



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

**Centro Universitario UAEM
Amecameca**

Licenciatura en Administración

**“Marketing político como herramienta
de posicionamiento en la mente del consumidor
en el municipio de Chalco, Estado de México.”**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Presenta

Mata Izquierdo Jesús

Asesora

M. en A. Martha Elba Ruiz Riva Palacio

Co-Asesor

Dr. Omar Ernesto Terán Varela

Septiembre 2017

Índice	Pág.
Dedicatoria.....	1
Agradecimientos.....	2
Introducción.....	3
Capítulo 1.- Planteamiento del problema.....	6
1.1.-Antecedentes.....	6
1.2.- Descripción de la problemática.....	13
1.3.- Justificación.....	15
Criterios de investigación.....	15
1.4.- Pregunta de investigación.....	16
1.5.- Objetivos de la investigación.....	16
1.5.1.- Objetivo general.....	16
1.5.2.- Objetivos específicos.....	16
1.6.- Supuesto de investigación.....	16
1.7.- Metodología de la investigación.....	17
1.7.1.- Tipo de investigación.....	17
1.7.2.- Nivel de investigación.....	18
1.7.3.- Diseño de investigación.....	18
Capítulo 2.- Generalidades del Municipio de Chalco, Estado de México.....	20
2.1.- Antecedentes.....	20
2.2.- Glifo.....	25
2.3.- Estructura Orgánica.....	26
2.4.- Actividades económicas.....	31
2.5.- Cronología de presidentes municipales a partir del año 1919...	35
Capítulo 3.- Generalidades del Marketing Político.....	37
3.1.- Origen.....	37
3.2.- Antecedentes.....	39
3.3.- Definiciones.....	42
3.3.1.- Marketing Comercial VS marketing político.....	43
3.4.- Tipos de marketing político.....	46
3.5.- Plan de marketing político.....	48
3.5.1.- Fases del plan de marketing político.....	48
3.6.- Características del marketing político.....	53
3.7.- Elementos del marketing político.....	54
3.7.1.- La mezcla mercadológica del marketing político.....	56
3.8.- Estrategias de marketing político.....	67
3.8.1.- Estrategia de construcción de imagen.....	68
3.8.2.- Estrategia de comunicación.....	72
3.8.3.- Estrategia de ataque.....	73
3.8.4.- Estrategia de defensa.....	74
3.8.5.- Estrategia de omisión.....	74

Capítulo 4.- Generalidades de la Mente del Consumidor.....	75
4.1.- Origen / cerebro.....	75
4.2.- La mente.....	79
4.2.1.- Cómo funciona la mente humana.....	80
4.2.2.- Percepción.....	84
4.3.- Definición de mente del consumidor desde el punto de vista neurológico.....	87
4.4.- Comportamiento del consumidor.....	88
4.4.1.- Definición.....	88
4.4.2. Teorías del comportamiento del consumidor.....	89
4.4.3.- Relación de comportamiento del consumidor con mente del consumidor.....	92
4.4.4.- Factores que influyen el comportamiento del consumidor..	92
Capítulo 5.- Resultado de la investigación.....	95
5.1.- Diagnóstico.....	95
5.2.- Estructura y explicación de la propuesta.....	104
Conclusiones.....	116
Referencias Bibliográficas.....	117
Anexo. Encuesta.....	124

Dedicatoria

Hoy concluyo una etapa en la vida, quizás sea una de las más importantes o quizás la más importante. Mi esfuerzo, dedicación, paciencia y trabajo me permitieron terminar mi carrera profesional, es por ello que quiero dedicar mi proyecto...

A mis padres.

Por creer en mí en cada paso de mi vida que he dado, por su comprensión y gran apoyo durante todo este tiempo. Gracias por haberme dado las herramientas necesarias para haber podido concluir este objetivo en la vida que es principio de las metas que quiero alcanzar a nivel profesional, con cariño para ustedes.

A mi abuelo.

Por haberme cobijado durante más de dieciocho años de mi vida, por ayudarme y haber estado en esos momentos difíciles por los cuales pasé. Porque nunca habrá manera de pagarte todo lo que has hecho por mí. Por eso y más... ¡GRACIAS!

A mi familia Izquierdo

Por haber sido una fuente de inspiración y de superación, porque los Izquierdo necesitábamos a alguien que ya levantara la mano con un título profesional, porque ya le hacía falta un licenciado en la familia.

Agradecimientos

Durante estos cuatro años de universidad existieron personas las cuales hicieron de ella una de las mejores etapas que he vivido, de igual manera algunas contribuyeron para la culminación de este proyecto es por eso que les doy las gracias.

A mi directora de tesis

Esta dedicatoria y agradecimiento es dirigida a mi directora de tesis Martha Elba Ruiz Riva Palacio por haber creído en mí, dedicarme tiempo, apoyo, dedicación y dirección para la realización de este proyecto, sin usted no hubiera sido posible. Gracias por las enseñanzas y huellas que dejó en mí, es una excelente docente y profesional en todos los aspectos, una mujer admirable e intachable. Muchas gracias por todos los consejos, por animarme a seguir adelante cuando sentía que ya no podía, aprendí mucho de usted y por eso la dedicación y agradecimiento.

A mi co-asesor

Que me apoyó y ayudó a lo largo de este proyecto, siempre tratando de sacar nuestro potencial; una persona que instruye mucho a los alumnos y los guía de tal manera que se vean beneficiados, me voy contento por lo que aprendí de usted. Gracias por querer formar parte de la investigación.

A mis docentes en general

Porque también forman parte de este logro ya que influyeron con sus lecciones, experiencias y anécdotas transmitidas con la finalidad de prepararme para los retos que tiene la vida, todos y cada uno de ellos contribuyeron para mi formación profesional y hoy les doy las gracias por ser el profesional que soy.

Introducción

Cuando escuchamos el término de mercadotecnia automáticamente las personas lo relacionan con ventas, segmentación de mercado, estrategias de mercado, publicidad, relaciones públicas, mezcla mercadológica entre muchas más ideas, pero hablar de mercadotecnia no implica que únicamente queramos vender un producto o servicio, actualmente la mercadotecnia se está aplicando a otro ámbito que es la política, debido a que se convierte en una herramienta para hacer llegar y lograr comunicar a candidatos a lugares lejanos. Actualmente estamos viviendo nuevas situaciones con constantes cambios tecnológicos políticos, económicos y sociales que exigen cambiar las formas pasadas de realizar campañas publicitarias, las cuales consistían en ir de comunidad en comunidad para dar a conocer su plan de trabajo, es por eso que se ha recurrido a la mercadotecnia para potencializar esos procesos y que la persona física sea reconocida por la gran mayoría del público.

El marketing es funcional en el ámbito de la política debido a que es considerando, una organización política como una empresa y el líder, persona física o en este caso llámese producto político es el dueño empresario al cual se pretende hacer ganar mediante ciertas estrategias publicitarias, las cuales nos harán llegar hasta los objetivos deseados, en todo plan estratégico es necesario aplicar la mercadotecnia para saber a través de qué medios daremos a conocer a nuestro candidato, que les ofrecerá nuestro candidato a la ciudadanía para que estos consideren como mejor opción para votar, toda estrategia lleva un plan y antes de todo plan debe realizarse un estudio, en este caso el estudio sería la población y aspectos como su economía, conocer cuáles son sus necesidades del público de esta manera en el plan de trabajo y la mercadotecnia se dan a conocer y ofrecer ciertas ideas las cuales satisfacen esa carencia.

La sociedad está cambiando, actualmente les interesa la política, conocer los problemas sociales y la economía del país; de igual manera las generaciones jóvenes, que son la mayoría de los votantes actuales y potenciales, son cada vez más exigentes y tienen un continuo y rápido cambio de intereses, tienen más educación y acceso a más información a través de internet, el correo electrónico y las

redes sociales como facebook y twitter, ven más la televisión, escuchan más la radio y las noticias, viajan más que las generaciones anteriores, tienen más relaciones sociales, esta generación es bien conocida como “los millenials”; por lo que son más exigentes y analizan más profundamente las propuestas políticas y los programas de gobierno.

Debido a todos esos avances nació el marketing político en Estados Unidos y Europa, posteriormente llegó a América Latina. El marketing político puede ser visto desde muchas perspectivas, algunos la denominan técnica, herramienta y otros hasta método. No importa como los autores le llamen su finalidad es la misma, ejecutar estrategias y tácticas a lo largo de una campaña publicitaria de un producto político para que se tenga una aceptación por parte del votante.

Ya se hizo mención de que el marketing político da a conocer un producto político o de un producto/candidato, sin embargo hay que enfatizar que lo que se pretende es que los consumidores tengan su aprobación, entonces no podemos preguntar quiénes son esos consumidores; bien, ellos serán todo el público general o mejor conocidos como los votantes. Ellos juegan un papel importante ya que ellos son los que eligen y seleccionan al producto, llegar a su mente es difícil ya que cada uno de ellos tiene una forma de pensar y diversos factores influyen en su comportamiento.

El desarrollo de la presente investigación se divide en cinco capítulos, los cuales muestran la siguiente estructura;

Capítulo 1: Planteamiento del problema. Este capítulo contiene la estructura metodológica del tema que se desea investigar, constituye la problemática, justificación, objetivo general y específico y el supuesto de investigación.

Capítulo 2: Generalidades del Municipio de Chalco. Instituye los antecedentes, orígenes, estructura y actividades del municipio de la zona de estudio.

Capítulo 3: Generalidades del Marketing Político. Se refiere y desarrolla de manera amplia el Marketing Político, así como cada una de sus características, elementos y estrategias que se implementan.

Capítulo 4: Generalidades de la mente del consumidor. Se describe la mente y funcionamiento de ella, además como teorías, comportamientos y factores que influyen en la mente del consumidor.

Capítulo 5: Resultados de la investigación. Finalmente se muestran los resultados de la investigación, asimismo y la propuesta basada en los conceptos investigados y los resultados finales de la presente investigación.

Capítulo 1.- Planteamiento del problema.

1.1.- Antecedentes.

La mercadotecnia política nació a mediados del siglo XX en Estados Unidos. Si bien su lógica estratégica reconoce antecedentes tan remotos como la polis griega y el Imperio romano, a mediados del siglo XX fueron los expertos en manipulación de signos los que dieron el impulso decisivo al Marketing Político moderno; fueron los reflejos condicionados de Pávlov, las imágenes paternas de Freud, la ciencia del comercio de masas de Batten, Barton, Dustin y Osborne. En 1952 el general Dwight Eisenhower se convirtió en el primer candidato presidencial en apelar a los servicios de una agencia de publicidad, la "BBDO", para que se hicieran cargo de su campaña televisiva. En EE.UU. fue donde la rápida expansión de los medios de comunicación sembró el terreno fértil para un desarrollo progresivo y constante del marketing político. Unos años más tarde, en la televisión, las campañas electorales norteamericanas llegaron de la mano de los "debates televisivos" de candidatos, como los de John Kennedy y Richard Nixon (1960). Wikipedia, (2016).

“La mercadotecnia política aparece a fines del siglo XIX como consecuencia del voto universal, el desarrollo de las comunicaciones y el establecimiento de regímenes políticos de características democráticas. Sin embargo, como instrumento moderno de la política, la mercadotecnia es un fenómeno de mediados del siglo XX que surge y se desenvuelve de manera extraordinaria en los países desarrollados (Estados Unidos de Norteamérica) y pasa luego a las naciones latinoamericanas.” (Maarek, 1997).

Gordoa (2002), menciona que la mercadotecnia política es *“Un clásico es la lucha para la presidencia de Estados Unidos en 1960. El experimentado Nixon se enfrentaba al jovencito Kennedy. Se usó por primera vez la televisión como medio de comunicación para transmitir un debate político decisivo en el que ambos candidatos expondrían sus ideas para gobernar. Richard Nixon poseía una barba muy cerrada que pasadas las seis de la tarde daba a su rostro una sombra que connotaba cualidades negativas como maldad y suciedad. Pues bien, al candidato Nixon se le olvidaba rasurarse por segunda vez, antes del debate, y así aparece en las pantallas*

de televisión norteamericanas, por otro lado, hace acto de presencia un perfecto ejemplo del joven norteamericano egresado de Harvard, eficiente, impecable y guapo, dueño de una seductora sonrisa y de una mirada encantadora. Quienes oyeron el debate por la radio dieron por ganador a Nixon, quienes lo vieron por la televisión se fueron tras de Kennedy. El hecho que la mayoría de los votantes lo había visto por televisión”.

De acuerdo a Barranco, (2003), cita que el *“marketing político podría definirse como, un conjunto de tácticas y de técnicas que permiten conocer los deseos y necesidades que tiene el mercado electoral, y establecer un programa ideológico que le satisfaga ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoye e impulse a través de la publicidad política”*. Dicho en palabras coloquiales va a ser la venta de un producto (candidato político), que se convierte en la mercancía para el consumidor (votantes), el cual pretende mostrar mediante mecanismo publicitarios su posición en caso de ser electo.

Valdez & Huerta & Vergara (2012), refieren que *“hoy día, las elecciones no necesariamente se ganan en la televisión, sino también en el ciberespacio, utilizando las nuevas formas de comunicación política alternativa, que posibilitan el posicionamiento de candidatos, partidos y temas de campaña en sectores específicos de la sociedad. Las cibercampañas posibilitan la transformación de las campañas tradicionales sustentadas en la acción unilateral de la clase política hacedores de campañas en amplios y verdaderos movimientos ciudadanos en la búsqueda de un mejor futuro.”*

Así mismo, Valdez & Huerta & Vergara (2012), indican que *“El marketing político llegó a Latinoamérica como parte del proceso de transición a la democracia y se instauró en México a partir de los años ochenta, cuando los procesos electorales comienzan a ser más competidos y cuando las elecciones se convierten en los conductos privilegiados para el acceso y la conservación del poder público. Poco a poco, el uso del marketing político se fue generalizando, ya no sólo como herramienta para buscar un mayor nivel de competitividad en la política electoral, sino también como medio para construir y afianzar la legitimidad de políticos,*

gobiernos, instituciones públicas y organizaciones sociales. De esta forma, el marketing político pasó de ser una alternativa a una necesidad para todos aquellos partidos, candidatos y líderes que sustentan su liderazgo en la construcción de consensos sociales y mayorías electorales estables. Fue así como en dos décadas, el marketing político se modernizó y se generalizó su uso, de tal forma que hoy día no hay proceso electoral, sobre bases democráticas, que no sea utilizado el marketing ya sea en forma de investigación de mercados, como proceso de planeación estratégica, como medio para construir y desarrollar una imagen pública, o como instrumento de comunicación política.

Continuando con Valdez & Huerta & Vergara (2012), señalan que el marketing 2.0 puede ser conceptualizado como el proceso de investigación, comunicación, organización y movilización político-electoral que se realiza con sustento en las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones. Por su parte, las ciber-campañas pueden ser conceptualizadas como las diversas acciones y actividades de investigación, comunicación, organización, financiación, movilización y cuidado y defensa del voto que realizan partidos y candidatos usando las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones con el objetivo, por un lado, de conseguir el voto de los electores y, por el otro, de evitar que los opositores ganen las elecciones. Es decir, las ciber-campañas implican dos frentes: el frente de atracción de votos a favor de un partido o candidato y el frente de repulsión de votos hacia la competencia. Las ciber-campañas llegaron a América Latina a finales de la década de los noventa del siglo XX y hoy día se han popularizado como formas tradicionales de hacer, entender y procesar la política en esta importante región. Estos ejercicios de proselitismo moderno, no sólo han implicado el impulso de campañas de precisión, usando bases de datos y estudios históricos sobre comportamientos de los votantes a nivel, incluso, de sección electoral o casilla, sino también como medios ideales para la persuasión política de alto impacto.”

La participación de la mujer toma un papel importante en el Marketing Político desde que tiene el derecho de votar, y de acuerdo Aguilera (2003) comenta que “el voto de la mujer inició en Estados Unidos. Algunos Estados aprobaron el voto femenino en el

siglo XIX, como Kansas (1838) o Wyoming (1869), hasta su consagración en la enmienda decimonona a la Constitución Americana adoptada en 1920. En Europa, los primeros en aprobar el sufragio femenino fueron Austria y Alemania, en 1848 y Suecia, en 1866. En América Latina, después de la Constitución de la Provincia de Vélez de 1853, el asunto vuelve a concretarse en el siglo XX. El primer país latinoamericano en aprobar el voto femenino fue Ecuador, en 1929, luego lo consagraron Chile (1931), Uruguay (1932), Brasil (1943), Cuba (1943), Bolivia (1938), El Salvador (1939), Panamá (1941), Guatemala (1946), Venezuela (1946), Argentina (1947) y México (1947).” (Credencial Historia, 2003).

De acuerdo a la Secretaria de Asuntos Migratorios, (2014), cita que en México, “En las elecciones del 3 de julio de 1955 las mujeres acuden por primera vez a las urnas a emitir su voto. En esa ocasión se elegía a diputados federales para la XLIII Legislatura. Pese a la importancia que tenía ese primer ejercicio de libertad de decisión, la verdadera democratización de la ciudadanía tardó mucho más en gestarse, sobre todo porque la tradición imperaba sobre la razón.”

