valoraciones sociales, así como la significación de artefactos culturales (Lievrouw y Livingstone, 2006).

La motivación puede definirse como “el constructo hipotético que se utiliza para describir las fuerzas internas o externas que pueden producir el inicio, la dirección, la intensidad y la persistencia del comportamiento” (Vallerand y Thill, como se citó en Vallerand y Blanchard, 1998, p. 15). El interés del individuo se reduce a la motivación extrínseca, es decir, a aquello que proviene del contexto para satisfacer sus necesidades. Estos modelos identifican necesidades de orden material y las motivaciones se construyen *ad hoc* para satisfacerlas. La motivación es entendida como una fuerza de origen psicológico, resultado de la interacción del individuo con una determinada situación, que orienta a las personas hacia la acción. Entonces, dos dimensiones operan en el proceso motivacional: la intrínseca, ligada a los intereses, deseos y expectativas de los individuos, y la extrínseca, entendida como los aspectos del contexto que pueden funcionar como estímulos (Legaspi y Aisenson, 2005).

Este referente teórico ayuda a establecer las posibles motivaciones como representaciones sociales de orden interno: intereses, deseos, expectativas, es decir aspectos cognitivos, y de orden externo, coyuntural, del contexto que rodeaba a los jóvenes de Xalapa en diciembre de 2012. Al respecto, Piñuel y Gaytán (1995) refieren que todo discurso debe tener alguna consonancia entre el tratamiento del acontecer y los intereses y valores (reales o supuestos) que se comparten entre emisores y receptores. La mediación cognitiva opera sobre los relatos, en este caso los comentarios de los integrantes del grupo, y ofrece a sus destinatarios modelos viables de representación del mundo. Con ello se consigue integrar, en la concepción que sobre el mundo tienen los individuos, un modelo de representación a través de códigos de significación. En este análisis se pretende indagar en los códigos de significación con los que el grupo #YoSoy132Xalapa interactuaba, con la finalidad de establecer identidades y motivaciones de sus miembros.

El material que se utilizó para esta investigación fueron algunos comentarios publicados en la página de Facebook #YoSoy132Xalapa por miembros del grupo, quienes expresaron sus inquietudes, ideas, pensamientos, propuestas, gustos (y disgustos) por el movimiento, o comentarios acerca de personajes políticos como Enrique Peña Nieto. Se tomó como fecha para la recolección de los comentarios el rango de un mes (del 15 de noviembre al 15 de diciembre de 2012), con la finalidad de estudiar la actividad que se suscitó en este sitio quince días antes y después de la toma de protesta de Enrique Peña Nieto como presidente de la República. En este periodo se recolectaron 998 publicaciones en el grupo #YoSoy132Xalapa, de las cuales sólo se analizaron los comentarios emitidos por los usuarios registrados como miembros.⁹ Se utilizó el análisis de contenido mediante el análisis proposicional para la deconstrucción de los comentarios. Un filtro en la elección de los comentarios analizados fue seleccionar aquellos que tuviera cinco o más “Me gusta”, puesto que esta acción expresa apoyo o aprobación por parte de los demás miembros del grupo en cuanto a las opiniones o propuestas que se generaron en este foro.

Análisis de contenido

El análisis de contenido es un método empírico¹⁰ que conjunta “procedimientos interpretativos y de técnicas de comprobación y verificación de hipótesis aplicados a productos comunicativos (mensajes, textos o discursos), o a interacciones comunicativas que, previamente registradas, constituyen un documento” (Piñuel y Gaytán, 1995, p. 511). En el análisis de contenido no existen plantillas ya confeccionadas y listas para ser usadas, simplemente se cuenta con algunos patrones base, a veces difícilmente traspasables.

La finalidad analítica primordial de las técnicas para el análisis de contenido es la identificación y explicación de las representaciones cognoscitivas que originan el sentido a todo relato comunicativo, éste no es un producto abstracto, sino que

⁹ El 66% de los comentarios analizados fueron de hombres, el horario más activo fue entre las 15 y las 24 horas, aunque también se registró actividad en las madrugadas, de la una a las 4 de la mañana. Para el análisis estos datos no fueron significativos.

¹⁰ El método empírico es un modelo de investigación científica que se basa en el conjunto de métodos fenomenológicos; es el más usado en el campo de las ciencias sociales y en las ciencias descriptivas.

es producto, recibido y comprendido por actores que tendrán ante sí la tarea de compatibilizar la estructura del mismo con otras estructuras de sentido existentes en la sociedad y con otras informaciones (Andrade, 2007, p. 57).

El propósito del análisis de contenido es la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción (o eventualmente de recepción), con ayuda de indicadores. En el análisis de contenido el procedimiento analítico está estrechamente imbricado con el desenvolvimiento normal, habitual de lectura y comprensión del mensaje. No se trata de atravesar por los significantes para captar los significados, como en el desciframiento normal, sino de alcanzar otros “significados” de naturaleza psicológica, sociológica, política, histórica, etcétera, a través de significantes o significados. El análisis de contenido trata de saber lo que hay detrás de las palabras a las que se dedica (Bardin, 1996).

Laurence Bardin (1996) define al análisis de contenido como:

El tipo de estructuración al que son sometidos los datos de referencia en la elaboración de *un relato con sentido*. Estas técnicas catalogan, miden y descubren el procedimiento mediante el cual, en cada relato comunicativo se relaciona dichos *objetos de referencia* con las *normas y valores* vigentes en cada momento de la historia y en el seno de cada cultura, explicando cada una base empírica cómo consolidan los estereotipos y los mitos que subyacen en una sociedad (pp. 29-30).

Análisis proposicional

El análisis proposicional del discurso, propuesto por Piñuel y Gaitán (1995), puede ser considerado como una variante del análisis temático que permite superar las insuficiencias propias del análisis de meras categorías. En la búsqueda del contenido de las expresiones de un discurso, es el caso de las publicaciones del grupo #YoSoy132Xalapa, las proposiciones se concibieron como unidades de pensamientos o unidades de razonamiento expresadas por los jóvenes, mediante oraciones o enunciados diversos. El análisis proposicional se realizó sobre la expresión predicativa como un todo, para ser analizado a través de sus partes. Los atributos de las ideas abstractas que se han observado en el análisis del discurso del movimiento #YoSoy132 fueron los valores y las normas, es decir, las motivaciones como prácticas sociales con respecto a la vida política

que está en lucha. La acción que resulta es la siguiente: El próximo presidente no será reconocido por el pueblo que está en lucha.

A partir del momento en que el analista de contenido decide codificar su material, debe poner a punto un sistema de categorías o “libro de códigos”, clasificación que tiene por objetivo suministrar por condensación o agrupamiento una representación simplificada de datos brutos. De este modo, la categorización es una operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por analogía de elementos, a partir de criterios previamente definidos. Para fines de este trabajo se ocuparon los criterios de categorización: semántico, léxico y expresivo:

Semántico: Todos los temas que signifiquen el mismo concepto se reunirán bajo una misma categoría.

Léxico: Clasificación de palabras o temas según su sentido con emparejamiento de sinónimos o sentidos próximos.

Sintáctico: verbos, adjetivos. (Piñuel y Gaytán, 1999, pp. 556-558).

De esta manera se pueden identificar los comentarios con base en los objetivos de esta investigación.

Resultados

La presentación de los resultados es a través del análisis del contenido de los discursos que fueron analizados y la identificación de motivaciones existentes en ellos, a fin de ubicar los pensamientos compartidos por los actores o personajes y las acciones que interactúan en el discurso. Desde la perspectiva de Castells (2002) “los movimientos sociales ofrecen un sistema de valores completamente diferente, construyendo nuevos códigos culturales y nuevas identidades” (pp. 385-386), por ello el objetivo de este trabajo consiste en conocer esos códigos en un grupo local, para su análisis e interpretación. Con la finalidad de identificar los objetivos establecidos, se llevó a cabo el análisis de los comentarios, bajo el procedimiento de análisis proposicional, mediante la separación de objetos de referencia (cosas) y referentes (acciones), de lo cual resultaron cuatro tablas de análisis:

- a. Tabla 1. Se examinaron los comentarios recopilados del grupo #YoSoy132Xalapa, se desglosó el referente (cosa o sustantivo) y acción (verbo).
- b. Tabla 2. Actores. Se identificaron los principales actores u objetos de referencia, lo que ayudó a definir con mejor visibilidad la representación que se les asignó a esos objetos de referencia.
- c. Tabla 3. Referencias: Se identificaron las acciones (verbos y adverbios).
- d. Tabla 4. Tabla de identificación de las motivaciones: aspectos cognitivos y del contexto social (externos) de los discursos que se analizaron.

A continuación unos ejemplos de las tablas que se realizaron para obtener los resultados de este trabajo.

TABLA 1. Referente y acción

Núm.	Cantidad de “Me gusta” y fecha	Discurso textual de los integrantes al grupo en Facebook #YoSoy132xalapa	Referente (la cosa de la que hablan)	Acción (lo que hacen con ese sujeto)	Referente (Pensamiento compartido)
1	29 Me gusta 25 de noviembre de 2012 a la(s) 15:19	Les invitamos a marchar este 1o de Diciembre. Nos disfrazaremos de héroes y heroínas de nuestro imaginario popular (El Santos, Jedáis, Valquirias, Centinelas, Vírgenes de Guadalupe, Samuráis, Arcángeles, Chapulines colorados y hombres araña, etc.), les vamos a recordar que tenemos de donde sacar el poder para defendernos. Un desfile cuyo mensaje sea: estamos listos para seguir luchando por nuestro país y que esta lucha no se agota en lo electoral. Un acto de alegría y burla para reír del absurdo que es la toma de posesión de EPN; un jolgorio que espante al miedo y a la represión, que reivindique el salir a las calles, a nuestras calles. Llevaremos escudos de guerreros (pero no espadas) con mensajes de defensa. La cita es el sábado 1o de diciembre a las 11 hrs en el Teatro de Estado. ¡Saca tus poderes y ven a marchar.	Marcha del 1ro. de diciembre Lucha Los participantes de la marcha	Son alegres y burlescas. Estamos listos para continuar con ella. Sin miedo, para espantar a la represión. Tienen poderes de “superhéroes”	Marcha alegre Lucha pacífica, alegre, burlesca Marcharán sin miedo como si fueran “superhéroes”

TABLA 2. Actores

El análisis proposicional resultó en 15 representaciones de actores y/o personajes:

1. Marchas del 1 de diciembre/ Marchas/ Protestas
2. Duarte/ Gobernador/ Gobierno del Estado
3. Granaderos/ Policías
4. Movimiento Social/ YoSoy132/ Movimiento
5. Lucha Pacífica
6. Difusión/ Prensa/ Medios de Comunicación
7. Enrique Peña Nieto/ Presidente /EPN
8. El Poder
9. Lucha/ Armada
10. Los Mexicanos
11. Miembros del Grupo/ Banda/ Hermanos
12. Población xalapeña /Pueblo
13. Calderón
14. Revolucionario
15. Ley

TABLA 3. Referencias o representaciones de los actores

LUGAR DE IMPORTANCIA	REPRESENTACIONES DE LOS ACTORES	
	Actor/personajes	Cómo lo representan o identifican
1	Marcha del 1 de diciembre/ marchas/protestas	<ul style="list-style-type: none"> • Son alegres y burlescas. • Son contra el Gobierno. • Tienen poderes de “superhéroes”. • Vestirse de negro porque el país está de luto. • Participación de todos. • Gusto por saber que se va a hacer la marcha. • Es social. • En contra del gobierno. • Con actos simbólicos. • En la inauguración de libramiento en donde asistirá el Calderón. • Iniciaré antes de la toma de EPN. • No dejar la responsabilidad a un colectivo, tener iniciativa a organizarse. • Invitación a la protesta en la víspera de la toma de posición de EPN. • Informar, convocar e invitar sobre la marcha.

TABLA 4. Identificación de motivaciones

Motivaciones intrínsecas Dar significado a las cosas, ligado a los intereses, sentimientos, deseos y expectativas de los individuos: aspectos cognitivos	Motivaciones extrínsecas Contexto: aspectos estructurales
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tomar la calle. 2. Luchar pacíficamente. 3. Protestar con actos sociales. 4. Ser revolucionario. 5. Defender a la patria. 6. Alegría por salir a marchar. 7. Miedo al futuro porque gobernará el PRI. 8. Lograr que el movimiento sea histórico. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presidente impuesto, ilegal. 2. La corrupción y el autoritarismo del poder y sus gobernantes. 3. La desintegración del propio grupo 4. La población de Xalapa que es indiferente y conservadora. 5. Policías, al servicio del gobierno y no del pueblo.

El análisis de contenido ayudó a cumplir con los objetivos establecidos de este trabajo: se conocieron los principales referentes del discurso de los jóvenes que participaron en el movimiento #YoSoy132Xalapa durante los meses de noviembre y diciembre de 2012, y se establecieron algunas motivaciones que le generan identidad a éste y probablemente a otros grupos juveniles. Algunos de los hallazgos que resultaron del análisis son los siguientes:

- El uso principal que le dieron a esta herramienta tecnológica fue el de organizar marchas y protestas para el día 1 de diciembre, justo en la toma de protesta de Enrique Peña Nieto, y así manifestarse en contra del gobierno. Continuamente solicitaban la participación de todos los miembros del grupo, para no dejar la responsabilidad sólo a un colectivo, hacían constante mención de informarse sobre lo que acontecía, convocaban a los actos que se realizaron y proponían que la mejor manera de protestar era con actos simbólicos, desde vestirse como superhéroes, promoviendo que las marchas fueran alegres y burlescas, hasta vestirse de negro para representar que el país estaba de luto por la llegada de un gobierno impuesto.
- El segundo pensamiento compartido fue sobre el gobernador de Veracruz, Javier Duarte de Ochoa, como persona y como gobernante, de un gobierno estatal y federal. Los resultados fueron negativos. Al gobernador se le percibe como un mandatario represor y autoritario

que infunde miedo. Quienes forman parte del gobierno son calificados como: “cobardes”, “manipuladores”, “ambiciosos”, “mentirosos”, “no inteligentes”, “pisotean a los mexicanos” y “se burlan del pueblo”.

- Son etiquetados como: “asesinos” y “corruptos”. Sin duda, el gobierno es el enemigo a vencer.
- En cuanto a la policía y granaderos, existieron comentarios que contrastaban. Por una parte los describían como personas no inteligentes, “represores que atacan con bombas molotov”, se quejaban de que ellos estaban al servicio de gobierno y no del pueblo. El comentario más negativo fue: “Son cerdos que golpean mujeres y ancianos”. Por otra parte existieron comentarios en donde hacían ver que ellos también son mexicanos y sólo realizan su trabajo. Debido por ello invitaban a hacer marchas pacíficas, sin actos agresivos y sin violentar a los granaderos, porque lo más importante para el movimiento es utilizar la voz y la mente como armas.
- Se identificaron varias características que los integrantes de este grupo dieron al movimiento, tales como ser un movimiento social que pretende ser “histórico”, pero también existe una decepción por el movimiento e incluso se menciona que éste ya no existe.
- Una forma de organizarse fue solicitar apoyo para difundir lo que acontecía, por ejemplo las detenciones de miembros que participaron en las marchas, y el más significativo para apoyar fue el de un corresponsal extranjero que fue detenido de manera injusta. Convocaban a las ruedas de prensa para informar sobre jóvenes detenidos y pedían difundir los avisos a los miembros para que se extendieran a más medios de comunicación.
- Enrique Peña Nieto es un personaje político que para el movimiento representa una imposición a la presidencia del país. Al poder lo perciben en aquellos que tiene cargos importantes y que lo ocupan para su beneficio, sin importar a quién puedan afectar.
- Por otra parte, las expectativas en cuanto a la percepción de los mexicanos fue que “tienen miedo” y al mismo tiempo “coraje por el futuro que les depara con el nuevo gobierno”.

- La expectativa que el grupo tiene de la población es que “los xalapeños son conservadores e indiferentes” a la situación existente, y que sólo “el pueblo es luchador”.
- Se encontraron dos contrastes: el primero es que “los integrantes del grupo no colaboran ni participan”, y el segundo, es que se exhortan a “tener cuidado”, “mantenerse informados” y “continuar con el apoyo ante el movimiento”.
- Los valores culturales de los miembros del movimiento #YoSoy132Xalapa, se centraron en un “democracia justa” y “evitar que el presidente electo llegara a tomar posición” en un cargo donde el “pueblo no eligió”. Por ello, consideraron que “las elecciones no fueron transparentes”.

Este análisis confirma el uso sociopolítico de las nuevas tecnologías, en particular de Facebook por parte de los jóvenes. El grupo #YoSoy132Xalapa constata que las prácticas juveniles, se desarrollan en escenarios determinantes de la vida cotidiana, que permiten la conformación de una ciudadanía política, donde los jóvenes demandan mejores condiciones de vida: menos autoritarismo y mayor democracia.

