

La investigación comercial como instrumento básico para el conocimiento de las actitudes del electorado: un estudio empírico en la Universidad del País Vasco

IÑAKI PERIÁÑEZ CAÑADILLAS
JULIÁN PANDO GARCÍA
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Resumen:

Hoy en día, cualquier partido político debe utilizar el marketing para analizar su mercado y posicionarse en el mismo con una estrategia adecuada. Para ello, el papel de la investigación comercial resulta fundamental, dado que nos permite detectar las necesidades y deseos de los electores, pudiendo el partido adoptar decisiones tendentes a satisfacerlas.

En este artículo, pretendemos incidir en la importancia que tiene la investigación comercial dentro del marketing político. Para ello hemos realizado un estudio entre los alumnos del segundo ciclo de la Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Bilbao. En el mismo se ha analizado cuáles son las particularidades del comportamiento y la actitud política del colectivo objeto de estudio.

Algunos de los elementos que presentan diferencias en la opinión de los encuestados son su sexo, su zona de residencia y la procedencia de sus padres. En el estudio se recoge la relación entre estas variables de clasificación y las cuestiones analizadas.

Palabras clave:

Marketing político, investigación de mercados, encuestas, País Vasco.

Abstract:

Today, any political party should use professional marketing tools to analyse its market and to position itself. Therefore, the role of marketing research is fundamental, because it allows to analyse the voters' needs and desires, so that the party can adopt the appropriate strategy to satisfy them.

In this article, we are trying to point out the importance of marketing research in political marketing. For that purpose, we studied the behaviour of a student-sample of the second cycle of the bachelor of business administration at the School of Economics and Business Administration of Bilbao. In this study, we've analysed the particularities of behaviour and political attitude of the studied group.

Some of the elements that make a distinction between the studied group opinion are their sex, their residence area and their parents' origin. In the study, the relationship between these classification variables and the analysed matters are collected.

Key words:

Political marketing, marketing research, polls, Basque Country.

1. INTRODUCCIÓN

Con la aplicación del marketing en ámbitos diferentes a los estrictamente empresariales, se produjo la socialización del mismo, lo que hoy se conoce como marketing no lucrativo. Este tipo de marketing se caracteriza porque el intercambio no supone un lucro para las partes que intervienen, sino más bien se trata de obtener un «beneficio» de tipo social.

Se puede intercambiar sangre, en el caso de una donación, a cambio de sentirte bien contigo mismo por saberte solidario con los demás; este proceso sería objeto de estudio del marketing social. Intercambiar ideas a cambio de votos, como sucede en el mercado político, es objeto de estudio del marketing político. Cuando el intercambio se produce entre la administración y los administrados, el marketing público sería el responsable de que ese intercambio se produzca de la forma más satisfactoria posible para las partes.

Con esto podemos afirmar que el objeto de estudio del marketing no lucrativo abarcaría tres tipos diferentes de marketing: el marketing social, el político y el marketing de la administración pública.

Centrándonos nuestra atención en el marketing político, entendemos éste como el proceso que permite conocer las necesidades y preferencias de los electores y satisfacerlas mediante la aplicación de las acciones de marketing oportunas, consiguiendo con ello partidarios hacia una determinada opción política (Periáñez, 1994, p. 473).

Hoy en día cualquier partido con aspiraciones debe utilizar el marketing, dado que es un instrumento de gestión que le va a permitir determinar la estrategia a seguir en campaña, así como posicionar a los candidatos políticos ante los electores y ante sus competidores. Para ello, el papel de la investigación comercial es fundamental, dado que nos permite conocer las necesidades y deseos de los electores, lo que posibilita que el partido adopte las decisiones tendentes a satisfacerlas.

En este artículo pretendemos incidir en la importancia que tiene la investigación comercial dentro del marketing político, ya que entendemos que es la pieza clave en función de la cuál la organización política puede tomar decisiones estratégicas de marketing. Para demostrar esto recurrimos a un estudio realizado entre los alumnos del segundo ciclo de la Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Bilbao.

2. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN EL MERCADO POLÍTICO

El coste en el que incurren las organizaciones políticas a la hora de elaborar una campaña ha ido creciendo, siendo especialmente importante el esfuerzo que dedican al análisis y tratamiento de la información.

No olvidemos que los responsables de un partido político, al igual que los de una empresa, deben adoptar decisiones y la información ayuda a disminuir el riesgo en esa difícil tarea.

Fundamentalmente, las investigaciones se dirigen hacia cuatro campos concretos:

- El votante individualmente y su entorno.
- El partido y el candidato.
- El mercado político.
- Control de la eficacia de los medios de comunicación.

Cuando se estudia al *votante individualmente*, se analiza su comportamiento hacia el acto de votar, su hábito de voto, ciertas actitudes, en definitiva, se trata de obtener lo que el profesor Lindon (1986, p. 6) denomina «temperamento político». Con esto podemos obtener determinados factores explicativos relativamente estables, que nos permitan conocer la orientación política del votante (derecha, izquierda, nacionalista, etc.), su grado de interés por la política, así como otras actitudes generales sobre la igualdad, la justicia, la violencia, etc.

También es de gran interés analizar la opinión que tengan los electores sobre *el candidato y el partido*, pudiendo obtener información sobre cuestiones tales como el grado de aceptación y de satisfacción hacia el partido, que permiten detectar los puntos fuertes y débiles, así como las ventajas e inconvenientes de la organización política.

En lo que respecta al *mercado político*, los estudios se orientan hacia la cuantificación de votantes y partidos, así como a la detección de su cuota de mercado y la de los competidores.

Finalmente, la investigación puede utilizarse para hacer estudios sobre la *eficacia de la campaña política*, refiriéndose a la utilización de los diferentes medios de comunicación y su capacidad para conseguir votantes.

El instrumento más visible de la investigación comercial en este mercado son las encuestas preelectorales, que existen desde 1824 (Fernández, 1994, p. 15), a pesar de lo cual, algunos sectores hoy en día siguen considerándolas como oportunistas y acientíficas.

Las encuestas preelectorales se encuentran en el ámbito de las investigaciones sociológicas y se les sitúa entre el marketing, la estadística, la práctica política y la sociología. El interés de estas disciplinas hacia el estudio de los sondeos se debe a los múltiples aspectos técnicos que conlleva su realización, así como a los efectos que provocan sobre la sociedad (Charterina y Perriáñez, 1996).

En general los sondeos sobre intenciones de voto y sobre los resultados de las elecciones, suelen concentrarse en épocas electorales y se plantean grandes discusiones sobre su influencia o no en las decisiones de voto.