Barragán & Guerra &. Villalpando (2015), aluden que en México “*la utilización de la mercadotecnia política en México, inicia a finales de la década de los 80’s, cuando se siente en México, la necesidad de evolución de los mecanismos políticos orientados a un proceso más democrático. En nuestro caso, en México, podríamos decir que la aparición de la mercadotecnia política es simultánea a la aparición de la figura de partidos políticos que se enfrentan para alcanzar una posición favorable en los puestos de elección popular. Antes, en tiempos de los gobiernos civiles o posrevolucionarios, se podrían distinguir algunos elementos, pero el gran paso se da años más tarde cuando llega a la presidencia de la república la oposición, en el año 2000, y como tal, aplicando una serie de estrategias de la mercadotecnia política y otros factores coyunturales del país que toma importancia este concepto.*” Con el paso del tiempo el marketing político pasó de ser una herramienta a un medio para construir y afianzar la legitimidad de políticos, gobiernos, instituciones públicas y organizaciones sociales. Posteriormente se convirtió en una necesidad para todos aquellos partidos, candidatos, líderes sociales y líderes de consensos sociales y

mayorías electorales estables. Con los avances tecnológicos, el marketing político alcanzó otra dimensión convirtiéndose en una herramienta indispensable de comunicación política, económica, eficiente y de mayor alcance. En dos décadas el marketing político se modernizó y se generalizó su aplicación, de tal forma que actualmente no hay campaña política en donde no se emplee dicha herramienta para la investigación de mercados, desarrollo de imagen pública, e instrumento de comunicación.

Merca 2.0 (2014), en su publicación nombra que Avraham Shama, del departamento de marketing de la Universidad Baruch en Nueva York, define al marketing político como “el proceso mediante el cual los candidatos políticos y las ideas son dirigidas a los votantes en orden de satisfacer sus necesidades políticas y ganar su apoyo para apoyar al candidato y sus ideas”.

Así mismo, Merca 2.0 (2014), señala que Bruce I. Newman, definen el marketing político como “la integración de propuestas que permiten tener un entendimiento del comportamiento humano”, que es la base para lograr una buena campaña de marketing político, pues se hace “énfasis en los mecanismos psicológicos del comportamiento del votante” y que “no se limita solo a los periodos de elecciones y campañas, pues ya no hay diferencia entre la elección y el resto del calendario político”. Mantener la estrategia durante toda la temporada, construye confianza, credibilidad y legitimización. El marketing político “es una disciplina. El estudio de procesos e intercambios entre entidades políticas y su ambiente, con referencia particular del posicionamiento de comunicaciones en distintas entidades”.

En una publicación realizada por Rincón (2015), en la revista Merca 2.0, define que “el concepto del “Marketing Político” parece cobrar cada día una dimensión de mayor peso tanto para el mundo de la política como para el mundo del Marketing. En el ámbito político cada vez se invierte más en contratar a prestigiosos “gurús” del sector de la mercadotecnia que ayuden a un determinado candidato a posicionarse como la mejor opción de cara a los electores. Por su parte el sector del Marketing cada vez pone a merced de la política herramientas más sofisticadas y hasta enrevesadas que les permitan lo mismo; lograr que el candidato para el que trabajan sea la opción

elegida por la mayoría del electorado. Resumiendo, en el Marketing Político tenemos un “Producto” llamado “Candidato”, al cual hay que posicionar en un breve periodo de tiempo (Lo que dure la campaña electoral) en la mente del mayor número posible de “compradores” (Electorado). El objetivo de la campaña de Marketing político es que dicho “electorado” “compre” la propuesta política que le ofrece dicha campaña y que la elija entre todas las demás.”

Entrepreneur (2011), en su publicación cita a Jack Trout, quien dice en su libro Diferenciarse o morir, que “lo que hace fuerte a una empresa no es el producto o servicio, sino que la posición que ocupa en la mente del consumidor”.

Pérez (2008), en su artículo “*LA MENTE DEL CONSUMIDOR*”, expresa que el marketing si algo tiene de arte es aquí, en conseguir que tu producto y tu marca sean percibidos, entendidos y valorados de modo que ocupen un lugar significativo en la mente del consumidor y que uno de los objetivos del marketing es conseguir que tu producto y tu marca sean percibidos, entendidos y valorados de modo que ocupen un lugar significativo en la mente del consumidor.

A su vez Pérez (2008), refiere que un producto puede ser cualquier cosa: desde un político hasta una idea pasando por un objeto cualquiera. Cualquier cosa susceptible de interesar a alguien. La marca es lo que lo identifica y condensa las características que se le atribuyen. Tanto en marketing político como en cualquier otro, el nombre encierra implícitos, los beneficios del producto y sus diferencias con los que forman su competencia.

Según Valda (2015), en su artículo “*EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR: LA NEUROCIENCIA APLICADA AL MARKETING*”, sostiene que existen tres cerebros humanos: reptil, límbico y cortex. El cortex o corteza cerebral es la sede de la razón y la lógica, es la herramienta lógica que usamos para ver el mundo y se forma alrededor de los 7 años. Por detrás, se encuentra el cerebro límbico que aloja las emociones y los significados. Y camuflado detrás de los 2, ese encuentra nuestra fase más primitiva, el cerebro reptil. Todos los seres humanos nacemos con el cerebro reptil que se encarga de las funciones más básicas: supervivencia y

reproducción. No es influenciado por cuestiones culturales ni personales. Es el centro de los reflejos instintivos. En el contacto con nuestra madre, entre los 0 y 5 años, desarrollamos el segundo cerebro, es el centro de nuestras emociones. El límbico crea el sistema de referencias y nos permite entender el significado de las cosas. Luego de cierto tiempo ese sistema de referencias se vuelve inconsciente. Las experiencias más tempranas en la vida, dejan una impronta en el cerebro reptil, pues es el único que se encuentra en funcionamiento. Por eso las improntas son tan poderosas. Puesto en la disyuntiva Reptil Vs Cortex, “El reptil siempre gana” es el mantra de Rapaille. No importa la realidad, no importan los números...

Puig (2014), señala que “el éxito de las ventas radica y depende sobre todo del lugar que logre ocupar una marca en la mente del consumidor al que quiere persuadir. El marketing, como señalan Al Ries y Jack Trout en su obra “Las 22 Leyes inmutables del marketing”, no es una batalla de productos sino de percepciones. La realidad, mal que nos pese, no es objetiva ni justa. No hay mejores o peores productos, aunque parezca un anatema. Lo único que existe es un conjunto de percepciones en la mente de los clientes actuales y potenciales. Ciertamente la verdadera realidad es la percepción que tenemos. El resto es mera ilusión.

De acuerdo a Espinosa (2014), alude que “en Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. Los atributos o beneficios que nos ayudaran a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras.”

Geifman (2014), en su publicación para Merca 2.0 plantea que “Posicionamiento es un término bien conocido en nuestro medio. Por primera vez salió a la luz en el texto de Al Ries y Jack Trout hace más de 25 años, y por eso quizás se le considera un tanto anticuado entre las nuevas generaciones.”

Geifman (2014), retoma a Ries y Trout los cuales definieron al posicionamiento como “el espacio único que ocupan las marcas líderes en nuestras mentes.” “Ejemplos como Xerox en copadoras o Kleenex como pañuelos desechables fueron utilizados bajo esta premisa, pero siendo excluyentes de otros productos que puedan ocupar espacios similares dentro de una misma categoría. El concepto de posicionamiento con los años se ha fortalecido como una estrategia de diferenciación muy efectiva. Geifman (2014) retoma a el autor David Aaker quien define al Posicionamiento como: “una parte de la identidad de una marca y de su proposición de valor que se encuentra activamente ligada al grupo objetivo y que demuestra una ventaja contra marcas competitivas”.”.

Fran (2015) en su publicación para Merca 2.0, puntualiza que “el posicionamiento como el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca. Dichas percepciones se relacionan a una serie de atributos que marcan una diferencia entre esa marca y las de la competencia, aunque es la empresa, en última instancia, la que puede decidir qué atributos quiere que sus clientes reconozcan.”

1.2.- Descripción de la problemática.

La presente investigación tiene como propósito generar estrategias para posicionar en la mente del consumidor productos (candidatos), que son de origen político basados en el marketing político, a fin de obtener sufragios o votos a favor de producto/candidato ofertado, y determinar cómo sería su posicionamiento en la población. Esto se debe a que, en el momento que termina la campaña política los consumidores tienen ideas vagas y se puede decir que casi nulas de lo que es el producto (candidato). Así mismo los consumidores (votantes) pierden el interés debido a que las campañas no dejan mensajes que perduren para recuerdos

posteriores y se olvidan rápidamente por lo que los mensajes que se comunican tienen poco efecto en su permanencia.

Es por ello que, el marketing político busca saber cómo los consumidores ven, perciben y sienten el producto que se desea vender, realmente lo que se hace es que los consumidores lo tengan muy presente desde la primera vez. De esta manera se pretende vender una imagen, ideología, programa o un producto (candidato) con el fin de poder influir en la opinión de los consumidores (votantes). Por lo tanto, se utilizan tres niveles estratégicos que son **estrategia política**, que es el diseño de la propuesta, **estrategia comunicacional** que se basa mediante la elaboración del discurso y la **estrategia publicitaria** que es la construcción de una imagen política la cual es una de las más importantes ya que esta es la cual se va a posicionar en la mente del consumidor.

Por lo que, es imprescindible referir que imagen es percepción, es decir, todo lo que se percibe de una institución, persona, empresa, empresario, y producto., el servicio que vaya a ofrecer y que se convierte en una imagen en su carácter mental, es lo que se te quedó en la cabeza para posteriormente dar un punto de vista constructivo. Cualquier adjetivo calificativo que se vaya a otorgar tiene un impacto directo en la reputación que se trabaja, una reputación que a lo largo del tiempo habla de la persona en sí e influye en los resultados posteriores.

La imagen pública es la comunicación verbal y visual que proyecta un individuo de sí mismo a los demás, formando una empatía y simpatía de tal manera que genera confianza y fidelidad. Su finalidad es impactar siempre positivamente generando aceptación en los consumidores. En la imagen de cualquier producto (candidato) se deben de tomar en cuenta características personales que lo hacen ser propio, es decir, habilidades tales como carisma y personalidad, las cuales se van a tomar en consideración para tener una posición diferente en relación a la competencia y de esta manera generar una ventaja competitiva. El impacto que se tiene con la imagen pública de un producto político es el posicionamiento dirigido hacia el consumidor electorado ya que ellos identificarán a los consumidores como aquellas personas que

van a representar su voz e ideales para trabajar conjuntamente en un beneficio común.

El consumidor conceptualiza los aspectos que se le desean vender desde la primera impresión, comúnmente bastan unos segundos para que los candidatos hagan química con el público electorado. En pocas palabras es la imagen pública quien ayuda a conseguir la aprobación o el rechazo del candidato.

La finalidad mercadológica que se pretende con el diseño de imagen es el posicionamiento y el acercamiento máximo a los consumidores mediante los medios de comunicación, los cuales dan a conocer al producto (candidato) y generaran emociones las cuales van a ser determinantes en el proceso electoral ya que cerca del 85% de las decisiones de las personas se basan en emociones.

1.3.- Justificación.

La importancia de esta investigación radica en darle solución a la problemática presentada en los procesos de posicionamiento en la mente del consumidor productos (candidato) que para en este caso que son de origen político a fin de obtener sufragios o votos a favor de nuestro producto/candidato, basados en el marketing político.

Criterios de investigación

- **Relevancia Social.**

La presente investigación tiene como finalidad dar a conocer los beneficios de utilizar el marketing político como herramienta de posicionamiento en la mente de los consumidores ya que se obtendrá un impacto en ellos el cual es tener de manera permanente al producto que en este caso es el candidato, siendo así ellos los más beneficiados ya que se pretende obtener votos a favor de nuestros competidores.

- **Conveniencia.**

La importancia del marketing político tiene como funcionalidad el deseo de posicionar elementos a través de estrategias publicitarias, políticas y comunicacionales un producto (candidato) en la mente de los consumidores (votantes) de tal manera que en cuanto escuchen el nombre de él lo tengan posicionado.

- **Implicaciones prácticas.**

Al Implementar el marketing político se pretende que los consumidores tengan ideas del producto (candidato) que se les vendió; de esa misma manera los consumidores (votantes) siguen teniendo el mismo interés debido a que los mensajes perduraron y fueron transmitidos mediante los medios de comunicación de la manera idónea teniendo un efecto positivo.

1.4.- Pregunta de Investigación.

¿Cuáles de los elementos que integran al marketing político logran posicionar a los productos en la mente del consumidor?

1.5.- Objetivos

1.5.1.- Objetivo General.

Generar estrategias basadas en el marketing político para posicionar los productos en la mente del consumidor.

5.2.- Objetivo Específico.

- Analizar los elementos que integran al marketing político.
- Analizar los elementos y productos en la mente del consumidor.

1.6.- Supuesto de investigación

El generar estrategias basadas en el marketing político permitirá posicionar los productos en la mente del consumidor.

1.7.- Metodología

La metodología que se está aplicando es de tipo cualitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental transversal. Se busca generar estrategias de origen político con la finalidad de posicionar los productos en la mente del consumidor. Dentro de esta investigación se enfatizará la correlación que existe entre la herramienta llamada marketing político y mente del consumidor.

En primera instancia se caracterizará el problema de generar estrategias de marketing político, identificando las variables que inciden en este, para establecer una pregunta de investigación y los procesos adaptados, a fin de establecer las fuentes de investigación y técnicas de recolección pertinentes, que nos permitan recopilar, identificar, analizar, clasificar, categorizar e interpretar los datos de investigación; en donde las diferencias, semejanzas-relaciones significativas, se pondrán de manifiesto.

Se menciona que con base a los resultados que arrojen las entrevistas realizadas a los consumidores de la zona, se podrá generar una solución la cual se verá reflejada en una ventaja competitiva y de beneficio para los productos, la cual permite mediante el proceso de observación y de entrevistas estructuradas, la recolección de los datos para su análisis. En la siguiente tabla se hace la conceptualización y la operacionalización de las variables con la finalidad de mencionar el uso durante la presente investigación (ver tabla 1).

1.7.1.- Tipo de investigación

La investigación es de tipo cualitativa debido a que se obtiene y se toma como referencia artículos científicos, páginas de internet y observación para la recolección y así permitan generar estrategias para determinar el uso del Marketing político como herramienta de posicionamiento en la mente del consumidor.

1.7.2.- Nivel de investigación

La investigación es de nivel descriptivo ya que se mencionarán y explicarán de qué forma se genera un proyecto basado en estrategias que permitan determinar el uso del Marketing político como herramienta de posicionamiento en la mente del consumidor que logrará dar solución a nuestra problemática.

1.7.3.- Diseño de la investigación

La investigación es de diseño no experimental transversal debido a que los datos y la información recolectada para la generación de estrategias permitan determinar el uso del Marketing político como herramienta de posicionamiento en la mente del consumidor mediante la recolección de datos en un solo momento en la región.

Tabla 1. Conceptualización y operacionalización de las variables

Variable	Concepto	Operacionalización
Marketing Político	<p><i>“Es un conjunto de tácticas y de técnicas que permiten conocer los deseos y necesidades que tiene el mercado electoral, y establecer un programa ideológico que le satisfaga ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoye e impulse a través de la publicidad política”.</i> Barranco (2003)</p>	<p>¿Cómo se usa? Su utilización de esta herramienta se manifiesta por medios de comunicación.</p> <p>¿Para qué sirve? Para dar a conocer y posicionar un producto (candidato) en la mente de los consumidores.</p> <p>¿Dónde se usará durante la investigación? En el municipio de Amecameca.</p>
Mente del consumidor	<p><i>“En marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.”.</i> Espinosa (2014).</p>	<p>¿Cómo se usa? Con una comunicación efectiva y la utilización de medios publicitarios que penetraran y posicionaran productos en el mente del consumidor.</p> <p>¿Para qué sirve? Para incrementar la probabilidad de que alguien compre nuestro producto y para ello es necesario lograr que nuestro producto tenga una fuerte asociación en la mente del consumidor con un atributo único y relevante.</p> <p>¿Dónde se usará durante la investigación? En el municipio de Amecameca.</p>

Fuente: Elaboración propia (2016).

Capítulo 2.- Generalidades del Municipio de Chalco, Estado de México

2.1.- Antecedentes

“Chalco es una ciudad del Estado de México. Chalco cuyo nombre es de origen náhuatl, proviene de Challi: "borde de lago" y co: "lugar", significa "en el borde del lago". El significado de esta palabra ha sido muy discutido. La cabecera municipal, lleva el apellido de Díaz Covarrubias, en honor de Juan Díaz Covarrubias, uno de los practicantes de medicina que fue fusilado en Tacubaya.” Wikipedia (2017).

La enciclopedia de Los Municipios y Delegaciones de México en una de sus publicaciones redactó una breve reseña histórica respecto al municipio de Chalco la cual menciona que “El primer grupo que llega a la región de Chalco-Amaquemecan fue el de "los acxotecas" de los cuales Chimalpahin afirma que vienen de Tula, la afamada y antigua patria de los toltecas, y fue el primer pueblo en llamarse chalca, tenía un gobierno de nobles. El segundo grupo por llegar fue el de los Mihuaques, que carecían de mandatario y tomaron el linaje noble de los acxotecas". Hacia 1160 d.C. llegan los chichimecas teotenancas procedentes del valle de Toluca, pasando por Tláhuac. En los alrededores del lago hubo otros grupos, entre ellos los cuixocas, temimilolcas e ihuipanecas, los cuales formaron una congregación de tribus con los chalcas.