Siguiendo a Castells (2009), se podría decir que los códigos (motivaciones) y valores que dieron forma a la agenda juvenil se dimensionaron recíprocamente con las prácticas y actividades concretas que se materializaron a través de toda la plataforma digital e interactiva. La experiencia sociopolítica juvenil implicó el uso de tecnologías digitales e interactivas y dispositivos móviles así como el desarrollo de saberes, habilidades y capitales culturales, para manejar los artefactos tecnológicos y convocar a la prensa para hacer públicas sus inquietudes.

Fue interesante el surgimiento del código “luchar por proteger a su Patria”, lo que permitió dar cuenta que el nacionalismo mexicano está presente entre los jóvenes quienes exigen cambios en su país. En este análisis se observa que los jóvenes tuvieron una mayor participación sociopolítica en su país, que exigen al gobierno sus derechos y sus garantías como ciudadanos, que perciben de manera negativa al gobierno y que no confían en sus gobernantes.

Evidentemente el movimiento #YoSoy132Xalapa, impulsó la participación de los jóvenes en temas políticos y fue un nuevo fenómeno que permitió a las nuevas generaciones cuestionar y desafiar al gobierno en actos

públicos organizados y generados desde internet, situación que en gobiernos anteriores no se había suscitado.

También se logró apreciar, a través del análisis de estos discursos, que la clave de la relación movimiento social juvenil y tecnología radica en el manejo y control de los procesos de comunicación mediados por computadora, lo cual resignifica los espacios desde donde se enuncia lo juvenil, es decir, la disputa por el sentido cultural de ser joven mediante el uso de herramientas técnicas interactivas que permiten dar forma a los códigos y mensajes valorados en la acción colectiva.

El movimiento social permitió “tomar las calles” para protestar con actos sociales y realizar una “lucha pacífica” en donde los participantes mostraron deseos de ser jóvenes revolucionarios para defender a la patria. Surgieron marchas en las que los participantes se disfrazaron de superhéroes para la manifestación un acto alegre, a pesar de que surgía el “miedo a que volviera a gobernar el PRI”.

Para finalizar movimiento #YoSoy132Xalapa se insertó en el concepto de “novísimos movimientos sociales”, referido a las manifestaciones juveniles que como señala Castells(2007), emergen en la globalización, poseen una clara identidad generacional, hacen uso de las tecnologías de la información y la comunicación para difundir sus mensajes y como instrumento de lucha, se estructuran de forma heterogénea, descentralizada y no jerárquica, recuperan consignas y demandas, buscan reivindicar la precarización de las condiciones de vida y poseen capacidad reflexiva sobre su subalternidad en la búsqueda de un lugar en la sociedad, por lo cual permanecen como colectivo y expresan propuestas de cambio social (Castells, 2007). En este sentido el movimiento #YoSoy132Xalapa se conformó por jóvenes y se apoyó en las redes sociales para convocar, informar y organizar a cientos de personas y jóvenes con el objetivo de salir a las calles y manifestarse en contra del gobierno. El movimiento fue un reflejo de los sentimientos de los jóvenes hacia el gobierno.

Bibliografía

- Álvarez, E. (2010). *Yo tenía una red social*. Madrid: Bolsillo.
- Amnistía Internacional. (2009). *Herramientas y sugerencias para un ciberactivismo eficaz*. Madrid, España: EDAI. Recuperado de: <http://www.amnesty.org/es/library/asset/ACT70/003/2009/es/28645bb1-7c90-4e84-9441-e5eb40f3d167/act700032009spa.pdf>.
- Andrade, P. (2007). *Relatos del periodismo veracruzano: el presente en la noticia*. Xalapa: Instituto Electoral Veracruzano.
- Asociación Mexicana de Internet. (2013). *Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013*. Recuperado de: https://www.org.mx/estudios/habitos_de_internet/estudio_habitos_internet_2013.pdf.
- Avalos, J. M. (marzo, 2013). Movimientos sociales y ciberculturas juveniles disidentes. Los casos del Occupy y #YoSoy132 en México (2011-2012). *Versión. Estudios de Comunicación y Política. Nueva Época*, (31). Recuperado de: http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/7-621-8978cxp.pdf.
- Avalos, J. M. (2011). *La emergencia de la cibercultura en Tijuana: MySpace como mediación en jóvenes transfronterizos*. Tesis de licenciatura. Tijuana: Universidad Autónoma de Baja California.
- Barceló, E. A. (2007). Tendencias de la Comunicación en la Era de la Globalización. *Razón y Palabra*, (58). Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/actual/earce.pdf>.
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Universitaria.
- Burgueño, P. (2 de marzo de 2009). Clasificación de redes sociales [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Areté.

- Castells, M. (2002). *El poder de la identidad*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2005). Internet y la sociedad red. En Moraes, D. (Ed.), *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder* (pp. 203-228). Barcelona: Icaria Editorial.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Nueva York: Oxford University Press.
- Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press.
- Delgado, J. M. y Gutiérrez, J. (1999). *Métodos y Técnicas cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales. Metodología de Ciencias del Comportamiento*. Madrid: Síntesis Psicológica.
- CDI de Educación de Madrid. (2009). *Web 2.0 Aplicaciones Didácticas*. Recuperado de: <http://www.cdieducacion.es/docs/web20.pdf>.
- Feixa, C., Costa, C., y Saura, J. R. (Eds.). (2002). *Movimientos juveniles: de la globalización a la antiglobalización*. Barcelona: Ariel.
- Galindo, J., y González, J. I. (2013). *#YoSoy132: La primera erupción visible*. México: Global Talent University Press.
- Goche, F. (11 de septiembre de 2012). Yo Soy 132, movimiento del siglo XXI. *Contralínea*. Recuperado de: <http://contralinea.info/archivo-revista/index.php/2012/09/11/yo-soy-132-movimiento-del-siglo-xxi/>.
- Gutiérrez, S. (2003). El campo de la comunicación desde las representaciones sociales. En UAM-X, CSH y Departamento de Educación y Comunicación (Eds.), *Anuario de investigación 2002. Volumen 1* (pp. 401-413). México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Huertas, J. A. (2006). *Motivación: querer aprender*. Buenos Aires: Aique.
- Instituto Mexicano de la Juventud. (2012). *Encuesta Nacional de Juventud. Capítulo Veracruz, 20 de marzo de 2012*. Recuperado de: http://www.imjuventud.gob.mx/imgs/uploads/4._ENJ_2010_-_Veracruz_VF_Mzo_20_MAC.pdf.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2013). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Recuperado de: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/proyectos/bd/consulta.asp?p=17118&c=27769&s=est#>.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: University Press.
- Jodelet, D. (junio, 2011). Aportes del enfoque de las representaciones sociales al campo de la educación. *Espacios en Blanco*, (21), pp. 133-154.

- Legaspi, L., Aisenson, G., Valenzuela, V., Duro, L., Marco, M., Lavatelli, L., Celeiro, R., Inaebnit, V., y Pereda, Y. (2010). *La motivación y el significado de la escuela para los jóvenes*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- León, O., Burch, S., y Tamayo, E. (2001). *Movimientos Sociales en la Red*. Quito: Alai.
- Lievrouw, L., y Livingstone, S. (2006). Introduction. En L. Lievrouw y S. Livingstone (edits.), *The Handbook of New Media*. Los Ángeles: SAGE.
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers. Revista de Sociología*, 48. Recuperado de: <http://alejandrogg.com.mx/temario3/Carlos-redes%20sociales.pdf>.
- Merca 2.0 (28 de diciembre de 2012). Los 10 hechos que marcaron a la mercadotecnia en México en 2012. *Merca 2.0*. Recuperado de :<http://www.merca20.com/10-momentos-que-marcaron-a-la-mercadotecnia-en-mexico-en-2012/2/>.
- Mohammed, J. B., y Ramírez, R. V. (2009). *Herramientas web 2.0 para el aprendizaje colaborativo*. Recuperado de: http://remo.det.uvigo.es/solite/attachments/038_Web%202.0.pdf.
- Moscovici, S. (2002). La representación social: un concepto perdido. Recuperado de: http://www.academia.edu/5192830/IEP_-Instituto_de_Estudios_Peruanos_LA_REPRESENTACI%C3%93N_SOCIAL_UN_CONCEPTO_PERDIDO.
- Muñoz H. (16 de octubre de 2012). Jóvenes líderes de América Latina y el Caribe exigen más participación política para la juventud. *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. Recuperado de: <http://www.mx.undp.org/content/mexico/es/home/presscenter/pressreleases/2012/jovenes-lideres-de-america-latina-y-el-caribe-exigen-mas-partici/>.
- OMS. (2000). *La salud de los jóvenes: un desafío para la sociedad* (Serie de Informes Técnicos No. 731). Recuperado de: http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO_TRS_731_spa.pdf.
- ONU. (2012a). *Informe sobre la juventud mundial. El empleo juvenil: Perspectivas de los jóvenes al buscar un empleo digno en tiempos cambiantes*. Recuperado de: http://www.un.org/es/publications/pdf/WYR2011_Quotes-Facts_FINAL_Spanish.pdf.
- ONU. (2012b). *Temas mundiales. Juventud* [Reseña]. Recuperado de: <http://www.un.org/es/globalissues/youth/>.

- ONU. (2013). *Informe mundial de la Juventud. La Juventud y migración 2013* [Reseña]. Recuperado de: <http://www.un.org/es/globalissues/youth/>.
- Piñuel, J. L., y Gaitán, J. A. (1995). *Metodología General. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Editorial Síntesis.
- PNUD. (16 de octubre de 2012). Jóvenes de América Latina y el Caribe exigen más participación política. *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. Recuperado de: <http://www.undp.org/content/undp/es/home/presscenter/articles/2012/10/16/jovenes-lideres-de-america-latina-y-el-caribe-exigen-mas-participacion-politica-para-la-juventud.html>.
- Prieto, G. (2012). La Universidad Iberoamericana y el movimiento “Yo soy 132”. *Foro de Educación Superior*. Recuperado de: <https://www.yumpu.com/es/document/view/14287671/la-universidad-iberoamericana-y-el-movimiento-yo-soy-132->.
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.
- Vallerand, R. J., y Blanchard, C. (1998). Education permanente et motivation: contribution du modèle hiérarchique de la motivation intrinsèque et extrinsèque. *Education permanente*, (136), 15-36.
- Villalvazo, M. J. (15 de mayo de 2012). Para entender (y no olvidar) el caso Atenco. *Nexos*. Recuperado de: <http://eljuegodelacorte.nexos.com.mx/?p=1925>.
- Wasserman, S., y Faust, K. (1994). *Social Network Analysis. Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- #YoSoy132Xalapa. (5 de noviembre de 2012). #YoSoy132Xalapa [Grupo de Facebook]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/groups/410990935590895/members/>.



Relevancia del consumo de teléfonos celulares entre empleados de la Secretaría de Educación de Veracruz (SEV) en Xalapa¹

Esteban Medina Alcántara²

En los próximos años el número de suscripciones de telefonía celular igualará el número de habitantes del planeta. La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) así lo calcula. Esto significa que para principios de 2014 se alcanzarán los 7,000 millones de suscripciones (*Merca 2.0*, 6 de marzo, 2013). En un estudio titulado “El teléfono móvil en el mundo y su cobertura en Canadá”, Ruelas e Ibarra (2006) muestran datos globales que llaman la atención: entre los años 2000 y 2006, el número de suscriptores de telefonía celular a nivel mundial creció vertiginosamente, pasó de 0.7 mil millones a 2.7 mil millones. A nivel Latinoamérica, Colombia y Brasil son los países con mayor ritmo de crecimiento pero, ¿qué pasa en México?

En la República Mexicana se ha documentado una tendencia similar, aunque con un ritmo de crecimiento menor: las cifras más actuales del gobierno

¹ Director de Proyecto de Intervención: Claudio Rafael Castro López (profesor de la Especialidad en Estudios de Opinión de la Universidad Veracruzana).

² Licenciado en Pedagogía (2007) y Psicología (2008) ambas de la Universidad Veracruzana. Maestro en Mercadotecnia por el Centro Latinoamericano de Estudios Superiores. Egresado de la Especialidad en Estudios de Opinión de la Universidad Veracruzana.

federal, en el comunicado de prensa número 24 de 2013 de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (2013a), indican que de enero a marzo de 2013 se sumaron un millón de suscripciones, lo que representa un crecimiento de 6.4% respecto al año previo. La base de usuarios suma 101.7 millones y representa una penetración de 86.2% (la tendencia de penetración en el mundo será de 96% en 2014). Durante el primer trimestre de 2013, el Índice de Producción del Sector Telecomunicaciones, que mide el comportamiento de las principales variables de producción del sector telecomunicaciones de México, registró un incremento de 12.5% en relación con el mismo trimestre de 2012. Lo significativo del dato es que el crecimiento del ITEL fue superior al incremento del Producto Interno Bruto (PIB) observado en ese mismo lapso (Comisión Federal de Telecomunicaciones, 2013a). Esta apreciación puede ayudar al lector a formarse una idea de lo que representa la industria de la telefonía celular en la economía mexicana.

Los indicadores oficiales muestran que los mexicanos estamos gastando más dinero en telefonía celular. Cifras halladas en la *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares de 2010* (Notimex, 24 de abril de 2013), sugieren que gastamos más en telefonía móvil que en tacos, tortas, consultas médicas, autos, luz y telefonía local fija. Esto nos habla de una transformación en los hábitos de consumo entre los mexicanos. Un ejemplo es un trabajo de Consulta Mitofsky (2010), cuyos resultados muestran algunas particularidades del comportamiento del mercado mexicano:

1. Entre los mayores de 18 años, el 53% utiliza teléfonos celulares y 32% no tiene ni celular ni teléfono fijo en su vivienda.
2. Por edades hay una gran diferencia de uso; mientras 2 de cada 3 menores de 30 años usan un celular, sólo uno de cada 3 mayores de 50 años lo hace.
3. Cuando el ciudadano declara trabajar, la probabilidad de tener celular es 12% superior a la de quien no trabaja; caso similar se observa cuando se es soltero: la probabilidad es de 20% más que cuando se está casado.
4. Sólo el 16% de los adultos con teléfono celular tienen más de 50 años; en cambio, 38% tiene menos de 30. Esta relación es inversa entre quienes no tienen un celular, puesto que en este caso los mayores de 50 años llegan al 40% y 22% son menores de 30 años.

Otro estudio comercial del mercado mexicano es el de Abundis (2006), el cual es muy afín a los temas de interés en este proyecto porque está emparentado con el análisis de una variable psicológica inherente al consumo de telefonía celular: la percepción. Vale la pena mostrar sus resultados:

- El 31% de los participantes cree que el teléfono celular sólo “es una herramienta útil”, principalmente las amas de casa y los trabajadores del sector público.
- A diferencia de lo que ocurría en los noventa, hoy sólo el 1% de los mexicanos cree que el celular “es un bien de lujo” (p. 42).

En la revista de la Procuraduría Federal del Consumidor es posible hallar citada una investigación independiente que confirma lo anterior: 91% de las personas consultadas considera la telefonía celular como un servicio de primera necesidad (Procuraduría Federal del Consumidor, 14 de octubre de 2009) junto con el servicio de Internet, tal y como también lo muestra la serie de cinco trabajos anuales de la empresa Interactive Advertising Bureau de México (en conjunto con la agencia Millard Brown México) titulada *Estudio de usos y hábitos sobre dispositivos móviles* (2012). Según sus hallazgos, todavía los usuarios de *smartphones* son los menos; la mayoría (83%) todavía cuenta con teléfonos celulares básicos, razón por la cual los usos principales de estos dispositivos siguen siendo dos: hablar y enviar mensajes de texto.

Para el caso concreto de Veracruz, la Comisión Federal de Telecomunicaciones (2013b, 2013c) reportó que en 2012 la penetración de telefonía celular fue de 78 por cada 100 habitantes. El número de suscripciones alcanzó en el primer trimestre de 2013 la cifra de 661,552 en la modalidad de pospago y llegó a 5, 597,531 en la modalidad de prepago. Tan sólo dentro de pospago, Veracruz figura entre los primeros cinco lugares nacionales. En su capital, Xalapa, hay contabilizadas 129 mil casas habitadas, y en el 82% de esas viviendas la gente reporta que tiene teléfono celular (Barcelata, 2011 y Gobierno del Estado de Veracruz, 2013).

Lo que en su momento fue la televisión lo es ahora el teléfono celular, sólo que los alcances de este último parecen ser mucho mayores que los de la primera. De hecho, “la cuarta pantalla” es un concepto que ya empieza a ser usado en las investigaciones de tipo social que se desmarcan de la visión meramente

comercial de este fenómeno. Por ejemplo, Morley (como se citó en Yarto, 2010) comenta que la modificación a la vida cotidiana se ha dado en las relaciones entre miembros de las familias, en las prácticas rutinarias, en las pretensiones de identidad y en la adquisición de competencias culturales. Es así que, teniendo en mente la dimensión social del tema, este proyecto de investigación partió del supuesto de que el teléfono celular es, en términos del psicólogo Michael Cole (como se citó en Ruggeroni, 2004), un “artefacto cultural” cargado significados. La teoría nos señala que a los productos de consumo les asignamos dos valores: uno funcional y otro simbólico (Wilensky, como se citó en González, 2007). Por lo tanto, la idea central es la siguiente: cuando compramos un teléfono celular adquirimos un bien y un servicio, pero también nos estamos apropiando de un diferenciador cultural y adoptamos una identidad (Rivera, 2010).