Lo que debemos tener en cuenta especialmente en las encuestas preelectorales, es que tratan de predecir cuál puede ser el resultado final de las elecciones, mostrando la tendencia existente durante la campaña electoral. Por tanto, no tiene sentido hablar de errores de previsión en este tipo de encuestas, ya que no tienen por objetivo esencial y como utilidad principal prever el futuro. Como afirma el profesor Lindon (1986, p. 52) su verdadero objetivo es triple:

- Las encuestas electorales sirven para seguir la evolución de la intención de voto en el curso de una campaña, permitiendo a los candidatos seguir los resultados de la misma y, en caso de que sea necesario, reorientarla.
- El análisis de la intención de voto en función de criterios demográficos, sociales, profesionales, geográficos, etc., indican a los candidatos los segmentos del censo electoral hacia los cuales deben concentrar sus esfuerzos.
- Las encuestas sobre intención de voto llevadas fuera de periodos electorales permiten a los partidos y a los candidatos políticos, medir los efectos de sus acciones y de sus disputas de posiciones sobre su popularidad, permite identificar el perfil del abstencionista, la fidelidad al partido, etc.

Precisamente en este artículo hemos realizado una encuesta postelectoral cuyos resultados analizaremos, permitiéndonos obtener una serie de conclusiones sobre el colectivo analizado.

3. ESTUDIO EMPÍRICO

El estudio se ha basado en 423 encuestas realizadas sobre una población de 3970 alumnos de segundo ciclo de la Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UPV/EHU (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea).

El error estadístico es de $\pm 4,53\%$, para la situación más desfavorable en que p y q son de un 50%, y con un nivel de confianza del 95,5%.

Con la intención de que el alumnado recordase lo acontecido en las pasadas elecciones generales del domingo día 12 de marzo de 2000, pudiendo así aportarnos una buena información, las encuestas fueron realizadas la semana siguiente a las elecciones.

Análisis simple de las variables

En primer lugar, vamos a realizar un análisis de cada una de las cuestiones planteadas, de forma independiente, para posteriormente relacionar las variables de clasificación con otros elementos analizados.

Variables de clasificación

La distribución de edades de la muestra está entre 20 y 36, centrándose, la mayor parte, en 21, 22 y 23 años (las tres edades suman un 73%).

El 66% de la muestra son mujeres y el 34% son hombres. Esto coincide con la distribución real por sexos de los estudiantes de 2.º ciclo de L. A. D. E.

En cuanto a la zona de residencia la muestra se distribuye principalmente entre Bilbao, margen izquierda, margen derecha, Álava, y otras zonas de Vizcaya. Hay además algún residente en Guipúzcoa y en otras zonas fuera del País Vasco. La mayor parte es de Vizcaya y más concretamente de Bilbao o los alrededores.

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Bilbao	112	26%	26%
Margen derecha	73	17%	43%
Margen izquierda	82	19%	62%
Duranguesado	32	7%	70%
Uribe-Costa	9	2%	72%
Arratia-Nervión	11	3%	74%
Busturialdea	9	2%	76%
Lea-Artibai	5	1%	77%
Encartaciones	5	1%	79%
Álava	68	16%	94%
Guipuzcoa	16	4%	98%
Otros	8	2%	100%

Otra característica que hemos analizado es la procedencia de sus padres, ya que pensamos que este elemento puede tener relación con su actitud política. Se observa cierto equilibrio entre el número de las personas cuyos padres tienen su origen fuera del País Vasco, y los que tienen su origen en el País Vasco, aunque los segundos representan un porcentaje ligeramente superior.

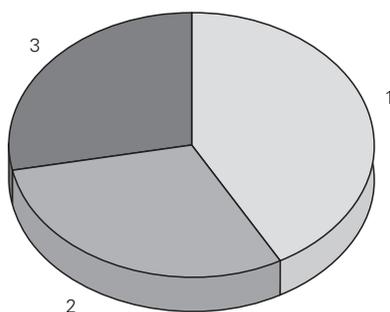
	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Ambos fuera del País Vasco	157	37%	37%
Ambos del País Vasco	178	41%	78%
Padre del País Vasco	44	10%	88%
Madre del País Vasco	51	12%	100%

Variables de estudio

Interés por la política

Un 72% de los encuestados declaran tener interés por la política, siendo un 42% los que presentan un interés siempre, y un 30% en épocas electorales.

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
(1) Siempre	177	42%	42%
(2) En época electoral	127	30%	72%
(3) Nunca	116	28%	100%



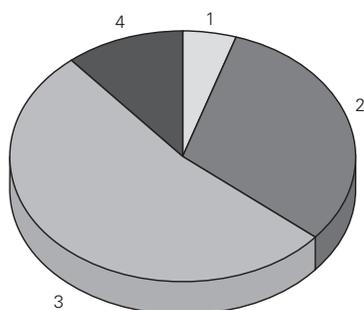
Frecuencias de «¿Le interesa la política?»

Se informa antes de votar

Los encuestados declaran mayoritariamente que se informan «poco» antes de votar, con un 53%. Esto parece mostrar una contradicción con los resultados de la cuestión anterior, que nos indicaban un elevado interés por la política. Podemos pensar que la causa

está en que realmente el interés por la política no es tan alto como el declarado, y/o que la comunicación que reciben no es adecuada para ellos.

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
(1) Mucho	20	5%	5%
(2) Bastante	136	31%	36%
(3) Poco	228	53%	89%
(4) Nada	48	11%	100%



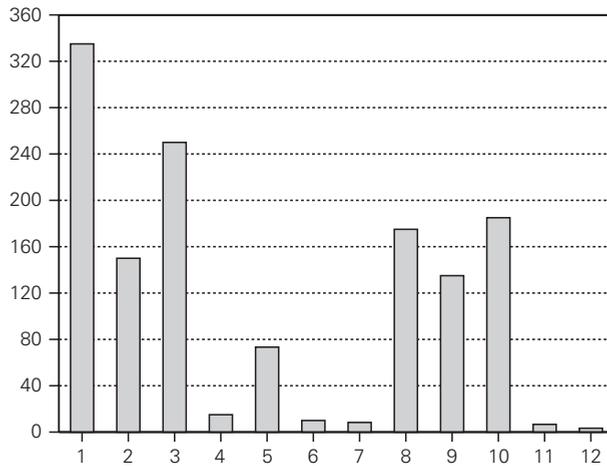
Frecuencias de «¿Se informa antes de votar?»

