



Industrial Data

ISSN: 1560-9146

ISSN: 1810-9993

industrialdata@unmsm.edu.pe

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Perú

Paz Panduro, David
Impacto de los diarios digitales en la votación electoral
Industrial Data, vol. 22, núm. 2, 2019, Julio-
Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Perú

DOI: <https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.16248>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81662532015>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UNMSM  redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Impacto de los diarios digitales en la votación electoral

DAVID PAZ PANDURO ¹

RECIBIDO: 11/06/2019 ACEPTADO: 07/08/2019

RESUMEN

El presente artículo tiene como finalidad demostrar que las menciones de los candidatos políticos en los diarios digitales tienen una correlación positiva con la votación electoral. Asimismo, el indicador de la variable independiente usado es el número de noticias en el que son nombrados los candidatos políticos en la prensa digital; mientras que el indicador de la variable dependiente es el porcentaje de la votación electoral obtenido por los candidatos políticos. El proceso electoral analizado fueron las elecciones municipales para Lima Metropolitana 2018. Además, se ha utilizado el buscador Google, donde se usó el comando básico (operador de búsqueda) *site* para buscar en las webs de 19 diarios digitales peruanos las menciones de los candidatos de manera semimanual. Finalmente, se obtuvo como resultado que los diarios digitales tienen una correlación muy fuerte con la votación electoral, pues el rho de Spearman es de 0,933.

Palabras-claves: *Marketing* digital; votación electoral; *marketing* político; *marketing* político digital.

INTRODUCCIÓN

En el Perú, existe un problema de percepción. Según la encuesta CPI mencionada en el diario *El Comercio* (26 de agosto de 2014), los partidos políticos son corruptos; el APRA, Perú Posible y Fuerza Popular son los partidos que han obtenido el más alto porcentaje en la respuesta a «¿cuál es el partido más corrupto?». En abril del 2018, según la encuesta de *El Comercio* (22 de abril de 2018) e Ipsos Perú, la corrupción ahora encabeza los problemas del país. Esta situación no se repetía desde el 2010, durante el segundo gobierno aprista. El Perú ha descendido en el *ranking* global de percepción como uno de los países más corruptos, y comparte la posición 105 con los países El Salvador, Timor Oriental y Zambia (*El Comercio*, 29 de enero de 2019). Pese a que el nombre oficial del año 2019 en el Perú es «Año de la lucha contra la corrupción e impunidad», la percepción en las mentes de los peruanos es el problema del presente estudio.

En las siguientes líneas se pretende evidenciar cómo los diarios digitales, que forman parte de las herramientas de la mercadotecnia digital, están asociados con la votación electoral, es decir, al resultado en las urnas, que es el juicio final que da un pueblo sobre los candidatos políticos y los partidos que los respaldan. Por lo tanto, el aporte del presente estudio consiste en demostrar, estadísticamente, que los diarios digitales están asociados a la votación electoral y en conocer cuál es el indicador que muestra esta correlación.

Nuestro artículo fue elaborado para contribuir con los partidos políticos en plantear su estrategia de mercadotecnia; por lo tanto, la orientación de este estudio es de B2B (Business to Business), considerando al autor de esta investigación como una empresa que ofrece esta información a los partidos políticos, los cuales se manejan actualmente como empresas privadas. De esta manera, los directores de la campaña política (gerentes de proyecto) podrán orientar sus estrategias a incrementar los indicadores que están correlacionados con la votación en las urnas, debido a que se demuestra que si se aumentan estos indicadores también aumenta la votación electoral.

