



Análisis del Comportamiento del consumidor ante campañas políticas en el uso de redes sociales como estrategia digital en los partidos políticos.

Gonzalez -Duran, Nora Hilda¹, Olguin-Murrieta, Juan Antonio², Guzman-Garcia, Juan Carlos³

¹Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Ingeniería Arturo Narro Siller, Tamaulipas, México, nhgonzaler@docentes.uat.edu.mx, Centro Universitario Zona Sur, (833 1406135).

²Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Ingeniería Arturo Narro Siller, Tamaulipas, México, jaolguin@docentes.uat.edu.mx, Centro Universitario Zona Sur, (833 3229998).

³Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de ingeniería Arturo Narro Siller Tamaulipas, México, jguzman@docentes.uat.edu.mx, Centro Universitario Zona Sur, (833 2185694).

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

Hoy en día la Mercadotecnia Política es utilizada por los partidos políticos como estrategia para poseer a un Candidato, sabemos que las estrategias de mercadotecnia son necesarias para el éxito de un producto o servicio, en la actualidad los consumidores no emiten su voto de una forma racional de acuerdo a esta investigación nos dimos cuenta que la opinión pública se deja influenciar por los medios digitales ya que estos se toman como información veraz todo lo referente a los candidatos de los partidos políticos. El uso de los medios de comunicación digital como estrategia de marketing político a través de las redes sociales han sido un elemento clave para los Candidatos y Partidos Políticos ya que un video viral ha mostrado gran impacto en la sociedad desde la perspectiva positiva o negativa.

Palabras Clave: *Análisis, Mercadotecnia, Comunicación, Política, Consumidor.*

Abstract

Nowadays Political Marketing is used by political parties as a strategy to possess a Candidate, we know that marketing strategies are necessary for the success of a product or service, at present consumers do not cast their vote in a rational way According to this research, we realized that public opinion is influenced by digital media, since these are taken as truthful information about the candidates of political parties. The use of digital media as a political marketing strategy through social networks has been a key element for Candidates and Political Parties since a viral video has shown great impact on society from a positive or negative perspective.

Key Words: *Analysis, Marketing, Communication, Policy, Consumer.*

I. INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Muchas veces al escuchar la palabra mercadotecnia, esta, la relacionamos con aspectos como precio, producto, plaza y promoción (mezcla de marketing), ya sea para productos o servicios, pero al agregarle la palabra política, el término se transforma y, de acuerdo a la cultura mexicana, no es de mucho agrado para el público en general. Para Periañez Canadillas (2000), el marketing político es un proceso que permite conocer las necesidades y preferencias de los electores y satisfacerlas mediante la aplicación de las acciones de marketing oportunas. Los orígenes de la mercadotecnia política de acuerdo a Maarek (2001), se relaciona con la utilización de expertos en imagen política, ideas, persuasión tomando conceptos conductuales, psicoanálisis y comportamientos de los electores; Un ejemplo de ello son las campañas políticas de John F. Kennedy, Ronald Reagan, George Bush hasta Barak Obama que utilizaron de manera masiva los medios de comunicación digital y redes sociales. “ La Comunicación Política se implementa siguiendo una estrategia que es dictada por las particularidades del electorado y de acuerdo a los objetivos del candidato con la ayuda de varios medios de comunicación masiva y diferentes herramientas de comunicación, para dar a conocer el producto al mercado” (Costa, 1994). Al hablar de mercadotecnia política, tradicionalmente identificamos diferentes medios de comunicación como lo son la televisión, prensa, publicidad, radio, y sí, eran utilizados como herramientas usuales en los inicios de la mercadotecnia política. En la actualidad, los medios digitales tienen una fuerte demanda, haciendo referencia a los teléfonos inteligentes, mensajes de texto, el internet y principalmente las redes sociales. Según Treviño Ayala, Villalpando Cadena, Treviño Ayala y Lozano Treviño (2013), la comunicación como estrategia de mercadotecnia política incluye la imagen o impresión que proyecta el candidato, su apariencia, su forma de hablar, tarjetas de presentación y su personalidad en general.

Homs (2004), hace ver la fuerza de la masificación de los procesos de comunicación como herramienta influyente en el electorado al tener datos y poder formarse una idea de cada una de las propuestas que escucha para decidir su elección. En estos tiempos los candidatos políticos utilizan la mercadotecnia política con mayor énfasis, ya que el electorado ya no es tan fácil de convencer, el internet y las redes sociales hacen que las noticias corran a grandes velocidades, en este caso como principal objetivo tendrían que inspirar total confianza hacia sus electores, transmitir preocupación por las necesidades de su pueblo y un cierto grado de empatía a través de ellas. En base a los antecedentes antes mencionados el objetivo de esta investigación es demostrar como el surgimiento y el desarrollo de la comunicación como herramienta de mercadotecnia para ganar una campaña política es una estrategia fuerte, el cómo influye en el electorado la aparición de nuevos medios digitales (redes sociales) mediante los cuales surge la necesidad de llamar la atención de cierto público de una manera más dinámica, en el cual este se viera persuadido en las diferentes maneras en las que se haga llegar el mensaje de parte del partido o bien, del candidato político.