Dónde se informa

Los medios más utilizados para informarse son la televisión, la prensa, la publicidad que llega a través de buzoneo, y la familia. Podemos ver como los medios donde se informan los encuestados, son mayoritariamente aquellos medios que no exigen mucho esfuerzo ni demasiado interés, como la televisión o el buzoneo. Por otro lado,

	Frecuencia	Porcentaje
(1) Televisión	335	86%
(2) Radio	149	38%
(3) Prensa diaria	249	64%
(4) Revistas	15	4%
(5) Programa de partidos	73	19%
(6) Locales políticos	10	3%
(7) Mítines	8	2%
(8) Casa	175	45%
(9) Amigos	135	35%
(10) Propaganda electoral	184	47%
(11) Internet	6	2%
(12) Otros	3	1%

los mítines y los programas de los partidos son poco utilizados. Esto nos indica un interés bajo hacia la forma en que se realiza actualmente la política y la comunicación electoral.



Frecuencias de «¿Dónde se informa antes de votar?»

A qué da más importancia al votar

Los encuestados dan un peso mayor a la ideología, frente al programa, y de ambos frente al candidato. La tabla nos muestra la puntuación media, sobre 10, obtenida por cada uno de estos tres aspectos.

	Media aritmética
Ideología del partido	4,83
Candidato	2,06
Programa electoral	3,15

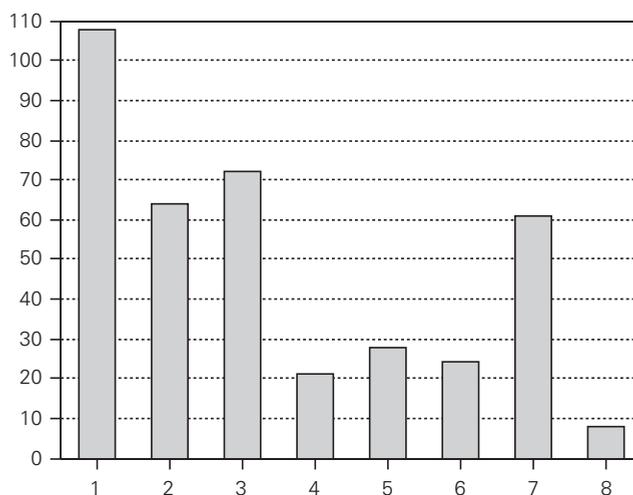
A qué partido votó en las últimas elecciones generales

El partido más votado es el PNV con un 28%, seguido del PSOE con un 19%, y el PP con un 17%, mientras que la abstención es del 16%. Los porcentajes reales de voto¹ para todo el País Vasco fueron respectivamente de 30,4%, 23,29%, 28,24% y del 35,52%.

¹ Estos porcentajes están calculados sobre las personas que votaron en esas elecciones y no sobre la totalidad del censo electoral.

Comparando los porcentajes de la encuesta con los resultados globales de las elecciones, podemos destacar el menor porcentaje relativo de votantes del PP y la menor abstención por parte del colectivo analizado, aunque se aprecia que en ambos resultados el PNV es el partido más votado.

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
(1) PNV	108	28%	28%
(2) PP	64	17%	45%
(3) PSOE	72	19%	63%
(4) EA	21	5%	69%
(5) IU	28	7%	76%
(6) Otros	24	6%	82%
(7) Abstención	61	16%	98%
(8) Blanco	8	2%	100%



Frecuencias de «Partido al que votó en las elecciones»

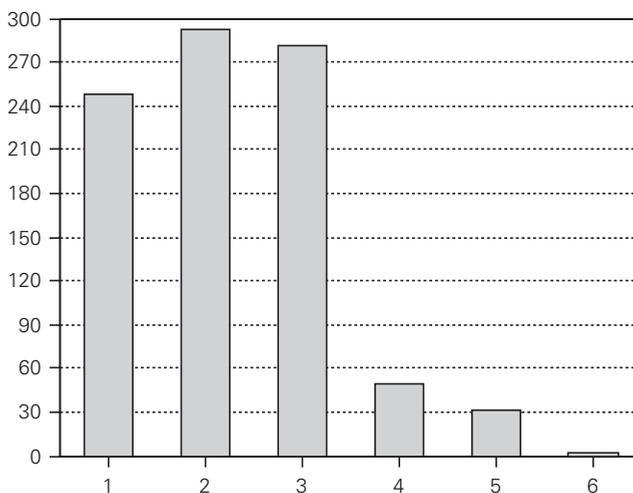
Fidelidad a partido, ideología y nacionalismo o no

La ideología vuelve a mostrarse como el aspecto más importante, y al que se mantienen más fieles, concretamente un 74% de los encuestados. También son relativamente fieles a la posición nacionalista o no (un 71%).

Uno de los aspectos a tener en cuenta es el hecho de que las anteriores elecciones fueron municipales, con lo que esos 26%, 29% y 38% que no han sido fieles a ideología, nacionalismo o no, y partido, respectivamente, pueden tener diferentes perspecti-

vas frente a unas elecciones dependiendo del tipo de elecciones que sean, municipales o generales.

	Frecuencia	Porcentaje
(1) Fiel al partido	248	62%
(2) Fiel a la ideología	292	74%
(3) Fiel a su voto nacionalista o no	281	71%
(4) Se abstuvo	50	13%
(5) No fiel a nada	32	8%
(6) Voto en blanco	1	0%

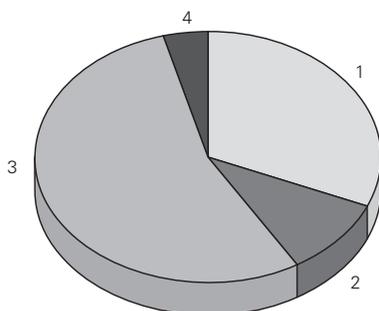


Frecuencias de «Fidelidad de partido, ideología, nacionalismo o abstención»

Opinión última campaña

La mayor parte de los encuestados han encontrado las últimas elecciones, como unas elecciones muy crispadas y de poco interés.