¹ Ingeniero industrial por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Actualmente, es jefe de Multiservicios Paz Panduro S. A. C. (Lima).
E-mail: paz.david.anibal@gmail.com

En el Perú, el historiador Alfonso Quiroz, autor de *Historia de la corrupción en el Perú* (2013), menciona a algunos personajes como luchadores contra la ilegalidad, entre los que destacan Antonio de Ulloa, Domingo Elías y Manuel Gonzáles Prada (*El Comercio*, 11 de enero del 2019). A través de los diarios digitales, se podrá mostrar al electorado que los partidos políticos han vuelto a sus raíces y que se han nutrido de la modernidad. También se probará que sus valores aún siguen siendo sólidos, que existen líderes como estos luchadores contra la ilegalidad, que la institución política está por encima de los errores de los candidatos presidenciales, que finalmente son solo líderes que pueden ser reemplazados y que se puede continuar con la ideología del partido, lo cual es importante.

El *marketing* político ha sido usado en varias campañas presidenciales en el mundo con resultados positivos. Las campañas políticas en todo el mundo están diseñando «estrategias en las que los electores son analizados como consumidores, sus preferencias, sus necesidades también, su personalidad y sus valores son convertidos en estadísticas que permiten a un grupo de orientadores políticos ofrecer un producto deseable, una idea o un candidato que responda a la demanda de los electores» (Deza, 2010, pp. 9-10).

METODOLOGÍA

Por un lado, Monje (2011) afirma que «cuando el objetivo principal del investigador es comprender el comportamiento humano en contextos naturales, el diseño será de manera inevitable no experimental o de carácter observacional» (p. 24). Por otro lado, Hernández *et al.* (2010) definen la «investigación no experimental como estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos» (p. 149). Por lo tanto, el diseño de esta investigación es no experimental, ya que no se tiene control de las variables de la investigación, y las menciones en los diarios digitales solo pueden ser modificadas por los encargados de la gestión de la campaña de los candidatos políticos.

Asimismo, según Tamayo (2003):

A la investigación aplicada se le denomina también activa o dinámica, y se encuentra íntimamente ligada a la anterior, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos. Busca confrontar la teoría con la realidad. Es

el estudio y aplicación de la investigación a problemas concretos, en circunstancias y características concretas. Esta forma de investigación se dirige a su aplicación inmediata y no al desarrollo de teorías. (p. 43)

La investigación de esta tesis es de tipo aplicada, puesto que se orienta a resolver problemas, a su aplicación inmediata. Además, el nivel de la investigación es correlacional, porque medirá el grado de correlación estadística entre la herramienta de mercadotecnia política y la votación electoral.

Este trabajo tendrá características cuantitativas. A partir de ello, Bernal (2010) define que:

[El] método cuantitativo o método tradicional se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. (p. 60)

El enfoque es hipotético-deductivo, porque se trata de desarrollar una teoría; se empieza por formular hipótesis básicas, para luego deducir sus consecuencias con la ayuda de las subyacentes teorías formales (Tamayo, 2003). La hipótesis que se ha formulado en el presente estudio es la de correlación entre los diarios digitales con la votación electoral, y se ha comprobado la relación existente mediante técnicas de estadística inferencial.

Unidad de análisis

El objeto de este estudio es el proceso electoral municipal de Lima Metropolitana 2018, en Lima (Perú). Se analizará la presencia de los candidatos políticos al sillón municipal en los diarios digitales, así como la relación de esta presencia con la votación electoral que alcanzaron en dicho proceso.

Población de estudio

Para este estudio, se ha elegido como población a todos los candidatos participantes de la elección municipal de Lima Metropolitana 2018. Además, se ha elegido este proceso por ser el más reciente en el Perú y porque, según la información de la nota de prensa del INEI (27 de marzo del 2018), en el primer semestre del 2018 accedieron a internet el 32,9% de los peruanos y el 56,7% de los ciudadanos de Lima Metropolitana; es decir, más de la mitad de los electores tuvieron acceso a internet.

Tamaño de muestra

Los nueve candidatos al sillón municipal de Lima Metropolitana: Renzo Reggiardo, Daniel Urresti, Ricardo Belmont, Luis Castañeda Pardo, Jorge Muñoz, Humberto Lay, Esther Capuñay, Alberto Beingolea y Enrique Cornejo, son la muestra para probar la asociación entre las menciones de los candidatos políticos en los diarios digitales y la votación electoral.