Definición del Problema

Hoy en día para poder ganar las elecciones es importante implementar estrategias de marketing, la comunicación es fundamental; por ejemplo, en el ámbito comercial con un producto cualquiera, que es bueno, si no sabemos comunicarlo de forma correcta en el mercado este jamás podrá ser un producto exitoso, en cambio si el producto es malo puede triunfar en el mercado si se sabe vender de forma adecuada a los consumidores. Lo mismo sucede en las campañas políticas, el escaso uso de las estrategias de mercadotecnia en ellas ha cobrado grandes consecuencias. En la actualidad las personas no realizan su voto racionalmente, el electorado toma decisiones basándose en sentimientos de esperanza, amor, odio y miedo, los medios masivos de comunicación es otra parte importante que influye de manera impactante, se encuentran en todos lados, está abierta a un gran público y se da a conocer por

su influencia de opinión y todo eso influye mucho en la decisión del votante. Muchas veces no se cuenta con suficiente dinero para financiar una campaña política y ganarla. Hoy en día el desarrollo tecnológico y el crecimiento de los medios digitales usados como canal de comunicación junto con las estrategias de mercadotecnia se puede lograr el manejo de pocos recursos de una manera más eficiente; Otro motivo importante es que nunca hay que subestimar a la competencia, cada vez es más fuerte.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Evaluar el uso de estrategias de comunicación digital de marketing como herramienta en una campaña política de Ciudad Madero, Tamaulipas.

Objetivos Específicos

- Identificar estrategias de comunicación de marketing que utilizan en campañas políticas de Ciudad Madero, Tamaulipas.
- Conocer cómo influye la mercadotecnia en el comportamiento de los electores.

Justificación

El uso adecuado de implementar estrategias de mercadotecnia / comunicación en una campaña política es fundamental, ya que hace que sea efectiva la comunicación entre un partido político, los candidatos y electores. Es importante que las demandadas necesidades de los electores se conecten con las propuestas de los candidatos políticos, aunque, en la actualidad es fácil y sencillo reconocer cuáles son las necesidades más frecuentes de las personas; Sin embargo, lo complejo hoy en día es lograr que la población confíe en que es posible la solución de sus necesidades y problemas, sobre todo confiárselas a un candidato o a algún partido político. Entonces, uno de los principales elementos consiste en sembrar confianza y seguridad entre el candidato político y los electores, además es importante hallar la manera de permitir una empatía entre dichas personas,

ya sea por medio de imagen y palabra que sea parte del candidato o partido.

El objetivo de esta investigación es beneficiar a los candidatos políticos y partidos de Ciudad Madero, a establecer un nuevo o mejor canal de comunicación entre el candidato y el elector, a segmentar cual será el mercado objetivo y conocer a los posibles votantes, a potenciar la imagen y el posicionamiento del candidato, así como el activismo en las redes sociales, a establecer una medición de resultados para saber cuál es el impacto de la comunicación y si ha creado interés en el público, la reducción de costos invirtiendo en medios tradicionales para conseguir resultado favorables, entre ellos el más importante: ganar la elección.

Delimitaciones

Esta investigación se desarrollará en la Ciudad de Madero, Tamaulipas. Analizando los partidos políticos de PRI, PRD, Morena, PAN los más representativos de la zona a estudio, así como a ciudadanos que cuenten con la credencial de elector.

II. MARCO TEÓRICO

Muchas veces se asocia el término de marketing político o marketing electoral en relación de manipulación de las percepciones y opiniones de las personas, todo esto mediante recursos sofisticados de la comunicación, principalmente a través de la televisión y las redes sociales. Comúnmente se piensa que todos estos procedimientos del marketing político o electoral determinan una gran influencia decisiva sobre la voluntad de los electores. Es importante y necesario conocer en que consiste la mercadotecnia y la política, pero de una manera independiente, para después conocer el cómo se relacionan en un proceso electoral, se presentará el concepto de marketing general para después definir el marketing político.

Marketing

De acuerdo a Reyes Arce y Münch (2003, p.15) la mercadotecnia es la disciplina que persigue la satisfacción de las necesidades de los consumidores o usuarios mediante la creación y

distribución de bienes y/o servicios. Surgió con el fin de mejorar el proceso de hacer llegar al consumidor un producto y/o servicio, podemos definir la mercadotecnia como el conjunto de actividades tendientes a crear, promover, distribuir y vender bienes y/o servicios en el momento y lugar más adecuados con la calidad que se requiere para satisfacer las necesidades y deseos del cliente. Cuando se habla sobre la satisfacción del cliente se hace referencia a los beneficios que éste obtiene con un producto o servicio. Por ejemplo: al comprar un teléfono celular existen dos tipos de satisfacción: un habla sobre la facilidad que el consumidor tendrá para comunicarse y la segunda psicológica por el estatus que le proporcionará al usuario la posesión de dicho bien.

La finalidad de la mercadotecnia debe considerar tres tipos de beneficio: Forma o función, que se refiere a los atributos y características del producto y/o servicio. Posesión, que resulta de la satisfacción de consumir o utilizar el producto o servicio. Tiempo, derivado de la posibilidad de adquirir el producto y disfrutar de él en un lugar adecuado y accesible.

Planeación estratégica de mercadotecnia

El objetivo de la planeación estratégica según Reyes Arce y Münch (2003, p. 25), es anticipar y prever el futuro para asegurar que todos los elementos que intervienen en la consecución de los objetivos de la mercadotecnia se combinen adecuadamente a la vez que se minimice posibles riesgos.