En 1258, llegan a Xico los chichimecas junto de los chalcas que ya tenían 18 años de estar habitando la región de la laguna, con fama de grandes agoreros y hechiceros por cuya causa los chichimecas los apellidaban atempanecas (los que viven al borde del agua). También, arribaron los nonohualcas teutilixcas tlacochalcas que se asentaron por Tlalmanalco, los tecuanipas, quienes poblaron por el rumbo de Amecameca, algunas personas también llegaron de Pánuco, panohuayas quienes constituyeron el cuarto barrio del señorío, "cada grupo que se asentó alrededor del lago tomó un nombre propio, pero retuvo el de Chalco por añadidura, todos estos formaron una congregación de tribus con los chalcas. Siendo así que desde estos tiempos se integró la región de Chalco Amaquemecan, en la cual vivían varios grupos confederados, con distintos modos de vida quienes siendo también diferentes

entre sí étnica y lingüísticamente, logran hacer de Chalco una región productiva en agricultura a partir del siglo XIV, gozando su maíz de una gran fama.

"Hacia 1354 toda la región era conocida con el nombre de Tzacualtitlán-Tenanco Amaquemeca-Chalco". En "1363 el territorio fue dividido en señoríos locales, los cuales fueron Iztlacoazuahcan-Amaquemecan, Chalco-Amaquemecan, Tzacualtitlán-Tenanco-Amaquemecan y Tecuanipan-Amaquemecan". "Para 1410 el territorio de los chalcas casi un estado confederado, se componía en cuatro señoríos: Acxotlan-Chalco, Tlalmanalco-Amaquemecan, Tenanco-Tepopollan y Xochimilco-Chimalhuacan, siendo Acxotlan-Chalco la Cabecera".

Los mexicas al llegar a Tenochtitlán carecen de tierras para cultivar y se proveen del maíz de Chalco el cual gozaba de gran fama; para 1465 Chalco se convierte en una provincia tributaria y los centros de recolección eran: Chalco, siendo Tlalmanalco de cabeza, Quauxumulco, Tepuztlán, Malinaltepec, Temilco y Xocoyaltepec, estos tributos fueron producidos por las chinampas de la orilla del lago.

La guerra como medio de expansión y de conquista se hace común, sólo mencionaremos una de tantas: en 1376 empieza la "guerra florida" que dura 8 años y es entre mexicas y chalcas, en esta guerra cuando los nobles mexicas aprehendían a las chalcas los dejaban libres y lo mismo hacían los chalcas sólo moría la gente en batalla y es debido a esta larga lucha por la supervivencia y defensa del territorio que la región de Chalco Amecameca no logra el esplendor de Texcoco y Tenochtitlán.

Existen dos versiones de la llegada de Hernán Cortés a la región de Chalco-Amaquemecan, una dice que las chalcas al estar enterados de la presencia de Cortés en Tlaxcala y Cholula, lo esperan en el paso de los volcanes y le llevan regalos de oro, la otra dice que las chalcas fueron a recibir a Cortés a Texmelucan y le obsequiaron joyas, piedras de mucho valor, brazaletes, mantas, plumas, ricas comidas entre otras cosas. Cortés en su 2ª carta de relación nos relata que partió de un pueblo Amecameca que es la de provincia de Chalco y en el camino recibe embajadores de Moctezuma que le piden que regrese o que espere la orden de

Moctezuma para recibirlo. Cortés permanece dos días en Amecameca donde le obsequian buena comida, oro y esclavas.

Por su parte, Clavijero en su libro Historia Antigua de México nos dice que "Cortés de Amecameca pasó a Ayotzingo, lugar que sirve de puesto a lugares de tierra caliente. Cacamac recibe a los españoles en Ayotzingo, les regala bastimentos y les ofrece la ciudad de Texcoco para que se alejen. Ixtlixóchitl junto con los españoles ayudó a los chalcas a defenderse de los pueblos de Xochimilco y Tlahuac, una vez que quedaron como aliados de los españoles, los chalcas piden protección a Cortés ante la amenaza constante de los mexicas formándose de esta manera una coalición de diferentes tribus en contra de los mexicas, con la derrota de los mexicas, los chalcas de nuevo dominan su territorio quedando comprometidos y a disposición de los españoles, viéndose así los chalcas obligados a participar en nuevas expediciones.

La colonia se inicia desde el momento en que se hace la repartición de tierras entre los conquistadores. "Chalco en 1533 se convierte en Provincia real por decisión de la audiencia", fue de gran importancia por ser una área productora de maíz, trigo, cebada, paja, leña, carbón, frutas, legumbres, materiales de construcción como madera, tezontle y piedra, por sus embarcaderos de Ayotzingo y Chalco que se vieron favorecidos por el intenso tráfico y las cercanías con la ciudad de México. Además surge la Encomienda, Cortés se asigna a sí mismo la Provincia de Chalco, en 1520 Nuño de Guzmán se apodera de la provincia y sus tributos. Los tributos también fueron asignados a la orden de los dominicos para la construcción de un monasterio y los tributos del maíz fueron designados para el marquesado.

Con la decadencia de la Encomienda surge en 1530 el corregimiento y en 1563 surge el corregimiento en Chalco cuyos límites se mueven constantemente entre Tlayacapan y Tlalmanalco. El corregimiento se prolongó en Chalco y en otras partes en todo el periodo colonial, la gran propiedad de Chalco tuvo su origen fundamentalmente en las mercedes reales otorgadas entre 1560 y 1642, la primer merced de tierras fue otorgada en 1565 a Juan Bautista de Avendaño, a Antón Méndez en 1614 y 1641 a Hernando de Aguilar, Alfonso Núñez Casillas y Diego Ruíz

Lozano, pidieron licencia para traer vacas de cría y dedicarse a producir leche, queso, mantequilla, etcétera. Simultáneamente surgen los mayorazgos y cacicazgos; en cuanto a los mayorazgos en la provincia de Chalco, el más importante fue el de Don Miguel Sáenz de Sicilia y Soria, por cédula extendida en Madrid el 4 de mayo de 1774.

El lago de Chalco tuvo una influencia muy importante ya que Chalco en el siglo XVI era un puerto lacustre en cuatro muelles, donde atracaban las trajineras que llevaban verduras y semillas hacia la ciudad de México.

Durante el siglo XIX, los hechos más sobresalientes son: al consumarse la Independencia, se promulga la Constitución de 1824 formándose el Estado Libre y Soberano de México con los distritos de Acapulco, Cuernavaca, Huejutla, México, Apaxco, Toluca, Tula y Tulancingo; a la vez los partidos de Chalco, Coyoacán, Cuautitlán, Ecatepec, Mexicaltzingo, México, Tacuba, Teotihuacán, Texcoco, Xochimilco y Zumpango.

En 1861, la cabecera municipal es nombrada villa y se le imponen los apellidos de "Díaz Covarrubias" en homenaje a Juan Díaz Covarrubias. Estudiante de medicina y asesinado por Leonardo Marque el 11 de abril de 1859. Chalco también fue escenario del encuentro de la emperatriz Carlota Amalia y Maximiliano, quien la viene a recibir cuando regresaba de Yucatán.

"Destaca en el Estado de México la rebelión campesina indígena hecha por Julio López Chávez que aunque fue muy corta (diciembre 1867-1868), tuvo una gran trascendencia a nivel regional y nacional, es por eso que algunos autores como Gastón García Cantú, Manuel Díaz Ramírez, John Hart y otros han afirmado que este movimiento fue precursor del movimiento zapatista (casi 40 años antes). Julio López Chávez inicia su movimiento agrario a favor del reparto de las haciendas entre los indígenas explotados, pues para él los indígenas eran los dueños de las tierras, este movimiento inicia en San Francisco Acuautla, Coatepec y San Vicente Chicoloapan, además es fusilado el 9 de julio de 1868 en el interior de la escuela del Rayo y del Socialismo".

Durante el porfiriato se desarrolla una gran actividad económica, pues el punto de reunión de los comerciantes de diferentes lugares, la comunicación por agua continúa con sus canoas y barcos de vapor, la industria alcanza un mayor desarrollo y las haciendas llegan a su máximo esplendor ya que sus inicios fueron a finales del siglo XVI y principios del XVII. Dentro de las haciendas las que más destacan son las de Xico, la Compañía, el Moral, entre otras; además en 1895 se instala la Escuela Regional de Agricultura la cual no tuvo éxito y en el mismo año es desecado el Lago de Chalco, desapareciendo los pocos pescadores que había, posteriormente estas tierras sirvieron como tierras de labor.

En 1890 el presidente de la República Mexicana, el Gral. Porfirio Díaz colocó la primera piedra para el primer Palacio Municipal y en 1893 fue inaugurado por el mismo mandatario.

En cuanto al movimiento revolucionario de 1910, el municipio de Chalco tuvo algunos enfrentamientos entre zapatistas y carrancistas, los cuales toman la iglesia de Ayotzingo, la incendian en dos ocasiones, fusilan varios hombres, ultrajan mujeres; en Chalco los zapatistas destruyen los archivos parroquiales, parte de la iglesia y algunas casas.

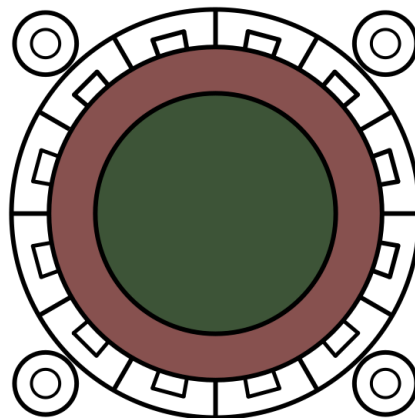
Para 1979 en los terrenos desecados del lago de Chalco da comienzo el asentamiento humano más grande de Latinoamérica conocido como Valle de Chalco con más de 500,000 habitantes en la primera etapa. Es por eso que la cabecera municipal es elevada a la categoría de ciudad, en marzo de 1989, después del 30 de noviembre de 1994 los habitantes de la región del Valle de Chalco luchan por su separación en busca de una identidad y mejores condiciones de vida, para ello se creó el municipio 122 denominado Valle de Chalco Solidaridad.”

De esta manera podemos ver como de ser un pequeño pueblo Chalco con el paso del tiempo fue creciendo y desarrollándose hasta ahora ya ser una ciudad del Estado de México, sin duda se ha convertido en uno de los principales municipios de nuestro estado en cuanto a elecciones populares ya que datos arrojados por el INEGI en el año 2015 contaba con 343,701, de los cuales 144,654 eran adultos.

2.2.- Glifo

En su presente bando municipal de Chalco nos mencionan que “el glifo está rodeado de cuatro pequeñas cuentas de jade; al centro, un espejo plano de jade que era muy apreciado por los chalcas porque lo consideraban instrumento de trabajo para los sabios; un anillo, que corresponde a la orilla de un espejo cóncavo de cuarzo amarillo que está cubierto parcialmente con el espejo plano de jade; un espejo rojo cóncavo, del cual sólo se ve la orilla que forma una corona, sobre ésta se encuentran los dos espejos y un anillo florido que está formado por 20 pétalos que significan la integración de la dualidad, la unidad de las fuerzas femeninas y masculinas en la familia y en un barrio. Las cuatro cuentas de jade se conocían como xoxouh-chalchihuitl o piedra preciosa de jade que significan la posición del sol en las diferentes estaciones del año”. En la figura 1 se muestra el glifo del municipio antes mencionado.

Figura 1

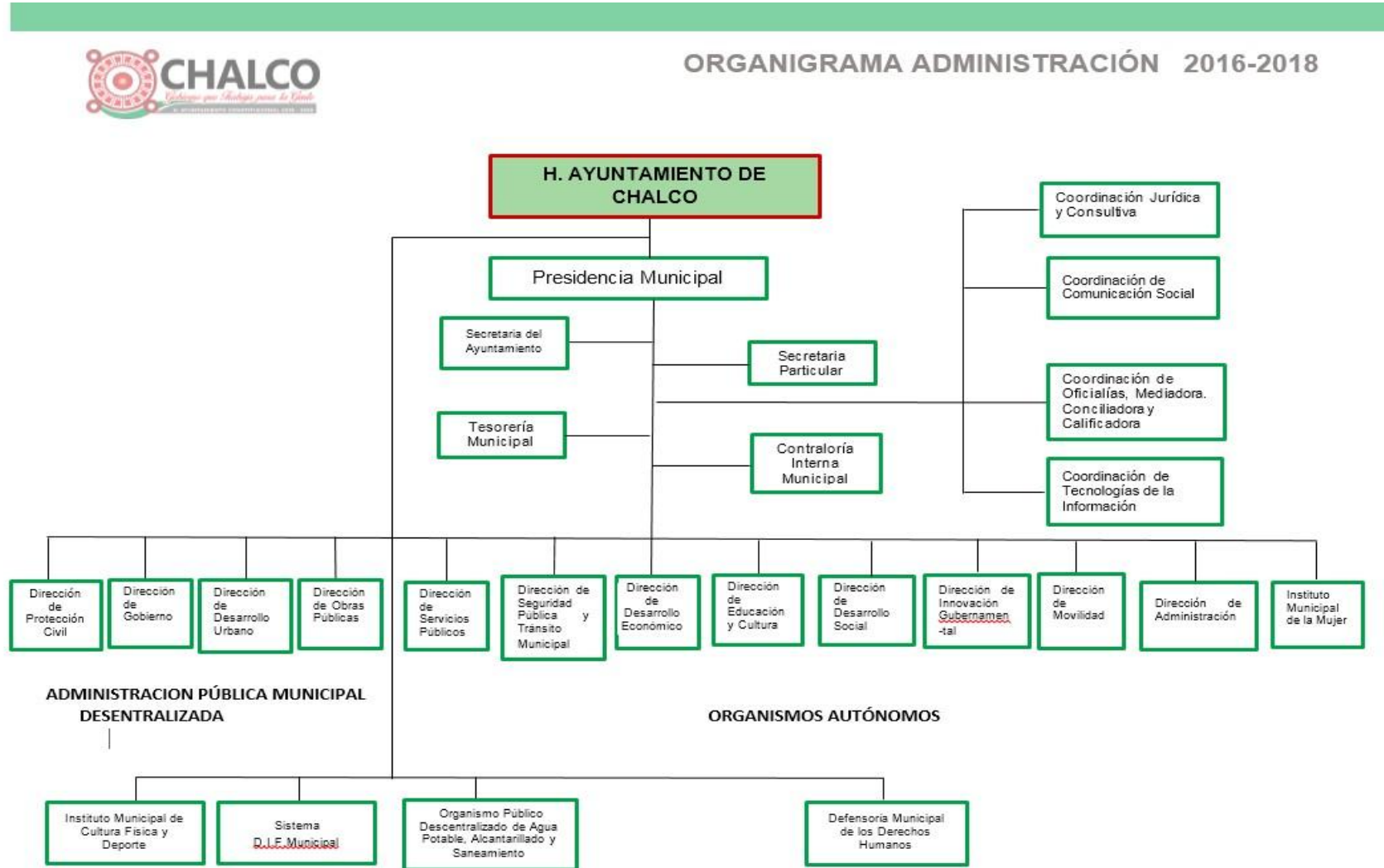


Fuente: Wikipedia (2017). *Chalco de Díaz Covarrubias*. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Chalco_de_D%C3%ADaz_Covarrubias

2.3.- Estructura Orgánica

De acuerdo a su manual de organización de la administración pública municipal Chalco 2016-2018 menciona en su artículo 8 que “Conforme a la Ley Orgánica, el Ayuntamiento está integrado por: Un Presidente, una Síndica, 3 Regidoras y 4 Regidores electos por el principio de Mayoría Relativa y, 2 Regidoras y 4 Regidores designados por el principio de Representación Proporcional.” Conforme a lo antes mencionado se anexa del organigrama del municipio antes mencionado

Figura 2



Fuente: Manual de organización, Administración Pública Municipal Chalco 2016-2018. H. Ayuntamiento de Chalco 2016-2018. Pág. 13

A continuación, se mencionan los nombres de los representantes de cada área.
Extraídos de su sitio web www.municipiodechalco.gob.mx.