Manuel Castells (como se citó en Ques, 2012), en su carácter de directivo de la compañía Telefónica, realizó el estudio *Telefonía celular y desarrollo social en América Latina*. La pertinencia de sus comentarios para los objetivos de este proyecto está en que ponen de manifiesto que la telefonía inalámbrica es la tecnología que más rápidamente se ha desarrollado en la historia de la humanidad y esto la convierte en un fenómeno de interés para los estudiosos de muy diferentes disciplinas científicas. Usando las expresiones de este autor, se puede decir que estamos ante una reconfiguración radical de la realidad, un “cambio tectónico” (como se citó en Martín, 2007 y 2009). Al considerar este cambio se pensó que se justifica llevar a cabo un estudio orientado a formularse cuestionamientos sobre una variable psico-social relacionada con el consumo: la relevancia percibida. Por esa razón, el presente proyecto fue diseñado para responder a dos preguntas de investigación rectoras: ¿Cuál es la relevancia que tiene el uso de teléfonos celulares para los consumidores mexicanos? y ¿cuáles son los significados que comúnmente se adjudican a un producto como éste?

El objetivo general de la presente investigación fue medir la relevancia que tiene el consumo de teléfonos celulares entre empleados de la Secretaría de Educación de Veracruz (SEV) en la ciudad de Xalapa, mientras que los objetivos específicos fueron adaptar y validar el instrumento conocido como IP6 para aplicarlo entre la población descrita e identificar diferencias en la relevancia percibida atribuibles a cinco variables: género, tipo de plaza, edad, nivel de escolaridad y antigüedad en el puesto.

El estudio de la relevancia percibida del consumidor

El hecho de que un producto sea importante para ciertas personas por ciertas razones es fundamentalmente un asunto de percepción. La relevancia que damos a lo que compramos es un valor percibido (Vera, 2010b; Zaichkowsky, 1994). Con una tradición de al menos 70 años, el tema de la relevancia que un producto tiene para los consumidores ha sido ampliamente estudiado en la literatura especializada con el término “involucramiento”. Dentro de las investigaciones sobre la decisión de compra del consumidor se ha dado una creciente importancia al rol del involucramiento. Los primeros en proponer este concepto fueron Sherif y Cantril en 1947 (Varela, Rial, Braña y De Flor, 1989), pero el concepto ha ido cambiando y por eso no hay una definición única, ya que tal concepto ha sido construido a lo largo de años de investigación. Los autores clásicos lo entienden teóricamente como un constructo y también como un proceso de búsqueda de información que se da en la decisión de compra (Laurent y Kapferer, 1985). Por su parte, Brennan y Mavondo (2000) mencionan que el involucramiento es la motivación para buscar información acerca de un producto. Es así que para este trabajo, el involucramiento se entiende como la relevancia que una persona percibe de un objeto con base en sus necesidades internas, valores e intereses (Zaichkowsky, 1994).

Existen estudios experimentales que ayudan a comprender mejor la conducta de consumidores altamente involucrados (Sherif y Hovland, 1961; Zimbardo, 1960), ya sea en función del tipo de producto o del precio (Lastovicka y Gardner, 1979; Rothschild, 1979). El hallazgo común es que las personas altamente involucradas están dispuestas a defender su elección ante un grupo de personas y, por el contrario, las personas con un nivel bajo de involucramiento no consideraban sus elecciones como algo relevante. Por otro lado, tanto Levy (1959) como Hirschman y Holbrook (1982) argumentan que el involucramiento tiene un carácter hedonístico, pues está altamente asociado y orientado al ego. Esto quiere decir que las personas asignan un significado simbólico a los productos que compran y a través de ellos comunican su estilo de vida.

¿Cómo medir el involucramiento?

En la literatura sajona es posible hallar dos instrumentos diseñados para medir el involucramiento, mientras que en la literatura en español hay otros dos. El primer instrumento diseñado para consumidores de habla inglesa es referencia obligada debido a que es “el padre” de todos los demás. Se llama Consumer Involvement Profile (CIP) y fue construido por Laurent y Kapferer (1985). Estos expertos dieron forma a una escala tipo Likert de cinco opciones. El CIP es ampliamente utilizado para saber cuáles son los significados (de cinco posibles) que la gente adjudica a diferentes tipos de productos. El segundo instrumento sajón es la escala Product Involvement Inventory de Zaichkowsky (como se citó en Mittal, 1989; McQuarrie y Munson, 1992). Ella diseñó un instrumento con 20 ítems que miden tres significados asignados de los productos. La diferencia entre los instrumentos es que la definición de involucramiento subyacente es distinta: el primero resalta el proceso de búsqueda de información acerca del producto y el segundo enfatiza más en el rol de la percepción.

El primero de los dos instrumentos que fueron construidos para su aplicación entre población de habla hispana es la Escala de Implicación con Marcas Comerciales (EIM), construida por Varela, Rial, Braña y De Flor (1989) y que se ha aplicado entre españoles y peruanos. Es una escala Likert formada por 19 ítems que miden el nivel de “implicación” de los consumidores con una marca comercial determinada. Los ítems hacen referencia a variables tales como la confianza en la marca, la relación calidad-precio, la frecuencia de compra, el compromiso con la marca, el nivel de conocimiento y la preferencia, entre otros. El segundo instrumento es mexicano y se le conoce como IP6 (modelo de involucramiento de seis perfiles). Fue diseñado por Jorge Vera (2003), investigador del Instituto Tecnológico de Monterrey, y una de sus ventajas es que ya pasó por un proceso de pruebas piloto entre la población mexicana, lo cual representa un aporte porque los instrumentos para medir involucramiento fueron elaborados para aplicarse a población anglosajona. La escala de Vera se basó en el instrumento de Laurent y Kapferer y adicionalmente se alimentó de los autores clásicos en la literatura sobre el tema. El IP6 contiene 20 reactivos, proporciona un índice general de involucramiento y además, en consistencia con el cuerpo teórico que estudia este tema, particulariza en la medición de seis de los significados que comúnmente la gente asigna a un producto y que han sido

identificados como componentes del constructo “involucramiento” (Lastovicka y Gardner, 1979; Laurent y Kapferer, 1985; McQuarrie y Munson, 1992 y Tyebjee, 1979). Estos seis significados se describen brevemente a continuación:

1. El interés que las personas manifiestan para comprar el producto. Puede variar, por ejemplo, según la edad del consumidor y el tipo de producto: es probable que para un adulto mayor la compra de un teléfono celular sea irrelevante.
2. El placer que el consumidor percibe al comprar ese producto. Este componente se ejemplifica cuando una persona, al comprarse un teléfono celular de un modelo y una marca específicos, siente que se está dando un regalo.
3. El valor simbólico que posee el producto. Una forma de presentar esta idea es aludiendo a la gente que asocia cierto modelo y marca de teléfono a un determinado estatus social.
4. La importancia del producto. Este significado se relaciona con la satisfacción de las necesidades y el cumplimiento de las expectativas. Podría decirse que en el caso de los teléfonos celulares se refiere a la utilidad para la vida diaria.
5. La importancia de riesgo es un significado que mide el riesgo que representa una elección equivocada del producto, es decir cuando las personas meditan mucho antes de elegir un teléfono celular, pues reconocen que las decisiones sobre este tema son relevantes.
6. La probabilidad de riesgo. Un ejemplo es cuando los consumidores evalúan una compra esperando el cumplimiento cabal de sus expectativas y considerando que su teléfono no vaya a resultar defectuoso, por lo tanto es relevante buscar información o preguntar a conocidos *¿qué tal les ha salido su celular?*

Para la ejecución de este proyecto se decidió adaptar y validar el IP6 para su aplicación entre gente de Xalapa, Veracruz, específicamente entre empleados de la Secretaría de Educación de Veracruz, debido a que integra la tradición de la literatura sobre involucramiento con la sensibilidad a la cultura mexicana.

Variables de interés

1. Género

No fueron encontrados reportes que hagan indagaciones concretas a diferencias de percepción sobre teléfonos celulares atribuibles al género entre mexicanos. Lo más próximo al tema es un reporte insertado en un estudio mundial (Vital Wave Consulting, 2010). Se trata de un trabajo con mujeres jaliscienses de escasos recursos diagnosticadas con el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH) y documenta que, debido a una intervención psico-social que incluía el uso de teléfonos celulares (Proyecto Zumbido), hubo mujeres que lograron comunicar por esta vía pensamientos y sentimientos que no habían expresado de alguna otra manera. Fuera de este reporte no hay mucho, por lo tanto se examinaron estudios internacionales. En su mayoría se trata de estudios de tipo sociológico y abordan el tema desde la perspectiva de lo que representa la adquisición de un teléfono celular dentro de la lucha por la igualdad de oportunidades para las mujeres.

En contraparte, existen estudios comerciales cuyo enfoque difiere: dan cuenta de si los hombres usan más el teléfono y para qué, observan si las mujeres hablan más o envían más mensajes, indagan en qué se fijan los hombres antes de comprar un celular, documentan quiénes se inclinan más por la tecnología y quiénes por las funciones más básicas. Estos reportes se acercan bastante a los objetivos de este proyecto. Sin embargo no especifican sobre diferencias en la relevancia percibida. Por tanto, es necesario acudir a referencias más cercanas. Una de ellas es el libro *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*, escrito por Manuel Castells y otros especialistas (Castells, Fernández, Linchuan y Sey, 2006). En él existe una sección que compendia investigaciones de todo el mundo relacionadas sobre esta variable de interés. Se trata de artículos cuyas conclusiones son divididas: unas argumentan que el género sí es factor de diferencias en cuanto al uso, pero también hay datos que refuerzan la idea de que el género no es una variable relevante. Según Castells, en caso de existir, las diferencias de percepción debidas al género pudieran explicarse por el modo en que cada uno explica el propio uso del celular. La conclusión en este libro es que el género no es más que un factor entre muchos otros que determinan la adopción y los patrones de uso del teléfono móvil, no obstante, los autores

subrayan que el estudio social y comercial del consumo de estos teléfonos no es ocioso, ya que propicia la observación de un amplio conjunto de simbolismos y prácticas propias de cada género.

2. Tipo de plaza

Los resultados de la investigación de Google (2012) sobre telefonía celular entre consumidores mexicanos sugieren que sí pudiera existir una división clara entre los que ganan menos o más de 6,400 pesos. Además, una idea similar se consideró en el *Estudio de Usos y Hábitos sobre dispositivos móviles*, presentado por Interactive Advertising Bureau de México (2012). En este estudio se llegó a la conclusión de que existe una barrera tecnológica que separa a los niveles económicos más bajos de los más altos, pero que pese a esto, los segmentos bajos tienen una mayor disposición a obtener beneficios y a participar en promociones a cambio de ver publicidad en sus teléfonos. Como asociada al nivel de ingresos, es justificable la elección de esta variable si se considera que el salario promedio mensual en Xalapa es de 6,303 pesos (Barcelata, 2011). La división entre docente y administrativa resulta ser un indicio indirecto del nivel de ingresos dado que, de acuerdo con información proporcionada de manera no oficial por la Secretaría de Educación de Veracruz y obtenida por medio de entrevistas informales con personal del área de recursos humanos y con los propios participantes, se puede considerar que quien ocupa una plaza docente está generalmente situado por arriba de los 6,303 pesos y que el promedio de ingreso mensual de quien ocupa una plaza administrativa está por debajo de esa cantidad.

3. Edad

Existen indicios que sugieren que la edad sí es una variable que pudiera afectar la percepción sobre el teléfono celular. Un punto de referencia a nivel nacional es el estudio de Consulta Mitofsky (2010), según el cual el 53% de los mexicanos mayores de 18 años utiliza teléfonos celulares. Por edades hay una gran diferencia de uso, puesto que mientras 2 de cada 3 menores de 30 años usan un celular, sólo uno de cada 3 mayores de 50 lo hace; sólo el 16% de los adultos con teléfono

celular tiene más de 50 años y, en cambio, 38% tiene menos de 30. Esta relación es inversa entre quienes no tienen un celular, es decir, los mayores de 50 años llegan al 40% y 22% son menores de 30.

Otro apoyo para la elección de esta variable está en los hallazgos de Interactive Advertising Bureau de México (2012), al considerar que por edades de los usuarios las percepciones difieren. El segmento de 13 a 19 años piensa que los teléfonos celulares son una moda y los usan en la escuela; los usuarios de 20 a 29 años consideran que sirven para su entretenimiento, mientras que los mayores de 29 dan prioridad a su uso dentro de actividades profesionales.

4. Nivel de estudios

El estudio con mexicanos sobre telefonía celular elaborado por Google (2012) muestra que la mayoría de los encuestados (41%) manifestó contar con estudios de nivel licenciatura. Se eligió esta variable por ser característica de la población xalapeña, dado que si atendemos a su índice de educación, podremos notar que es alto. Esto se manifiesta en datos como éstos: 50% de la población de 15 años y más tiene estudios de preparatoria o universitarios, su población de 18 años y más con nivel profesional en 2005 fue de 73,439 personas, y su población de 18 años y más con posgrado en 2010 fue de 10,720 (Barcelata, 2011).

5. Años de antigüedad en la plaza

Para la elección de esta variable adicional no había datos previos que dieran sustento. La base para considerarla fue que se derivaba de la variable “tipo de plaza” y además podía contribuir a la identificación de perfiles de usuarios, lo cual haría más rico el análisis de los resultados. Esta variable se incluyó porque es una característica muy propia de la población estudiada que merece la pena ser examinada.

Participantes

Se trata de 190 empleados de la Secretaría de Educación de Veracruz (SEV) de la ciudad de Xalapa. Esta dependencia se eligió por ser de las que más empleados agrupa en todo el estado y específicamente dentro de esta ciudad que alberga las sedes de los tres poderes de gobierno y de las delegaciones del gobierno federal, además de que no tiene desarrollada una estructura industrial (Barcelata, 2011), de modo que el empleado de gobierno puede ser concebido como representativo de esta ciudad.

Se reforzó la decisión de que los participantes fueran empleados del Gobierno del Estado con los resultados de la investigación de la empresa Google (2012), en la que se dio a conocer que el 71% de los encuestados manifestaron ser empleados. Otro apoyo fue la ya mencionada encuesta de Consulta Mitofsky (2010), que concluye que cuando el ciudadano declara trabajar, la probabilidad de tener celular es 12% superior a la de quien no trabaja. Finalmente, se confirmó esta elección debido a un criterio de factibilidad: las condiciones prácticas para la ejecución del proyecto podrían reunirse satisfactoriamente entre empleados del Gobierno de Veracruz, específicamente de la SEV. Se dispuso de datos oficiales, suministrados por la propia secretaría, previa solicitud realizada en enero de 2013 vía el portal de Internet Infomex Veracruz (Infomex, 2012 y 2013). Se solicitó conocer el universo de empleados en Xalapa, cuántos son hombres y cuántas mujeres, cuántos tenían plaza administrativa y cuántos docente. Los datos obtenidos mostraron que el universo de empleados de la Secretaría de Educación de Veracruz en la ciudad de Xalapa es de 4,486 empleados, distribuidos de la siguiente manera: 1,888 hombres (42.08%) y 2,598 mujeres (57.91%). De ellos, 2,333 (52.0%) tienen plaza docente y 2,153 (47.9%) tienen plaza administrativa.

El tamaño de la muestra (190) se obtuvo al aplicar la fórmula destinada a poblaciones finitas ($n = z^2 N p q / e^2 (N-1) + z^2 p q$), para la cual se asumió la máxima varianza, dado que no existen investigaciones previas que hablen específicamente sobre el tema de interés que pudieran otorgar los valores de p y q . Sustituyendo: $N = 4486$, $z = 95\% = 1.96$, $e = 7\%$, $p = 0.50$, $q = 0.50$, por tanto $n = 188$ y se agregaron dos más sólo con el fin de redondear.