La planeación estratégica de mercadotecnia debe sustentarse en el análisis del entorno, en la investigación de mercados y un sistema de información que incluye datos históricos, presentes y prospectivos de cada una de las variables de procesos mercadológico.

Elementos que forman un plan estratégico

Según Reyes Arce y Münch (2003), los elementos que se plasman en un plan estratégico son determinados por la alta dirección y sirven como base para la elaboración de los planes tácticos y operacionales.

Filosofía, integrado por un conjunto de prácticas, valores y creencias que son la razón de ser de la empresa y representan el compromiso de la organización ante una sociedad.

Credo, se refiere al conjunto de postulados y creencias de la organización

Valores, principios que orientan la conducta de los individuos de una organización, deben de compartirse y practicarse.

Compromiso, es la responsabilidad de la organización ante la sociedad.

Visión, provee dirección forja el futuro de la organización, una descripción del negocio y a que se dedica.

Objetivos estratégicos, son los resultados específicos que se desean alcanzar, cuantificables, medibles en un tiempo.

Políticas estratégicas, guías para orientar la acción, directrices que deben observarse cuando se presenta la toma de decisiones.

Estrategias, describen conceptos, métodos y prioridades.

Programa, se refiere a un conjunto de acciones, responsabilidades y tiempos necesarios para implantar las estrategias.

Marketing Político

Al hablar de marketing político como concepto, es complicado según Homs (2004), se suele confundir como un simple trabajo promocional para las campañas electorales, por lo que ocasiona alto nivel de confusión, provocando que a un modo realmente empírico cualquier persona pueda desarrollar actividades de marketing por la creencia que puede cubrir el perfil.

En cuestiones de Marketing Político todo personaje público que pretenda aspirar a algún cargo de elección popular, está obligado a someterse a la opinión pública, puede definirse al marketing político como el conjunto de medios de que disponen las empresas para crear, mantener y desarrollar sus mercados, o, si se prefiere a su clientela. (Maarek, 1997).

Lo anterior dentro del ámbito político, se trata de definir los objetitos y programas políticos e influir en el comportamiento del ciudadano, sobre todo al acercarse las elecciones, tratando siempre de manejar la imagen del candidato, es el uso de las relaciones

públicas y comerciales para que se haga elegir el candidato.

En la Política según Homs (2004), la mercadotecnia tiene como objetivo informar todos los hechos que les permita a los ciudadanos comprender todo lo relacionado al ámbito político.

Entonces podemos decir que la mercadotecnia política es un proceso donde se investigan cuáles son las necesidades de la población con el fin de satisfacerlas a través del diseño de un plan de trabajo implementando las estrategias de mercadotecnia, lo anterior tiene mucho que ver a lo que The American Marketing Association en 1985 definió, “el proceso de planificar y de concebir, el precio, la promoción y la distribución de bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

Según Valdez (2000) para algunas sociedades el marketing político representa una barrera importante para alcanzar la democracia, todo esto es debido a los efectos manipuladores de las masas.

A pesar de que la mercadotecnia y la política son áreas fundamentales para el marketing político, “Su resultado puede ser la mezcla balanceada de ambas disciplinas” así como lo considera (Salazar Vargas, 2006).

El marketing político es una disciplina con metodologías, procesos y técnicas de lenguaje propio, menciona Ferrer y Arroyo y Reyes Arrieta (2011), se enfoca en los puntos en los cuales puede generar el voto y la confianza del ciudadano como lo son:

- Conocimiento de los Electores
- Ideas congruentes con la población
- Distribución eficiente de ideas a través de medios.

El último punto hace referencia a lo que Costa (1994), menciona que el marketing político es la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología.

De acuerdo a Reyes los partidos políticos son aquellas organizaciones encargadas de crear expectativas, darlas a conocer, desarrollar una imagen y satisfacer las necesidades, todo esto va de la mano a lo que llamamos marketing político.

Sin embargo, Barranco (1994), dice que el objetivo de un partido político, al igual que

cualquier empresa comercial, industrial o de servicios, es convertir su producto en líder del mercado, es decir, conquistar el mercado, en este caso a los electores con una ideología política que convenza al mayor número de personas votantes, todo esto a través del marketing político.

En el campo político, una de las definiciones de marketing que dice Martínez (2001), se refiere a que es el “conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política”.

Inicios de la Mercadotecnia Política en México

De acuerdo a Valdez (2001), la mercadotecnia política tuvo su primera aparición en Europa a finales del siglo XIX por la aparición del voto universal, el desarrollo de la comunicación y la llegada de los regímenes políticos, sin embargo como un instrumento moderno se vuelve un fenómeno de mediados del siglo XX que surge y se desenvuelve de manera extraordinaria en los grandes países.

En México el marketing político es considerado como una disciplina nueva que la envuelve tanto bondades como los riesgos que existen dentro del proceso democrático de Valdez (2000), porque para él, esta disciplina se desarrolla a gran velocidad y no solo en el proceso político, sino también en diferentes espacios y ámbitos para el desarrollo nacional.

Hay muchas razones por las cuales este concepto de marketing político es nuevo en México, una de ellas es la falta de interés que mostraron por décadas los partidos políticos, asegura Valdez (2000), y Zepeda y Franco (2011), considera que actualmente México ha evolucionado en su sistema político, donde la democracia es el objetivo primordial de tal manera que a su lado entra la mercadotecnia política como parte de la disputa de los espacios de poder público no sólo por parte del partido político, sino también por sus candidatos.