Selección de muestra

La muestra seleccionada es no probabilística, ya que se ha elegido candidatos a analizar teniendo en cuenta sus posibilidades de acceso al sillón municipal y no de manera aleatoria. Asimismo, la votación de los candidatos seleccionados para este estudio cubre el 81,55 % de la votación electoral; es decir, es un muestreo por juicio (Weiers, 1986).

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (Hernández *et al.*, 2010, p. 176)

La muestra de los diarios digitales seleccionados para realizar el presente estudio está compuesta por los siguientes diecinueve diarios digitales: altavoz.pe, americatv.com.pe, andina.pe, atv.pe, canaln.pe, capital.com.pe, elcomercio.pe, diariocorreio.pe, elpopular.pe, enlinea.pe, exitosanoticias.pe, expreso.com.pe, gestion.pe, larepublica.pe, panamericana.pe, peru21.pe, rpp.pe, trome.pe y wayka.pe. Los diarios señalados se han elegido a partir de los reportes de Google Alerts, donde aparecen mencionando a los candidatos políticos que competían por el sillón municipal de Lima Metropolitana en la parte final del proceso electoral.

Técnicas de recolección de datos

Esta investigación ha utilizado la observación sistemática y las pruebas estadísticas, principalmente. Además, para analizar las menciones de los candidatos políticos en los diarios digitales en los últimos días de la campaña electoral municipal de Lima Metropolitana, se ha utilizado la opción de Alertas de Google, la cual proporciona todas las menciones

de las palabras clave que se le suministra (en este caso, los nombres de los nueve candidatos). Estas menciones en internet fueron obtenidas cerca al día de la elección municipal (del 23 de setiembre al 6 de octubre del 2018, luego del debate municipal). Con esta información, se seleccionaron diecinueve diarios digitales.

Luego, para tabular el número de noticias por diario digital que menciona a cada uno de los candidatos políticos, se ha utilizado el buscador Google mediante el comando básico *site* (operador de búsqueda), el cual busca en una página web en particular un término o palabra clave. En este caso, ha permitido buscar las menciones de los candidatos políticos en sus noticias en cada página web de los diarios digitales seleccionados.

Después, para obtener el número de noticias de los diarios digitales que mencionan a un candidato, se ha tenido cuidado de no duplicar las noticias y se ha hecho una contabilización semimanual. Asimismo, se ha utilizado los resultados más relevantes que arroja la búsqueda de Google, omitiéndose las entradas muy similares.

La votación electoral alcanzada por los candidatos políticos analizados ha sido obtenida de la página web de la ONPE, el 2 de noviembre del 2018.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento de datos, el estudio se apoya en el programa informático construido para ejecutar funciones estadísticas básicas y avanzadas: Minitab. También se ha utilizado Microsoft Excel para las tablas y otros gráficos personalizados. Además, para la interpretación de los estadísticos de resultado, se ha revisado los libros de Levin y Rubin (2004) y Webster (2000), así como la asistencia del Minitab.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se demostrará que la variable independiente Menciones de los candidatos políticos en la prensa digital está correlacionada estadísticamente, de manera alta, con la variable dependiente Votación electoral municipal Lima Metropolitana 2018.

Se ha obtenido el número de noticias, en las que son mencionados los candidatos políticos que competían al sillón municipal de Lima Metropolitana en el 2018, en la muestra de los diecinueve diarios digitales (ver tabla 1).

Correlación entre los indicadores Menciones de los candidatos políticos en la prensa digital y Votación electoral municipal Lima Metropolitana 2018

En primer lugar, se establecerá si los indicadores Menciones de los candidatos políticos en la prensa digital y Votación electoral municipal Lima Metropolitana 2018 siguen una distribución normal. Así, se plantean las siguientes hipótesis:

N.º 1 hipótesis nula: la Votación electoral municipal Lima Metropolitana 2018 está distribuida normalmente.