Una vez obtenido el tamaño de la muestra, lo sucesivo fue determinar de antemano el número de participantes a encuestar mediante la adopción de una estrategia de cuotas, derivadas de la distribución observada en los datos

de Infomex Veracruz (2012 y 2013) respecto de las variables: género y tipo de plaza. Además de las primeras dos variables, se eligieron tres más para enriquecer el análisis final: edad, años de antigüedad en el puesto y nivel de escolaridad. Estas tres variables no se consideraron como un criterio para asignar una cuota de participantes debido a que no se disponía de datos que sirvieran de guía. Los registros de cuántas personas hay en cada categoría de las tres variables adicionales se obtuvieron después de vaciar la información obtenida con el instrumento de medición y tras contabilizarla con el software estadístico SPSS 17. Finalmente, la distribución de la muestra según cada variable quedó como sigue ($N = 4,486$ y $n = 190$): 1) Género: 107 mujeres y 83 hombres; 2) Tipo de plaza: 95 con plaza docente y 95 con plaza administrativa; 3) Edad: 48 de entre 18 y 29 años, 84 de entre 30 y 45 años, y 58 de 46 años en adelante; 4) Nivel de estudios: 1 con primaria (el análisis de SPSS excluyó este dato), 9 con secundaria, 60 con bachillerato, 103 con licenciatura y 17 con posgrado; 5) Antigüedad: 81 con menos de 9 años, 57 de entre 10 y 19, y 52 de entre 20 y 30 años de antigüedad.

Instrumento (proceso de adaptación y piloteo)

En la introducción de este artículo se anticiparon los detalles más relevantes del IP6 (Vera, 2003). De esa sección únicamente se quiere recordar al lector que el instrumento mide, a nivel general, el constructo involucramiento, pero igualmente mide, a nivel particular, seis de los significados más comunes que la gente asigna a los productos. Estos significados, según la teoría, son los componentes del constructo involucramiento. Es importante tener esto en mente, pues el procesamiento de los datos y la interpretación de los resultados se dieron en esos dos niveles. Entonces para iniciar el proceso de adaptación del instrumento se redactaron reactivos adicionales con la intención de agregarlos al IP6 original; esto con la intención de pilotear el instrumento adaptado y luego verificar índices de fiabilidad y validez. La idea base para la redacción de los nuevos reactivos fue que a cada uno de los seis significados que mide el IP6 se agregarían un máximo de cuatro reactivos para ser probados en el piloteo. De una lista de 30 reactivos nuevos, se filtraron 18 para ser incluidos y distribuidos entre los seis significados. La redacción de estos reactivos se rigió por tres criterios primordiales:

1. La supervisión de especialistas en diseño de investigación cuantitativa y cualitativa, estadística, mercadotecnia, estudios de imagen y sondeos de opinión, estudios sociales y de mercado. Estos especialistas forman parte de la plantilla docente y de investigación del Centro de Estudios de Opinión de la Universidad Veracruzana.
2. La revisión de la literatura, especialmente el estudio de los reactivos en los otros tres instrumentos que también miden involucramiento y que ya se describieron en la introducción.
3. El conocimiento empírico de la cultura local, de las expresiones cotidianas de la gente xalapeña y del mundo de los empleados de oficinas de gobierno, un conocimiento no académico que permitió traducir los conceptos manejados por los investigadores clásicos a un lenguaje comprensible para los participantes en el estudio.

Finalmente el IP6 se extendió hasta llegar a los 38 ítems. La decisión fundamental en esta parte del proceso fue conservar todos los ítems originales, pues se asumió que cada uno de ellos tiene un sustento suficientemente documentado. El siguiente paso fue pilotear el IP6 extendido con los reactivos de prueba recién redactados. Se aplicó el instrumento con 49 participantes seleccionados tomando como criterio la información de las dos variables de interés central. La aplicación fue en sus lugares de trabajo (diversas oficinas de la SEV dentro de Xalapa) y como no se contaba con el listado del personal, no fue posible hacer una selección aleatoria de participantes, por lo que se siguió una estrategia de cuotas cuidando las proporciones de las variables: género y tipo de plaza, observadas en el reporte de Infomex Veracruz. Tras la aplicación piloto se procedió a la realización de pruebas de confiabilidad y validez como requisito previo a la aplicación definitiva.

Fiabilidad

Dentro de la teoría clásica de los tests se establece como condición fundamental la estimación de la confiabilidad de las escalas porque en ellas se usa un conjunto de ítems que se espera que realmente midan el mismo atributo (Ledesma, Molina y Valero, 2002). Tal estimación se basa en distintos coeficientes entre los

cuales está el Alfa de Cronbach, que es el más usado, especialmente en escalas organizadas a la manera de Likert. Cuando se habla de confiabilidad se trata de la relación entre la longitud de la escala y la covarianza entre sus ítems. Alfa de Cronbach indica si los ítems hacen referencia al mismo tema, es decir, si los reactivos están redactados de manera coherente, como una unidad.

Teniendo en mente los parámetros para interpretar el Alfa de Cronbach encontrados en Hernández, Fernández y Baptista (2006), se solicitó al programa estadístico SPSS brindar el índice de fiabilidad Alfa de Cronbach: el resultado fue 0.851. Este índice se consideró dentro de los niveles aceptables y por ello se decidió proseguir con la exploración de un primer índice de validez de constructo. Se pensó que el Análisis Factorial Exploratorio sería útil para observar si los reactivos en verdad se agrupan en torno a los seis significados que componen el IP6. Se solicitó este análisis a SPSS, pero se tuvo en cuenta que hay un requisito previo: deben reunirse las condiciones necesarias para su ejecución. El coeficiente Kaiser-Meyer-Olkin (κ_{MO}) es el que nos dice si estas condiciones se han reunido. Tomando valores entre 0 y 1, se da por sentado que si es menor a 0.50 el investigador sabrá que no existen condiciones para el análisis factorial, por lo que sería inútil ejecutarlo. Se solicitó a SPSS el coeficiente κ_{MO} y se añadió a la solicitud la prueba de esfericidad de Bartlett, que sirve para indicar si la matriz de datos es válida para continuar con el proceso del análisis factorial. Los resultados fueron $\kappa_{MO} = 0.323$, sig = 0.000.

Pese a que el indicador de fiabilidad fue bueno (Cronbach = 0.851), el índice κ_{MO} de validez señaló que no se cumplían las condiciones ideales para pensar en la ejecución de un análisis factorial exploratorio porque así como estaba, la matriz de los datos obtenidos en el piloteo era de identidad y 12 componentes explicaban la mayor parte de la varianza. Por lo tanto, se decidió hacer adecuaciones según los indicadores de SPSS.

Como parte de la estrategia para las adecuaciones, primero se extrajeron índices de fiabilidad Alfa de Cronbach por separado para cada uno de los seis significados que componen el IP6. Con el propósito de compararlos, primero se midieron los índices para el instrumento original y después se probó verificar la fiabilidad para el instrumento adaptado. En cada una de las pruebas se hizo caso de las cifras desplegadas por el programa SPSS relativas a cómo se eleva o disminuye el índice de fiabilidad si se elimina cada ítem del instrumento. Con esto se buscó elevar el índice de validez general, “pulir” la encuesta y hacer

los ajustes necesarios para que los resultados de la prueba KMO estuvieran por arriba de 0.500. La decisión de eliminar reactivos obedeció tanto a un criterio práctico (una prueba de 38 reactivos lleva más tiempo y es cansada para los participantes) como a un criterio teórico (estuvo sostenida por los resultados en el Alfa de Cronbach, de entre los cuales se identificó cuál de ellos contribuía a elevar el índice de fiabilidad con su eliminación). Finalmente, la escala se redujo a 19 ítems.

Con la nueva escala reducida se solicitaron a SPSS nuevos índices de fiabilidad y el resultado fue: Alfa de Cronbach = 0.861. Anteriormente, el coeficiente Alfa de Cronbach estaba en 0.851, así que el ajuste a la alza fue positivo y se puede suponer que sí tuvieron efecto las estrategias de adecuación. Como complemento, también se solicitó al programa SPSS someter el instrumento a otras pruebas adicionales para reforzar el tema de la fiabilidad. Se pidió la prueba de dos mitades. En sus resultados, SPSS desplegó coeficientes alfa para cada una de las dos mitades en las que dividió los 19 ítems: parte 1 (9 elementos) = 0.750 y parte 2 (10 elementos) = 0.819. El programa estadístico también desplegó la correlación corregida por el procedimiento de Spearman-Brown y los índices fueron 0.766 y 0.767. SPSS también proporcionó el resultado del procedimiento de Guttman (0.766).

Los niveles por arriba de 0.7 colocaron al instrumento dentro del rango de lo admisible, según parámetros consensuados entre los expertos pero hallados de forma muy clara en un texto de Fox (como se citó en Romero y Salicetti, 2011). Se decidió contar con un último indicador que apuntalara la fiabilidad: el coeficiente de predictibilidad de Guttman. En esta prueba el resultado se expresa en una lista de seis coeficientes llamados Lambda y de acuerdo con la teoría de Guttman y Cronbach, el tercero de esos seis indicadores (Lambda 3) debe coincidir con el coeficiente Alfa de Cronbach (como se citó en Ogasawara, 2009); por lo tanto, se decidió probar si esta condición se cumplía en el IP6 piloteado. Se requirió a SPSS dicha prueba y mostró un coeficiente Lambda 3 = 0.861 y un coeficiente Alfa de Cronbach = 0.861. La teoría se comprobó.

Validez

“La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Por ejemplo, un instrumento válido para medir inteligencia debe medir la inteligencia y no la memoria” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 243). Existen diversos medios para determinar la validez de un instrumento, pero no todos aplican siempre para todos los instrumentos. Al considerar la naturaleza Likert del IP6 se pensó que aplicaban cuatro tipos de validez: aparente, de contenido, de constructo vía análisis de la literatura y de constructo vía análisis factorial exploratorio.

Validez aparente

Ésta puede ser tomada como un tipo validez muy superficial, y efectivamente lo es, dado que carece de interés científico o académico, pero no por eso deja de ser valiosa, pues lo que ofrece es un indicador de validez didáctica (Pérez, García, Gil y Galán, 2009). El conocimiento de las expresiones cotidianas de la gente xalapeña hizo que la redacción de los reactivos tuviera una presentación comprensible para los participantes. Se buscó por un lado el sustento teórico, pero por otro la idea fue hacer una aplicación del instrumento ligera, fluida y cordial para la gente. Es así que la decisión de reducir la escala de 38 a 19 reactivos tras el piloteo era de sentido común, dado que el proceso de piloteo resultó tardado y cansado para los participantes. Por tal motivo, y con la intención de modificar el instrumento, también se tomó en cuenta la reacción de la gente antes, durante y después del piloteo. Un ejemplo fue el cambio, en la opción de respuestas, de la palabra “Neutral” por la expresión “Me da igual”. Otro ejemplo está en la redacción de las instrucciones: se modificó “marque con una X” porque hubo personas que durante el piloteo opinaron que sería más conveniente darle una connotación positiva y marcar con una paloma “(✓)”. Entre otras, estas sutilezas de formato no pudieron ser desechadas ni pasadas por alto en el reporte final del proyecto.

Validez de contenido

Como apoyo a la validez de contenido está el hecho de que la eliminación de reactivos de 38 a 19 se hizo con apego a los resultados del programa SPSS que sugirieron que la fiabilidad aumentaba o disminuía al quitar un reactivo, lo cual trajo un ingrediente de objetividad a la decisión de modificar el instrumento tras el piloteo.

Validez de constructo vía revisión de la literatura

El IP6 original es una condensación del amplio análisis de Vera (2003, 2010a, 2010b) sobre los reactivos que componen a muchos otros instrumentos que también miden involucramiento. Cada reactivo es reflejo de una tradición de al menos 70 años de investigación mundial sobre la decisión de compra. Se presenta la literatura revisada en la introducción de este artículo como un indicador de validez sobre el constructo “involucramiento”. Respecto a los reactivos agregados para la adaptación y piloteo, ninguno de ellos fue fortuito y cuenta con el respaldo de los conocimientos requeridos para estudiar el tema. El marco teórico y la lista de referencias de este proyecto pueden dar al lector una idea de la base sobre la que fueron escritos.

Validez de constructo vía análisis factorial exploratorio

Conviene recordar que tras el piloteo, el coeficiente KMO salió bajo (0.323), por lo tanto era imperioso conocer si este índice pudo elevarse luego de eliminar los reactivos innecesarios y reducir el IP6 a 19. Tras esta disminución, se ejecutó SPSS tras pedir un Análisis Factorial Exploratorio para conocer el nuevo indicador de KMO. El software desplegó lo siguiente: $KMO = 0.622$, $sig. = 0.000$. Un índice por arriba de 0.500 ya cumplía con las condiciones mínimas para hacer un análisis factorial. Así lo apoyaba el resultado de la prueba de esfericidad de Bartlett ($sig. = 0.000$), de modo que se abrió la posibilidad de observar la agrupación estructural de los ítems mediante el análisis factorial exploratorio con el método de componentes principales. En otras palabras, se indagó si los reactivos se

integraban consistentemente con lo esperado y se distribuían entre los seis significados que componen el IP6.

Según los resultados de SPSS, cinco componentes explican el 71% de la varianza, lo cual es, en efecto, consistente con la teoría del involucramiento y con lo reportado por Vera (2003) en su proceso de adaptación entre participantes regiomontanos: en vez de seis, cuatro componentes eran los que explicaban el mayor porcentaje de la varianza. Por tanto, se solicitó al programa estadístico la matriz de los componentes rotados en orden (por medio del método de rotación Varimax) para conocer detalladamente qué reactivos guardaban relación entre ellos. En general se pudo notar cómo los componentes se agruparon siguiendo una estructura muy similar al IP6 original, lo cual fue un indicador favorable. También llamaron la atención algunos reactivos que se fueron a agrupar con otros (10, 8, 33) y que se fusionaron los significados “importancia” e “importancia de riesgo”.

De esta forma se pudo conocer finalmente que el IP6 adaptado está compuesto no por seis sino por cinco significados que, juntos, miden el involucramiento. Luego de seguir este nuevo acomodo en los reactivos y una vez identificados los cinco significados, se reasignó la numeración del 1 al 19 para tener listo el instrumento y aplicarlo a los 190 participantes.

Procedimiento

El IP6 adaptado se aplicó en oficinas de la Secretaría de Educación de Veracruz (SEV) distribuidas en distintos puntos de Xalapa. Se siguió la estrategia de cuotas con base en la información dada por el portal Infomex Veracruz. Se abordó a la gente a las afueras de sus sitios de trabajo, en distintos horarios, teniendo presente la cuota de recolección de datos en las variables: género y tipo de plaza. Todo el proceso de aplicación duró tres meses aproximadamente, entre abril y junio de 2013 (el piloteo se efectuó en febrero del mismo año).

Procesamiento de los datos

Se cuidó que la estrategia de procesamiento de los datos correspondiera con los objetivos (general y específicos) de este proyecto: obtener un índice general de involucramiento, adaptar y validar el IP6 y observar diferencias de género, tipo de plaza, edad, años de antigüedad en el puesto y nivel de escolaridad. En la literatura consultada sobre las características de las escalas Likert hay cuatro coincidencias fundamentales en cuanto a qué tratamiento estadístico se da habitualmente a los datos obtenidos con ellas. Esas coincidencias se hallan resumidas y definidas claramente en un artículo de Susan Jamieson (2004) y son las que se tomaron como parámetro rector de la estrategia de procesamiento de los datos. La información obtenida se vació en una base datos de SPSS que asignó valores a las respuestas de la siguiente manera: Totalmente en desacuerdo = 1, En desacuerdo = 2, Me da igual = 3, De acuerdo = 4 y Totalmente en desacuerdo = 5. Luego se delineó la estrategia para el tratamiento estadístico. Dos piedras angulares soportaron el análisis: la concepción de la escala como ordinal y la idea de que en las escalas Likert la sumatoria es el indicador más natural y preciso (primero se buscó la obtención de un indicador general de involucramiento mediante la suma de los resultados de todos los reactivos, posteriormente se tomaron en cuenta los resultados de cada reactivo por separado para observar hacia cuál de los cinco significados la gente mostró una actitud más favorable). Así, la estrategia se siguió en tres niveles, como se explica a continuación:

1. Análisis factorial confirmatorio: Para observar la estructura definitiva de la prueba tras su aplicación a los 190 participantes. Esto ayudó a observar la configuración final de los cinco significados que componen el IP6 adaptado, requisito indispensable para el cumplimiento de los objetivos específicos de este proyecto, lo que permitió la ejecución de la estrategia en estadística descriptiva e inferencial.
2. Estadística descriptiva: Dada la naturaleza de las escalas Likert, se decidió tomar en cuenta únicamente las siguientes medidas de tendencia central: frecuencias, porcentajes, moda y mediana (tanto por cada reactivo en particular como por la suma de los puntajes de todos los reactivos). La revisión de la literatura sugirió que la media fuera excluida. Fue necesario buscar el indicador general de

involucramiento. Este indicador se basó en la suma de frecuencias por reactivo y en la sumatoria total de frecuencias de la prueba en general. Se establecieron tres categorías de puntajes que se pueden obtener, primero por reactivo y después por todos los reactivos juntos: mínimo, en caso de que todos los participantes marcaran “Totalmente en desacuerdo”; medio, si todos respondieran “Me da igual”; y el máximo, con todos “Totalmente de acuerdo”.