PRESIDENCIA

Juan Manuel Carbajal Hernández

PRESIDENTE MUNICIPAL

SINDICATURA MUNICIPAL

Marina Carmona García

SÍNDICA MUNICIPAL

ÁREAS CENTRALIZADAS

SECRETARÍA DEL AYUNTAMIENTO

Verónica Trujano Zúñiga

TESORERÍA MUNICIPAL

Juan Javier García Martínez

CONTRALORÍA INTERNA MUNICIPAL

Gerardo Santillán Ramos

DIRECCIONES

DIRECCIÓN DE DESARROLLO URBANO

José Luis García Hernández

DIRECCIÓN DE OBRAS PÚBLICAS

Benito Antonio Cruz Rojo

DIRECCIÓN DE GOBIERNO

Sergio Octavio Ramírez Hernández

DIRECCIÓN DE DESARROLLO SOCIAL

Mariano León Nájera

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN Y CULTURA

María del Carmen López Lozano

DIRECCIÓN DE SEGURIDAD PÚBLICA Y TRÁNSITO MUNICIPAL

Emmanuel Pablo Luna Pichardo

DIRECCIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS

Felipe Iglesias Hernández

DIRECCIÓN DE DESARROLLO ECONÓMICO

Francisco Cocón Ordaz

DIRECCIÓN DE INNOVACIÓN GUBERNAMENTAL

Roberto Carlos Aguilar Reyes

DIRECCIÓN DEL INSTITUTO MUNICIPAL DE LA MUJER

Alicia Elizabeth Luna Rodríguez

DIRECCIÓN DE MOVILIDAD

José Luis García Ramírez

COORDINACIONES

COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Félix Ildelfonso López Sánchez

COORDINACIÓN JURÍDICA Y CONSULTIVA

Dorían Calvo Galán

COORDINACIÓN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

Héctor Abelardo Solís Bautista

COORDINACIÓN DE OFICIALÍAS MEDIADORA - CONCILIADORA Y CALIFICADORA

Fernando Rojas Jiménez

COORDINACIÓN DE OFICIALÍAS DEL REGISTRO CIVIL

ORGANISMOS DESCENTRALIZADOS

SISTEMA MUNICIPAL PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE LA FAMILIA DE CHALCO

Carlos Macías Carrillo

ORGANISMO DESCENTRALIZADO DE AGUA POTABLE, ALCANTARILLADO Y SANEAMIENTO DE CHALCO

Carlos Bonilla Linares

INSTITUTO MUNICIPAL DE CULTURA FÍSICA Y DEPORTE DE CHALCO

Germán Villa Castañeda

ORGANISMOS AUTÓNOMOS

DEFENSORÍA MUNICIPAL DE LOS DERECHOS HUMANOS

María de los Ángeles Ordaz Vidal

SÍNDICOS

Primer Regidor: León Octavio Téllez Ximénez

Segunda Regidora: Talía Pavón García

Tercer Regidor: Jaime Aguilar Galindez

Cuarta Regidora: Claudia Méndez Cortes

Quinto Regidor: Iván de Jesús Regalado Salazar

Sexta Regidora: Leticia Rojas Martínez

Séptimo Regidor: Felipe Medina Andrade

Octavo Regidor: Miguel Ángel Munguía Contreras

Novena Regidora: Ramona Padilla González

Décimo Regidor: Christian Arturo Hernández de la Rosa

Décimo Primer Regidor: Jorge Alejandro Virrueta Naranjo

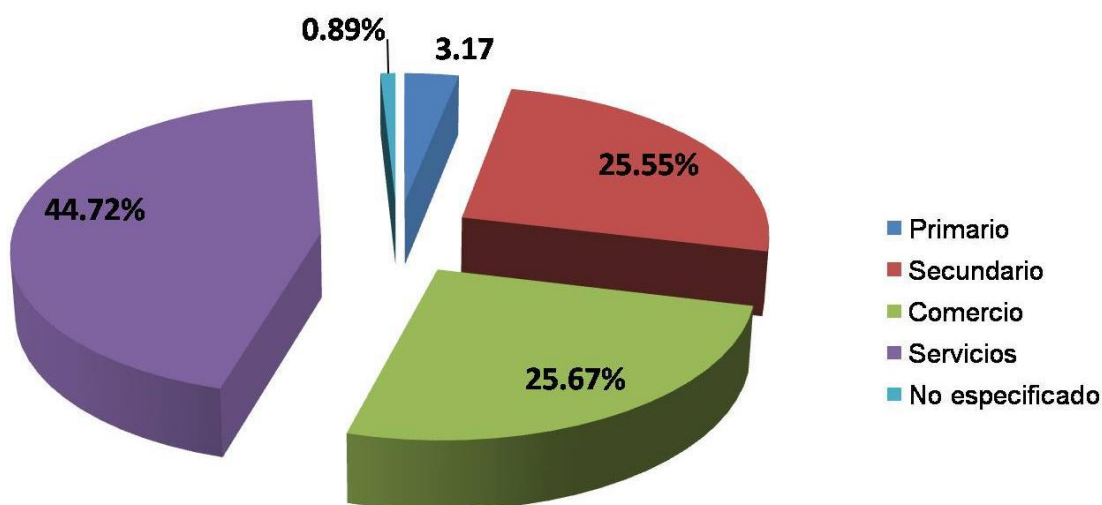
Décimo Segundo Regidor: Guillermo Romero Pozos

Décima Tercera Regidora: Sonia Elvira Reséndiz Becerril

2.4.- Actividades Económicas

Con base a su plan de desarrollo municipal de Chalco 2016-2018 mencionan que las actividades económicas del municipio “Son las acciones destinadas a producir bienes y servicios para el mercado, buscando el desarrollo municipal, para ello existen tres tipos de actividades en este sentido tenemos la primaria que está representada por las actividades agropecuarias, la secundaria es la actividad económica dedicada a la industria y la terciaria es aquella que se dedica a los Servicios y al Comercio.”

Figura 3. Actividades Económicas 2015



Plan de Desarrollo Municipal Administración 2016-2018. Gaceta Municipal No. 5. Página 133

“Como puede apreciarse las actividades económicas que son preponderantes en el municipio de acuerdo con la población económicamente activa que se dedica a ellas, según el color y el porcentaje. Estas son las actividades que tienen como finalidad obtener productos directamente de la naturaleza, como son; agricultura, ganadería, minería y la explotación forestal dentro del territorio municipal, y ocupa un 2.8% de la P. E. A. (Población Económicamente Activa) 3,979 habitantes actualmente, conforme a los datos intercensales para el año 2015,

Agricultura

Es la principal actividad económica en el municipio. Se cultivan un total de 1,140 hectáreas, 635 son tierras de temporal y 505 de tierras de riego. Se aprovecha el manto freático que está a poca profundidad para utilizar el agua en el período de estiaje, no se tiene un registro pero hay incremento de tierras de regadío. En años anteriores los terrenos de la ciénega se inundaban y se perdían las cosechas, con el Canal Real hubo un avance para lograr cosechas al 100%, lo que permite que haya dos cosechas anuales principalmente de lechuga y zanahoria. En 1991 había una producción de maíz de 1,292 toneladas, en la actualidad se cosechan más de 1,500 toneladas de este importante grano. En cuanto a otros cultivos encontramos haba, betabel, cilantro, cebada, avena, chícharo, rábano, acelga, espinaca, quintonil, vinagrera, berro, xocoyol, nabo, quelite, huauzontle, calabaza y chilacayote.

Ganadería

En las actividades pecuarias que se llevan a cabo en el Estado de México, se explotan animales con diferentes funciones zootécnicas, entre las que destacan: bovinos productores de carne y leche, ovinos, caprinos, equinos y porcinos; aves y abejas. Se realizan actividades pecuarias de menor importancia a nivel familiar y de traspatio, en donde se explotan cerdos y conejos. Por lo que respecta a los bovinos productores de carne, la causa de sus problemas ha sido de financiamiento y de mercado, pues esta actividad experimentó un decremento en los últimos años. Recientemente, se ha iniciado un proceso de mejoramiento genético del hato y de la implementación de campañas sanitarias. La investigación y transferencia de tecnología se ha enfocado principalmente a la búsqueda de sistemas de producción sustentados en el establecimiento de praderas.

Dentro del sector pecuario, la engorda de ganado bovino, porcino, caprino y ovino que, se basa principalmente en la recolección de los rastrojos de las zonas aledañas del municipio, así como también el pastoreo en los cerros, bosques y montes; provocan un gran deterioro de los recursos naturales. Este tipo de práctica de pastoreo conlleva también a una serie de más deterioros ocasionados, como son; los

incendios que muchas veces son ocasionados por las personas que se dedican al pastoreo, compactación de suelos, afectación de caminos, y demás perjuicios que ocasionan en el municipio.

En el sistema de ganadería el proceso de comercialización se realiza localmente y sólo algunos dan valor agregado como la venta de barbacoa y otros más, en donde los intermediarios tienen el control de los mercados de la zona donde se comercializan estos productos.

Esta actividad económica primaria tiene que ver con la comercialización de la carne que corresponde el valor de la producción Pecuaria durante un periodo del 2007–2015. Destacándose en primer lugar la carne de las gallináceas con un valor del 46.4% del total de la Producción del año 2015, en segundo lugar el ganado bovino con su valor de producción pecuaria del 39.0%, para el mismo año. Para el tercer lugar la carne del ganado porcino con valor de la producción pecuaria del 9.5% en 2015, en cuarto y quinto lugar la carne de ovino y caprino, con un valor de producción pecuaria del 4.8% y del 0.20% respectivamente para el mismo año.

Actividades económicas secundarias.

Son aquellas cuyo fin es transformar las materias primas en productos elaborados; son muy variadas y se realizan en lugares diversos, que van desde pequeños talleres hasta grandes fábricas. Los que se dedican al sector secundario representan aproximadamente el 25.4% de la PEA (Población Económicamente Activa) con 36,793 habitantes. A diferencia con la entidad, en el municipio de Chalco, se debe buscar el generar industria porque es importante para la evolución económica de cualquier sociedad, su dinamismo y orientación dependerá el éxito. Sin embargo, en el municipio este desarrollo es bajo, no satisface las necesidades básicas de la población en la generación de empleos, sobre todo en la distribución del ingreso o bien para alcanzar un desarrollo tecnológico de acuerdo a las circunstancias actuales ya que existe una alta migración a otros centros de trabajo fuera del municipio, inclusive hasta la Ciudad de México.

Actividades económicas terciarias.

Son llamadas actividades terciarias porque agrupan distintos grupos de servicios, el comercio, los transportes, las comunicaciones y los servicios financieros. En lo que se refiere al sector terciario ocupa el 66.7% de la PEA (Población Económicamente Activa) con 97,136 habitantes. Por su alta actividad con la que cuenta el municipio de Chalco. Convirtiéndose en un municipio generador de los principales servicios de la zona oriente del Estado de México.

En este sector, lo que corresponde al municipio de Chalco actualmente es que se cuenta con diferentes tipos de servicios como: hoteles, restaurantes, gasolineras, comercios de insumos, y productos (refaccionarías, ferreterías, materiales de construcción, farmacias, tlapalerías, papelerías, gimnasios, distribuidoras de gas L P, pequeñas plantas purificadoras de agua locales, comercializadoras de granos y fertilizantes, entre otros), de igual forma los mercados, transportes, correos y almacenamiento y un gran número de comercios al por menor, así como también se cuenta con varios servicios financieros (BANCOMER, BANAMEX, BANORTE, HSBC, SANTANDER, INBURSA, AZTECA, entre otros) que cubren las necesidades financieras.

No existen industrias mayores o paraestatales. Los censos indican que hay derivados de los productos del campo hoja de maíz, extracto de manzanilla, diferentes hierbas medicinales entre otros. Herrerías, talleres de artículos de plástico inyectado, fábricas de tabicón, fábrica de monumentos de granito; fábricas de suéteres; carpinterías; amasijos de pan; industrias de transformación de alimentos; fábrica de juegos y tubulares; talleres de costura; reparadoras de calzados; embutidoras de carne; comercializadoras de granos y fertilizantes, entre otros.

2.5 Cronología de presidentes municipales a partir del año 1919

De acuerdo a su Manual de Administración 2016-2018, citan la cronología de los Presidentes Municipales de Chalco. La cual se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. Cronología de presidentes municipales a partir del año 1919

	Presidente Municipal	Período de Gobierno	
1	Antonio G. Espinosa	1919	
2	Francisco Arechavala	1920	
3	Adolfo Granados Rojas	1921	
4	Manuel Alemán Ahedo	1922	
5	Adolfo Granados Rojas	1923	
6	Bernardino Ahedo Ortega	1924	
7	Adolfo Granados Rojas	1925	
8	Jesús Álvarez Martínez	1926	
9	Baldomero S. Lara	1927	
10	Jesús Álvarez Martínez	1928-1929	
11	Rafael Iglesias Jurado	1930-1931	
12	Loreto Vargas Vargas	1931	
13	Jesús Álvarez Martínez	1932-1933	
14	Adolfo Granados Rojas	1934-1935	
15	Alberto Galarza de la Peña	1936-1937	
16	Dionisio Pérez Hernández	1938-1939	
17	Manuel Alemán Ahedo	1940-1941	
18	Dionisio Pérez Hernández	1942-1943	
19	Antonio Matamoros Oses	1944-1945	
20	Daniel Moreno Castelán	1946-1948	
21	Onésimo Cadena Rangel	1949-1951	
22	Armando González Sánchez	1952	
23	Dionisio Pérez Hernández (PMDL)	1952	
24	Aquilino Hernández Ponce	1952-1954	
25	Daniel Moreno Castelán	1955-1957	
26	Santos Meza Garcés	1958-1960	
27	Francisco Rodríguez Flores	1960-1960	
28	José Carvaja García	1961-1963	
29	Abundio Pérez Martínez	1964-1966	
30	Bernardo Aragón Sánchez	1967-1969	
31	Héctor Ximénez González	1970-1972	
32	Hugo Barrera Paredes (PMDL)	1972	
33	Héctor Ximénez González	1972-1972	
34	Salomón Mondragón Gutiérrez	1973-1975	
35	Santos Meza Garcés	1976-1978	
36	Felipe Medina Santos	1979-1981	
37	Adriel Horteales Maqueda (PMDL)	1981	
38	Cliserio Hernández Ponce	1982-1984	

39	José Gerardo de la Riva Pinal	1985-1987	
40	Javier Segismundo Téllez Sáenz	1988-1990	
41	Jesús Robledo Madrid (PMDL)	1990-1990	
42	Marco Antonio Tapia Sánchez	1991-1993	
43	Felipe Medina Santos	1994-1994	
44	Gonzalo Hernández Moreno (PMDL)	1994-1996	PRI
45	Martha Patricia Rivera Pérez	1997-2000	PRI
46	Eulalio Esparza Nieto	2000-2003	PRI
47	Jaime Espejel Lazcano	2003-2006	PRD
48	Vicente Alberto Onofre Vázquez	2006-2009	PRD
49	Juan Manuel Carbajal Hernández	2009-2012	PRI
50	Esteban Cureño Hernández (PMS)	2012-2012	PRI
51	Francisco Osorno Soberón	2013-2015	PRI
52	Juan Manuel Carbajal Hernández	2016-actual	PRI

Nota: P.M.D.L.: Presidente Municipal por Ministerio de Ley

P.M.S.: Presidente Municipal Sustituto

Fuente: Información recopilada por Hugo Flores Velasco(S/F), vecino de Chalco e investigador y cronista local

3.- Generalidades del Marketing Político

3.1.- Origen del marketing político.

Alonso & Adell (2011) en su libro Marketing político 2.0 mencionan “Algunos autores encuentran su origen en tiempos tan remotos como los de los imperios griego y romano, la primera vez que aparece registrado el uso del término «marketing político» fue a mediados del siglo XX en Estados Unidos cuando Stanley Kelley, un renombrado analista político de la época, reconoció la importancia cada vez mayor que los profesionales del marketing estaban teniendo a la hora de transmitir las ideas más adecuadas para tener más impacto en el votante medio.

En esos años cincuenta y en virtud de las teorías de manipulación de signos –como los reflejos de Pavlov o las imágenes de Freud– el marketing político se identificaba más con la propaganda o la persuasión de masas que con la aplicación a la política de las técnicas de marketing empresarial, un error aún persistente en nuestros días.

Todo giraba en torno a la pura comunicación, olvidándose tanto de los canales como de la definición de producto; y así no es de extrañar que en 1952 Dwight Eisenhower se convirtiese en el primer presidente de Estados Unidos que había contado con los servicios de una agencia de publicidad (la aún hoy gran multinacional BBDO) para que se encargase de su campaña televisiva.

Ya en los años sesenta, tal y como recoge Theodore White en su magnífico libro La forja de un presidente, el debate televisado entre JFK y Nixon pasó a formar parte de la mitología de las campañas políticas por cuanto permitió a Kennedy triunfar en las elecciones basándose en el asesoramiento de especialistas en imagen que consiguieron que ganase en televisión, pese a haber perdido en la radio. Pero incluso el reticente Nixon aprendió la lección y en su triunfo de 1968 contó con todo un ejército de asesores en la que se puede considerar la primera campaña de marketing político realmente profesionalizada de la historia.

En las décadas siguientes Gran Bretaña se unió a Estados Unidos para seguir marcando tendencia en el campo del marketing político y así, en 1978, el Partido

Conservador contrató a Saatchi & Saatchi para, como nos cuenta Lees-Marshment, usar por primera vez focus groups en la investigación de mercados, lo que le permitió definir un producto político ganador: Margaret Thatcher. Pocos años después, en 1980, Ronald Reagan supo usar la investigación de mercados para lograr convertir al antiguo actor en uno de los tres mejores presidentes americanos según todas las encuestas

Por todo ello, ya en 1985 la American Marketing Association (AMA) tuvo que redefinir el concepto de marketing para incluir las «ideas» en la lista de productos susceptibles de ser marketeados. El marketing político se convertía así oficialmente en una disciplina oficial, a caballo entre el marketing y la ciencia política.

En los años noventa del pasado siglo Bill Clinton, Tony Blair y José María Aznar demostraron de nuevo lo esencial que resulta una gestión profesionalizada de los canales de comunicación tradicionales (recordemos que Internet aún no tenía entonces la relevancia de hoy), para la construcción de una imagen pública ganadora. Pero sin duda el rey del marketing político en sus campañas fue Bill Clinton, quien supo afianzar como nadie su imagen mediante su activa presencia – haciendo incluso de saxofonista– en programas de televisión orientados a los potenciales votantes menos interesados en política.

Y así hemos llegado a estos inicios de siglo XXI, en los que la mayoría de los candidatos –en especial en los países anglosajones, pero ya prácticamente en todo el primer mundo– han comenzado a utilizar casi todas las técnicas del marketing político, como sondeos de opinión vía encuesta, focus groups, anuncios de televisión, campañas de imagen en los medios, telemarketing, marketing directo y, cada vez más, Internet en todas sus formas: marketing móvil, redes sociales, etc. Es por ello que cualquier agrupación política o candidato que se presente a unas elecciones (ya sean éstas locales, municipales, sindicales, nacionales o internacionales) debe conocer todo lo que el marketing político le puede ofrecer si no quiere partir en una posición de clara inferioridad con respecto a sus competidores.” Alonso & Adell (2011).