A.1 hipótesis alternativa: la Votación electoral municipal Lima Metropolitana 2018 no está distribuida normalmente.

N.º 2 hipótesis nula: el indicador Menciones de los candidatos políticos en la prensa digital y Número de noticias donde son mencionados los candidatos políticos en la prensa digital para las elecciones Lima 2018 están distribuidos normalmente.

A.2 hipótesis alternativa: el indicador Menciones de los candidatos políticos en la prensa digital y Número de noticias donde son mencionados los candidatos políticos en la prensa digital para las elecciones Lima 2018 no están distribuidos normalmente.

Se ha usado la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk de acuerdo a lo recomendado por Guillén (2015), quien menciona que «debemos tener presente que se usa Kolgomorov Smirnov porque la muestra es mayor a 50, de no ser así se usa Shapiro Wilk» (p. 88), y por Milton (2001), quien enfatiza que «el test de Shapiro-Wilk es adecuado cuando hay pocos datos» (p. 640).

Por lo tanto, del informe proporcionado por SPSS y observado en la tabla 2 se tiene que el valor p para la Votación electoral municipal Lima Metropolitana 2018 es menor al nivel de significancia 0,05. En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula en el primer caso (N.º 1) y se acepta la primera hipótesis alternativa (A.1), en la que la Votación electoral municipal Lima Metropolitana 2018 no sigue una distribución normal.

Tabla 1. Indicador de menciones en los diarios digitales para los candidatos a las elecciones municipales Lima Metropolitana 2018.

Candidato	Votación electoral (%)	Número de noticias donde son mencionados los candidatos políticos en la prensa digital
Jorge Muñoz	36,03	781
Daniel Urresti	19,69	1340
Renzo Reggiardo	8,87	1019
Alberto Beingolea	4,46	327
Ricardo Belmont Cassinelli	3,89	706
Luis Castañeda Pardo	2,58	303
Esther Capuñay	2,04	207
Enrique Cornejo	2,01	203
Humberto Lay	1,98	158

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk para Votación electoral municipal Lima Metropolitana 2018 y para Número de noticias donde son mencionados los candidatos políticos en la prensa digital para las elecciones Lima Metropolitana 2018.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Votación electoral (%)	0,321	9	0,008	0,691	9	0,001
Número de noticias donde son mencionados los candidatos políticos en la prensa digital	0,266	9	0,067	0,870	9	0,122

a: corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: elaboración propia.

El valor p para el Número de noticias donde son mencionados los candidatos políticos en la prensa digital es mayor al nivel de significancia 0,05. Por ello, se acepta la hipótesis nula en el segundo caso (N.º 2) y se rechaza la segunda hipótesis alternativa (A.2); es decir, el Número de noticias donde son mencionados los candidatos políticos en la prensa digital y el indicador de la variable Menciones de los candidatos políticos en la prensa digital sí siguen una distribución normal.

Sobre los coeficientes de correlación, Pérez (2001) indica que

Para las variables cuantitativas, normalmente distribuidas, seleccione el coeficiente de correlación de Pearson. Si los datos no están normalmente distribuidos o tienen categorías ordenadas, seleccione la tau-b de Kendall o de Spearman, que miden la asociación entre órdenes de rangos. (p. 207)

Mientras que Guillén (2015) afirma que

El coeficiente de correlación de Spearman es una técnica no paramétrica. El coeficiente de correlación de Spearman denotado por r_s se utiliza cuando alguna de las variables es ordinal o incluso dicotómica o para variables cuantitativas con muestras pequeñas, es decir, en el caso del coeficiente de Spearman, se utilizan los rangos de los valores en lugar de los valores originales, por lo tanto, es adecuado para muestras pequeñas puesto que es robusto a la presencia de «outliers» (valores extremos). (p. 79)

Por lo tanto, para establecer si existe una correlación entre estas dos variables, es pertinente usar la correlación de Spearman, ya que una de las variables no cumple con el requisito de normalidad (Webster, 2000).