3. Estadística inferencial: El reconocimiento de las características propias de las escalas Likert fundamentó la elección de pruebas no paramétricas aplicadas a cada reactivo: la prueba U de Mann-Whitney y la de Kruskal-Wallis. La primera es útil cuando se busca comparar dos grupos y la variable de estudio es ordinal. En consecuencia, sirvió para identificar diferencias estadísticamente significativas de género y tipo de plaza, es decir, para asegurarse de que las diferencias observadas en los puntajes no se debieran al azar. Kruskal-Wallis también aplica para escalas ordinales y de hecho es una extensión de la prueba U de Mann-Whitney, pues sirve para comparar más de dos grupos. Por esa razón se aplicó en las variables: edad, años de antigüedad y nivel de escolaridad. Se dio soporte a esta elección mediante la consulta de una vasta literatura cuyas coincidencias se ubicaron resumidas en el artículo titulado “Sinopsis de pruebas estadísticas no paramétricas. Cuándo usarlas”, de Gómez, Danglot y Vega (2003).

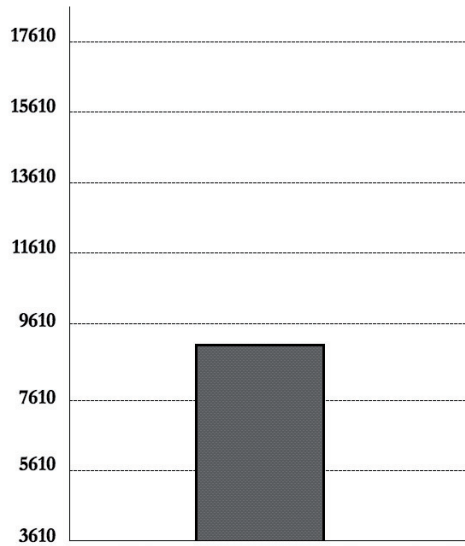
Resultados

1. Análisis factorial confirmatorio (método de componentes principales con rotación Varimax y ordenados por tamaño): Tanto el índice KMO (0.866) como la prueba de esfericidad de Bartlett (0.000) reflejaron buena adecuación muestral y dieron luz verde para el análisis factorial confirmatorio en el que se pudo reafirmar que cinco significados componen al IP6 adaptado y explican el 73.9% de la varianza. Esta estructura quedó corroborada por el dendograma que dibujó un análisis Cluster aplicado a los reactivos; el dendograma tuvo la función de reforzar el análisis factorial confirmatorio. De esta manera fue posible saber que efectivamente los reactivos siguen una misma lógica de agrupación reportada por la literatura. Al final, éstos son los cinco significados reconocidos que integran

el constructo involucramiento en la escala adaptada para este estudio: placer percibido, valor simbólico, importancia, importancia de riesgo y probabilidad de riesgo.

Índice general de involucramiento: 9506 (por debajo de “Me da igual”)

Frecuencias sumadas por reactivo



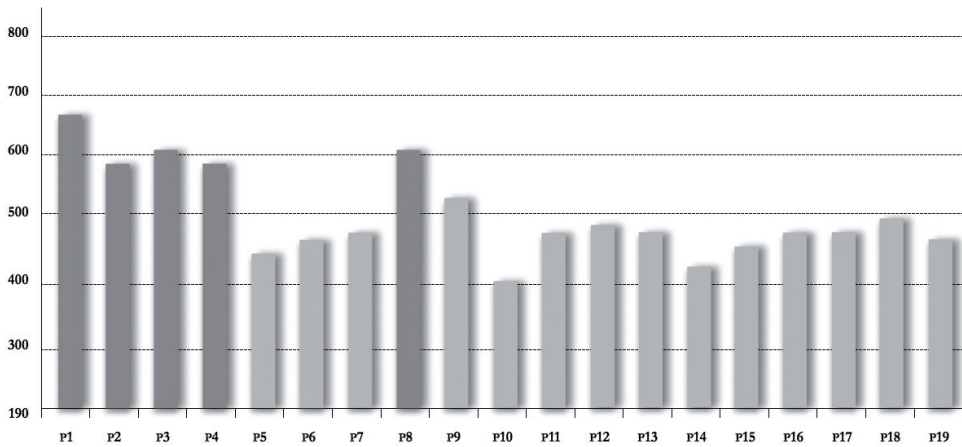
Índice de relevancia percibida: 9506

Valor máximo: 18050 (Totalmente de acuerdo)
Valor medio: 10803 (Me da igual)
Valor mínimo: 3610 (Totalmente en desacuerdo)

A nivel general, ¿es relevante el consumo de teléfonos celulares entre empleados de la SEV en Xalapa? La respuesta es “no”.

Recordemos que las escalas Likert sirven para conocer la actitud favorable o desfavorable de los participantes ante el instrumento. Nótese que el índice general de involucramiento está por debajo de los niveles de “Me da igual”.

Sin embargo, no es posible establecer una generalización tajante dado que si observamos el resultado de los reactivos por separado, el desacuerdo (el “no”) se atenúa, pues cinco reactivos (1, 2, 3, 4 y 8) presentan una sumatoria de frecuencias por arriba del nivel “Me da igual”. En contraste con los otros catorce reactivos, estos cinco llaman la atención porque sus medianas y modas son más altas e incluso llegan a 4 (De acuerdo). En esos cinco reactivos, los participantes mostraron una actitud más favorable y precisamente esos reactivos son los que miden el significado “placer percibido”. Se muestran distinguidos en color gris oscuro en la siguiente gráfica de barras:



Valor mínimo: 190 (Todos “Totalmente en desacuerdo”).
 Valor intermedio: 570 (Todos “Me da igual”).
 Valor máximo: 950 (Todos “Totalmente de acuerdo”).

A nivel particular, ¿qué significados le adjudican los empleados de la SEV de Xalapa a los teléfonos celulares? Para ellos el teléfono celular está asociado únicamente con el placer (ítems 1, 2, 3, 4 y 8); los otros cuatro significados son irrelevantes (valor simbólico, importancia, importancia de riesgo y probabilidad de riesgo).

Estadística inferencial

Un requisito para la aplicación de pruebas no paramétricas es que las muestras tengan una distribución libre. En consecuencia, para cada reactivo se tomó nota de la asimetría y de la curtosis, se hizo la prueba Kolmogorov-Smirnov mediante la aplicación de la corrección de la significación propuesta por Lilliefors (dado que esta prueba es ideal para muestras mayores de 50), se observaron gráficos de barras, Q-Q y de caja. Los resultados indicaron que las muestras son de libre distribución, de manera que fue posible el empleo de pruebas no paramétricas: la U de Mann-Whitney para dos muestras independientes (género y tipo de plaza) y la Kruskal-Wallis para k muestras independientes (edad, antigüedad y nivel de estudios). Las hipótesis a probar por cada variable de interés se resumen como sigue: $p = 0.05$, esto quiere decir que si el resultado de la prueba es menor o igual a 0.05 se rechaza H_0 (no existen diferencias atribuibles a la variable de interés) y se acepta H_1 (sí existen diferencias atribuibles a la variable de interés). Los resultados se resumen de la siguiente manera (considerar que el instrumento está compuesto por 19 reactivos y que para sintetizar sólo se da cuenta de aquellos en los que se acepta H_1):

1. Género: tres reactivos, dos de ellos en el significado “importancia de riesgo”.
2. Tipo de plaza: ocho reactivos, cuatro de ellos en el significado “valor simbólico”.
3. Edad: ocho reactivos, cinco de ellos en el significado “placer percibido”.
4. Antigüedad: Ningún reactivo con diferencias significativas.
5. Nivel de estudios: Ningún reactivo con diferencias significativas.

Discusión

A nivel general y en palabras sencillas, tajantemente los participantes mostraron su desacuerdo con los significados de valor simbólico, importancia, importancia de riesgo y probabilidad de riesgo, pero aceptaron favorablemente el significado de placer percibido, es decir, manifestaron que para ellos la compra de un teléfono celular no es algo relevante (no les parece una compra riesgosa ni lo ven como distintivo de clase social y por lo mismo no se involucran mucho en la decisión de compra). Sin embargo, sí reconocieron que les resulta placentero. Esta opinión tan notoria estuvo determinada por un segmento muy específico: maestras de entre 30 y 45 años. Una explicación pudiera ser ésta: parece que no quieren ser etiquetadas como personas superficiales. Dada su preparación profesional y la conciencia de percepción que ellas suponen que tiene la sociedad xalapeña de la profesión docente, pudieran estar afirmando con sus respuestas: “sí, acepto que el teléfono celular es un producto que me gusta mucho y sí quisiera comprarme otro, pero esto no significa que yo sea una persona superficial, porque yo valoro a la gente por lo que es y no por lo que posee, así que comprar un celular no es una decisión que tenga mucha importancia para mí”.

No se considera aventurada esta interpretación debido a que se tuvieron en mente expresiones informales de los participantes antes, durante y después de la aplicación del instrumento (estas expresiones no se sistematizaron con rigor metodológico, a manera de reporte de observación, pero se reconoce su valor porque representan un elemento que enriquece cualitativamente la observación de los resultados arrojados por el programa estadístico spss). De hecho, estas conclusiones se apoyaron también en lo manifestado por tres participantes mujeres de tres diferentes edades mediante la entrevista a profundidad que fue aplicada en paralelo al proceso de recolección de datos con el IP6. Lo dicho por ellas sí fue procesado con rigor metodológico mediante un análisis de contenido. Los resultados no se reportaron en este artículo porque no son suficientemente representativos como para incluirlos en una sección cualitativa de este proyecto. Sin embargo, vale la pena no echarlos en saco roto y rescatarlos en el momento de la interpretación de los números.

Hay un segmento que contrasta con esta opinión: hombres con plaza administrativa de entre 30 y 45 años se desmarcaron de la opinión general. Ellos manifestaron abiertamente su gusto por este aparato. Sus respuestas hacen

suponer que tienden a darle una mayor relevancia a la telefonía celular, parecen ser el grupo más dispuesto a comprar un dispositivo portátil y se involucran más en la decisión de compra.

Ni el nivel de estudios ni los años de antigüedad en la plaza fueron un factor que determinara diferencias de percepción entre los participantes.

El análisis de las implicaciones de este estudio toma tres vertientes: social, comercial y metodológica. El análisis de la dimensión social del tema investigado es acotado porque ésta no fue, en sentido estricto, una investigación de tipo social. No obstante, para tener una idea de hasta qué punto se da la convergencia entre lo social y lo comercial vale la pena citar textualmente a Wilensky (como se citó en González, 2007), pues sus palabras explican con claridad el punto al que se pretende llevar al lector en este momento:

Los significados adjudicados a los productos son fundamentales para explicar no sólo éste, sino gran parte de los fenómenos de consumo, ya que bienes y servicios poseen tanto un valor funcional como un valor simbólico. De esto último, se deduce que la dimensión simbólica del consumo tiene repercusiones que van más allá de su rol de influyente en las decisiones de compra, adquiriendo un papel central en nuestras prácticas sociales cotidianas (p. 2).

Comercialmente, las implicaciones son mayores. Los resultados tienen una utilidad muy práctica en función del uso publicitario que puede dárseles. Los segmentos identificados dan cuenta de perfiles de usuarios a los que se pueden orientar estrategias de marketing bien definidas. Pero son las implicaciones metodológicas las que más resaltan de este trabajo. Al haber adaptado y validado el IP6 se espera contribuir, por un lado, al estudio teórico del constructo involucramiento y, por el otro, al trabajo con las escalas tipo Likert. Durante la revisión de literatura fue difícil encontrar material que expusiera de manera clara algunos parámetros para manejar de forma adecuada este tipo de instrumentos. En consecuencia, con el proyecto presentado se espera aportar un modelo para futuras investigaciones en las que se opte por el uso de estos instrumentos de medición.

De cualquier manera, al leer estas conclusiones resulta necesario tener en mente algunas reservas provenientes de las desventajas de la aplicación de toda escala de tipo Likert: al tratarse de escalas sumativas es posible que dos personas tengan la misma puntuación general aunque hayan respondido de manera

distinta, consecuentemente se corre el riesgo de asignar el mismo puntaje a dos opiniones diferentes. De igual forma, a estas escalas se les achaca como una debilidad el que con ellas no se puede conocer con precisión la magnitud ni las razones del acuerdo o desacuerdo reportado por los participantes.

Para un futuro sería ideal vincular métodos cualitativos de recolección de datos para profundizar en las indagaciones sobre el tema tratado. Desde luego, un estudio más rico y robusto sobre el involucramiento incluiría una visión cualitativa mediante el uso de técnicas como la observación, el *focus group* o la entrevista en profundidad.

Bibliografía

- Abundis, F. (octubre-diciembre, 2006). Celulares ¿Quién los Usa y Cómo? *Revista AMAI*, 13(9), pp. 38-42. Recuperado de www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista_9_art7.pdf.
- Barcelata, H. (Ed.). (2011). *Xalapa. Economía local y problemática social. Los municipios del Estado de Veracruz (Volumen 1)*. España: Universidad de Málaga. Recuperado de: <http://www.uv.mx/ofp/files/2014/05/XALAPAEconomialocalyproblematicasocial2012.pdf>.
- Brennan, L., y Mavondo, F. (2000). Involvement: An Unfinished Story? *Visionary Marketing for the 21st century: Facing the Challenge-Proceedings of ANZMAC 2000*. Recuperado de <http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC2000/CDsite/papers/b/Brennan1.PDF>.
- Castells, M., Fernández, M., Linchuan, J. y Sey, A. (2006) *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*. Barcelona: Ariel-Fundación Telefónica.
- Comisión Federal de Telecomunicaciones. (2013a). *El sector telecomunicaciones creció 12.5% durante el primer trimestre de 2013* (Comunicado de prensa No. 24). Recuperado de <http://www.cft.gob.mx:8080/portal/wp-content/uploads/2013/05/Comunicado-24-Itel-Primer-Trimestre-2013-mayo-27-2013.pdf>.
- Comisión Federal de Telecomunicaciones. (2013b). *Telefonía móvil. Suscripciones a teléfonos celulares móviles por entidad federativa por prepagado y postpago. Serie trimestral a partir de 2008*. Recuperado de <http://siemt.cft.gob.mx/SIEM/#!prettyPhoto/52/>.
- Comisión Federal de Telecomunicaciones. (2013c). *Telefonía móvil. Suscripciones a teléfonos celulares móviles por cada 100 habitantes por entidad federativa. Serie semestral a partir de 2002*. Recuperado de <http://siemt.cft.gob.mx/SIEM/#!prettyPhoto/63/>.

- Consulta Mitofsky. (2010). *México: usuarios de telefonía celular*. Recuperado de <http://consulta.mx/web/index.php/estudios-e-investigaciones/mexico-opina/167-mexico-usuarios-de-telefonía-celular>.
- Gobierno del Estado de Veracruz. (2013). *Sistema de información municipal. Cuadernillos municipales. Xalapa*. Recuperado de <http://www.veracruz.gob.mx/finanzas/files/2012/04/Xalapa.pdf>.
- González, L. I. (2007). Representación social del teléfono celular. *Revista de Ciencia y Técnica*, 2(1). Recuperado de http://www.21.edu.ar/descargas/institucional/ciencia_tecnica/gonzalez.pdf.
- Gómez, M., Danglot, C., y Vega, L. (marzo-abril, 2003) Sinopsis de pruebas estadísticas no paramétricas. Cuándo usarlas. *Revista Mexicana de Pediatría*, 70(2), pp. 91-99. Recuperado de: <http://new.medigraphic.com/cgi-bin/resumen.cgi?IDREVISTA=30&IDARTICULO=8084&IDPUBLICACION=211>.
- Google. (2012). *Our mobile planet: México. Cómo comprender a los usuarios de celulares*. Recuperado de http://www.kelevrads.com/sp/files/our_mobile_planet_mexico_es.pdf
- Hirschman, E., y Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46, pp. 92-101.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: MacGraw-Hill.
- Infomex Veracruz. (2012). *Número total de empleados de la Secretaría de Educación de Veracruz en la ciudad de Xalapa* (folio de solicitud: 00572412). Recuperado de <http://201.144.204.36/InfomexVeracruz/default.aspx>.
- Infomex Veracruz. (2013). *Número total de empleados de la Secretaría de Educación de Veracruz en la ciudad de Xalapa por género y tipo de plaza* (folio de solicitud: 00062013). Recuperado de <http://201.144.204.36/InfomexVeracruz/default.aspx>.
- Interactive Advertising Bureau de México. (2012). *Estudio de Usos y Hábitos sobre dispositivos móviles*. Recuperado de http://www.iabmexico.com/usosyhabitos_mobile.
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística. (2013a). *Información por entidad: Veracruz de Ignacio de la Llave. Población*. Recuperado de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/Ver/Poblacion/default.aspx?tema=ME&e=30>.