3.2.- Antecedentes

Barragán & Guerra & Villalpando (2015), señalan que “a mediados del siglo XX en los Estados Unidos de América, de acuerdo al profesor Philippe Maarek citado por Ortigueira (2006), en la utilización de expertos en imagen, ideas, persuasión tomando los conceptos conductuales, psicoanálisis, y comportamientos de los electores en los incipientes estudios ya con fines electorales, ejemplo de ello son las campañas de Dwight Eisenhower en 1953 y a la lista seguiría con John F. Kennedy, Richard Nixon, Ronald Reagan, George Bush hasta llegar a Barack Obama, ya con la utilización masiva de medios electrónicos y redes sociales. En Europa, se replican también las formulas del manejo de las campañas y la aplicación de la mercadotecnia política; son los casos de Tony Blair y José María Aznar por mencionar algunos. Esto no quiere decir que no existiese un manejo en otros tiempos, en épocas de los imperios o países con cierta práctica democrática o de participación de elección, en donde los personajes como un primer punto, tendrían que inspirar confianza, transmitir preocupación por las necesidades de su pueblo y cierto grado de empatía como forma de ganarse su voluntad como es su tiempo fueron la poli griega y el imperio romano”

Mientras que en los Estados Unidos y en menor medida en Europa esta disciplina tiene varias décadas de existencia y evolución, se podría afirmar que la irrupción de la mercadotecnia política en América Latina en general es un fenómeno relativamente reciente. El estilo norteamericano en la mercadotecnia política de la región se inicia muy claramente en 1973 en Venezuela, en la campaña de Carlos Andrés Pérez, que fuera entonces asesorado por el consultor Joe Napolitan. Por otra parte en Argentina, a partir de la Ley Sáenz Peña (1912), los partidos políticos comenzaron a ordenar sus campañas electorales sin contar con herramientas comunicacionales ni publicitarias demasiado sofisticadas. En 1983 la política argentina había incorporado sólo en pequeña escala las técnicas de la publicidad moderna y las herramientas de marketing eran prácticamente inexistentes. Wikipedia (2016).

Barragan & Guerra & Villalpando (2015), señalan que “en México, podríamos decir que la aparición de la mercadotecnia política es simultánea a la aparición de la figura de partidos políticos que se enfrentan para alcanzar una posición favorable en los puestos de elección popular. Antes, en tiempos de los gobiernos civiles o posrevolucionarios, se podrían distinguir algunos elementos, pero el gran paso se da años más tarde cuando llega a la presidencia de la república la oposición, en el año 2000, y como tal, aplicando una serie de estrategias de la mercadotecnia política y otros factores coyunturales del país que toma importancia este concepto.”

Fuentes (2012), nos recuerda que “fue en el año 2000 con Vicente Fox Quesada militante del Partido Acción Nacional que se llega al cambio y final de un periodo de 71 años en el que todos los presidentes de México fueron militantes del Partido Revolucionario Institucional mediante. Su campaña política fue una lucha ardua por poder cambiar el gobierno mexicano del poder del partido revolucionario institucional. Duró más de 2 años, y se caracterizó por implementar estrategias de mercadotecnia política inspiradas en su experiencia profesional. Para poder hacer esto, cualquier político debe de hacerse de apoyo de instituciones, Fox no fue la excepción. Por ejemplo, la llamada Amigos de Fox. La organización aglutinó a más de 4 millones de personas y fue la primera en utilizar internet como un medio de activismo social en campañas presidenciales.

Permaneciendo con Fuentes (2012), menciona que “así el grupo de mercadotecnia de Fox crearía dos frases para que el pueblo mexicano se siente identificado con él: el cambio que a ti te conviene y cada vez más somos los que queremos el cambio. Esto le dio un poder a Fox para poder destituir a su contendiente, que pasaría a ser un candidato que decía más de lo mismo.

La imagen de Fox fue muy cuidada, su vestimenta sin corbata, siempre con botas, hacían que cada mexicano lo viera como un símbolo del mexicano, y no como un candidato formal, que ya tiene la imagen de ser corrupto o ladrón. Su lenguaje, franco, directo y coloquial también lo hicieron acercarse más a la ciudadanía. Hasta el punto de creerle y atribuirle el poder del cambio que necesita México”.

Con base a esto se deduce que el auge del marketing político en México se da en el año 2000 con el (producto/candidato) Vicente Fox Quesada posteriormente otro gran antecedente de dicha herramienta es el año 2012 con Enrique Peña Nieto., en el cual el Sitio web DEBATEPOLITICOMEXICO (2013), refieren que “los objetivos del equipo estratégico detrás del entonces (producto/candidato) Peña Nieto fueron estratégicamente la consolidación de una imagen sólida y eficaz con capacidad de gobernar con base en su experiencia política”

Continuando con DEBATEPOLITICOMEXICO (2013), indican que “en este sentido, la clave del marketing político fue convencer a la ciudadanía de México (consumidores recientes), a través de diversas tácticas y estrategias de mercadotecnia de que Enrique Peña Nieto era un producto/candidato fuerte y apto. Dos puntos principales fueron: la imagen del Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y la promoción y publicidad que se le da a la figura presidencial. Analizan dos aristas principales las cuales son las siguientes.

Con respecto a la Imagen de Enrique Peña: la imagen ha sido la misma que se ha manejado desde que fue candidato a la gubernatura del Estado de México. Es una imagen de un hombre joven, serio, con visión y liderazgo; virtudes acompañadas de ciertos atributos físicos que podrían entrar, dentro de una concepción generalizada, en lo físicamente considerable estético y, quizá, para algunos dentro del pluralismo social y escolarizado del país, podría atribuírsele el adjetivo de “guapo”. Es una imagen bien cuidada en cuanto a fondo y forma; su vestimenta, su peinado, su retórica, sus ademanes y hasta el clásico y polémico teleprompter.

En tanto la promoción de la figura presidencial y la publicidad de la Presidencia: la promoción mediática se dio de manera masiva. El marketing de campaña abarcó todos los medios de comunicación, siendo los más visibles los spots y anuncios en radio, televisión, cine e Internet, con el fin de llegar a millones de personas. La idea central fue vender una imagen sólida, fuerte, con visión y determinación para lograr los cambios estructurales que el país “necesita” – “mover a México”.

3.3.- Definición de Marketing Político

El marketing político ha tenido un gran desarrollo durante los últimos años esto debido a que gracias a esta estrategia se ha podido lograr llegar a lugares muy lejanos, tener aceptación y alcanzado a obtener posiciones de origen político hacia los consumidores (votantes).

Existen diversos conceptos y autores que han definido al marketing político entre algunos de ellos se encuentran los siguientes:

“En la actualidad el marketing político se refiere a otro concepto diferente, se intenta vender en cualquier mercado, no solo local sino también internacional y el contacto esta masificado además el nivel de información, sobre todo por causas y tecnológicas, ha aumentado. La distribución muy globalizada. Se debe hacer colocar el producto a la vista de este, sino que hay que conocerlo convencerlo para que lo adquieran.” Ramírez (2007).

Valdez (2006) retoma a Murilo Kuschick el cual menciona que “la mercadotecnia política o marketing político debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas a favor de una idea, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo, consolidarlo o aspiran a conseguirlo”.

“El marketing electoral forma parte también del marketing político y se refiere a las actividades específicas desarrolladas en la campaña electoral para conseguir el voto a favor de un partido político o candidato...” Santesmases (2004).

Continuando con Santesmases (2004), “el marketing político es una parte del marketing no empresarial que incluye las actividades desarrolladas para conseguir los votos de un determinado grupo en favor de alguna proposición, programa o candidato. Es una actividad permanente y a largo plazo”.

“El marketing político consiste en la aplicación de los conceptos básicos de mercadotecnia para satisfacer las necesidades y expectativas de la ciudadanía.” Reyes & Munch (2003).

“El Marketing Político es una guerra de estrategias e ideas entre partidos y candidatos para conquistar la mente y la voluntad del ciudadano, constituido en mercado electoral, como instrumento, la mercadotecnia permite avanzar los objetivos políticos de los individuos y organizaciones en la búsqueda o conservación del poder” Valdez (2002).

Para Barranco (2012), “el marketing político es una especialidad del marketing cuyo objetivo final es <<vender>> una ideología, un programa o un candidato. Es una estrategia y un conjunto integrado de herramientas que conducen el desarrollo de la campaña electoral hacia el éxito”.

El marketing político es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas durante una campaña, ya sea electoral o de difusión institucional” Martínez (2003).

“En general, el marketing político debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo o consolidarlo o aspiran a conseguirlo...” Arconda (1989).

Como podemos ver la mayoría de los autores destacan que el marketing político son actividades en caminadas a estrategias con la finalidad de la venta de un producto al mercado electoral, que en este caso son los ciudadanos, o población mexicanos mayores de 18 años.

3.3.1 Marketing comercial VS marketing político

“El marketing es una actividad que surgió con el fin de mejorar el proceso de hacer llegar al consumidor un producto o servicio. En la actualidad, con la internacionalización de la economía y los elevados índices de competitividad, para la venta de un producto o servicio resulta indispensable el conocimiento y la aplicación de dicha disciplina.

El marketing puede definirse como el conjunto de actividades tendientes a crear, promover, distribuir y vender bienes y servicios en el momento y lugar más adecuados y con la calidad requerida para satisfacer las necesidades del cliente.

A la aplicación del marketing y de sus principios para difundir la ideología y las propuestas de los partidos políticos, así como el manejo de las campañas que se desarrollan en los procesos electorales con la finalidad de satisfacer las necesidades de la ciudadanía, se le conoce como **marketing político.**" Reyes & Munch (2003).

Para efectos de la presente investigación y debido al enfoque mercadológico administrativo que se le pretende dar, se presentan unas tablas para reflejar la relación y similitudes que se tienen entre estos conceptos, (ver tablas 3 y 4).

Tabla 3. Marketing comercial & Marketing político

Marketing comercial	Marketing político
Organización.	Partido.
Producto.	Candidato.
Mercadeo.	Población o electorado.
Consumidor o cliente.	Ciudadano o votante.
Servicio.	Beneficios obtenidos por la población al votar.
Segmento de mercado.	Sección del mercado electoral.
Marketing mix (mezcla de mercadotecnia)	Mezcla de marketing político.
Mercado potencial.	Lista nominal de votantes (padrón electoral).
Promoción: venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.	Promoción: publicidad, propaganda y relaciones públicas. Promoción del voto.
Investigación de mercados.	Investigación de mercado electoral.

Fuente: Reyes & Munch (2003). *Comunicación y mercadotecnia política*. Noruega, México, D.F., Limusa, P. 46

Tabla 4. Similitudes entre marketing político y marketing comercial

Similitud	Ejemplo	
<p>En ambas disciplinas se compite para atraer la atención de un grupo de personas, con el objetivo de ofrecerle alternativas que les den ventajas a sus competidores.</p> <p>Aquí se presentan las bondades-beneficio y características del producto.</p>	<p>Escenario Político</p> <p>En una campaña se ofrece a un candidato que pide su voto porque él reconoce y satisface las necesidades de los ciudadanos.</p>	<p>Escenario Comercial</p> <p>En una campaña comercial el producto que se ofrece también muestra las razones por las cuales es mejor que los que ofrece su competencia.</p>
<p>Los votantes como consumidores analizan y evalúan las opciones que le son ofrecidas</p>	<p>A los votantes se les presentan dos o más opciones de candidatos y ellos analizan cuál de esas opciones le conviene mas</p>	<p>De igual manera ocurre en el marketing de productos donde el consumidor debe elegir cuál de esos productos le satisface su necesidad en el momento de la compra.</p>
<p>Se usan los mismos canales para persuadir al consumidor o votante.</p> <p>Las mismas formas de marketing son funcionales para el posicionamiento en la mente del consumidor.</p>	<p>Se utilizan medios de comunicación como son Tv, radio, prensa, páginas web, espectaculares, entre otros. Así como también medios más directos y personalizados, como con correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, relaciones públicas, patrocinio, entre otros.</p>	
<p>Utilizan los mismos métodos de investigación de mercado para lograr el posicionamiento</p>	<p>Realizan un análisis del entorno, segmentación de mercados, investigación de mercados, un plan de marketing y una mezcla mercadológica</p>	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tomando en cuenta estas similitudes cuando se llegue hablar en la presente investigación sobre candidato se harán referencia de que es el producto y en su caso cuando se hable de votantes, ciudadanos o población es referente a consumidores.

3.4.- Tipos de marketing político

Autores como Teodoro Luque, Valdez Zepeda y Naghi Mohammmd distinguen en el ámbito político tres tipos de marketing como son: marketing político, marketing electoral y marketing gubernamental. A continuación, se mencionan las definiciones de cada uno de ellos de acuerdo a tres autores.

Retomando a Barranco (2003), cita que el marketing político “es el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política”.

El marketing electoral “se refiere a la utilización de técnicas solo en tiempo electoral, por ello es un término más restringido, puesto que la campaña electoral tiene una duración concreta y está determinada por la ley, durante la cual se llevan a cabo determinadas actuaciones encaminadas a obtener objetivos electorales” Luque (1996).

El marketing gubernamental “se encarga del conocimiento de problemas, necesidades y expectativas de la gente, de la percepción que tienen de los gobernantes, así como de los planes y programas de comunicación gubernamentales, creación de imagen, construcción de consensos y legitimidad social”. Valdez (2006).

Tabla 5. Diferencias entre las especialidades de marketing en el contexto político.

	Marketing político	Marketing electoral	Marketing Gubernamental
Objeto	Relaciones de intercambio entre electores, candidatos y partidos, entre ciudadanos y gobernantes, entre instituciones públicas y sociedad.	Relaciones de intercambio entre candidatos, partidos políticos y los electores	Relaciones de intercambio entre gobernantes y gobernados.
Objetivo	Lograr el poder político, la legitimidad gubernamental y el respaldo del ciudadano y la consecución de objetivos organizacionales.	Ganar elecciones o alcanzar sus metas político-electorales (Mejorar el posicionamiento).	Lograr la legitimidad y el respaldo social de las autoridades y gobernantes en turno.
Tiempo	En cualquier momento: preelectoral, electoral y postelectoral.	En periodo electoral.	Al momento de tomar posesión hasta el término de la función pública.
Ejes de articulación de los esfuerzos	Los candidatos, partidos, gobiernos, organizaciones e instituciones públicas de carácter no gubernamental.	Los candidatos, formaciones políticas y sus comités de apoyo.	Las dependencias gubernamentales.

Fuente: Valdez Zepeda, Andrés (2006), *El arte de ganar elecciones: Marketing del nuevo milenio*, México: Trillas, P. 62.

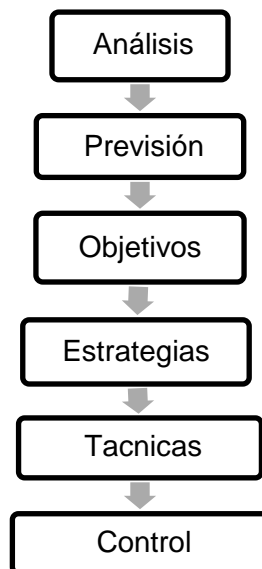
3.5.- El plan del marketing político

Según Barranco (2012), define al plan de marketing político como “El proceso mediante el cual un partido determina sus objetivos y oportunidades de captación de votos, asigna sus recursos humanos y económicos en función de dichos objetivos y establece el sistema adecuado del control del mismo.

El plan de marketing permite reflexionar y profundizar de una manera sistemática sobre el presente y el futuro, tanto del producto/candidato como del propio mercado (consumidores), proporcionando, al mismo tiempo, a los dirigentes los elementos necesarios para definir, de una forma más precisa, los objetivos y metas a conseguir en los periodos de tiempo que se establezcan. El plan de marketing político requiere establecer estrategias y tácticas que aseguren el éxito de la campaña, entre las cuales deben destacar aquellas que consignan satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a los que se dirigen. Es por ello por lo que deberá centrarse en el desarrollo de una imagen positiva del producto/candidato”. Así mismo hace mención de que el plan de marketing político cuenta con las siguientes fases:

3.5.1 Fases del plan de marketing político

Figura 4. Fases del plan de marketing político.

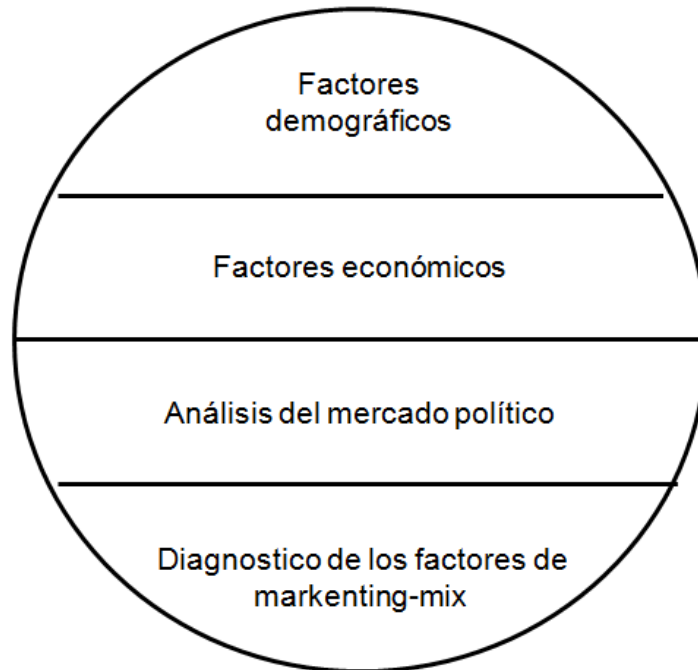


Fuente: Barranco Sáiz, Francisco Javier, (2012) *Marketing político*. Madrid ESIC. P. 16

Análisis.