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
(1) Escaso interés	129	31%	31%
(2) Bastante interés	42	10%	41%
(3) Muy crispada	225	54%	96%
(4) Otras	18	4%	100%

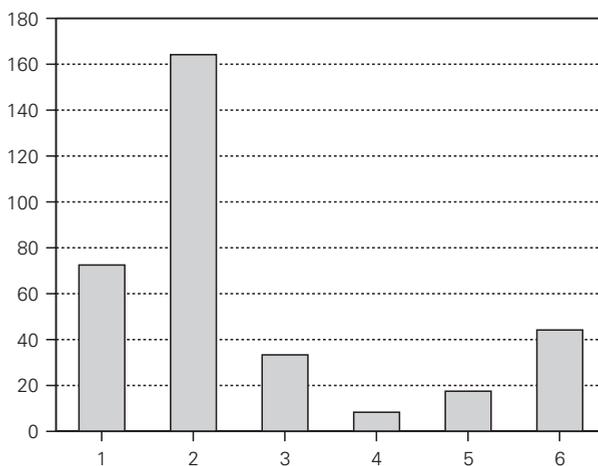


Frecuencias de «Opinión de la campaña»

Partido que mejor campaña electoral ha realizado

Casi la mitad de los encuestados declaran que el partido que mejor campaña ha realizado ha sido el Partido Popular (un 49%). A bastante distancia se sitúa el Partido Nacionalista Vasco con un 21% de los encuestados.

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
(1) PNV	72	21%	21%
(2) PP	164	49%	70%
(3) PSOE	33	10%	80%
(4) EA	8	2%	82%
(5) IU	17	5%	87%
(6) Otros	44	13%	100%

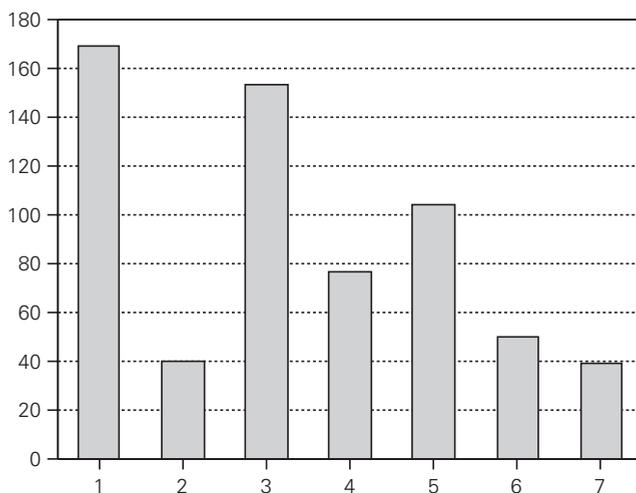


Frecuencias de «El mejor partido de la campaña»

Elementos más destacables del mejor partido

Se destaca sobre todo la comunicación personal y los spots televisivos, como elementos más importantes del partido que a juicio del encuestado ha sido el mejor en la campaña.

	Frecuencia	Porcentaje
(1) Comunicación personal	169	53%
(2) Mailings	40	13%
(3) Spots en televisión	153	48%
(4) Anuncios en prensa	76	24%
(5) Publicidad exterior	104	33%
(6) Cuñas en radio	50	16%
(7) Otros	39	12%



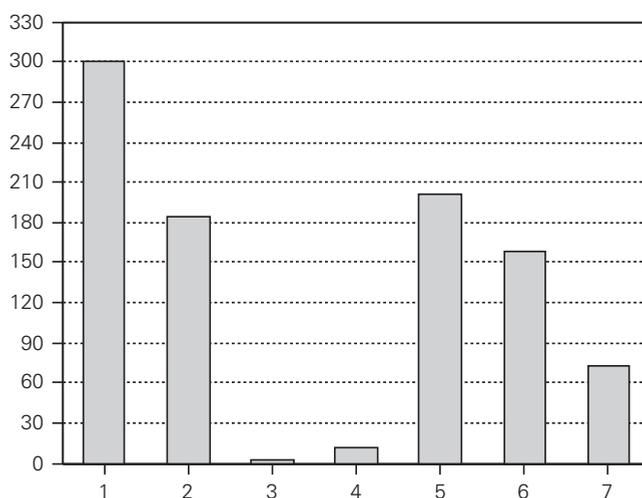
Frecuencias de «Elementos destacables del mejor partido de la campaña»

Recuerdo de eslógan

Se observa un alto recuerdo de los eslóganes de IU, PNV, PSOE y especialmente el PP. El eslogan de EA presenta un nivel de recuerdo sensiblemente inferior².

² Se han incluido los eslóganes de dos partidos minoritarios como el GIL y el CDS para evitar el reconocimiento por descarte de los diferentes eslóganes.

	Frecuencia	Porcentaje
(1) «Vamos a más» (PP)	300	92%
(2) «Somos necesari@s» (IU)	185	57%
(3) «La voz del pueblo» (GIL)	3	1%
(4) «Hace falta» (CDS)	11	3%
(5) «Lo próximo» (PSOE)	201	61%
(6) «Decide tu» (PNV)	158	48%
(7) «Con X te van a oír» (EA)	73	22%

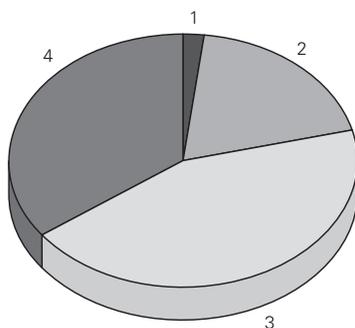


Frecuencias de «Recuerdo de eslógan»

Opinión sobre la colaboración de los famosos

Podemos ver en la tabla como los encuestados opinan que la colaboración de famosos en las elecciones es poco o nada apropiada. En concreto un 79% están dentro de estas dos opiniones, frente a un 21% que la considera apropiada o muy apropiada.

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
(1) Muy apropiada	7	2%	2%
(2) Apropriada	81	19%	21%
(3) Poco apropiada	187	44%	65%
(4) Nada apropiada	146	35%	100%

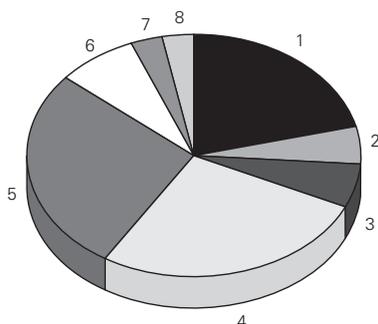


Frecuencias de «Opinión sobre la colaboración de los famosos»

Cadena de televisión que ha ofrecido una mejor información

Las cadenas que mejor información han ofrecido según los encuestados son ETB 2 y TELE 5 con un 27% de encuestados cada una, seguidas de TVE 1 con un 21%. La diferencia entre estas y el resto es elevada.