Hipótesis nula: el Número de noticias donde son mencionados los candidatos políticos en la prensa digital y la Votación electoral municipal Lima Metropolitana 2018 no están correlacionados estadísticamente.

Hipótesis alternativa: el Número de noticias donde son mencionados los candidatos políticos en la prensa digital y la Votación electoral municipal Lima Metropolitana 2018 sí están correlacionados estadísticamente.

De la tabla 3 observamos que los indicadores Menciones de los candidatos políticos en la prensa digital y Número de noticias donde son mencionados los candidatos políticos en la prensa digital están correlacionados con la Votación electoral municipal Lima Metropolitana 2018. Además, el rho de Spearman es de 0,933 y el valor p es 0,000 menor al nivel de significancia; es decir, la correlación entre las variables mencionadas es significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa planteada líneas arriba.

De acuerdo con la tabla de Interpretaciones más comunes de los valores de correlación (Pearson y Spearman) presentada por Akoglu (2018), una correlación con un valor de correlación superior a 0,7 es muy fuerte.

Presentación de resultados

En la figura 1 se muestra, mediante barras, las cantidades que se obtienen para el valor p y la correlación de Spearman y entre el indicador Número de noticias donde son mencionados los candidatos políticos en la prensa digital y la Votación electoral municipal Lima Metropolitana 2018. Como ya se ha mencionado, estos valores indican una correlación muy alta entre los dos indicadores, lo que prueba la hipótesis del presente trabajo.

CONCLUSIONES

Los diarios digitales están altamente correlacionados (correlación muy fuerte) con la votación electoral; esta asociación se ha demostrado con el indicador Número de noticias donde son mencionados los candidatos políticos en la prensa digital con el resultado de las elecciones.

Asimismo, este resultado se ha demostrado para las elecciones municipales de Lima Metropolitana

Tabla 3. Correlación de Spearman entre el Número de noticias donde son mencionados los candidatos políticos en la prensa digital y la Votación electoral municipal Lima Metropolitana 2018.

Rho de Spearman: el Número de noticias donde son mencionados los candidatos políticos en la prensa digital y la Votación electoral municipal Lima Metropolitana 2018 (%)	
Correlaciones	
Rho de Spearman	0,933
Valor p	0,000

Fuente: elaboración propia.

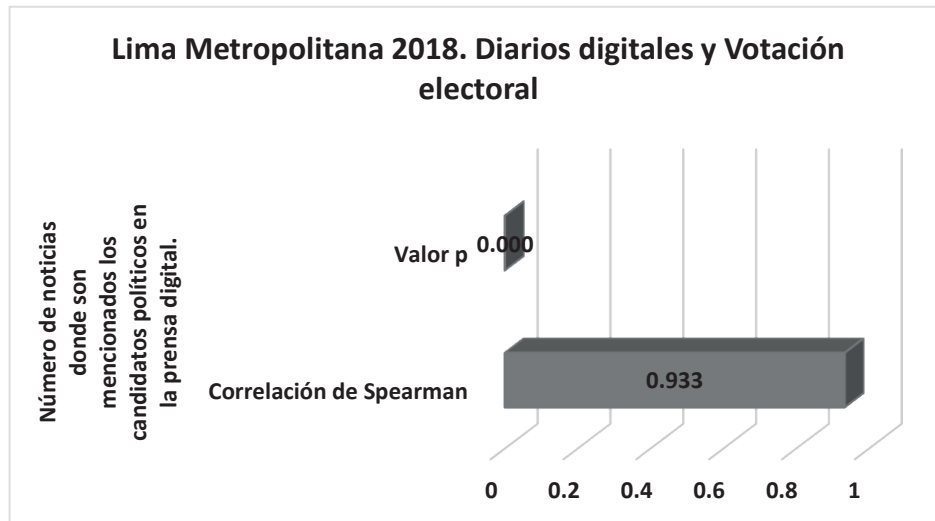


Figura 1. Resultado de la correlación entre Menciones de los candidatos políticos en diarios digitales y Votación electoral municipal Lima Metropolitana 2018.