- Instituto Nacional de Geografía y Estadística. (2013b). *Información por entidad: Veracruz de Ignacio de la Llave. Principales sectores por actividad*. Recuperado de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/ver/economia/default.aspx?tema=me&e=30>.
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística. (2013c). *Información por entidad: Veracruz de Ignacio de la Llave. Unidades económicas y personal ocupado*. Recuperado de: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/ver/economia/ue.aspx?tema=me&e=30>.
- Jamieson, S. (diciembre, 2004). Likert scales: how to (ab)use them. *Medical Education*, 38(12), pp. 1217–1218.
- Laurent, G., y Kapferer, J. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, (22), pp. 41-53.
- Lastovicka, J. L., y Gardner, D. M. (1979). Components of Involvement. En J. C. Maloney y B. Silverman (Eds.), *Attitude Research Plays for High Stakes* (pp. 53-73). Chicago, Estados Unidos: American Marketing Association.
- Ledesma, R., Molina, G., y Valero, P. (julio-diciembre, 2002). Análisis de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach: un programa basado en gráficos dinámicos. *Psico-USF*, 7(2), pp. 143-152.
- Martin, M. V. (2009). Ejes para pensar las identidades en línea: el caso de la telefonía celular. *Actas del IV Congreso de la CiberSociedad 2009. Crisis analógica, futuro digital*. Recuperado de http://www.cibersociedad.net/congres2009/actes/html/com_ejes-para-pensar-las-identidades-en-linea-el-caso-de-la-telefonía-celular_418.html.
- Martin, M. V. (2007). Jóvenes y teléfonos celulares: aproximación a las configuraciones de nuevos espacios sociales, temporales y territoriales. *IV Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires*. Recuperado de http://webiugg.sociales.uba.ar/iugg/jovenes_investigadores/4jornadasjovenes/EJES/Eje%206%20Espacio%20social%20Tiempo%20Territorio/Ponencias/MARTIN_Ma%20Victoria.pdf.
- Merca 2.0 (6 de marzo de 2013). Número de teléfonos móviles igualará el de la población mundial en 2013. *Merca 2.0*. Recuperado de <http://www.merca20.com/numero-de-telefonos-moviles-igualara-el-de-la-poblacion-mundial-en-2013/>.

- McQuarrie, E., y Munson, M. (1992). A revised product involvement inventory: improved usability and validity. En J. F. Sherry Jr. y B. Sternthal (Eds.). *Advances in Consumer Research* (Vol. 19, pp. 108-115). Provo: Association for Consumer Research.
- Mittal, B. (1989). A theoretical analysis of two recent measures in involvement. En T. K. Srull (Ed.). *Advances in Consumer Research* (Vol. 16, pp. 697-702). Provo: Association for Consumer Research.
- Notimex. (24 de abril de 2013). Celulares y tv de paga, favoritos de mexicanos: INEGI. *El Economista*. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/industrias/2013/04/24/celulares-tv-paga-favoritos-mexicanos-inegi>.
- Ogasawara, H. (abril, 2009). Stratified coefficients of reliability and their sampling behavior under nonnormality. *Behaviormetrika*, 36(1), pp. 49-73.
- Pérez, R., García, J., Gil, J. y Galán, A. (2009). *Estadística aplicada a la educación*. Madrid: UNED.
- Procuraduría Federal del Consumidor. (14 de octubre de 2009). Usos del celular en México. *Revista del Consumidor en Línea*. Recuperado de <http://revistadelconsumidor.gob.mx/?p=4979>.
- Ques, M. E. (2012). *Telefonía celular y desarrollo social en América Latina*. Recuperado de <http://portal.educ.ar/debates/sociedad/brecha-digital/telefoniacelular-y-desarrollo-1.php>.
- Rivera, C. I. (2010). *El celular como artefacto cultural*. Recuperado de http://www.arrobadeoro.com/certamen/zona_academica/celular.pdf.
- Rothschild, M. L. (1979). Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations. En J. C. Maloney y B. Silverman (Eds.), *Attitude Research Plays for High Stakes*, (pp. 74-93) Chicago: American Marketing Association.
- Romero, C., y Salicetti, A. (2011). *Elaboración y validación de un cuestionario para la aplicación de diferentes estrategias metodológicas en estudiantes universitarios*. Ponencia presentada en el II Congreso Internacional de Investigación Educativa 2011, Costa Rica.
- Ruelas, A., e Ibarra, G. (diciembre, 2006). El teléfono móvil en el mundo y su cobertura en Canadá. *Revista mexicana de estudios canadienses*, 12, pp. 13-27.
- Ruggeroni, C. (diciembre, 2004). A Psychological Cultural approach to VR experiences. *PsychNology Journal*, 2(3). Recuperado de http://www.psychnology.org/File/PSYCHNOLOGY_JOURNAL_2_3_RUGGERONI.pdf.

- Sherif, M., y Hovland, C. (1961). *Social Judgment: Assimilation and Contrasts Effects in Communication and Attitude Change*. New Haven: Yale University Press.
- Tyebjee, T. (1979). Refinement of the Involvement Concept: An Advertising Planning Point of View. En J. C. Maloney y B. Silverman (Eds.). *Attitude Research Plays for High Stakes* (pp. 94-111). Chicago: American Marketing Association.
- Varela, J., Rial, A., Braña, T., y De Flor, M. (1998). Presentación del EM: un instrumento para medir la implicación de los consumidores con marcas comerciales. *Anuario de Psicología*, 29(1), pp. 17-33.
- Vera, J. (enero-marzo, 2003). Perfiles de involucramiento del consumidor y el instrumento de medición para consumidores mexicanos “IP6”. *Contaduría y Administración*, 208. Recuperado de <http://www.ejournal.unam.mx/rca/208/RCA20804.pdf>.
- Vera, J. (mayo-agosto, 2010a). Diferencias en el perfil de involucramiento entre productos de conveniencia y productos de comparación. *Contaduría y Administración*, 231. Recuperado de <http://www.ejournal.unam.mx/rca/231/RCA000023107.pdf>.
- Vera, J. (julio-diciembre, 2010b). La influencia de los componentes del valor percibido de la marca en los componentes del perfil de involucramiento del consumidor. *Revista Ciencias Estratégicas*, 18(24), pp. 237-257. Recuperado de: <http://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/view/709/625>.
- Vital Wave Consulting. (2010). *Women & Mobile: A Global Opportunity. A study on the mobile phone gender gap in low and middle-income countries*. Recuperado de http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/01/GSMA_Women_and_Mobile-A_Global_Opportunity.pdf.
- Yarto, C. (enero-junio, 2010). Limitaciones y alcances del enfoque de domesticación de la tecnología en el estudio del teléfono celular. *Comunicación y sociedad*, 13. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34612253008>.
- Zaichkowsky, J. (diciembre, 1994). The personal Involvement Inventory: reduction, revision and application to advertising. *Journal of advertising*, 23(4). Recuperado de <http://www.sfu.ca/~zaichkow/JA%2094.pdf>.

Zimbardo, P. (enero, 1960). Involvement and Communication Discrepancy as Determinants of Opinion Conformity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1037/h0040786>.



Razones que influyen en los estudiantes de la Universidad Veracruzana para participar en la venta de boletos del Sorteo UV¹

Alicia Isabel Salas Bueno²

La educación superior es en gran parte la respuesta al crecimiento de un país. Si se carece de instituciones de educación superior e investigación adecuadas que formen a una masa crítica de personas calificadas, ningún país podrá garantizar un auténtico desarrollo sostenible.

El artículo 14 de la *Declaración Mundial sobre la Educación Superior*, elaborada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), establece que para garantizar el financiamiento de la educación superior se requieren recursos públicos y privados, diversificación que refleja el apoyo que la sociedad ofrece, por lo cual es fundamental que se dé continuidad

¹ Directora de Proyecto de Intervención: Laura Oliva Zarate (profesora de la Especialidad en Estudios de Opinión de la Universidad Veracruzana).

² Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Veracruzana. Egresada de la Especialidad en Estudios de Opinión de la misma universidad.

a esta estrategia, a fin de asegurar que las misiones educativas y sociales se lleven a cabo de manera equilibrada y fomenten un desarrollo económico, social y cultural sostenible (UNESCO, 1998).

Con respecto a la reducción de los recursos públicos asignados a la educación superior, en algunas universidades públicas mexicanas se han tomado medidas para eficientar su gasto, diversificar sus fuentes de ingresos y disminuir su dependencia con respecto a los subsidios gubernamentales, mientras que las universidades privadas lo hacen para evitar la sumisión a la matrícula inscrita.

Ante este panorama, las universidades deben adaptarse y desarrollar estrategias que permitan generar fuentes alternas de financiamiento. Es así que surgen los sorteos universitarios, con cuya venta de boletos se busca obtener recursos extraordinarios para dar cumplimiento a los objetivos planteados en las instituciones de educación superior.

La Universidad Veracruzana (UV), institución de educación superior de mayor tamaño e importancia en el estado de Veracruz, con alrededor de 73,614 estudiantes en 2013³, no es ajena a la problemática de la falta de recursos, pues al ser una universidad pública sus necesidades son infinitas y el presupuesto que se le asigna de fondos federales y estatales no son suficientes. Para enfrentar esta problemática, una de las estrategias que en la Universidad Veracruzana se consideraron fue la realización de un sorteo. El impulso para implementar una alternativa de este tipo se basó en la numerosa matrícula de estudiantes y la plantilla de personal, visto que a través de ellos se podrían distribuir los boletos del mismo.

El Sorteo UV surge como una medida para procurar fondos en beneficio de los estudiantes y fortalecer la identidad universitaria. Al ser un programa institucional se decide implementarlo en las cinco regiones de la Universidad: Xalapa, Córdoba-Orizaba, Veracruz-Boca del Río, Coatzacoalcos-Minatitlán y Poza Rica-Tuxpan, a fin de acercar los boletos a la población de cada ciudad donde exista presencia de la Universidad Veracruzana. El plan cristalizó en 2008, año en el que se llevó a cabo la primera edición.

Los mercados principales que se identificaron para la venta de boletos fueron la misma UV y parte de la sociedad veracruzana. La distribución tuvo que

³ La Universidad Veracruzana, en su página oficial cuenta con la sección “Numeralia”, en donde se pueden consultar la cantidad de estudiantes, profesores y personal con que cuenta la misma: <http://www.uv.mx/informacion-estadistica/numeralia/>

ser adaptada a la complejidad de la conformación de la comunidad universitaria, integrada por personal administrativo, operativo, docente y estudiantil.

Sin duda alguna, la operación más compleja ha sido con los estudiantes, razón de ser del programa y considerados desde la primera edición como un eslabón fundamental para que el Sorteo UV permee al interior de la comunidad universitaria y en la sociedad, al buscar que sean ellos mismos quienes vendan los boletos.

La comunidad estudiantil ha significado dos grandes retos para el Sorteo UV. En primer lugar, porque el objetivo del programa es generar recursos para mejorar las condiciones de formación y desarrollo de los estudiantes, y en segundo, para implementar una logística adecuada al interior de las facultades con la intención de que el sorteo funcione eficientemente. La asignación de boletos a los estudiantes representa entregas masivas de los mismos, y cuando se habla de grandes volúmenes la palabra control debe estar muy bien entendida.

Después de cinco ediciones del Sorteo UV, se ha identificado que el personal de la institución tiene mejores resultados de venta que los estudiantes. Algunas de las razones que se suponen para explicar este comportamiento son la seguridad de un salario, la opción del descuento por nómina para algunos empleados y la facilidad en el seguimiento por parte del sorteo, al ser menor el número de colaboradores que se registran: 10,960 empleados, a diferencia de los 74,804 estudiantes que participan.

En el caso de los estudiantes los resultados en la venta de boletos no han sido positivos, a pesar de que conforman el sector con mayor potencial para la misma. Sin embargo, debido a que representan el motor que impulsa este programa, es necesario explorar cuáles son las razones por las que unos estudiantes participan y otros no. Es a partir de este cuestionamiento que surge el interés por realizar una investigación que nos lleve a la respuesta, aunado a la falta de estudios en este tópico.

Para este estudio se eligió la región Xalapa, por ser el campus en el que se concentra más del 45% de las facultades, hecho que da relevancia para investigar cómo es el comportamiento de los estudiantes en la venta de boletos. Asimismo, las oficinas centrales del Sorteo UV se encuentran en esta ciudad y eso facilitaba el acceso a la información del Sorteo y su gestión con distintas áreas de la UV.

Para elegir las facultades en las que se realizó esta investigación, se definió como premisa principal conocer cómo era la experiencia en la venta de

boletos de un estudiante colaborador vendedor y de un estudiante colaborador no vendedor. Desde esta perspectiva, se eligieron dos facultades que tuvieran un comportamiento disímil en la venta, es decir, resultados positivos o negativos constantes durante las distintas ediciones.

Las facultades de Arquitectura y Medicina fueron seleccionadas por mantener resultados constantes de 2009 a 2012, la primera con un 84% de efectividad promedio y la segunda con un 38.7%. Si bien Arquitectura representaba la facultad con resultados positivos, es importante señalar que no era la que más boletos había vendido durante la historia del sorteo, pero era la que había seguido los procedimientos como se había indicado, lo que permitía contar con información confiable sobre el número de estudiantes registrados y el comportamiento en la venta. (En la TABLA 1 es posible observar el comportamiento en ventas de ambas licenciaturas).

TABLA 1. Ventas 2009-2012 de estudiantes de Arquitectura y Medicina

AÑO	ARQUITECTURA			MEDICINA		
	Sembrado	Venta	Efectividad	Sembrado	Venta	Efectividad
2009	1580	1296	82%	1085	400	37%
2010	600	530	88%	600	70	12%
2011	738	586	79%	300	193	64%
2012	740	647	87%	480	202	42%

Es así que en este trabajo se identificaron los factores que influyen en la participación de los estudiantes registrados como colaboradores del Sorteo UV de las facultades de Arquitectura y Medicina de Xalapa en la edición 2012, con el fin de mejorar los resultados en la venta de boletos.

A través de la experiencia de un estudiante colaborador que fue posible identificar los elementos que propician o restringen la venta de boletos, de esta manera estar en condiciones de identificar las áreas de oportunidad y proponer acciones correctivas que marcarán la pauta para mejorar la venta y

obtener mayores ingresos, los cuales serán traducidos en beneficios directos a las facultades.

Cabe señalar que la razón principal que llevó a definir este tema fue formar parte del equipo del Sorteo UV desde la primera edición (2008) y ver el desarrollo que ha tenido el programa. De allí surgió el interés por comprender cómo se desarrolla la venta de boletos entre estudiantes, para así encontrar las estrategias que permitan dar cumplimiento al objetivo que se plantea el sorteo: mejorar las condiciones de formación y desarrollo de los estudiantes de la UV.

El objetivo general de la presente investigación fue identificar los factores que influyen en la venta de boletos de los estudiantes registrados como colaboradores de las facultades de Arquitectura y Medicina de Xalapa en el Sorteo UV 2012. Los objetivos particulares de la investigación son los siguientes: a) describir las características del estudiante colaborador vendedor y no vendedor en las dos facultades seleccionadas, b) identificar las características y opinión del comprador (a través del estudiante colaborador), c) conocer las motivaciones que impulsan al estudiante a colaborar en la venta de boletos, d) detectar los beneficios percibidos por los estudiantes que venden boletos, e) conocer la opinión que tienen los estudiantes del Sorteo UV y f) conocer el punto de vista de los directores de las facultades que participan en el Sorteo.

El Sorteo UV se ha identificado como una de las estrategias a seguir para conseguir recursos extraordinarios y solventar parte de las necesidades de la Universidad. Para ello es necesario que la misma institución lo vea como un negocio en el que confluyen compradores y vendedores, donde el gran reto es aportar valor en ambos sentidos.

Aunque la gran mayoría de los programas y productos institucionales de la UV no son manejados como productos comerciales, el Sorteo UV sí cumple con todas las características de uno: tiene una imagen definida, un precio establecido, cuenta con canales de distribución e implementa estrategias de promoción.

La mercadotecnia es el conjunto de actividades tendientes a generar y facilitar intercambios cuya finalidad es satisfacer necesidades o deseos humanos. Para que suceda el intercambio se deben cumplir las siguientes condiciones:

- Intervenir dos o más unidades sociales (individuos u organizaciones).
- Las partes deben participar voluntariamente.
- Las partes deben aportar algo de valor y estar convencidas de que se beneficiarán con él.
- Las partes deben comunicarse entre sí (Stanton y Walker, 2000, p. 4).

El mercado, visto desde el enfoque de la mercadotecnia, son las personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, con dinero para gastar y la disposición para hacerlo (Stanton y Walker, 2000). Al trasladar esta definición a la presente investigación se puede identificar que los estudiantes tienen necesidades y deseos por satisfacer, cuentan con tiempo para invertir en la venta de boletos pero no tienen disposición para hacerlo.

Se dice que el primer paso es conocer a tu cliente y el segundo es conocer tu producto, y es precisamente ese paso inicial el que este trabajo pretende profundizar.