	Frecuencia	Porcentaje
(1) TVE 1	74	21%
(2) TVE 2	16	5%
(3) ETB 1	22	6%
(4) ETB 2	92	27%
(5) TELE 5	92	27%
(6) ANTENA 3 TV	29	8%
(7) CANAL +	11	3%
(8) TV Locales	10	3%

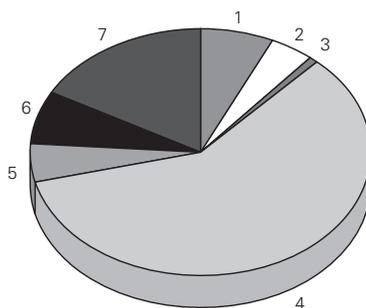


Frecuencias de «Cadenas de televisión que han ofrecido la mejor información»

Diario que ha ofrecido una información más objetiva

Podemos ver como, en este caso, la diferencia es destacable. Los encuestados indican al diario *El Correo* como el de información más objetiva. En concreto, esto es señalado por el 59% de los encuestados, mientras que el siguiente diario es *Deia* con un 7%.

	Frecuencia	Porcentaje
(1) Deia	20	7%
(2) Egunkaria	12	4%
(3) Gara	4	1%
(4) El Correo	179	59%
(5) El País	15	5%
(6) El Mundo	20	7%
(7) Otras	53	17%



Frecuencias de «Diario que ha ofrecido la información más objetiva»

Valoración de los políticos

La tabla nos muestra las puntuaciones medias dadas por los encuestados a cada uno de los representantes políticos. La mayor puntuación es para Juan José Ibarretxe, seguido de Carlos Garaikoetxea y Begoña Errasti. Las puntuaciones más bajas son para Jesús Gil y Mario Conde.

	Media aritmética		Media aritmética
Begoña Errasti	4,57	Carlos Garaikoetxea	4,71
Juán José Ibarretxe	5,12	José María Aznar	3,23
Xabier Arzalluz	3,33	Francisco Frutos	4,19
Carlos Iturgaiz	2,52	Joseba Permach	2,64
Arnaldo Otegi	2,51	Javier Madrazo	4,04
Joaquín Almunia	3,99	Jesús Gil	1,13
Nicolas Redondo	3,73	Mario Conde	0,82

Valoración de las características del líder político

Lo más valorado en un líder político es la honradez, seguido de la madurez, la experiencia política, el carisma y la formación académica. Los encuestados declaran dar muy poca importancia al estado civil, al sexo, a la procedencia familiar o a su vida privada.

	Media aritmética		Media aritmética
Madurez	7,02	Carisma	6,91
Experiencia política	6,99	Procedencia familiar	1,87
Estado civil	1,10	Lugar de nacimiento	2,24
Formación académica	6,82	Logros en la vida empresarial	4,05
Sexo	1,49	Vida privada	1,86
Apariencia física	2,93	Honradez	9,63

Análisis de relaciones entre variables

A continuación basándonos en el análisis de la varianza, hemos contrastado la posible relación entre las variables de clasificación y aquellas cuestiones en las que se pide una valoración al encuestado. Como consecuencia de dicho contraste, y del total de posibles relaciones, hemos identificado aquellas significativas, que vamos a detallar a continuación.

De la relación entre la variable *sexo* y la característica *madurez del candidato*, se puede observar que las mujeres valoran en mayor medida esta característica. En la tabla apreciamos que la mayoría de las mujeres concentran sus puntuaciones entre las más altas, concretamente el 80% dan una valoración entre 6 y 10. Los hombres también lo valoran positivamente, aunque en menor medida.

Madurez	Sexo	
	Hombre	Mujer
0	3%	1%
1	0%	0%
2	1%	0%
3	1%	2%
4	3%	1%
5	12%	9%
6	16%	14%
7	26%	24%
8	23%	19%
9	3%	11%
10	5%	12%
Ns/Nc	6%	6%

Otra característica muy valorada por las mujeres es la *formación académica*, donde un 67% la valoran de 7 puntos en adelante.

Formación académica	Sexo	
	Hombre	Mujer
0	10%	1%
1	1%	0%
2	1%	1%
3	1%	2%
4	3%	2%
5	11%	9%
6	12%	10%
7	22%	23%
8	22%	23%
9	7%	13%
10	4%	8%
Ns/Nc	6%	8%

Otra de las características en las que se aprecian diferencias significativas, es la referida a los *logros en la vida empresarial* de los candidatos. Nuevamente son las mujeres las que más valoran esta característica. Un 31% de los hombres consideran esta característica como irrelevante.

Logros en la vida empresarial	Sexo	
	Hombre	Mujer
0	31%	17%
1	1%	3%
2	10%	6%
3	5%	5%
4	3%	6%
5	19%	13%
6	10%	14%
7	8%	13%
8	4%	6%
9	1%	3%
10	2%	2%
Ns/Nc	6%	11%

En cuanto a la relación entre la variable *residencia* y la *valoración otorgada a los diferentes líderes políticos*, observamos que Xabier Arzalluz está menos valorado en Bil-

bao, ambas márgenes, Duranguesado y Arratia Nervión³. Su valoración más alta es dada por los residentes del resto de comarcas vizcaínas⁴.

Arzalluz	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
0	20%	44%	29%	22%	11%	27%	0%	0%	20%	24%	25%	63%
1	6%	3%	6%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	6%	0%
2	8%	7%	9%	6%	0%	27%	0%	0%	0%	9%	13%	13%
3	9%	4%	10%	9%	0%	9%	22%	0%	20%	7%	13%	0%
4	15%	7%	9%	0%	0%	0%	0%	0%	40%	10%	0%	0%
5	11%	5%	12%	16%	22%	9%	11%	20%	0%	12%	6%	25%
6	4%	5%	6%	13%	22%	18%	22%	0%	0%	12%	13%	0%
7	5%	7%	1%	3%	22%	9%	22%	20%	20%	7%	6%	0%
8	6%	7%	0%	0%	0%	0%	11%	0%	0%	4%	13%	0%
9	2%	1%	1%	6%	22%	0%	11%	60%	0%	0%	0%	0%
10	2%	1%	1%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
Ns/Nc	12%	8%	16%	16%	0%	0%	0%	0%	0%	10%	6%	0%

1. Bilbao, 2. Margen derecha, 3. Margen izquierda, 4. Duranguesado, 5. Uribe-Costa, 6. Arratia-Nervión, 7. Busturialdea, 8. Lea-Artibai, 9. Encartaciones, 10. Álava, 11. Guipúzcoa, 12. Otros.

En relación con Carlos Iturgaiz, se aprecia diferencias significativas, siendo mejor valorado en las Encartaciones, Bilbao y ambas márgenes, destacando en sentido contrario en el resto de comarcas vizcaínas.