Según Zepeda y Franco (2011), en lo que se refiere a marketing político, en México se dio a finales de los años ochenta en los procesos electorales, donde el Partido Revolucionario

Institucional (PRI), no obtuvo la mayoría de los votos por parte de la ciudadanía, para entonces el país se encontraba en un ambiente de incertidumbre en el proceso electoral y fue entonces cuando se dio la necesidad de ofrecerle a los candidatos y partidos políticos nuevas y mejores herramientas de comunicación para alcanzar sus objetivos y así acceder al poder, creándose así el mercado electoral, los procesos legítimos y legales.

De acuerdo a López y García (2011), la gran importancia del proceso de 1994 fue el año en donde los medios de comunicación entraron de lleno y con recursos propios para medir y dar a conocer la situación electoral en aquel entonces.

También, considera que México se está acercando a una gran contienda electoral que son las elecciones presidenciales y donde nuevamente la mercadotecnia política moverá su poder influenciador para activar a los votantes potenciales.

Podría decirse que la utilización del marketing político es pobre, durante las elecciones de 1994, en la contienda presidencial de ese año, el Partido Revolucionario Institucional marca los primeros intentos en el país por aplicar el ámbito electoral las técnicas del marketing comercial.

Una etapa más avanzada del marketing político en el país se da el dos de julio de 1998, dos años antes de la elección presidencial del 2000, el entonces panista Vicente Fox Quesada, anunció que deseaba ganar la Presidencia de la República, por lo que a través de acciones, discursos y una estrategia de marketing político diferente invitó a los mexicanos a “conquistar el futuro juntos” Beltrán del Río (1998), la irrupción inesperada de un político que anunciaba abiertamente sus intenciones marcaba la pauta de una manera distinta de hacer a política en medios de comunicación e imprimió un ritmo diferente en los tiempos electorales del país.

Mediante varias estrategias el marketing político empieza a tomar fuerza en la contienda electoral, ya que el candidato del PAN a la presidencia de la república avanza a pasos agigantados en su camino a la casa presidencial de Los Pinos, esto a causa de un modelo propagandista de comunicación política que

implicó una forma diferente de atraer votos y persuadir al electorado, con lo cual atrajo el voto con su slogan del voto del cambio.

De esa manera, el marketing político se dejó sentir fuertemente en la campaña de Vicente Fox (2000), quien con una imagen eficiente ante el electorado y frases coloquiales, prácticamente aseguró su lugar en Los Pinos. Fox no fue hombre de largos discursos, sino de frases que le definieron una personalidad dicharachera más cercana al pueblo.

Es de mencionar que la utilización del marketing político electoral en nuestro país ha sido un factor muy importante para dar una mayor visibilidad, competitividad y pluralidad a lo político electoral, no se ha registrado una relación directa entre la cantidad de recursos económicos, logísticos y humanos que han utilizado en los últimos veinte años las diferentes campañas políticas en el país, los cuales han sido enormes, y el nivel de participación ciudadana en las urnas. Dentro del uso del marketing político en el país se han incorporado las nuevas tecnologías de la información, es así como las redes sociales han tomado una fuerza dentro de la política que ha dado tanto a los ciudadanos como a los políticos el poder expresar las ideas y el dialogo personal con cada uno de ellos, siendo el caso de Facebook y el YouTube, que en la campana electoral del 2012 tienen un papel de alta relevancia debido a la información que se maneja por estos medios y que pueden ser vistos al instante en cualquier dispositivo de comunicación móvil.

Importancia de la Mercadotecnia Política

La aplicación de las técnicas del procedimiento mercadológico es de gran importancia para el éxito de un partido político y de las campañas políticas de los candidatos realicen. En los países desarrollados es muy común la asesoría de profesionales en el área de mercadotecnia, sobre todo en el área de comunicación para el manejo de las campañas propagandísticas y de la imagen de los partidos y los candidatos.

Según Reyes Arce y Münch (2003), a la aplicación de la mercadotecnia y de sus principios para difundir la ideología y las propuestas de los partidos políticos, así como el

manejo de las campañas que se desarrollan en los procesos electorales con la finalidad de satisfacer las necesidades de la ciudadanía se le llama mercadotecnia política.

Hasta hace tiempo se consideraba que lo que definía a una campaña electoral moderna, trabajada en perspectiva del marketing político, era la utilización de una agencia de publicidad para la comunicación y una consultora de opinión pública para el estudio del electorado, en cambio, en la actualidad se ve en la contratación de un profesional, de un especialista, para el diseño de la estrategia de campaña. Según Olamendi (2009), el objetivo del marketing político en México es la consecución del voto individual del mayor número de electores para que un partido alcance el poder en un contexto democrático. El votante que ejerce su opción electoral tiende a hacerlo

en virtud del grado de adecuación de la propuesta política a sus ideas e ideales.

Funciones de la mercadotecnia política

La mercadotecnia política consiste en la aplicación de conceptos básicos de la mercadotecnia para satisfacer las necesidades y expectativas de la ciudadanía, en este caso de los electores; con el fin de utilizar términos en el campo específico de la mercadotecnia política es conveniente considerar y adaptar los conceptos, o cierta terminología para lograr una mayor comprensión de esta tesis. En el siguiente cuadro se pone la mezcla de marketing de cómo se aplicaría en la mercadotecnia política, esto nos ayudara a entender cómo se aplica las 4 P en la opinión pública y que roll juega cada elemento de la política.