Fuente: elaboración propia.

2018, y se puede afirmar que la cobertura periodística que hacen las empresas periodísticas de determinados candidatos estará asociada a la votación electoral que obtengan dichos candidatos. Por ejemplo, se observa que las menciones que se hicieron en la campaña electoral del candidato Humberto Lay fueron muy pocas y que fue uno de los candidatos con más baja votación el día de las elecciones.

Debemos considerar que la prensa —en particular, la prensa digital— podría construir una opinión pública. Por ese motivo, se ha identificado a la prensa como el cuarto poder del Estado; en este trabajo se pone en evidencia, una vez más, este poderío. Es clara la asociación entre la cobertura de los medios de comunicación y la decisión que toma la ciudadanía en las urnas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*, 18(3), 91-93.
- [2] Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- [3] Daza, C. (2010). *Análisis de las estrategias de marketing político de Álvaro Uribe Vélez durante sus campañas electorales de 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su gobierno presidencial en Colombia*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- [4] *El Comercio* (26 de agosto del 2014). ¿Qué partido es considerado el más corrupto en el Perú? Recuperado de <https://elcomercio.pe/politica/partidos/partido-considerado-corrupto-peru-356463>.
- [5] *El Comercio* (22 de abril del 2018). La corrupción, el principal problema del Perú. Recuperado de <https://elcomercio.pe/politica/corrupcion-principal-problema-peru-noticia-513999>.
- [6] *El Comercio* (11 de enero del 2019). Los ilustres peruanos que lucharon contra la corrupción en el Perú. Recuperado de <https://elcomercio.pe/luces/libros/impreso-ilustres-peruanos-lucharon-corrupcion-peru-noticia-596624>.
- [7] *El Comercio* (29 de enero del 2019). El Perú mantiene un alto índice de percepción de corrupción. Recuperado de <https://elcomercio.pe/politica/peru-mantiene-alto-indice-percepcion-corrupcion-noticia-602105>.
- [8] Guillén, O. (2015). *Guía de SPSS 22 para elaboración de trabajos de investigación científica*. Málaga, España: Universidad de los Pueblos de Europa.
- [9] Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México, D. F., México: McGraw-Hill / Interamericana Editores S. A.
- [10] INEI (27 de marzo del 2018). *Aumentan hogares que tienen servicio de internet de octubre a diciembre de 2017*. Recuperado de <https://>

www.inei.gob.pe/prensa/noticias/aumentan-hogares-que-tienen-servicio-de-internet-de-octubre-a-diciembre-de-2017-10671/.

- [11] Levin, R y Rubin, D. (2014). *Estadística para Administración y Economía*. México, D. F., México: Pearson Educación.
- [12] Milton, J. (2001). *Estadística para Biología y Ciencias de la Salud*. Madrid, España: McGraw-Hill / Interamericana Editores S. A.
- [13] Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva, Colombia: Universidad Surcolombiana.
- [14] ONPE (2 de noviembre del 2018). ONPE publica resultados de Lima al 100%. Recuperado de <http://www.onpe.gob.pe/sala-prensa/notas-prensa/onpe-publica-resultados-lima-al-100/>.
- [15] Pérez, C. (2001). *Técnicas estadísticas con SPSS*. Madrid, España: Prentice Hall.
- [16] Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. México, D. F., México: Limusa-Noriega Editores.
- [17] Webster, A. (2000). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill / Interamericana Editores S. A.
- [18] Weiers, R. (1986). *Investigación de mercados*. México, D. F., México: Prentice Hall.