Iturgaiz	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
0	27%	33%	30%	50%	89%	27%	67%	100%	0%	34%	25%	13%
1	7%	10%	4%	0%	0%	0%	22%	0%	0%	7%	6%	13%
2	8%	8%	7%	0%	0%	18%	0%	0%	20%	6%	6%	13%
3	13%	7%	6%	9%	0%	0%	11%	0%	20%	10%	0%	13%
4	7%	5%	10%	6%	11%	9%	0%	0%	0%	9%	13%	0%
5	13%	8%	11%	9%	0%	9%	0%	0%	40%	7%	19%	25%
6	4%	5%	5%	0%	0%	9%	0%	0%	0%	9%	13%	13%
7	6%	8%	4%	3%	0%	18%	0%	0%	20%	4%	0%	0%
8	1%	3%	1%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	6%	0%
9	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
10	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ns/Nc	14%	10%	22%	16%	0%	9%	0%	0%	0%	12%	13%	13%

1. Bilbao, 2. Margen derecha, 3. Margen izquierda, 4. Duranguesado, 5. Uribe-Costa, 6. Arratia-Nervión, 7. Busturialdea, 8. Lea-Artibai, 9. Encartaciones, 10. Álava, 11. Guipúzcoa, 12. Otros.

³ La zona que corresponde con cada comarca puede verse en el Anexo.

⁴ Para el contraste de la variable residencia se debe tener en cuenta que el número de encuestados de algunas zonas es bajo.

Otro de los líderes políticos que muestran diferencias significativas es Arnaldo Otegi, siendo en Lea-artibai, Uribe Costa y Busturialdea donde las puntuaciones son más altas. Es peor valorado en ambas márgenes del Nervión, Bilbao, las Encartaciones y el Duranguesado.

Otegi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
0	34%	52%	40%	38%	11%	36%	11%	0%	40%	22%	44%	75%
1	9%	7%	5%	0%	0%	9%	0%	0%	0%	10%	6%	0%
2	7%	7%	6%	6%	11%	18%	0%	20%	20%	9%	6%	0%
3	7%	4%	6%	16%	0%	0%	22%	0%	0%	7%	13%	0%
4	5%	1%	5%	9%	0%	0%	11%	0%	0%	6%	6%	0%
5	10%	5%	7%	9%	11%	0%	11%	0%	40%	15%	6%	13%
6	2%	5%	2%	3%	0%	18%	22%	20%	0%	4%	0%	0%
7	5%	3%	4%	0%	22%	0%	11%	0%	0%	6%	6%	0%
8	4%	1%	4%	3%	44%	0%	11%	20%	0%	3%	0%	0%
9	1%	3%	0%	3%	0%	0%	0%	40%	0%	3%	0%	0%
10	0%	0%	1%	0%	0%	9%	0%	0%	0%	0%	6%	0%
Ns/Nc	16%	11%	20%	13%	0%	9%	0%	0%	0%	15%	6%	13%

1. Bilbao, 2. Margen derecha, 3. Margen izquierda, 4. Duranguesado, 5. Uribe-Costa, 6. Arratia-Nervión, 7. Busturialdea, 8. Lea-Artibai, 9. Encartaciones, 10. Álava, 11. Guipúzcoa, 12. Otros.

En relación con Joseba Permach, destacan sus valoraciones positivas en Lea-artibai, Uribe Costa y Busturialdea, siendo sus peores resultados en Bilbao, ambas márgenes y Duranguesado. También conviene mencionar el elevado número de encuestados que no responden a esta cuestión. Quizá la razón esté en su menor notoriedad frente al resto de líderes políticos analizados.

Permach	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
0	24%	34%	17%	25%	22%	18%	11%	20%	20%	9%	31%	38%
1	4%	1%	2%	9%	0%	18%	0%	0%	0%	3%	0%	0%
2	6%	5%	6%	6%	0%	9%	22%	0%	0%	3%	0%	13%
3	4%	7%	6%	16%	0%	0%	11%	0%	0%	7%	6%	0%
4	7%	5%	6%	6%	0%	0%	0%	0%	20%	4%	6%	0%
5	7%	4%	5%	3%	11%	9%	22%	20%	0%	13%	0%	13%
6	3%	5%	5%	0%	22%	9%	11%	0%	0%	9%	0%	0%
7	3%	3%	1%	0%	11%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%
8	1%	1%	1%	0%	11%	9%	11%	40%	0%	0%	0%	0%
9	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
10	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
13	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
Ns/Nc	40%	32%	50%	34%	22%	27%	11%	20%	60%	47%	56%	38%

1. Bilbao, 2. Margen derecha, 3. Margen izquierda, 4. Duranguesado, 5. Uribe-Costa, 6. Arratia-Nervión, 7. Busturialdea, 8. Lea-Artibai, 9. Encartaciones, 10. Álava, 11. Guipúzcoa, 12. Otros.

José María Aznar recibe las puntuaciones más altas en Arratia-nerviión, en la margen derecha y en Bilbao. Donde peor es valorado es en Lea-artibai, Uribe-costa y Busturialdea.

Aznar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
0	21%	22%	28%	31%	78%	9%	56%	80%	20%	32%	31%	13%
1	4%	3%	1%	6%	11%	9%	11%	0%	0%	7%	0%	13%
2	10%	14%	7%	13%	11%	9%	11%	20%	20%	4%	6%	13%
3	4%	3%	4%	0%	0%	9%	11%	0%	20%	4%	13%	13%
4	13%	8%	6%	16%	0%	9%	0%	0%	0%	12%	0%	0%
5	16%	14%	17%	6%	0%	0%	11%	0%	0%	12%	19%	25%
6	6%	10%	12%	0%	0%	18%	0%	0%	20%	7%	19%	0%
7	8%	12%	9%	3%	0%	9%	0%	0%	0%	6%	6%	25%
8	3%	1%	1%	9%	0%	9%	0%	0%	20%	3%	0%	0%
9	1%	4%	0%	3%	0%	9%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
10	1%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ns/Nc	13%	7%	15%	13%	0%	9%	0%	0%	0%	12%	6%	0%

1. Bilbao, 2. Margen derecha, 3. Margen izquierda, 4. Duranguesado, 5. Uribe-Costa, 6. Arratia-Nerviión, 7. Busturialdea, 8. Lea-Artibai, 9. Encartaciones, 10. Álava, 11. Guipúzcoa, 12. Otros.

Del análisis realizado con las variables, *aspectos que más valora a la hora de votar y nacimiento de los padres*, podemos observar que en el caso de que los padres procedan del País Vasco valoran en mayor medida la ideología (un 55% le dan una puntuación de 5 a 7) frente al candidato y el programa electoral.