Tabla 1. El marketing aplicado al marketing político.

Mercadotecnia de Productos	Mercadotecnia Política
Organización	Partido
Producto	Candidato
Mercado	Población o electorado
Cliente o consumidor	Ciudadano o votante
Servicio	Beneficios obtenidos por la población a votar.
Competencia	Oposición
Segmento de mercado	Sección del mercado electoral
Marketing Mix (Mezcla de Mercadotecnica)	Mezcla de mercadotecnia política
Mercado Potencial	Lista nominal de votantes. (Padrón electoral).
Distribución o Plaza	Logística de Campaña
Promoción, venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas.	Promoción: publicidad, propaganda y relaciones públicas, promoción del voto.
Investigación de Mercados.	Investigación de mercado electoral.

Fuente: Reyes Arce y Münch (2003), Comunicación y Mercadotecnia Política

III. METODOLOGÍA

Esta investigación será descriptiva transversal, según el autor Arias, (2012), define que la

investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel

intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. Según Joaquín Montano la investigación transversal es un método no experimental para recoger y analizar datos en un momento determinado. Es muy usada en ciencias sociales, teniendo como sujeto a una comunidad humana determinada.

Tipo de investigación

En México se han realizado muy pocos estudios sobre estrategias de marketing político, las investigaciones realizadas se centran en el análisis de coberturas mediáticas de la campaña o en el análisis simbólico de las imágenes y de los discursos. La investigación se concentrará en la identificación de la diversidad de estrategias de comunicación en una campaña política de Ciudad Madero, Tamaulipas, será del ámbito mixto, cualitativo y cuantitativo a través de encuestas de opinión, entrevistas, análisis para conocer cuáles estrategias son las que

$$n = \frac{z^2 p q N}{N E^2 + Z^2 p q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza (1.96)

p= Probabilidad de éxito (0.6)

q= Probabilidad de fracaso (0.4)

E= Error estándar (0.05)

N= Población (209,175)

Asignando los valores a la muestra, el resultado es el siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 (0.06) (0.4) (209,175)}{(209,175)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.06) (0.4)}$$

n = 446

Instrumento de medición

Para Trespacios, Vázquez y Bello, las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a prioridad las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. Con el instrumento de medición, los datos se obtendrán aplicando un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa.

implementan los partidos políticos. Los resultados obtenidos de esta investigación pueden ser de utilidad como material de consulta, para estudiantes y docentes de publicidad, comunicación, política, marketing político, entre otros.

Población y Muestra

La población estudiada en la investigación son los habitantes hombres y mujeres mexicanos mayores de 18 años, residentes de Ciudad Madero, Tamaulipas, inscritos en el Registro Federal de Electores y que cuenten con credencial para votar con fotografía vigente.

El tamaño de la muestra se obtuvo de acuerdo a la información obtenida del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en Ciudad Madero residen 209,175 habitantes.

La fórmula que se empleará para calcular el tamaño de la muestra de los habitantes de Ciudad Madero, Tamaulipas es la siguiente:

Se evaluará el uso de estrategias de comunicación de marketing como herramienta para una campaña política de Ciudad Madero, Tamaulipas.

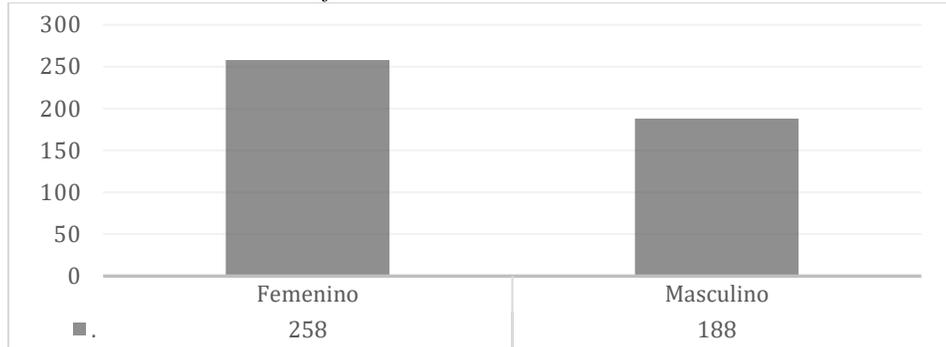
IV. RESULTADOS

Los resultados obtenidos de acuerdo a las encuestas aplicadas a los ciudadanos mayores de 18 años que residen en Ciudad Madero, Tamaulipas.

Después de aplicar el cien por ciento de las encuestas en Ciudad Madero, se distribuyeron

50% entrevista cara a cara y el resto online, los resultados obtenidos fueron los siguientes.