Consiste en una recopilación de datos internos y externos al partido que sean relevantes, así como su posterior análisis y evaluación. En esta fase se deberán tomar en cuenta los siguientes elementos: factores demográficos, económicos, análisis del mercado y diagnóstico de los factores del marketing-mix.

Figura 5. Fases del análisis



Fuente: Barranco Sáiz, Francisco Javier (2012). *Marketing político*. Madrid: ESIC. P. 25

Previsión de votos a obtener.

La situación en la que se encuentra el partido es consecuencia de una serie de hechos ya estudiados en la etapa de análisis. Ante esta situación los dirigentes del partido deben preguntarse hacia dónde se lleva esta tendencia, tanto desde un punto de vista global del mercado electoral como desde un punto de vista específico por lo que respecta al partido. En este sentido se “deben tomar en cuenta ciertas previsiones que van desde hechos sociopolíticos normales hasta el grado de simpatía o antipatía que un determinado producto/candidato haga sentir a los consumidores/electores.

Determinación de los objetivos.

Analizado el mercado político, los puntos fuertes y débiles de nuestro producto/candidato, la dirección deberá decidir hacia dónde quiere ir y qué es lo que debe conseguirse. Los objetivos deberán ser lo más concretos y realista posible, es decir, cuantificados, los que puedan serlo y alcanzables.

Los objetivos del plan de marketing político se formulan para las siguientes actividades principales:

- Investigación de mercado
- Captación de votos o venta política
- Publicidad política
- Candidato y partido
- Programa electoral

Determinación de estrategias.

La estrategia representa las órdenes de marcha para los distintos elementos de la operación de marketing político. Es la determinación de la estrategia el producto/candidato se suelen distinguir dos etapas, un primer referente a la elaboración de las posibles estrategias, señalando para cada una las ventajas e inconvenientes que se vislumbren y valorando, al tiempo, los posibles riesgos, así como el grado de probabilidad de conseguir los objetivos marcados. La otra etapa consiste en la elección definitiva de una de las alternativas como consecuencia de la discusión y evaluación de todas las consideradas.

Fijación de los planes de acción.

En esta fase se definen las acciones específicas que van a realizarse en cada una de las funciones que componen el marketing-mix del producto.

Este conjunto de tácticas o planes de acción que van a llevarse a efecto para ganar unas elecciones (competencia) es lo que se denomina programa de marketing político.

Ciclo del programa de marketing político:

- Acciones específicas que van a realizarse
- Momentos en que dichas acciones deben iniciarse y finalizarse
- Resultados previstos a obtener con cada una de ellas
- Personas responsables de efectuar cada acción
- Recursos económicos necesarios para su efecto desarrollo.

El plan de marketing de un partido incluye objetivos y acciones alternativas, que deberán adoptarse en función de que surjan o no contingencias extrañas, a la organización política que deberán ser consideradas por adelantado y, como consecuencia, prevista su reacción ante ellas. Esto implica una planificación flexible, adecuada a la realidad del mercado político y que evite, por encima de todo, que el plan de marketing sea una camisa de fuerza para el partido que impida la realización de acciones eficaces para la lucha electoral.

En marketing político los planes de acción se van a centrar en las siguientes actividades.

Figura 6. Planes de acción del marketing político



Fuente: Barranco Sáiz, Francisco Javier (2012). *Marketing político*. Madrid: ESIC. P. 32

Control del plan.

En todo plan de marketing político es necesario establecer un adecuado sistema de control que asegure la ejecución óptima de cada una de las actividades que lo compongan. Todo control se basa en la comparación de lo que se había previsto con las realizaciones que se van consiguiendo." Barranco (2012).

El plan de marketing político a parte de las fases citadas por Barranco, cuenta con ciertas características para llevar a cabo su correcta aplicación. De acuerdo a Valdez (2006), menciona las siguientes:

- ✓ Acciones que se llevarán a cabo durante la campaña, como son mensajes, imagen, acciones, propaganda del producto/candidato, slogan, entrevistas, organigrama y costos con la finalidad de que antes de que comience la campaña se tengan definidos los pasos a seguir y de ésta manera conservar el rumbo de la campaña.
- ✓ Flexibilidad para que se ajuste ante situaciones no previstas dentro del entorno y responder rápidamente ante las mismas.
- ✓ Confidencialidad para que los opositores, en este caso sería la competencia del producto/candidato, no tengan ventajas sobre éste.
- ✓ Evaluaciones constantes con el objetivo de mejorar y retroalimentar el plan de marketing o campaña.

3.6.- Características del marketing político

El marketing político es una buena herramienta de posicionamiento para un producto/candidato en la mente del consumidor, por lo cual debe de contar con algunas características como son las siguientes:

1. Intenso o agresivo para llamar al máximo la atención de los usuarios ya que se trata de conseguir que el producto/candidato esté en boca de todos hasta el punto de conseguir que todos los consumidores hablen de ellos, consiguiendo de esta forma un posicionamiento, beneficiándose de la competencia.
2. Eficiente ya que se busca desempeñar una determinada tarea con un óptimo consumo de recursos en tiempo y dinero, por lo tanto, las redes sociales y las relaciones públicas y son el mejor marketing para ser considera esta característica.
3. Rápido debido a que hoy en día es de suma importancia estar presente lo más pronto en la mente de nuestros consumidores y puede ser posible por los medios de comunicación masiva, ya que de ellos depende mucho que tanto será nuestro triunfo.
4. Centrado en la mente del consumidor ya que actualmente las necesidades de cada consumidor son diferentes por tal forma a cada uno de ellos se le ofrecerán diferentes programas del producto/candidato.
5. Consistencia en la información, para que se codifique en el target o los consumidores; debe ser homogénea en el tiempo y forma no así en la intensidad.

“El marketing político moderno presenta tres características adicionales:

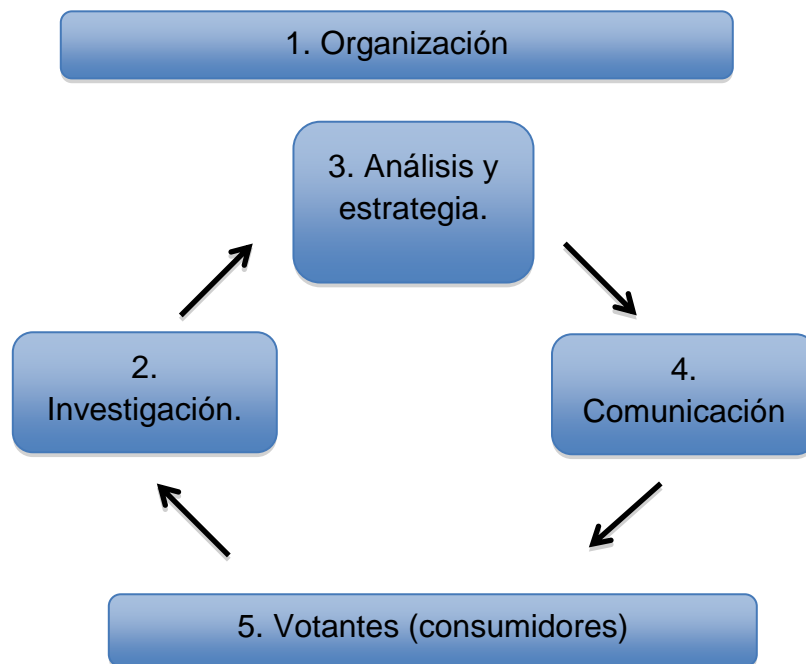
1. Mediatización: utilización de los medios masivos de comunicación para transmitir sus mensajes.
2. Video política: está dominado por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual.
3. Ciberpolítica: el uso de las tecnologías digitales para la comunicación y movilización políticas, como son las redes sociales” Santiago (2014).

3.7.- Elementos del marketing político

Cuando se habla de los elementos que integran al marketing político existen diversos de ellos debido a que cada autor contempla y tiene puntos de vista diferentes, sin embargo, la finalidad es la misma, lo que se busca es ofertar y dar a conocer un producto/candidato con las cualidades que satisfagan a los consumidores/votantes.

De acuerdo a Rodríguez (2012) menciona 5 elementos dentro del marketing político que son organización, investigación, análisis y estrategia, comunicación y votantes (consumidores).

Figura 7. Elementos del marketing político



Fuente: Rodríguez Melanie (2012). *Las 5 áreas que debe contemplar toda campaña electoral*. México, p. 3

1. Organización.

Es el punto de partida de todo marketing político donde se establecen las reglas generales bajo las cuales el equipo debe operar, se determinan roles de todos los integrantes y las áreas que deben ser contempladas en la misma. En este proceso

de organización de deben definir las áreas claves que deben atenderse durante el marketing político, quedando establecidos puestos como son el Jefe, Coordinador o Gerente del marketing.

Las áreas claves que deben incluirse en la organización del marketing son: estrategia, comunicación, agenda, finanzas, promoción de voto, equipo electoral e investigación de mercados.

2. Investigación.

En la investigación el votante/consumidor es el principio y fin de este modelo y la información para definir la estrategia viene de este mismo, ya que ellos son los que nos dirán sus temas de interés, necesidades, etc. La forma por la cual se obtiene esta información es a través de herramientas de investigación política como grupos focales (focus groups), encuestas de opinión, entrevistas, investigación de la competencia, monitoreo de medios, análisis de resultados electorales y las encuestas de boca de urna. Del correcto manejo de estas herramientas y del entendimiento de resultados arrojados se obtendrá información para el diseño de la estrategia.

3. Estrategia.

Es el elemento fundamental del marketing político, es importante que se defina claramente, ya que ella marca el rumbo de todo el marketing. Para lograr que la estrategia esté definida correctamente debe considerar los siguientes puntos:

- ✓ Objetivo. ¿Qué es lo que quiero lograr?
- ✓ Estrategia. ¿Cómo lo logro?
- ✓ Tácticas. ¿qué tengo que hacer para lograrlo?

4. Comunicación.

Una vez establecida la estrategia es el momento de crear un mensaje basado en ella y comunicarlo a los votantes/consumidores. En este punto ya se sabe que quiere el consumidor y también a dónde se quiere llegar y lograr con la estrategia, por lo tanto, se debe definir el mensaje y los medios a utilizar para transmitirlo.

La fase de comunicación es quizá la etapa que ofrece más herramientas especializadas ya que el mensaje se puede y debe comunicar a través de diferentes medios. Para entender este elemento se hace la distinción en las cuatro áreas de la comunicación.

1. **Comunicación Social o prensa.** Está conformada por todos aquellos mensajes que se envían a través de la prensa o las noticias televisivas o radiales.
2. **Propaganda pagada.** Es toda la propaganda que se paga para que sea difundida por los diferentes medios de comunicación, esto incluye las propagandas de televisión, radio, avisos de prensa, vallas, espectaculares, etc.
3. **Contacto directo.** Son medios que se deben utilizar para comunicarse de forma directa con los consumidores, puede ser mediante una llamada, carta o visitas a domicilio.
4. **Nuevas tecnologías.** En este grupo pertenece el internet, a través del uso las redes sociales, correos electrónicos y cualquier otra tecnología utilizada para enviar el mensaje.

5. Votantes/Consumidores.

Debido a que el votante/consumidor tiene la decisión final se debe conocer sus necesidades para poder orientar la estrategia hacia la persuasión de ellos y conseguir su preferencia dentro de nuestra competencia.

3.7.1.- La mezcla del marketing político

Reyes & Munch (2003) mencionan que “la mezcla de mercadotecnia política se refiere a la combinación de elementos del proceso mercadológico de acuerdo con las características específicas del entorno, la población y del partido, con el fin de lograr la satisfacción de las necesidades de la ciudadanía y una mayor captación de votos.” En la figura 8 se muestra la mezcla del marketing político juntos con sus elementos de cada una de ella.

Figura 8. Mezcla del marketing político

Mezcla del marketing político				
Imagen del producto (candidato)	Logística de campaña	Publicidad y propaganda	Promoción	Relaciones públicas
Mezcla promocional o comunicación				

Fuente: Reyes & Munch (2003). *Comunicación y mercadotecnia política*. Noruega, México, D.F., Limusa, P.49

- ✓ La imagen del producto/candidato ante la sociedad, que se condicionan por la filosofía del estilo de liderazgo orientados al servicio.
- ✓ La logística o infraestructura necesarias para que el producto/candidato se presente en el momento y lugar más oportuno para tener contacto con la población.
- ✓ La comunicación o mezcla promocional, que comprende la publicidad y propaganda, la promoción del producto/candidato y las relaciones públicas.

1. Imagen del producto (candidato)

Algunos de los aspectos más importantes por considerar en la creación de la imagen del candidato son:

- ✓ **El candidato en sí.** Definir el perfil y la conducta que debe poseer el producto/candidato para que realmente satisfaga las expectativas y necesidades de la ciudadanía, consumidores/votantes.
- ✓ **Factores que influyen en la percepción de la ciudadanía, consumidores.** Incluye expectativas que requiere satisfacer el candidato de acuerdo con las características de la población, considerando variables: culturales, históricas, sociales y económicas. También debe considerarse la funcionalidad de la oferta, es decir de sus propuestas, el servicio real o beneficios adicionales que representa para los consumidores el votar por el producto/candidato.
- ✓ **Presentación e imagen.** La percepción global que tiene la sociedad acerca de las características de un producto/candidato, incluye los aspectos como

prestigio, fama, mitos, anécdotas y en general rumores que influyen en la opinión de los consumidores. La apariencia física, el perfil psicológico, las cualidades y características del producto/candidato, son atributos que influyen en su aceptación en los consumidores. El producto/candidato deberá manejar una imagen que satisfaga las expectativas del segmento de la población al que se dirija.

- ✓ **Calidad.** Este aspecto se refiere al grado de satisfacción de las necesidades de la población y al cumplimiento de las promesas de campaña. Es imprescindible lograr el cumplimiento eficaz y eficiente de las propuestas del plan de campaña y la satisfacción de las expectativas de la población con el fin de conservar una imagen adecuada.
- ✓ **Servicio.** Definir los beneficios y servicios que ofrece a los consumidores el plan del producto/candidato antes y después de la votación, que para efectos de esta investigación sería el adquirir los programas que se ofertan; para proporcionar la seguridad de la satisfacción de sus demandas.

La construcción y mejora continua de la imagen del producto/candidato es función vital del marketing político que debe realizarse siempre. Puede afirmarse que el voto y las preferencias de los ciudadanos son influidos en gran parte por la imagen del candidato. Reyes & Munch (2003).

2. Logística de campaña

La logística para Reyes & Munch (2003), “se encamina a presentar físicamente al candidato con los ciudadanos, en los lugares precisos, en los momentos más oportunos y con los escenarios más adecuados al tipo de población con la que se interactúe. La función de la logística en una campaña política comprende las siguientes actividades; programación de eventos, montaje de eventos y manejo de invitados.

✓ **Programación de eventos**

La programación de eventos, comprende la planeación, calendarización y ubicación de los eventos que se realizarán a lo largo de la campaña. Para no omitir ningún lugar representativo es conveniente:

- Enumerar todas las ciudades, delegaciones o municipios, colonias, poblaciones, barrios, y lugares por visitar en orden prioritario.
- Enumerar y clasificar los grupos más representativos de dichos lugares, por ejemplo, líderes obreros, campesinos, comerciantes, estudiantes, organizaciones vecinales, grupos de profesionales, deportistas, etc.

Con estos datos se elabora una matriz de grupos por contactar. Este formato debe elaborarse con la colaboración de los dirigentes y grupos organizados de la entidad de que se trate; es la base para elaborar un calendario de visitas a ciudades, delegaciones, poblaciones, colonias, etc.

A partir de las fechas programadas para las visitas a los, lugares y los grupos con los que se va a reunir el candidato, se elaboran programas diarios de campaña o itinerarios, en los que se define la hora de inicio de labores, los tiempos de traslado de un lugar a otro, las horas de inicio de los eventos y el desarrollo de éstos con los nombres de los participantes. Para diseñar el programa de trabajo se debe conocer el segmento al que va dirigida la campaña, la ubicación de las fuentes de trabajo, y los centros de unión de los grupos a contactar. Por tal motivo, se elabora una lista de los lugares donde concurre la mayoría de la ciudadanía.

✓ **Montaje de eventos**

Dentro del trabajo logístico de una campaña política, el objetivo de contar con los escenarios apropiados para la realización de los eventos a los que asistirán los candidatos se convierte en parte importante del trabajo del comité de campaña. Para efectuar de manera exitosa el montaje de los eventos en la campaña se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Que se realicen en espacios muy seguros, bien ventilados y con las medidas de prevención, que marcan los reglamentos (salidas de emergencia, extinguidores, etc.)
- Si se utilizan tribunas tubulares o de cualquier tipo armable, deberán ser probadas con anterioridad.
- Que los recintos sean bien conocidos por la ciudadanía y de fácil acceso.
- Que los sitios cuenten con los servicios necesarios para comodidad de los asistentes.

Una vez que se ha elegido el lugar idóneo, se deberá acondicionar en escenario para cada uno de los eventos. Este trabajo contempla los siguientes aspectos: templete, sonido, pantalla, presídium, pódium, sillas para invitados y presídium si es que el evento lo amerita, e imagen del evento mantas, estandartes, escudos, fotografías del candidato, o personas que ayuden a favorecer la imagen.