Valoración de la ideología	Nacimiento padres			
	Ambos País Vasco	Ambos de fuera	Padre del País Vasco	Madre del País Vasco
0	0%	2%	0%	4%
1	2%	6%	0%	6%
2	5%	13%	11%	6%
3	10%	15%	7%	12%
4	13%	15%	11%	20%
5	24%	18%	30%	22%
6	16%	12%	18%	12%
7	15%	12%	14%	10%
8	8%	2%	5%	4%
9	1%	0%	0%	2%
10	4%	3%	5%	0%
Ns/Nc	3%	2%	0%	4%

Sin embargo, si los padres proceden de fuera del País Vasco, adquiere mayor importancia el programa electoral, frente al resto de los aspectos que conforman el producto

político. Si bien, podemos afirmar que son pocas las personas que puntúan alto el programa electoral, lo que nos indica que no se le da la excesiva importancia.

Valoración del programa electoral	Nacimiento padres			
	Ambos País Vasco	Ambos de fuera	Padre del País Vasco	Madre del País Vasco
0	8%	6%	7%	4%
1	17%	10%	14%	10%
2	21%	19%	23%	20%
3	24%	18%	30%	22%
4	11%	18%	11%	20%
5	7%	13%	14%	8%
6	7%	7%	2%	10%
7	0%	4%	0%	2%
8	2%	3%	0%	2%
10	0%	1%	0%	0%
Ns/Nc	3%	2%	0%	4%

Si relacionamos los *líderes políticos* con la *procedencia de los padres* se obtiene, en términos generales, que los líderes nacionalistas son mejor valorados por los alumnos cuyos padres son del País Vasco, frente a aquellos cuyos padres proceden de fuera del País Vasco.

Pruebas de asociación

A continuación hemos realizado un análisis de la asociación existente entre las tres variables de clasificación más relevantes (sexo, zona de residencia y nacimiento de los padres), y las cuestiones planteadas en el cuestionario que hacen referencia a variables no métricas.

Para ello, se ha aplicado el análisis basado en la prueba J_{hi}^2 de Pearson, tratando de detectar diferencias entre las clases de cada variable de clasificación respecto de las cuestiones planteadas.

Respecto de la variable *sexo*, podemos indicar como relevante el mayor *interés hacia la política*, indicado por los hombres. Ante esta cuestión, la respuesta referida a un interés «siempre», es dada por el 52% de los hombres, mientras en las mujeres este porcentaje es del 35%.

¿Le interesa la política?	Sexo	
	Hombre	Mujer
Siempre	52%	35%
En épocas electorales	22%	33%
Nunca	23%	29%
Ns/Nc	3%	3%

Otro elemento a destacar, en la diferencia entre hombres y mujeres, es el referido a las *fuentes de información* sobre temas políticos. Se observa una mayor utilización de la prensa, de la radio, y de la información facilitada por amigos, en el caso de los hombres, mientras las mujeres presentan porcentajes mayores en el uso de programas de los partidos, de la familia y de la información recibida en el domicilio.

¿Dónde se informa antes de votar?	Sexo	
	Hombre	Mujer
Televisión	76%	78%
Radio	42%	31%
Prensa diaria	66%	54%
Revistas	3%	3%
Programa de los partidos	12%	18%
Frecuentando locales	2%	1%
Asistiendo a mítines	1%	1%
En mi casa, con mi familia	30%	45%
Con los amigos	34%	29%
Propaganda electoral en el domicilio	39%	44%
Internet	2%	1%
Otros	1%	1%
Ns/Nc	9%	10%

Por último, podemos señalar el mayor *grado de recuerdo de los eslóganes* que muestran los hombres frente a las mujeres. Los porcentajes de recuerdo de los hombres son mayores que los de las mujeres en prácticamente todos los casos. Esto confirma el mayor interés de los primeros por la política, como se desprende de una cuestión anterior.

Recuerdo de eslógan	Sexo	
	Hombre	Mujer
<i>Vamos a más</i>	76%	66%
<i>Somos necesarios</i>	55%	36%
<i>La voz del pueblo</i>	0%	1%
<i>Hace falta</i>	4%	1%
<i>Lo próximo</i>	52%	43%
<i>Decide tú</i>	39%	35%
<i>Con X te van a oír</i>	26%	12%
Ns/Nc	19%	28%

Otra de las variables que hemos analizado es la *zona de residencia* y su relación con las respuestas dadas en la encuesta. De todas las posibles relaciones, solamente se ha obtenido como significativa la relacionada con el *partido al que votó*. Se puede ver en el

cuadro siguiente que el PNV es más votado relativamente en Busturialdea, y en Uribe-costa. También podemos destacar que el PP recibe más votos de Bilbao, ambas márgenes de la ría, Encartaciones y Duranguesado. El PSOE destaca en la margen izquierda y en las Encartaciones, mientras EA recibe más votos en Lea-artibai y en Guipúzcoa. La abstención es importante en Uribe-costa y Lea-artibai.

En general se puede comprobar como los votos nacionalistas tienen un mayor porcentaje en las zonas costeras de Uribe-costa, Busturialdea y Lea-artibai, mientras el voto no nacionalista se centra más en el Gran Bilbao (Bilbao y ambas márgenes). Estos datos confirman los obtenidos para la valoración de líderes políticos.

Partido al que votó	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PNV	30%	25%	11%	34%	44%	27%	67%	20%	20%	26%	19%	0%
PP	15%	18%	16%	16%	0%	9%	0%	0%	20%	13%	13%	25%
PSOE	16%	10%	22%	28%	0%	9%	0%	0%	20%	13%	19%	63%
EA	0%	11%	2%	3%	0%	9%	0%	20%	0%	7%	13%	13%
IU/EB	7%	5%	10%	0%	0%	0%	11%	0%	0%	9%	6%	0%
Otros	8%	8%	6%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	6%	0%
Abstención	13%	7%	20%	3%	56%	27%	22%	60%	40%	10%	19%	0%
Voto en blanco	0%	4%	1%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	6%	0%
Ns/Nc	11%	12%	12%	6%	0%	18%	0%	0%	0%	16%	0%	0%

1. Bilbao, 2. Margen derecha, 3. Margen izquierda, 4. Duranguesado, 5. Uribe-Costa, 6. Arratia-Nerviión, 7. Busturialdea, 8. Lea-Artibai, 9. Encartaciones, 10. Álava, 11. Guipúzcoa, 12. Otros.

El tercer elemento que hemos analizado en esta parte del estudio, es la relación entre la procedencia de los padres y el conjunto de variables analizadas en el cuestionario.

En primer lugar podemos indicar que la *procedencia de los padres* es un elemento que influye en el *interés por la política*. Aquellos encuestados cuyos padres son del País Vasco muestran un mayor interés por la política, frente a aquellos cuyos padres son de fuera.