Las “cuatro P” que integran el proceso de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), aplicadas al Sorteo UV, pueden explicarse de la siguiente forma:

- El producto es el Sorteo UV específicamente el boleto del Sorteo UV.
- El precio se define de acuerdo con las condiciones internas y externas que rodean al Sorteo UV y se analiza antes de lanzar cada edición.
- La plaza, mejor conocida como distribución, es el canal de venta que se establece a través de los estudiantes UV.
- La promoción son los medios y estrategias para motivar la venta de boletos a través de los estudiantes.

El posicionamiento del Sorteo UV está basado en la contraposición entre precio y calidad: un precio accesible *versus* premios muy atractivos, el premio más pequeño del sorteo siempre supera por mucho lo que un comprador invirtió en un boleto. La marca es un nombre o señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlo de los productos rivales. Una marca representa un valioso activo que debe ser protegido en la estrategia y en la esfera legal. El Sorteo UV es la marca pronunciable, se enfoca en el producto que se ofrece y se refuerza con el sello de la institución a la que apoya. El logotipo está basado en el que utilizan los equipos deportivos de la Universidad Veracruzana, llamados Halcones, y que a raíz del proyecto de baloncesto se convirtió en un símbolo de identidad universitaria.

Plaza o distribución es la fase del proceso de mercadotecnia que consiste en hacer llegar un producto a su mercado meta. Existen intermediarios que se involucran directamente en la compra o venta del producto. Un canal de

distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final. El canal de un producto se extiende sólo hasta la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. En el caso del Sorteo UV, los dos mercados principales para la venta de boletos son la sociedad en general y la comunidad UV. Se identifican también dos canales de distribución. Ver FIGURAS 1 y 2.

FIGURA 1. Canal de distribución para la venta a través de la sociedad en general

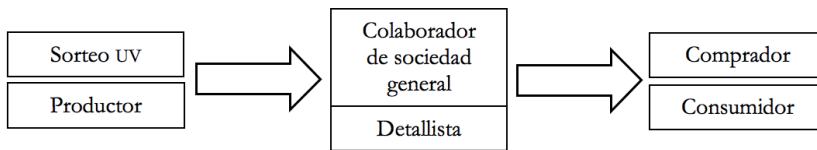
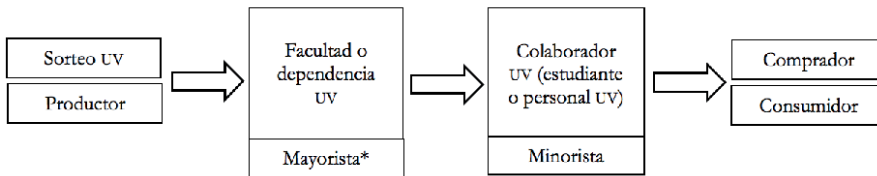


FIGURA 2. Canal de distribución para la venta a través de la comunidad UV



El objetivo de toda empresa es incrementar las ventas mediante la satisfacción de los deseos de los consumidores a largo plazo, para lograr así los objetivos de la organización (Anderson, 2007).

Contrario a la publicidad, que si bien capta la atención, proporciona información e incentiva, la venta personal busca cerrar la acción de compra. De entre los distintos tipos de vendedores se puede identificar al creativo, que aunque puede vender productos o servicios, también vende causas sociales o ideas. A esta categoría pertenecen las ventas más complejas, porque es más difícil convencer a un posible cliente cuando lo que se ofrece no se puede apreciar con alguno de los cinco sentidos. Al vender el boleto del Sorteo UV se está ofreciendo

una posibilidad de ganar algo, un intangible que da una probabilidad, por lo que el equipo de ventas debe conocer lo que motiva la realización de un sorteo universitario y lograr transmitir a los compradores potenciales que su apoyo en la compra o venta de boletos hace la diferencia para la generación de recursos en beneficio de los estudiantes UV.

Para que la fuerza de ventas funcione es fundamental integrar a los promotores al contexto que rodea al producto y a la empresa. Explicar la razón de ser de una compañía o un programa —como es el Sorteo UV— permite sensibilizar a los vendedores y fortalecer sus acciones para lograr vender boletos. Este cometido frecuentemente va de la mano con el rechazo, por lo que es necesario brindar apoyo a los vendedores para levantarles el ánimo e impulsarlos a alcanzar el objetivo. Si bien un estudiante UV que acepta vender boletos no recibe una remuneración económica, participa en un programa que lo integra a la comunidad de la cual forma parte y colabora de manera directa para generar recursos a favor de su facultad.

Se ha observado que las actitudes de los vendedores hacia la organización tienen una influencia fundamental en su comportamiento. Por lo tanto, es necesario trabajar en una campaña que promueva los valores de la institución y genere una imagen positiva de la misma que impulse a los colaboradores a alcanzar las metas planteadas para obtener recursos extra.

Ya se decía en líneas anteriores que lo primero es conocer a tu cliente y después a tu producto. El estudiante UV que se ha definido como el vendedor se convierte a la vez en el cliente, es decir en un cliente-vendedor (en ese orden), porque primero es el sector clave que el Sorteo UV identifica para colocar boletos a través de una red de estudiantes, pero también es vendedor porque realiza una labor para colocar sus boletos entre su círculo cercano. Es fundamental conocer a los estudiantes para saber cómo acercarse a ellos, su ambiente externo e interno afecta su forma de pensar y por lo tanto de actuar.

Estudiantes universitarios

Los jóvenes universitarios en nuestro país representan una minoría. Tomando en cuenta el rango de edad del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de 20-24 años, sólo el 22.57% de los jóvenes tienen acceso a la educación superior

(Casillas, Chain y Jácome, 2007, p. 9). En sus orígenes la Universidad sólo estaba al alcance de élites sociales, pero a partir de los años sesenta la oportunidad de integrarse a la educación superior se diversificó y jóvenes de distintos estratos sociales se incorporaron a las aulas.

Sin embargo, aunque la universidad pública brinda una oportunidad generalizada para todos aquellos que cumplan con ciertos requisitos académicos y logren ingresar, el paso por ésta va diferenciando a los jóvenes por su desempeño en las aulas, lo que deja en claro que los orígenes sociales afectan de manera importante su éxito dentro de la institución.

Los estudiantes en la universidad construyen identidades específicas vinculadas a su orientación profesional y a la institución (Domínguez, 2002), es decir, adquieren un sentido de pertenencia primero a su facultad, por ser el grupo al que se sienten más afines, y posteriormente a la institución a la que ésta pertenece. Sin embargo, es claro que los estudiantes conforman un grupo muy diverso que no experimenta una vida escolar única, no perciben la existencia de símbolos que refuercen la identidad y tienen una ligera idea de lo que construyen intelectual y emocionalmente.

La labor de crear estrategias que refuercen los valores, ética y conciencia social debe recaer en la Universidad, para de esta manera iniciar un proceso virtuoso en el que los estudiantes adopten estos enfoques y los implementen en su entorno. La institución es la responsable de formar individuos que al salir de las aulas impacten de manera positiva e integral las áreas en las que se encuentren trabajando.

De acuerdo con lo anterior, las instituciones de educación superior deben cumplir dos objetivos al formar a un estudiante: darle los conocimientos necesarios que le permitan prepararlo para la vida laboral y promover valores éticos, morales y de cooperación con su entorno social. Al ser la Universidad Veracruzana la de mayor tamaño e importancia del estado de Veracruz, desde sus inicios ha marcado su visión humanista en la formación de profesionistas, fomentado y desarrollado una oferta cultural amplia.

Uno de los conceptos clave para entender el origen social de los estudiantes UV es el capital cultural, término acuñado por el sociólogo Pierre Bourdieu en 1979 (como se citó en Molina, Casillas, Colorado, y Ortega, 2012), quien menciona que éste se va forjando a través de largos procesos de socialización que se aprenden primero en la familia y continúan en el ámbito

escolar. El concepto plantea que en un sistema que pone a competir a todos los estudiantes por igual, los que tengan mejores disposiciones culturales contarán con más posibilidades de triunfar académicamente que los estudiantes menos dotados, por lo que estos últimos se encuentran en situación de desventaja (Casillas, Chaín y Jácome, 2007).

El capital cultural se compone del capital familiar, capital universitario y juvenil. El capital familiar o de origen, del cual son portadores los estudiantes, proviene de los hábitos y prácticas sociales aprendidas en sus familias y comunidades. El capital universitario o escolar, es el conjunto de conocimientos, actividades y prácticas resultantes del paso por las aulas. (Molina, Casillas, Colorado y Ortega, 2012).

Por otra parte, Molina, Casillas, Colorado y Ortega (2012) definieron que el capital familiar se construía al integrar la escolaridad de los padres, el nivel de prestigio de la ocupación de los mismos y el nivel socioeconómico de la familia.

Otro de los conceptos clave para entender a los estudiantes UV, además del capital cultural, es el consumo cultural, que son las prácticas socio-culturales de los sujetos que delinear su capital cultural y su identidad. (Molina, Casillas, Colorado y Ortega, 2012). Son maneras de ser, disposiciones incorporadas que diferencian a los individuos. Las prácticas de consumo cultural estarán asociadas a las distintas dotaciones del capital cultural y por tanto a las condiciones y estilos de vida de los grupos sociales.

El programa del Sorteo UV identifica como valor clave la disposición de tiempo de los estudiantes para apoyar en la venta de boletos. Esta iniciativa es difícil de encontrar en la mayoría de los estudiantes y varía según aspectos como género, área académica y región universitaria.

Dentro del concepto de capital universitario o escolar se ubican las actividades de tipo formativo, artísticas, culturales y de participación social, siendo en esta última donde recae la participación en la venta de boletos del Sorteo UV. De acuerdo con el estudio *Uso del tiempo y consumo cultural de los estudiantes universitarios*, aplicado en las cinco regiones UV, se encontró que el 78% de los encuestados no realiza actividades de participación social, tales como culturales, artísticas, ecologistas o de ayuda a la comunidad estudiantil (Molina, Casillas, Colorado y Ortega, 2012).

Estudiantes de las facultades de Medicina y Arquitectura de la UV

El área de Ciencias de la Salud de la UV destaca por tener bajos niveles de participación en todo tipo de actividades del capital cultural universitario. Lo anterior es de suponer al considerar que las limitaciones de horario dejan a los estudiantes poco tiempo para otro tipo de actividades. Sin embargo, es importante mencionar que en el rubro de participación social, Ciencias de la Salud sube un poco. En cuanto al área técnica, destaca en las actividades deportivas. Los estudiantes de las facultades de Arquitectura y Medicina pertenecen a la categoría de estudiantes de tiempo completo; este grupo lo conforman estudiantes que se dedican exclusivamente a estudiar (le dedican al menos doce horas diarias) y no consideran que las actividades de ocio, o aquello que sea distinto a su quehacer académico, sea parte de la formación personal.

A través del Sistema de Consulta del Perfil de Ingreso para Escuelas de Enseñanza Superior (SCOPI), desarrollado por el departamento de Administración Escolar de la Universidad Veracruzana, fue posible obtener información específica de los estudiantes de Arquitectura y Medicina considerados en este estudio.

Según lo arrojado por el SCOPI, el nivel máximo de estudios de los padres de los estudiantes de Arquitectura y Medicina es de licenciatura, con un promedio del 28.9%. De esta manera podría comentarse que los estudiantes de estas facultades provienen de padres con una escolaridad mayor que la del resto, al encontrarse en el último peldaño de esta escala.

Asimismo se encontró que las familias de los estudiantes mantienen un esquema tradicional: el 38% de los encuestados vive con madre, padre y otro familiar, y le sigue el esquema en el que el alumno sólo vive con los dos padres (15.2%). Lo anterior nos indica que más de la mitad de estos estudiantes vive con al menos ambos progenitores.

TABLA 2. Bienes o servicios con los que cuentan los estudiantes de Arquitectura y Medicina que ingresaron en 2012

Bienes o servicios	Porcentaje
Línea telefónica	65.5%
Lavadora de ropa	70.8%
Horno de microondas	52.6%
Refrigerador	77.8%
Internet	62.6%
Televisión de paga	49%

TABLA 3. Porcentaje de estudiantes de Arquitectura y Medicina que cuentan con al menos 1 unidad de los siguientes bienes

Bienes o servicios	Porcentaje
Computadora	70.8%
DVD	63.2%
Televisor	77.2%
Automóvil	52%
Baño	79.5%

El 57.9% de los estudiantes obtuvo un promedio superior ocho en bachillerato, por lo que se puede concluir que los estudiantes que ingresan a las carreras de Arquitectura y Medicina son considerados de nivel académico medio y alto. Del análisis univariado realizado sobre los estudiantes en cuestión se obtuvo que su promedio global mínimo en el Examen Nacional de Ingreso a la Universidad

(EXANI II) del Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior (Ceneval) fue de 54 y el máximo de 94, lo que da una media de 74.43. Lo anterior significa que el rango de estos estudiantes es alto, considerando la clasificación que señala que el 44% de respuestas correctas pertenece al rango máximo.

Los estudiantes de Arquitectura y Medicina que se registraron como colaboradores del Sorteo UV en 2012 presentan características muy particulares respecto a los estudiantes de otras carreras de la UV. Las especialidades elegidas coincidieron en ser de las más demandantes en tiempo y de las más buscadas, lo que permite suponer que los estudiantes que logran ingresar tienen un perfil más completo que los de otras áreas. Proviene de un ambiente familiar en el que entienden la exigencia del nivel universitario, cuentan con bienes y servicios que les brindan un ambiente confortable para desempeñar sus funciones, obtuvieron un promedio medio y alto en bachillerato y en el examen Ceneval su desempeño pertenece al rango máximo. En resumen, son estudiantes preparados para dar un buen resultado en las exigencias del nivel superior.

Con lo anterior se asume que estos estudiantes tenían en su mayoría buenas condiciones para apoyar en la venta de boletos, por lo cual fue interesante conocer desde su trinchera qué los llevó a participar en ella.

Tipo de método

El método utilizado en el presente estudio fue cualitativo y consideró la aplicación de dos técnicas: el grupo de discusión y la entrevista. También se recurrió al método cuantitativo, mediante la aplicación de la encuesta. De acuerdo con su temporalidad, el estudio fue de tipo transversal y de naturaleza exploratoria, ya que el tema del Sorteo UV no había sido abordado en un trabajo de investigación previo.

Sujetos de estudio, instrumento y técnicas

Debido a que en la presente investigación se aplicaron un instrumento y dos técnicas para la obtención de la información, fueron necesarias distintas estrategias para la obtención de los sujetos de estudio. A continuación se

presentan los métodos estadísticos y no estadísticos para la obtención de los sujetos, acompañados por el proceso de elaboración y de recolección de datos mediante los instrumentos y técnicas empleadas.

Instrumento: la encuesta

En lo que respecta a la aplicación de la encuesta, se precisa que los estudiantes UV de las facultades de Arquitectura y Medicina de Xalapa que vendieron boletos en la edición 2012 del sorteo conformaron la población de estudio, con un universo de 238 estudiantes, de acuerdo con datos del Sistema de Administración de Boletaje del Sorteo UV (SIAB). Con este dato se realizó un muestreo estratificado con un nivel de confianza del 95% y un error del 0.04, asumiendo máxima varianza de 0.5, lo que dio como resultado una muestra de 171 estudiantes, que se considera una representativa de la población a la que va dirigida.

El cuestionario elaborado para la investigación se tituló “Estudiantes Colaboradores del Sorteo UV”; se realizó con base en los objetivos planteados en el estudio y está conformado por 27 ítems, de los cuales seis son preguntas abiertas. El resto fue de tipo Likert. Las cuatro dimensiones o apartados eran: datos generales, colaborador, comprador y opinión del Sorteo UV. El criterio utilizado para obtener evidencia de la validez del cuestionario fue la validez por expertos, la cual consiste en preguntar a uno o varios de ellos si los reactivos evalúan lo que uno quiere que evalúen (Macías, 2007).

Para realizar la validez, al experto se le definió como una persona con años de experiencia en el ramo de los sorteos universitarios y que conoce a fondo la operación de un programa de procuración de fondos de este tipo. Los expertos elegidos fueron Jorge Blando, director de Sorteos TEC; Ramón Ibarra Félix, director de Promoción Financiera de los Sorteos UNISON, y Jesús Isaac García Cadena, jefe de Promoción Interna de los Sorteos UABC. La validez obtenida de este cuestionario fue de 2.6, que dentro de los parámetros definidos significa una validez fuerte.

Técnicas: grupo de discusión y entrevista

En el grupo de discusión la unidad de análisis es el grupo (lo que expresa y construye), que representa una perspectiva de un problema y cuyo origen se encuentra en las dinámicas que se desarrollan en su interior. La elección de los temas se realizó en función de las variables clave del cuestionario —instrumento del trabajo de investigación— que representa las líneas más relevantes para conocer los factores que influyen en la venta de boletos por parte de estudiantes. Los temas que se abordaron a través de la metodología del grupo de discusión fueron: 1) Descripción del ambiente de la facultad, 2) Opinión del Sorteo UV/Opinión del Sorteo UV en tu facultad, 3) Razones para vender boletos, 4) Asistencia en la venta de los boletos, 5) Involucramiento de las autoridades de la facultad en la venta de boletos, 6) Ventaja y desventaja del Sorteo UV y 7) Objetivo de realizar el Sorteo UV.