✓ **Manejo de invitados**

El manejo de invitados comprende tanto a los que forman parte de la comitiva y que acompañan a los candidatos en sus giras, como a todos los ciudadanos que asistirán a los eventos. A todos los invitados debe concedérseles igual atención y respeto, independientemente de su rango, ocupación o clase social; los votos son exactamente iguales y cuentan lo mismo para los resultados finales. Ya sea para acompañar a los candidatos en los recorridos, como para todos aquellos grupos que serán invitados a los mítines y reuniones. El objetivo de la campaña es acercar a los candidatos con el electorado, considerando los riesgos que esto implica y tomando las precauciones necesarias; los candidatos siempre deberán estar lo más cerca posible de la ciudadanía, con el fin de obtener el mayor número de votos el día de la elección

3. Publicidad y propaganda

Reyes & Munch (2003), aluden que “la publicidad y la propaganda cobran una mayor relevancia, son medios de mayor penetración y cobertura; para que cumplan con su objetivo, deben lograr los siguientes efectos:

- ✓ **Concepción del deseo.** Atraer la atención de la población hacia nuestro producto/candidato, para crear la necesidad de votar por él.
- ✓ **Desarrollo del deseo.** Estimular la preferencia del ciudadano hacia producto/candidato e incrementar los beneficios que éste presenta.
- ✓ **Concentración del deseo.** Demostrar al consumidor la correlación entre lo que desea y lo que el producto/candidato ofrece y convertir a los abstencionistas y a los simpatizantes de la competencia en aliados.

Las etapas mentales por la que atraviesa el consumidor para la decisión de voto son:

- ✓ **Conocimiento.** El consumidor conoce el producto/candidato.
- ✓ **Comprensión.** Analiza los beneficios que le ofrecen.
- ✓ **Acción.** El consumidor emite su voto por el producto/candidato correspondiente.

El objetivo de la publicidad es influir en cada una de estas etapas, en aquellos grupos de población cuyas decisiones y preferencias determinan el éxito electoral; para lograr se requiere crear y establecer en la mente del consumidor una identidad única y permanente de la calidad y beneficios del producto/candidato.

El logotipo de campaña

Una de las etapas iniciales de publicidad consiste en establecer el logotipo de campaña y el slogan del candidato.

El logotipo es un símbolo constituido por letras o un nombre estilizado que, en combinación con ciertos colores permiten la rápida remembranza del candidato.

El slogan.

El slogan del producto/candidato; que no va a ser otra cosa más que la frase con la que se va a identificar. Este aspecto es fundamental ya que se utiliza en todo tipo de impresos, publicidad exterior, papelería oficial y en eventos. Como ya se mencionó el slogan es una frase de identificación; debe redactarse con la brevedad y originalidad suficiente para que, repetida constantemente, sea memorizada por el

votante/consumidor. La eficiencia del slogan se fundamenta en el hecho de que es más fácil recordar una frase con sentido que una o varias palabras aisladas; la efectividad del mismo será mayor si en esta frase se condensa parte de la forma de pensar y actuar del producto/candidato y ésta satisface las expectativas de la ciudadanía.

Los medios de comunicación

Los medios de comunicación son de vital importancia en el marketing político ya que mediante ellos se da a conocer al público en general el producto/candidato y la intención es el posicionamiento en la mente del consumidor. Reyes & Munch (2003) toman en cuenta los siguientes:

Prensa

La publicación en los periódicos, ya sea diarios o semanales, de entrevistas y reportajes del producto/candidato, así como los mensajes publicitarios, tienen la ventaja de la flexibilidad, además de que pueden utilizarse para cubrir una ciudad, localidad o todo el país. Poseen una intensa cobertura de población y la mayoría de las ocasiones son gratuitos. Su desventaja es que la duración de un anuncio, reportaje, noticia o entrevista es muy corta.

Al diseñar un anuncio en el periódico es necesario recordar que: debe ser sencillo, con lenguaje accesible, debe contener buenas fotografías, con anuncios cortos y variados, se debe vigilar la producción de su publicidad, emplear semanarios locales y ser consistente.

Revistas y publicaciones.

Tienen la ventaja de que se dirigen a un público definido, además de que la calidad de impresión es mejor que la del periódico y que su costo es relativamente bajo; aunque abarcan a un porcentaje mejor de la población.

Recorridos de voceo en automóviles o avionetas.

Se utiliza normalmente para convocar a mítines, reuniones, eventos deportivos y artísticos.

Exteriores.

Es la publicidad que se realiza en bardas, carreteras, anuncios espectaculares, carteles, etc. tiene la ventaja de que alcanza prácticamente a un gran segmento de la población, aunque no permite la oportunidad de un mensaje largo y la cobertura en zonas extensas es costosa. Además de las bardas se sugiere aprovechar otros medios, como los espectaculares, también pueden colocarse carteles en diversas instituciones. La publicidad al exterior siempre deberá elegirse los lugares donde sean vistos por un gran porcentaje de la población con el fin de que provoquen un mayor impacto.

Transporte.

Los anuncios dentro y fuera de autobuses, taxis y minibuses, exponen el mensaje a un periódico cautivo. Son baratos y se orientan hacia contenidos específicos.

Impresos.

Los folletos, trípticos, volantes, pancartas, carteles y todo tipo de impresos en los que difunda las cualidades del producto/candidato, pueden captar grandes segmentos de mercado.

Propaganda utilitaria

Obsequiar artículos como gorras, camisetas, llaveros, plumas, destapadores, balones y toda clase de objetos de uso cotidiano con la publicidad del producto/candidato, tiene la ventaja de que la gente los conserva. Es importante que en todo este tipo de propaganda utilitaria se conserve el color o una cualidad del candidato.

Radio

Este medio es más barato que la televisión y se difunde entre un considerable número de oyentes. Los programas de radio pueden aprovecharse para realizar entrevistas en las que se presente las cualidades que se ofertan del producto con el fin de que el auditorio se percate de las ventajas en comparación con la competencia, que son los otros diferentes productos/candidatos. También es aconsejable incluir mensajes publicitarios en diversas estaciones y programaciones de acuerdo con los segmentos de la población objetivo.

Los anuncios radiofónicos son una de las estrategias más poderosas y productivas de publicidad, puesto que funcionan en todas las metas de la comunicación; la radio tiene también la ventaja de ser un medio altamente escuchado. Una efectiva publicidad en radio puede crear una presencia importante en una comunidad, el factor clave radica en la sencillez y la repetición; es conveniente que los anuncios duren 30 a 60 segundos se transmitan con cierta continuidad.

Televisión

Es el más efectivo de los medios publicitarios, ya que generalmente comprende un vasto auditorio y tiene mayor impacto por las ayudas visuales que permiten demostrar las ventajas del producto/candidato, aunque su desventaja es el costo.

Este medio ayuda a propiciar entrevistas en noticieros y programas de gran popularidad, la población que se abarca es mayor y la penetración es más efectiva. La televisión es una de las formas más costosas de publicidad pagada, aunque también es el medio más poderoso y persuasivo de comunicación. Se debe utilizar ya que puede crear una presencia importante y contactar mayor audiencia. La publicidad televisiva debe elaborarse por profesionales, ya que los resultados pueden ser desastrosos si la producción y el contenido de la publicidad son de mala calidad. Dicha publicidad y propaganda son citados por Reyes & Munch (2003).

Redes sociales

Las redes sociales y el internet han venido a revolucionar lo que es el marketing político, ya que actualmente no hay candidato que use el medio de las redes sociales para comunicarse con los ciudadanos.

Mendoza (2015), hace un énfasis y menciona que “las redes sociales se han convertido en el Quinto Poder, pues su alcance y penetración puede llegar a millones de personas, además de que se han vuelto una fuente principal para dar a conocer noticias de cualquier índole, es por eso, que los políticos han aprovechado estos canales para promocionar su imagen.

A su vez Mendoza (2015) cita a Guillermo Pérezbolde, CEO de la agencia Mente Digital, una campaña política actualmente no puede darse el lujo de no incorporar el tema digital, “el marketing político requiere de estrategias digitales, porque sí los votantes están en internet, es una manera de llegar a ellos”.

En entrevista para Informa BTL, el especialista en marketing y publicidad, destaca que un candidato difícilmente puede ganar el día de hoy sin una campaña a través de las plataformas digitales, por lo que su equipo debe tener en consideración estrategias no solo para los medios tradicionales, sino también para el mundo digital.

“Las redes sociales nos brindan la oportunidad de saber qué es lo que piensa la gente de un candidato y podrían ser una gran oportunidad medir qué tanto la gente habla bien de ese candidato o político, si opinan bien sobre sus propuestas o están hablando mal, las redes sociales permiten hacer un sondeo de 24 por 7”. De esta manera es como Mendoza (2015) en su publicación hace énfasis sobre el bum de las redes sociales.

4. Promoción

“Es un elemento efectivo para lograr la aceptación popular, debido a que la población requiere percibir que realmente sus necesidades serán atendidas y que los candidatos tienen la sinceridad y la voluntad de resolver sus problemas; solo así será posible lograr el voto” Reyes & Munch (2003)

En este elemento de la mezcla del marketing político también se utilizan los medios de comunicación antes descritos en la etapa de publicidad y propaganda ya que la finalidad es promover la imagen y su mensaje del producto/candidato.

5. Relaciones públicas

Reyes & Munch (2003), En la actualidad los candidatos se enfrentan a la falta de credibilidad, en este sentido la labor personal, los hechos más que las palabras, así como la cercanía y sencillez de ellos mismos hacia la ciudadanía son imprescindibles para incrementar la confianza. Algunas estrategias de relaciones públicas dirigidas a todos los segmentos son:

- ✓ *Visitas domiciliarias.* En esta estrategia lo importante es que el ciudadano conozca el plan de trabajo y el perfil del candidato, con el fin de que obtenga una percepción adecuada de él.
- ✓ *Asistencia a eventos de la población.* Tales como juntas vecinales y escolares, conferencias y foros.
- ✓ *Realización de eventos populares, deportivos, culturales, recreativos y artísticos.* Con la participación de personajes del deporte o de artistas, en apoyo al candidato, incluyendo también mítines y verbenas populares.
- ✓ *Regalos.* Objetos de primera necesidad como plumas, agendas y utensilios con los lemas y mensajes del candidato. Es importante que dichos artículos sean funcionales, con el fin de que el ciudadano los conserve. Estos a su vez deberán ser entregados de manera personal.
- ✓ *Apoyo a la población en sus necesidades más apremiantes.* Por ejemplo, hacerles llegar y repartir a nombre del candidato despensas, costales de maíz, de alimento, utensilios de trabajo; o simplemente organizar convivios previa invitación como desayunos, actividades culturales, etc.

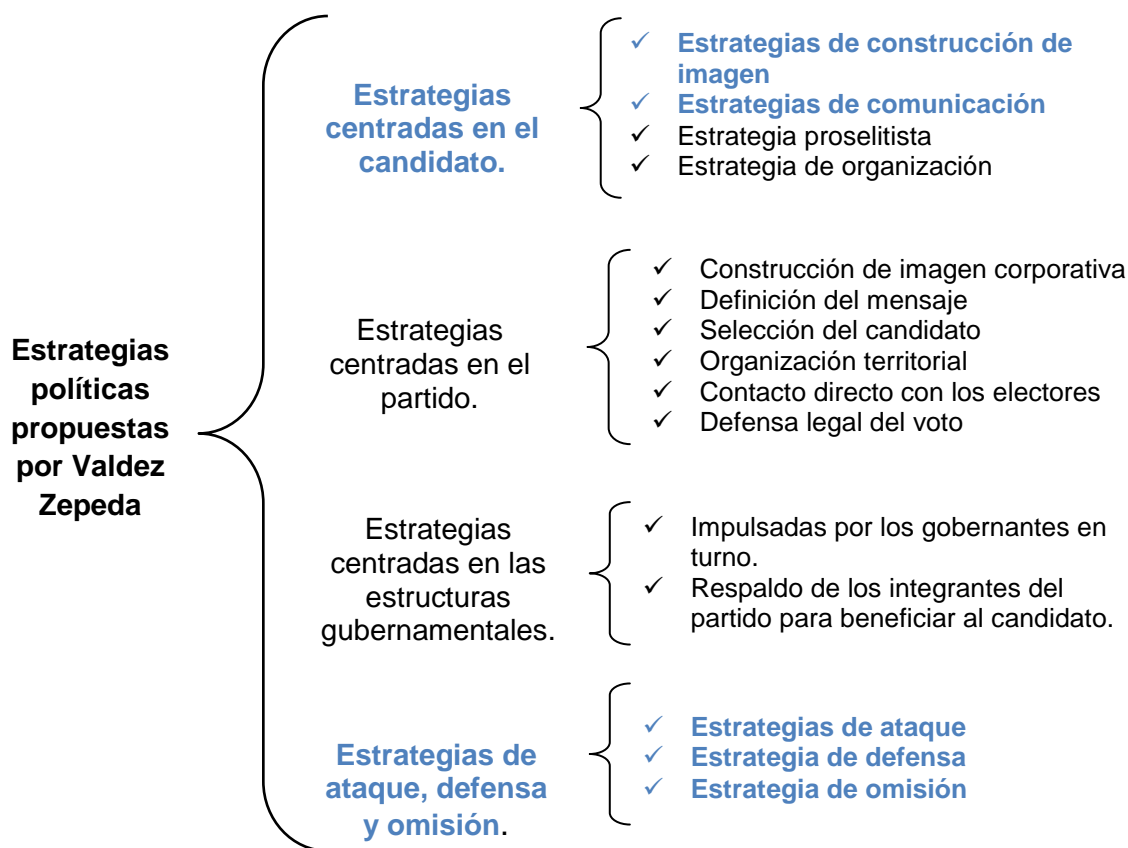
Lo más importante es resolver las necesidades de la población a través de gestión ciudadana, demostrado con hechos, más que con palabras, la preocupación y la voluntad por resolver los problemas”

A estos tres últimos elementos, publicidad, la promoción y las relaciones de la mezcla del marketing se le conoce como **mezcla promocional** y son fundamentales para establecer el vínculo de comunicación entre el producto/candidato y los consumidores o ciudadanía. El fin último de la mezcla promocional es el establecimiento de canales de comunicación con el propósito de crear percepciones, actitudes y motivaciones en la población de tal manera que esta tenga la convicción de que producto/candidato es la mejor opción para satisfacer sus necesidades.

3.8.- Estrategias de marketing político

Existen diferentes tipos de estrategias, sin embargo, retomaremos a Valdez (2006), el cual menciona a cuatro de ellas que a su vez se subdividen, estas son las siguientes:

Figura 9. Estrategias Políticas



Fuente: Valdez Zepeda, Andrés (2006), *El arte de ganar elecciones: Marketing del nuevo milenio*, México: Trillas. P. 62

Para efectos de la presente investigación se tomarán dos estrategias propuestas por Valdez, debido al enfoque mercadológico y administrativo que se le está dando.

Estrategias centradas en el producto/candidato: “se articulan como su nombre lo indica en torno al producto/candidato, ya que el abanderado, sus cualidades, experiencias, imagen y talento representan el principal mensaje.” Valdez (2006)

“La importancia de tomar en cuenta esta estrategia es porque la mayoría de los electores no tienen la oportunidad de conocer personalmente al candidato y el modo más frecuente de tener contacto con él es mediante las imágenes, pues en una campaña cuenta más lo que se proyecta que lo que verdaderamente existe. Por ello, no es casualidad que los electores voten mayoritariamente con base a la percepción que tienen sobre el candidato y su equipo de campaña.” García (2005)

Estas estrategias hacen referencia al producto que en este caso es nuestro candidato, aquella persona que ofrecerá programas que van a satisfacer las necesidades de nuestros consumidores (votantes o electorados). Donde la comunicación y los mensajes se enviarán por todos los medios de comunicación.

Estrategias de ataque, defensa y omisión: “las estrategias de ataque están orientadas a embestir, desmoralizar, dividir, debilitar o destruir políticamente a los adversarios. En cambio, las estrategias de defensa están orientadas a responder, proteger, sobrevivir y defenderse ante los ataques de los adversarios. Un ejemplo de éste tipo de estrategias son las alianzas interpartidistas, cuyo objetivo es sobrevivir ante enemigos poderosos o de ataque para avasallar a los contrincantes” Valdez (2006).

A continuación se desarrollarán las dos primeras estrategias centradas en el candidato, que son la construcción de imagen y estrategia de comunicación.

3.8.1.- Estrategia de construcción de imagen.

Para Valdez (2006) “La imagen pública es la percepción que tienen los ciudadanos acerca del candidato, de su carácter interno o de una impresión construida a partir de una apariencia física, estilo de vida, porte, acciones, conducta, modales, etc.”

Continuando con Valdez (2006), menciona algunas características de la imagen pública que son:

1. Toda imagen es pública, ya que nos desarrollamos en un ambiente social y por consiguiente siempre seremos percibidos por alguien más. Por tanto, nadie tiene sólo una imagen, sino que tenemos diversas imágenes dependiendo del rol que cumplimos ya sea como políticos, como miembros de una familia, como ciudadanos o como profesionistas.

2. La imagen es relativa porque cada individuo que nos percibe tiene un bagaje cultural específico, nos ve con base en su experiencia, idiosincrasia, gustos, afinidades y paradigmas. Esto significa que cada persona de acuerdo a su experiencia de vida, valores y gustos tienen una forma distinta de percibir a cada individuo.

3. La imagen es dinámica, está en constante cambio. Se construye a través del tiempo y de nuestros actos (palabras, actitudes, apariencias, intereses y decisiones). La imagen se va construyendo y va cambiando con el paso del tiempo, adecuándose al contexto político, social y electoral en donde se desarrollará la campaña política.