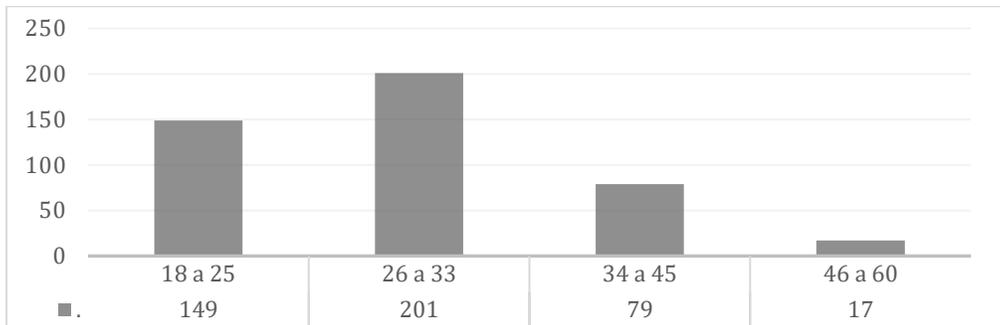
Gráfica 1. Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica se muestra con mayor número de porcentaje el género femenino, teniendo como resultado 188 personas del género masculino y 258 del femenino.

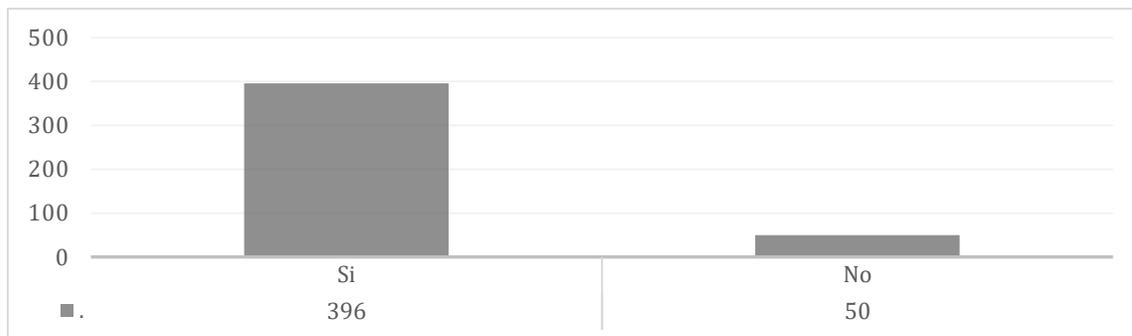
Gráfica 2. Rango de edad



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que más del 50% de personas que contestaron la encuesta, su edad varía entre los 26 a 33 años de edad.

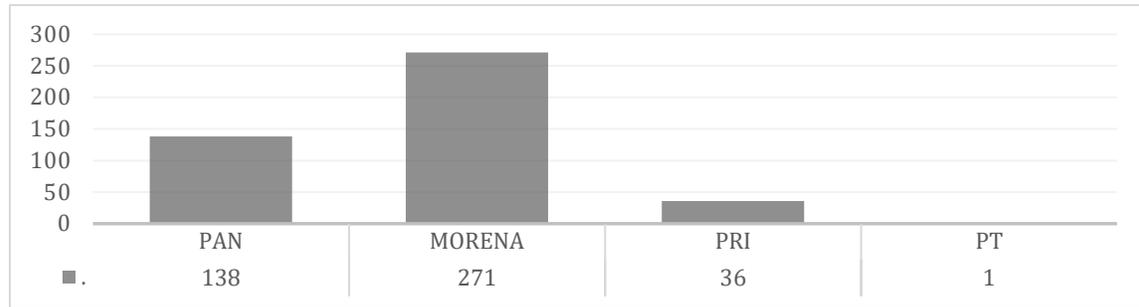
Gráfica 3. ¿Ejerciste tu derecho a votar en las pasadas elecciones en Ciudad Madero?



Fuente: Elaboración propia

396 personas ocupando más del 50% ejercieron su derecho a votar.

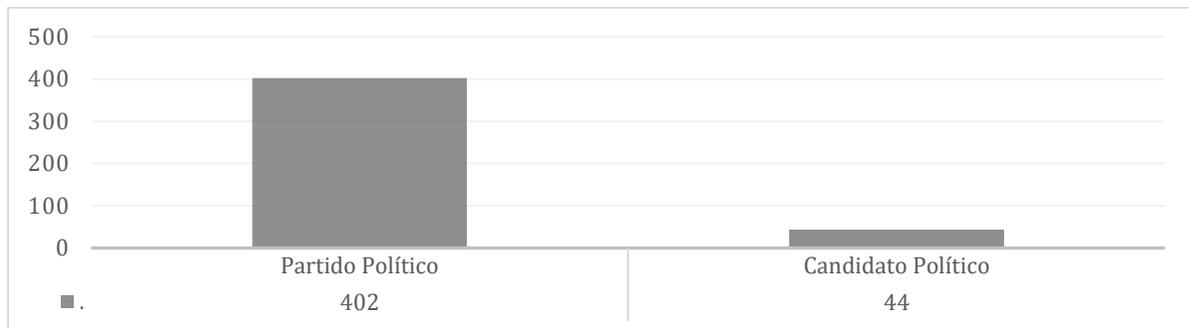
Gráfica 4. ¿Cuál es el partido político con el que más de identificas?



Fuente: Elaboración propia

Los partidos con más preferencia de la ciudadanía se encuentran el MORENA con 271 reacciones y el PAN con 138, el resto de las 446 encuestas se distribuye en los partidos PR1 y Movimiento Ciudadano.