¿Le interesa la política?	Nacimiento padres			
	Ambos País Vasco	Ambos de fuera	Padre del País Vasco	Madre del País Vasco
Siempre	54%	30%	30%	51%
En épocas electorales	21%	36%	39%	22%
Nunca	20%	33%	32%	25%
Ns/Nc	6%	1%	0%	2%

También hemos analizado la relación entre la *procedencia de los padres* y el *voto*. Aquellos cuyos padres son del País Vasco muestran una tendencia mayor hacia un voto

nacionalista, frente a aquellos cuyos padres proceden de fuera, con un voto mayoritariamente no nacionalista.

Partido al que votó en las elecciones	Nacimiento padres			
	Ambos País Vasco	Ambos de fuera	Padre del País Vasco	Madre del País Vasco
PNV	46%	9%	30%	14%
PP	10%	18%	11%	22%
PSOE	6%	27%	18%	14%
EA	7%	2%	7%	8%
IU/EB	4%	9%	7%	6%
Otros	4%	7%	5%	6%
Abstención	16%	13%	14%	14%
Voto en blanco	3%	0%	5%	4%
Ns/Nc	6%	15%	5%	14%

También se observa una relación entre la *procedencia de los padres* y la *opinión sobre la cadena de televisión que ha ofrecido la mejor información*. En este sentido, los encuestados cuyos padres proceden del País Vasco prefieren la ETB 1 y ETB2, mientras los que tienen padres de fuera se decantan por cadenas privadas de ámbito nacional como TELE 5 y ANTENA 3.

Cadena de TV que ha ofrecido la mejor información	Nacimiento padres			
	Ambos País Vasco	Ambos de fuera	Padre del País Vasco	Madre del País Vasco
TVE 1	15%	19%	14%	24%
TVE 2	3%	5%	0%	4%
ETB 1	10%	0%	7%	6%
ETB 2	36%	12%	14%	18%
TELE 5	13%	26%	27%	24%
ANTENA 3	4%	10%	7%	6%
CANAL+	2%	4%	0%	2%
TV locales	1%	3%	5%	2%
Ns/Nc	16%	22%	27%	16%

Respecto a la misma cuestión, pero en este caso referida a los *diarios*, en este caso también se ven porcentajes mayores hacia los periódicos de ámbito vasco por parte de los encuestados cuyos padres son del País Vasco, aunque en este caso la similitud es mayor, manteniéndose el diario El Correo como el más objetivo entre todos los grupos de encuestados.

Diario que ha ofrecido la información más objetiva	Nacimiento padres			
	Ambos País Vasco	Ambos de fuera	Padre del País Vasco	Madre del País Vasco
Deia	9%	2%	5%	0%
Egunkaria	7%	0%	0%	2%
Gara	1%	1%	2%	2%
El Correo	34%	46%	43%	49%
El País	1%	5%	5%	6%
El Mundo	5%	4%	5%	4%
Otros	17%	12%	5%	6%
Ns/Nc	27%	30%	36%	31%

CONCLUSIONES

Del análisis directo de las cuestiones planteadas hemos obtenido:

- El público analizado muestra interés alto por la política, se informan poco antes de votar, y se informan a través de medios de comunicación masivos. Valoran positivamente la información proporcionada por la ETB, Tele 5 y el diario *El Correo*.
- El elemento más destacado a la hora de votar es la ideología del partido por delante del programa electoral y el candidato.
- En cuanto a sus preferencias de voto, se aprecia como principales diferencias con respecto a los resultados globales obtenidos para todo el País Vasco, un menor porcentajes de votantes del PP y una menor abstención. No obstante, el PNV es el partido más votado.
- Gran parte de los encuestados declaran que es el PP fue el partido que realizó la mejor campaña.
- Entre los elementos más destacados de la comunicación de la última campaña electoral, destacan la comunicación personal y los spots en televisión.
- El eslogan más recordado entre los encuestados es el del PP, lo que refuerza la opinión sobre su campaña.
- Los políticos más valorados son Juan José Ibarretxe, Carlos Garaicoetxea y Begoña Errasti.
- Las características buscadas en un líder político son madurez, experiencia política y carisma, valorándose muy poco las cuestiones personales (estado civil, sexo, apariencia física y vida privada).

Una conclusión general obtenida del estudio es la existencia de relación entre determinadas variables de clasificación como el sexo, residencia y procedencia de los padres, y la actitud y comportamiento político mostrado por los encuestados.

En ese sentido, se constata una mayor valoración de la madurez del candidato, de la formación académica del mismo, y de sus logros empresariales por parte de las mujeres encuestadas, respecto de los hombres. Estos últimos, declaran tener un mayor interés por la política, y presentan un mayor grado de recuerdo de los eslóganes de la campaña electoral.

En general se puede comprobar como los votos nacionalistas, y la opinión positiva sobre los líderes nacionalistas, tienen un mayor porcentaje en las zonas costeras de Uri-

be-costa, Busturialdea y Lea-artibai, mientras el voto no nacionalista y la valoración más positiva de sus líderes, se centra más en el Gran Bilbao (Bilbao y ambas márgenes).

Hemos detectado, por otra parte, que la procedencia de los padres influye en el comportamiento político de los encuestados. Aquellos cuyos padres son del País Vasco tienen más interés por la política y dan un mayor peso a la ideología, frente a los de padres de fuera, que valoran en mayor medida el programa electoral.

BIBLIOGRAFÍA

- BARRANCO, F.J. (1982): *Técnicas de Marketing Político*. Pirámide. Madrid.
- CHARTERINA, J. PERIÁÑEZ, I (1996): «Los sondeos de opinión: su influencia en el mercado Político y en las estrategias de marketing». *Cuadernos de Gestión*. Julio 1996, n.º 17, pp. 29-47.
- FERNÁNDEZ SANTANA, J.O. (1994): *Diseño y utilidad de las encuestas preelectorales*. Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco. Vitoria.
- LINDON, D. (1986): *Le Marketing Politique*. Dalloz Gestion Marketing.
- LUQUE, T. (1996): *Marketing Político. Un análisis del intercambio político*. Ariel Economía. Barcelona.
- PERIÁÑEZ CAÑADILLAS, I. (1994): *El marketing en los mercados no lucrativos: Marketing Político*. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco.
- PERIÁÑEZ CAÑADILLAS, I. (1994) « La investigación comercial en el marketing político: un caso empírico». *Cuadernos de Gestión*, Mayo, n.º 15, pp. 15-27.

ANEXO. Comarcas de Vizcaya