En lo que respecta a la entrevista, el objetivo fue descubrir qué piensa el sujeto sobre el tema de investigación y cómo actúa respecto al mismo (conductas) para obtener comentarios libres y detallados que incluyan sentimientos y opiniones que ayuden a comprender mejor los elementos de pensamiento del sujeto. La entrevista, en su modalidad estructurada, se llevó a cabo de acuerdo con la siguiente guía: 1) Situación del Sorteo UV en su facultad, 2) Proceso de venta en su facultad, 3) Involucramiento de las autoridades en la venta de boletos, 4) Principal ventaja y desventaja y 5) Sugerencias de mejora y estrategia para el 2014.

Análisis de datos

El análisis se llevó a cabo en dos fases: univariado y bivariado. El univariado permitió determinar las frecuencias e inferir resultados de las variables más importantes. Con el nivel bivariado se identificó qué tan significativos eran los cruces de variables. El programa estadístico utilizado para estos dos tipos de análisis fue el SPSS (2006) y para las preguntas abiertas el T-Lab.

Los resultados de la encuesta a nivel descriptivo fueron:

a) Características del estudiante colaborador vendedor y no vendedor

El 85.4% de los estudiantes colaboradores que vendieron boletos en 2012 tenían entre 17 y 20 años, en su gran mayoría eran de nuevo ingreso y con una ligera ventaja del género femenino sobre el masculino, según el registro de colaboradores. Tomando en cuenta los resultados obtenidos de la consulta SCOPI, este punto puede complementarse al decir que los estudiantes encuestados provienen de un ambiente familiar donde se cursó licenciatura, que viven en un hogar tradicional con sus padres, que cuentan con bienes y servicios que se traducen en comodidades y que obtuvieron promedios altos en bachillerato y en el examen Ceneval.

b) Características del comprador

Se encontró que casi todos los estudiantes venden sus boletos con su círculo cercano, en primer lugar la familia, en segundo sus amigos y en tercero la autocompra. Las edades de estos compradores fluctúan entre los 35 y 49 años, con un 42%, y coincide con el principal grupo de compradores que se ha identificado en los análisis del Sorteo UV. A través de este cuestionario, los estudiantes comentaron que la opinión de sus compradores respecto al programa del Sorteo UV es neutral, con un 70%, y que le sigue la opinión positiva, con un 19.3%, con lo que podría inferirse que los círculos cercanos a los estudiantes ven con buenos ojos este programa y por lo mismo apoyan la compra de boletos. El precio es visto de manera contundente como medianamente caro, le sigue la opción de caro y la respuesta muy barato no tuvo ninguna presencia, es decir que el boleto del Sorteo UV no es un producto tan accesible para los bolsillos de los círculos cercanos a los estudiantes UV.

c) Razones que motivan a los estudiantes a vender boletos

La experiencia en la venta de boletos por parte de estudiantes podría dividirse en antes y después. Las acciones previas para interesar al estudiante a registrarse como colaborador pueden señalarse de la siguiente manera: el involucramiento del director de su facultad, los incentivos, si fue opcional la venta de boletos, si se les brindó asistencia durante el proceso de venta y si la información que recibieron fue la adecuada.

El involucramiento del director es medianamente eficiente y la propia facultad es el medio por el que los estudiantes se enteran de todo lo referente al Sorteo UV. Los estudiantes indicaron que sí tienen la opción para elegir si venden boletos o no y que esa invitación les llega del director, así como que la poca asistencia que reciben durante la venta de boletos es del personal de la facultad.

La información que reciben les parece suficiente, pero es una realidad que no ha tenido el efecto deseado, por lo que puede comentarse que el problema no es la cantidad de información, sino la forma en la que les llega y cómo la reciben.

Al analizar las preguntas que resumen la fase posterior a la venta, se puede comentar que las razones por las que los estudiantes aceptan participar están casi empatadas. El apoyo a la UV está a la cabeza, con una ventaja mínima, y la obligación o compromiso le sigue muy de cerca. Hay un grupo de estudiantes a quienes les motiva apoyar a su casa de estudios, pero muchos otros lo hacen de manera obligatoria. Se detecta la necesidad de lograr el registro de más estudiantes colaboradores que sean voluntarios y no obligados, con la intención de que vuelvan a participar en las siguientes ediciones.

Un dato que impacta de manera negativa la participación de los estudiantes es que el 57.3% señala que no volvería a ser colaborador en la siguiente edición, mientras que los que respondieron que sí mencionaron como razones principales el apoyo a la Universidad, los premios y las comisiones, en ese orden de importancia. Los motivos de los que respondieron no van en torno a la dificultad para vender, que no les gusta hacerlo, lo elevado del precio y la incomodidad que les causa tener ese compromiso.

Se puede concluir que es necesario que varios factores estén presentes durante la venta de boletos para que un estudiante sienta un soporte y acepte hacerlo, que las autoridades de su facultad participen en el Sorteo UV, que haya incentivos atractivos, que la información que reciben sea de interés, que no

exista obligatoriedad en la venta y que de manera paralela y permanente se esté promoviendo entre los estudiantes la importancia de apoyar a su Universidad.

d) Beneficios percibidos por los estudiantes vendedores

De lo arrojado por las respuestas a la pregunta “¿Obtuviste algo del Sorteo UV?”, se puede concluir que los estudiantes consideran más importante obtener algo material por la venta de boletos, que la satisfacción de apoyar a su Universidad.

Los colaboradores tienen claro cuál es el objetivo principal de realizar el Sorteo UV. Con la asociación de palabras, se puede identificar que las palabras más repetidas hacen referencia a la recaudación de recursos, obtención de fondos para ayudar, dar mantenimiento, mejorar, etcétera.

Los tres conceptos que más se repitieron sobre las ventajas del Sorteo UV, con la herramienta de la asociación de palabras, son los premios, los fondos y el hecho de ganar. Los estudiantes ven como un gran atractivo el ganar un premio y vender boletos como un camino para obtener recursos.

La desventaja más significativa del Sorteo UV es el precio del boleto, puesto que los estudiantes consideran que es un factor que dificulta la venta, máxime si son obligados a realizarla.

e) Opinión de los estudiantes

Si bien se ha mencionado que la repetición de los estudiantes como colaboradores no es muy prometedora, los encuestados también comparten que la opinión que tienen respecto al Sorteo UV es neutral y como segunda respuesta le sigue una opinión positiva, al igual que lo expresaron sus compradores.

Un punto clave y que da pauta para considerar que el Sorteo UV es un programa con mucho potencial para arraigarse en la cultura universitaria es que si bien los estudiantes no quieren seguir vendiendo, unos por mala experiencia y otros por apatía, un 88.9% comentó que sí está de acuerdo en que se realice el Sorteo UV y reconoció que este programa es una estrategia que puede generar recursos en beneficio de la comunidad universitaria.

f) Áreas de mejora

Las respuestas de los estudiantes giraron en torno a la disminución del precio, el aumento de la publicidad, los incentivos y la motivación a los vendedores, la transparencia y los beneficios del Sorteo UV, el aumento de premios, las mejoras en estrategia y logística, la venta opcional y no obligatoria.

Por otro lado, el análisis bivariado realizado con la paquetería SPSS (2006) fue llevado a cabo desde dos enfoques: por facultad (Arquitectura y Medicina) y por resultados de venta (estudiante colaborador vendedor y estudiante colaborador no vendedor). Los resultados que a continuación se presentan son aquellos que se consideran correlacionados por haber obtenido una Chi cuadrada igual o menor a 0.05.

TABLA 4. Resultados bivariados por facultad

ARQUITECTURA	MEDICINA
Son estudiantes de nuevo ingreso.	Son estudiantes de distintos semestres.
En la venta participan más las mujeres que los hombres.	
7 de cada 10 son voluntarios y 3 obligados.	9 de cada 10 son voluntarios y 1 obligado.
Más de la mitad dice que NO volvería a ser colaborador.	Más de la mitad dice que sí volvería a vender boletos.
Los estudiantes de las dos facultades están de acuerdo en que el Sorteo UV se realice.	

Desde el enfoque de estudiante colaborador vendedor y no vendedor, éstos son los resultados más importantes:

- La motivación está directamente relacionada con los resultados de venta que tiene el estudiante.
- La venta no garantiza que el estudiante acepte repetir como colaborador.
- Los que vendieron opinan que el precio del boleto es medianamente

- caro y los que no vendieron lo ven caro. Ninguno lo ve barato.
- La facilidad para colocar los boletos va en función de su resultado de venta, pero en general piensan que no es sencillo vender boletos del Sorteo UV.

A continuación se muestran los resultados obtenidos en el grupo de discusión y la entrevista, los cuales se organizaron a partir de la clasificación de los factores positivos y negativos que inciden en la venta de boletos.

TABLA 5. Resultados del grupo de discusión y la entrevista

	GRUPO DE DISCUSIÓN	ENTREVISTA
Factores positivos	Sentido de pertenencia	El compromiso institucional de la Facultad
	Colaboradores voluntarios	Vendedores voluntarios
	Confianza en el Sorteo UV	La evidencia de resultados
	Actitud positiva	La facilidad para vender boletos (premios versus costo)
		Asistencia eficiente del personal del Sorteo UV
Factores negativos	Falta de transparencia	Falta de transparencia
	Falta de información	Falta de información
	Obligatoriedad	Carácter obligatorio en la venta
	Resultados intangibles	Ausencia de identidad universitaria
	Falta de tiempo del estudiante	Distintos niveles de exigencia entre facultades

Conclusiones

Partiendo del hecho de que no existían estudios o análisis previos sobre el Sorteo UV y tomando en cuenta la delimitación del presente trabajo, no se puede asegurar que lo aquí mencionado obedezca a una opinión generalizada de los estudiantes de la Universidad Veracruzana, pero sí puede considerarse como

un acercamiento válido y sustentado de la opinión que tienen los estudiantes de Xalapa sobre el Sorteo UV.

La mayor parte de los directores de facultades registran a estudiantes de nuevo ingreso para dar resultados en la venta de boletos, decisión que permite cumplir con la meta establecida de manera momentánea, pero no a largo plazo. El último concepto mencionado se refiere a la venta voluntaria de boletos por parte de un estudiante durante todo su paso por la UV, pero al hacer presión sólo con estudiantes de los primeros semestres, en cada edición del sorteo se empieza desde cero. Si los estudiantes son obligados a vender, funciona en una ocasión, pero más adelante ya no desearán repetir como colaboradores.

La Universidad Veracruzana no ha implementado de manera permanente estrategias que promuevan el orgullo de ser universitario y si bien el Sorteo UV también persigue este objetivo, es una realidad que un programa de este tipo no soluciona un problema de raíz, como lo es el desapego institucional por parte del alumnado. Desde su trinchera, los organizadores del Sorteo UV deben trabajar en sensibilizar e informar a la comunidad sobre sus objetivos, tiempos de maduración y resultados edición tras edición, a fin de que los estudiantes tengan un contexto cuando reciban una invitación para vender boletos.

El argumento de apoyo institucional bajo el que se promueve el Sorteo UV se ha desgastado a través de las ediciones, porque la comunidad universitaria no sabe para qué está sirviendo su esfuerzo de venta. Los estudiantes en su mayoría, al no identificar resultados tangibles del Sorteo UV, no reaccionan de manera positiva, se sienten desmotivados y no cumplen con su meta de venta. Dar resultados puede convertir a los vendedores obligados en voluntarios, lo que traería como consecuencia una mejoría en ventas y por ende en la obtención de recursos económicos.

Los organizadores del Sorteo UV deben replantearse cómo lograr que el estudiante dé un buen resultado en la venta, pues aunque no se le pide que compre los boletos, sino que los venda, las personas que les adquieren uno son en su mayoría de su círculo cercano, y si se considera que para las familias de los estudiantes abordados en este estudio, que son de carreras con mejores condiciones económicas que el resto, el precio del boleto les resulta en el mejor de los casos medianamente caro, es de suponerse que a los estudiantes de carreras con condiciones más precarias les resulta mucho más difícil lograr la meta de venta.

A los estudiantes se les debe hablar en su idioma, usando sus medios de comunicación e identificando los puntos clave en los que se puede hacer contacto con ellos. Es necesario hacer alusión al compromiso institucional y no a la obligatoriedad, puesto que el estudiante presionado no repite como colaborador.

También es fundamental contar a la par con una estrategia que fortalezca el respaldo de las autoridades, la rectoría, secretarías, direcciones de área, direcciones de facultad y docencia, porque antes de llegar con el estudiante, la autoridad debe ser un aliado y predicar con el ejemplo.

Aun cuando no se perciban resultados contundentes del Sorteo UV, que falte desarrollar plataformas de comunicación sólidas que involucren a la comunidad universitaria y que se identifique un ambiente de obligatoriedad, hay puntos positivos que validan la existencia de un programa como el Sorteo UV, se reconoce que es una buena estrategia para obtener recursos y por lo mismo los estudiantes están de acuerdo en que se realice. Existe un sentido de pertenencia muy fuerte a la facultad y las ganas de apoyar a la UV son el motor principal para algunos de los estudiantes que, conscientes de las necesidades de la universidad pública, deciden vender boletos.

De acuerdo con el instrumento y técnicas aplicadas, se puede concluir que los factores que influyen en los estudiantes para que vendan boletos y que puede mencionarse desde el enfoque positivo son: el reconocimiento del Sorteo UV como generador de recursos y el involucramiento de los directores, al menos en las facultades objeto de estudio, lo que permite llegar con más facilidad a los estudiantes. También se identifica como un valor agregado la existencia de vendedores voluntarios en distintas áreas y el sentido de pertenencia a la facultad primordialmente, no a la Universidad Veracruzana.

Desde el enfoque negativo puede mencionarse que las razones que inciden en la venta de boletos por parte del estudiante son la obligatoriedad, la ausencia de identidad universitaria, la falta de transparencia, de información y de resultados.

La intención de mostrar conclusiones desde el enfoque positivo y negativo es tener claridad en los puntos que deben seguir siendo reforzados y los que se identifican como áreas de oportunidad. Ambos polos deben ser considerados al momento de planear la estrategia de venta con estudiantes.

Con la intención de aportar a la estrategia de venta que se diseñe para estudiantes de la Universidad Veracruzana, se sugiere tomar en cuenta alguna de las siguientes observaciones que pude elaborar luego de considerar los resultados de este estudio y mi contexto como parte del equipo de trabajo del Sorteo UV.

Si ya se comentó que el Sorteo UV puede ser visto como un producto, es necesario desarrollar una estrategia de mercadotecnia específica para estudiantes, diseñar productos atractivos para este sector, con una logística adecuada, uso de su lenguaje y con una estrategia que incluya a los estudiantes de todos los semestres.

Sería conveniente dividir las estrategias de comunicación en dos fases: una de operación, que se implementa cuando hay una edición en curso, y otra de mantenimiento, que entra en acción cuando no hay un periodo de venta. Los estudiantes comentaban que no había un trato igualitario entre las regiones en cuanto a la venta, por lo que también es necesario homologar las estrategias de difusión, logística y seguimiento en las cinco regiones de la UV.

Se confirmó que el camino a seguir para lograr la participación continua de los estudiantes es promover la venta voluntaria a través del fortalecimiento del compromiso institucional y a la par el respaldo de la UV hacia el Sorteo.

Bibliografía

- Anderson, R. (2007). *Administración de ventas*. México: McGraw Hill.
- Casillas, M. A., Chain, R., y Jácome, N. (abril-junio, 2007). Origen social de los estudiantes y trayectorias estudiantiles en la Universidad Veracruzana. *Revista de la Educación Superior*, 36(2), pp. 7-29.
- Chain, R., y Jácome, N. (2007). *Perfil del ingreso y trayectoria escolar en la universidad*. Xalapa: Universidad Veracruzana.
- Clark, B. (2000). *Creando universidades innovadoras. Estrategias organizacionales para la transformación*. México: UNAM-Porrúa.
- Domínguez, A. (2002). *Jóvenes, culturas e identidades urbanas*. México: Porrúa.
- Macías, A. B. (septiembre, 2007). La consulta a expertos como estrategia para la recolección de evidencias de validez basadas en el contenido. *Investigación Educativa Duranguense*, 2(7), pp. 5-14.
- Molina, A., Casillas, M. A., Colorado, A., y Ortega, J. (2012). *Usos del tiempo y consumo cultural de los estudiantes universitarios*. México: ANUIES.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2000). *Fundamentos de marketing* (11ª. ed.). México: McGraw Hill.
- UNESCO. (1998). *Declaración mundial sobre la educación superior en el siglo XXI: Visión y acción*. Recuperado de http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_spa.htm.
- UNESCO. (1998). Marco de acción prioritaria para el cambio. Recuperado de http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_spa.htm.
- Universidad Veracruzana. (2013). “Matrícula”. Recuperado de <http://www.uv.mx/numeralia/matricula/index.html>.