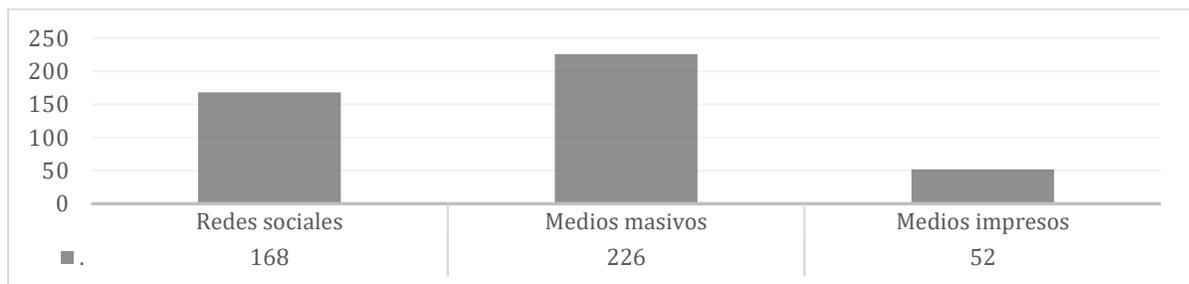
Gráfica 5. ¿Votaste por el partido político o por él candidato?



Fuente: Elaboración propia

De las 446 encuestas aplicadas, 402 personas votaron por Partido Político y el resto por el Candidato Político.

Gráfica 6. ¿Por qué medio de comunicación se dio a conocer el candidato / partido con el que más te identificas?

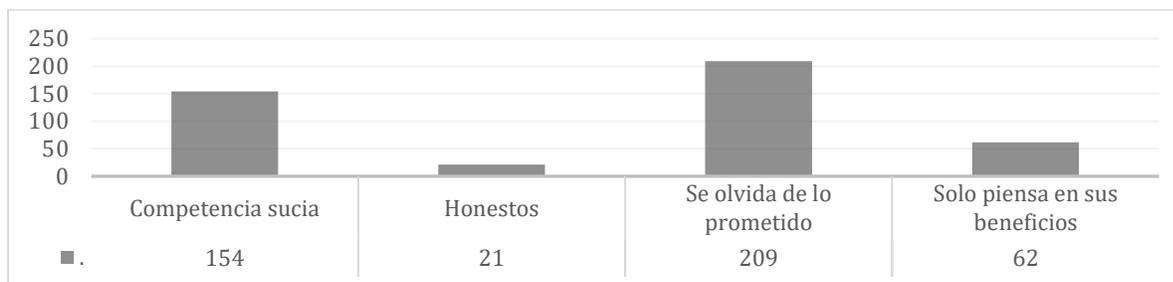


Fuente: Elaboración propia

Los resultados arrojados muestran que 168 personas conocieron al candidato por redes

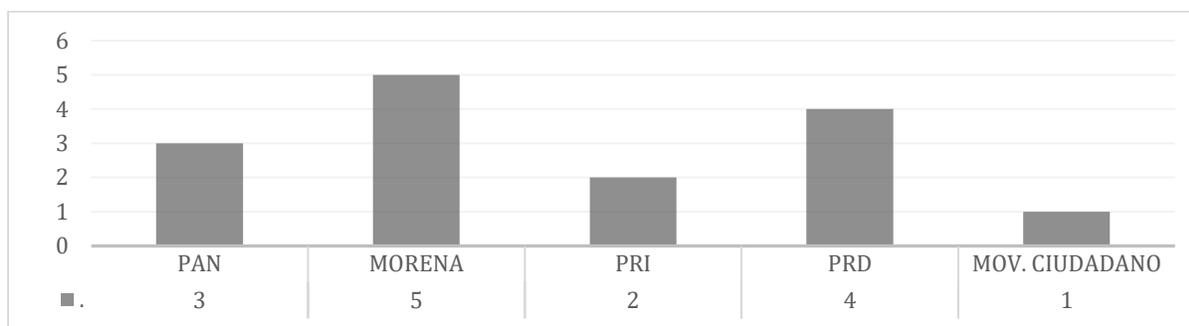
sociales, 226 por medios masivos y 52 por los medios impresos.

Gráfica 7. En general, ¿Cómo evaluarías o calificarías a los partidos políticos en tiempos electorales?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 8. Del 1 al 5 evalúa la IMAGEN de cada uno de los siguientes partidos siendo el 1 como menor y 5 como mayor



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

La investigación que se realizó en la zona de Ciudad Madero, Tamaulipas, en la cual se encuestaron un total de 446 personas mayores de 18 años y en base a los resultados podemos concluir con lo siguiente: A lo largo de la investigación se abordaron temas relacionados con las estrategias de comunicación de mercadotecnia utilizada en la actualidad. Como tarea prioritaria para un candidato y partido político, en cualquier campaña electoral es necesario conocer cuáles son las ventajas competitivas del mismo y en relación a los adversarios. Estas ventajas comparativas son los insumos que contribuirán a decidir cuál es la estrategia de comunicación de mercadotecnia más adecuada para posicionarse en la mente del electorado y ganar las elecciones.

Durante los procesos electorales se requiere realizar una investigación sobre la percepción de las formas en cómo se implementan las

estrategias de comunicación en las campañas electorales de los partidos políticos en contienda, principalmente sobre la percepción de la ciudadanía.

Es necesario evaluar la calidad de participación de los ciudadanos en las estrategias implementadas por los partidos, desde los diseñadores de campaña, asesores, se deben de crear tácticas más interactivas, que involucren a la ciudadanía en la política, son necesarias las acciones de campaña “con sentido” para la ciudadanía que contribuya a lograr una mayor participación ciudadana en los procesos políticos ya que, en base a los resultados obtenidos, poco más del 50% de las personas en Ciudad Madero, no ejercieron su derecho a votar. Los factores externos son una variable determinante, pues la imagen del candidato y del partido político logra en muchas ocasiones superar adversidades externas e influye en la decisión de voto de los electorados, este factor juega un papel muy importante y permitió constatar la relación entre

los factores internos y personales de cada individuo y la favorabilidad o aceptación por un candidato o partido político. Todo es necesario para ganar las elecciones, el contacto directo con los electores y atender de manera personal los problemas locales de la ciudadanía tiene un gran impacto como medio de comunicación que permiten influir en el electorado. El análisis de las estrategias de comunicación de mercadotecnia permite entender que factores influyen en la decisión de voto, el mensaje del candidato, la percepción del electorado sobre el candidato y el partido, la percepción sobre la competencia, el uso de las habilidades y cualidades que el candidato posee, entre otros.

Recomendaciones

El candidato debe definir de la manera más realista sus objetivos de campaña, ya que será el punto de partida de toda acción y a partir de eso se tendrá que hacer una evaluación general de su situación, su identidad, sus puntos fuertes y sus puntos débiles.

Para tener una imagen pertinente de sí mismo como candidato es imprescindible chequear la evaluación con la opinión que el electorado tiene y se podrá tener las primeras encuestas de opinión por parte de la ciudadanía y en base a ello se podrá conocer el grado de popularidad del candidato, que segmentos socio profesionales o demográficos muestran mayor simpatía y cuáles indiferencia o antipatía hacia él. Se sabrá cuáles son sus puntos fuertes y sus puntos débiles y aquellos problemas que podrá enfrentar el candidato durante la campaña electoral y sobre todo, que oportunidades o ventajas podrá tener. Realizar un análisis de la competencia, sus adversarios, así como que segmentos del electorado le siguen, cuáles son las fuerzas y las debilidades de los adversarios. El candidato debe seducir al electorado para lograr muchos votos, y como primera aproximación, el candidato puede consultar una lista de elementos valorizados por el electorado conformado por un “retrato” del candidato

“ideal” y ver si su perfil se aproxima. La inteligencia y la capacidad profesional influyen como virtudes del candidato, y otras aparentemente menores como la confianza, la simpatía, el sentido del humor, el talento artístico o deportivo, etc. El marketing político puede ayudar a mejorar la producción política y a enriquecer la oferta electoral, es el empleo de métodos precisos de estudio de la opinión y de medios de comunicación, al servicio de una estrategia política. Permite que el candidato o un partido desarrollen sus potencialidades al máximo y que utilicen de manera más eficaz las cartas que disponen y puede ser el factor que otorgue el triunfo de una campaña electoral.

REFERENCIAS

- American Marketing Association. (1985). AMA approves new definition. *Marketing News*, 19, 203-211.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta.* Fideas G. Arias Odón.
- Barranco, F. J. (1994). *Técnicas de marketing político.* México: Red Editorial Iberoamericana.
- Bonilla. (2001). *Comunicación Política,* Bogotá.
- Costa, J. (1994). *Diseño, comunicación y consumo.* Fundesco.
- Ferrer y Arroyo, M., & Reyes Arrieta, R. (2011). Política social, ciudadanía y ciudad híbrida sostenible (Venezuela): ¿oportunidad, utopía o marketing político? *Cuadernos de Vivienda y Urbanismo*, 4(8).
- López, M., y García, J. (2011). Marketing Político, Gobierno y redes sociales: ¿Difundir, informar, comunicar, relacionarse? En *II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (pp. 1-32).
- Homs, R. (2004). *Estrategias de marketing político.* Norma.
- Maarek, P. (1997). *Marketing político y comunicación.* Barcelona, España: Paidós.
- Maarek, P. (2001). *Communication et marketing de l'homme politique.* 2nd Edition. Paris: Litec.
- Olamendi, G. (2009). Estrategias de posicionamiento. Recuperado de <http://www.webdelprofesor.ula.ve/economia/mcesar/descargas/L6.pdf>
- Periañez Cañadillas, I. (2000). Marketing político. In *Marketing en sectores específicos* (pp. 233-264). Pirámide.
- Reyes Arce, R. y Münch, L. (2003). *Comunicación y Mercadotecnia Política.* México: Limusa.
- Salazar Vargas, C. (2006). Politing. Marketing político integrado." *Observatorio de Políticas, Ejecución y Resultados de la Administración Pública [OPERA]*, (9) p. 275+
- Treviño Ayala, M. E., Villalpando Cadena, P., Treviño Ayala, R. A., & Lozano Treviño, D. F. (2013). La mercadotecnia en las PYMES y su influencia en el crecimiento de utilidades. *Innovaciones de negocios*, 19(10), 125-144.
- Valdez Zepeda, Andrés. (2000). *Mercadotecnia Política: El estado actual de la disciplina en México.* México, Arayan.
- Valdez Zepeda, Andrés. (2001). *Mercadotecnia y Democracia: Diez tesis sobre la mercadotecnia política en México.* México. http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html / Fideas G. Arias 2012, Pag 24.
- Zepeda, A. V., y Franco, D. A. H. (2011). ¿Qué mueve a los votantes? Un análisis de las razones y sinrazones del comportamiento político del elector. *Razón y palabra*, 16(75).