4. La imagen es disímbola, es decir, presenta diferentes rasgos y características dependiendo del rol que desempeña cada individuo en la sociedad y de la forma en la que nos desarrollamos y somos percibidos en nuestros distintos contextos sociales. En otras palabras, la imagen debe ser adecuada y tener un equilibrio entre la imagen que se proyecta y el rol que desempeña cada individuo.”

Un claro ejemplo de la importancia de la imagen pública fue hace unos años en México en las elecciones del año 2012 donde el candidato Enrique Peña Nieto se fue construyendo una imagen llamativa con buenas cualidades desde mucho antes que fuera gobernador del Estado de México hasta las pasadas elecciones donde su principal fortaleza era el peinado peculiar y la de, ser para muchas mujeres atractivo. En seguida, se describen los pasos para la construcción de imagen.

“El método VAZA se ha utilizado en diferentes procesos político-electorales para construir la imagen de los candidatos que van a ocupar puestos de elección popular.” Valdez (2006).

Valdez toma nueve pasos para construir una imagen, llamándolo método VAZA. Los cuales son expuestos a continuación.

1. “Definición de objetivos. Se debe definir con precisión qué es lo que se quiere y tener con claridad qué imagen se quiere formar y cómo queremos que los demás nos perciban.

2. Auditoría de imagen. Consiste en realizar una investigación de cómo nos perciben los demás. Para esto se requiere hacer uso de métodos cuantitativos (encuestas de opinión) y cualitativos (focus groups, las entrevistas a profundidad con informantes clave y estudios de expertos), para detectar fortalezas y debilidades en la proyección de una imagen.

3. Conceptualización. Los objetivos se convierten en conceptos mercadotécnicos utilizando la creatividad e innovación. Debemos convertir los objetivos en un concepto que tendremos que reflejar hacia los demás.

4. Diseño. Consiste en poner por escrito la imagen que desea construirse en sus múltiples variantes y facetas. El diseño de la imagen debe incluir todos los roles que una persona cumple en sociedad, buscando una sintonía y homogeneidad en la percepción que se tiene del político.

5. Producción. Se lleva a cabo la imagen forjada en los pasos anteriores. La producción incluye la realización de videos, spots, volantes y todo tipo de propaganda elaborada bajo el nuevo concepto de la imagen que quiere formarse. La imagen va desde un nuevo comportamiento ante nuestros semejantes, el desarrollo de una nueva actitud, una forma diferente de vestir, hablar, relacionarse con los demás, hasta, un nuevo look.

6. Difusión. Es la etapa de socialización de imagen. Se difunde la imagen por los medios de comunicación que se consideren convenientes de acuerdo con el tipo de

imagen que quiere formarse. La difusión implica posicionar en la mente del elector una nueva visión acerca del político y de sus actos. Como parte de la difusión de la nueva imagen pueden crearse slogans, lemas, frases cortas, símbolos, colores, vestimentas o distintivos con los que se identifique al político.

7. Evaluación. Consiste en hacer un análisis de los resultados obtenidos, comparándolos con los objetivos planteados desde el inicio, utilizando los métodos cualitativos y cuantitativos mencionados anteriormente. La evaluación no sólo se realiza al final del proceso de construcción de imagen pública sino también durante el mismo proceso, ya que ésta da lugar a un listado de atributos y actitudes que deben ser considerados y otros que deben ser corregidos durante el proceso”.

8. Retroalimentación. De los resultados obtenidos en la evaluación se desprende una serie de recomendaciones y sugerencias para perfeccionar la nueva imagen. Esto implica hacer correcciones pertinentes para corregir el rumbo o fijar nuevos rumbos.

9. Nueva imagen. El proceso de construcción de imagen pública concluye con la nueva imagen. Misma que ha sido conceptualizada, diseñada, producida y difundida de manera intencional a lo largo de éste proceso. La nueva imagen ya incluye una nueva actitud hacia la vida, nuevas formas de comunicar nuestra nueva personalidad, cambios de forma (ropa, limpieza, cuidados faciales, etc.) y fondo (en los valores, principios y las acciones cotidianas)”.

Añadiendo a este punto resaltamos que la nueva imagen es un ciclo permanente de adaptación en los cambios del entorno socioeconómico político y se concluye que es sumamente importante el diseño de una imagen pública puesto que es ella la que va a transmitir lo que se desea y esta nos trae como resultado una credibilidad, aceptación social, confianza popularidad y cercanía con el público. Con la imagen se busca que los ciudadanos perciban lo que realmente queremos de acuerdo a los objetivos e intereses.

3.8.2.- Estrategia de comunicación

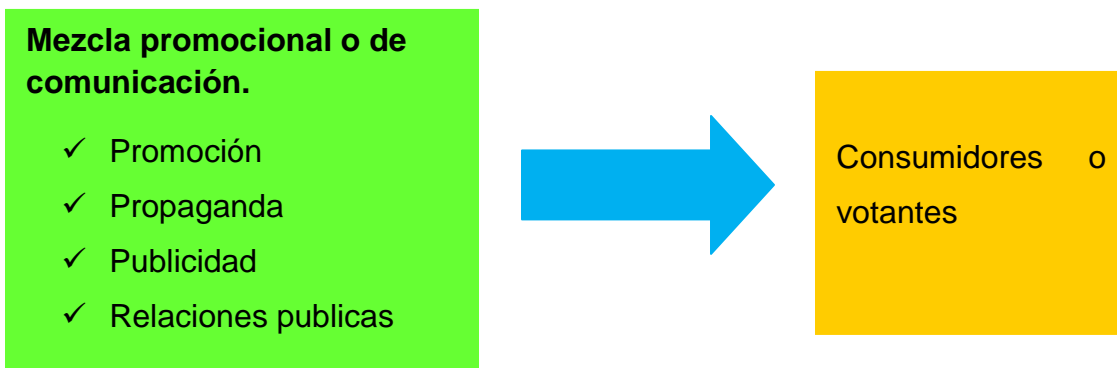
Esta estrategia como su nombre lo dice es la de comunicar, es decir transmitir, difundir la imagen que ya se creó y el mensaje que se quiere dar a los ciudadanos, por todos los medios de comunicación posibles para estar presentes en su mente todo momento.

En esta estrategia engloba la mezcla promocional o comunicación como lo menciona Reyes & Munch (2003), abarca la publicidad, propaganda, promoción y las relaciones públicas.

La propaganda y la promoción juegan un papel de suma importancia puesto que mediante ellos se hace llegar al consumidor el mensaje a tal grado de persuadirlos hasta lograr por completo su aceptación y posicionamiento la mente del consumidor.

Los principales medios de difusión de la propaganda juegan un papel importante en esta estrategia. Algunos de ellos son prensa, radio, televisión, publicidad exterior (espectaculares, bardas pintadas, vallas en las estaciones del metro, paradas de camiones, y en el transporte público), impresos (cartas personales, volantes, carteles, trípticos).

Figura 10. Estrategia de comunicación



Fuente: Elaboración propia (2016).

3.8.3.- Estrategia de ataque

Las estrategias de ataque consisten en conseguir mayor atención y popularidad de un producto/candidato, tratando de obtener una ventaja competitiva mediante actuaciones agresivas contra rivales competidores, antes de que estos puedan establecer una estrategia defensiva.

Para Dávalos (2013). “Una gran estrategia de ataque es lograr que nuestro candidato y la campaña comuniquen las peores cosas con las mejores palabras y con las mejores imágenes. Un ejemplo de esta estrategia es introducir en la campaña temas polémicos que tengan que ver con el interés y la cotidianidad de la gente nos permitirá marcar nuestra propia agenda, posicionarnos, generar publicidad no pagada y lograr que estos temas se viralicen de boca a boca y las nuevas tecnologías.”

Garza (2007), cita 6 maneras básicas para montar ofensivas estratégicas.

1. *Ataque a los puntos fuertes de los competidores:* Para tener éxito, el iniciador necesita contar con las suficientes fuerzas y recursos para adquirir por lo menos una participación en el mercado de los rivales objetivo.
2. *Ataque a los puntos débiles de los competidores:* Tiene mayores probabilidades de éxito retar a los rivales donde son más vulnerables que retarlos donde son más fuertes, en especial si el retador tiene ventajas en las áreas donde los rivales son débiles.
3. *Ataque simultaneo en muchos frentes.* Es lanzar una gran ofensiva competitiva que incluye varias iniciativas importantes, para tratar de desequilibrar al rival, distraer su atención y forzarlo a canalizar sus recursos a fin de proteger todos sus frentes simultáneamente.
4. *Ofensivas laterales.* Evitan las confrontaciones directas y en lugar de ello se concentra en los atributos innovadores de los productos, los avances tecnológicos y la entrada temprana en los mercados geográficos menos competidos.

5. *Ofensivas tipo guerrilla*. Están adaptadas para los pequeños retadores que no cuentan ni con los recursos ni con la visibilidad en el mercado para montar un ataque a toda escala contra las compañías.
6. *Golpes de apropiación*. Crean una ventaja competitiva al colocar al agresor en una posición competitiva primordial a la cual no tienen acceso los rivales o frente a la cual se sienten desalentado y no la tratan de igualar.”

3.8.4.- Estrategia de defensa

En marketing comercial comúnmente Garza (2007), señala que “los mercados competitivos y globalizados, todas las compañías están sujetas de sufrir ataques de sus competidores. Los ataques suelen ser de dos tipos por empresas nuevas o por empresas que buscan reponerse en el mercado. El propósito de la estrategia defensiva es disminuir el riesgo de ataque y debilitar el impacto de los niveles. Aunque por lo regular la estrategia defensiva no aumenta la ventaja competitiva de una compañía”.

Algo muy similar pasa en el ámbito del marketing político debido a la diversidad de candidatos, que en este caso se presentan como la competencia, los cuales suelen realizarse ataques entre ellos con la finalidad de perjudicar la imagen y credibilidad de su publicidad; generando una que los consumidores (votantes) tengan una mala percepción del producto/candidato. Cabe destacar que en esta estrategia se defienden con los instrumentos que se tienen a disposición del producto/Candidato para proteger su posición en el mercado.

3.8.5.- Estrategia de omisión

En esta estrategia como su nombre lo dice los productos/candidatos ignoran ciertos comentarios que hacen sus competidores a cerca de ellos; con la finalidad de no verse involucrados en confrontaciones, dando prioridad a las propuestas plasmadas en el proceso de mezcla promocional.

Capítulo 4.- Generalidades de la Mente del Consumidor

4.1.- Origen

Andreis (2012), indica que “es desde el cerebro que se producen sensaciones y el estímulo de los sentidos, también desde él se dan los procesos cerebrales de los consumidores y sus cambios durante la toma de decisiones para sus compras. Una de las ramas de la neurociencia es el neuromarketing, que consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes al ámbito de la mercadotecnia, en donde se estudian los efectos de la publicidad y otras acciones de la comunicación que se perciben por el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor a través de los hábitos de compras para tener la capacidad de modificarlos.”

Siguiendo con Andreis (2012), retoma a el Dr. Hans Georg Hausel un experto en Neuromarketing, el, quien señala “la importancia de que una marca se encuentre adecuadamente posicionada, tanto emocional como motivacionalmente” (Blogspot.com, 2009). Esto quiere decir que las marcas que llegan al cerebro del consumidor activan estructuras motivacionales de suma importancia en el cerebro. Sin embargo, indica el Dr. Hausel que es necesario conocer qué sistemas emocionales se activan, si el de dominación, el de estimulación o el de equilibrio.”

Delgado (2014), hace mención de que “muchos han intentado de entender y descifrar la mente del consumidor, y sobretodo llegar a ella a través de los esfuerzos y técnicas del Marketing. Para ello debemos primero entender lo que lleva al consumidor a elegir un producto sobre otro. En 1952 se estableció científicamente que nuestro cerebro está compuesto por tres áreas o mini cerebros.” Ver figura 11.

Figura 11



Fuente: Delgado R. (2014). *¿Entendiendo la mente del consumidor? Muchos han intentado de entender y descifrar.* Recuperado de: <http://blog.rpp.com.pe/marketingmix/2014/12/26/entendiendo-la-mente-del-consumidor-muchos-han-intentado-de-entender-y-descifrar/>.

“Al primero de estos se le denomina **Córtex**. Este se **caracteriza por ser de carácter lógico funcional y analítico**, y el único de los tres que tiene la capacidad para hablar. Solemos recurrir a este cerebro para dar respuesta a la pregunta: “¿Por qué compraste la marca A?”. Aquella respuesta lógica que damos nos hace sentir inteligentes; y a nosotros siempre nos gusta sentirnos inteligentes. Sin embargo, este cerebro suele mentir y mucho. Por esto es que de cada 10 lanzamientos de nuevos productos solo 2 funcionan.

Al segundo cerebro se le conoce como el Límbico; este tiene un gran poder de decisión porque engloba nuestros sentimientos, emociones, sentidos (o kinestesia) y miedos. Lo complicado de este cerebro es que no puede hablar (no genera lexía o verbalización). Entonces, es muy difícil escucharlo e interpretarlo. No deberíamos hacer preguntas para entender una emoción; lo correcto es observar el comportamiento de las personas. Este cerebro es el que nos hace hacer cosas que consideraríamos irracionales o que no logramos explicar, y se encuentra más desarrollado en las mujeres que en los hombres. Por eso es que solemos decir que las mujeres gozan de un sexto sentido.

El tercer cerebro, es el **Instintivo Reptiliano**; este es el cerebro que nunca lograremos controlar. Y para ilustrarlo de mejor manera, todos recordamos el

cabezazo que le propicio Zinedine Zidane a Marco Materazzi en el mundial de Alemania 2006. Si observamos la parte muscular de la cara (mirar imagen) podemos notar que casi parece un animal. Jamás nos imaginaríamos a un jugador tan carismático como él, proyectando semejante imagen. Ese instinto lo tenemos todos. Si alguien amenaza tu sobrevivencia, tu dominación o tu familia van a descubrir ese cerebro” Delgado (2014).

Figura 12



Fuente: EFIRO.COM (2010). Sin nombre. Recuperado de:
<http://www.astrolabio.net/canal/contenido/zinedine-zidane-04112010.php>

Domingo (2009), “los avances producidos en la década de los noventa en el campo de las neurociencias, dedicadas al estudio del cerebro, permitieron conocer con mayor detalle el comportamiento psicológico de los consumidores. De esta convergencia entre las neurociencias y el marketing surgió el neuromarketing, disciplina cuya finalidad es aprovechar los conocimientos en los procesos cerebrales para aplicarlos a la relación entre la empresa y el consumidor, en campos tales como la comunicación, el posicionamiento, el producto, el precio, el branding y todos aquellos de los que se sirve una organización para lograr satisfacer las necesidades de un consumidor y así lograr retenerlo de un modo perdurable en el tiempo.

Para lograr dichos conocimientos sobre los procesos cerebrales del consumidor, el neuromarketing se sirve de las tecnologías utilizadas por las neurociencias; entre

ellas, el escáner cerebral, que permite conocer las reacciones de los consumidores ante estímulos comerciales concretos. Hoy es posible determinar, según las zonas que se activan cuando una persona está en contacto con un producto, cuáles son los atributos que generan aceptación y cuáles, rechazo. También es factible conocer el grado de recuerdo de un anuncio publicitario y ahondar aún más, buceando en las motivaciones de compra, que, al ser desencadenadas por motivos no conscientes, son difíciles de detectar con las técnicas convencionales.

El neuromarketing es especialmente útil para conocer la información que se genera en las profundidades de la mente, esto es, aquella a la que sólo se puede acceder utilizando técnicas avanzadas.

La utilización de escáneres cerebrales permite afinar las campañas publicitarias y hacerlas más eficaces. Hay empresas que, antes de proceder al lanzamiento de las piezas que las componen, las someten a un test con una muestra mediante escáneres cerebrales. Esto les permite conocer de antemano cuáles son las reacciones de personas representativas de su target ante determinados estímulos y decidir qué parte del diseño debe cambiarse y qué parte debe mantenerse.

La finalidad del neuromarketing es aprovechar los conocimientos en los procesos cerebrales para aplicarlos a la relación entre la empresa y el consumidor.

Según Néstor Braidot, uno de los mayores especialistas en neuromarketing, la neurociencia cognitiva permite estudiar “cómo el cerebro construye una imagen sensorial de una marca y cómo la repetición de mensajes publicitarios que incluyen vivencias cotidianas hace que esa marca se vaya grabando en las conexiones sinápticas del cliente de manera más sólida”. Esto se debe a que la información que ingresa en el cerebro por los sistemas sensoriales, sumada al aprendizaje del consumidor, esto es, a todo lo que tiene grabado en su memoria, estimula conexiones sinápticas entre diferentes neuronas, conformando redes interconectadas. El propio Braidot afirma: “Los sentidos están informando continuamente al cerebro sobre lo que pasa a nuestro alrededor y las células cerebrales transmiten esta información comunicándose entre sí mediante señales

eléctricas. Cuantas más veces experimente una célula el mismo estímulo, por ejemplo, ante la presencia reiterada de una marca cuyo mensaje activa los centros emocionales, más fuerte se vuelve la señal eléctrica. Esto permite ‘posicionar’ un producto en el cerebro del mercado con una estrategia determinada”.

La repetición de los mensajes publicitarios y la profundidad de la conexión neurológica resultante tendrán una notable influencia sobre el acto de compra del consumidor. En este sentido, Martín Lindstrom, uno de los principales gurús del neuromarketing, afirma que el consumidor tipo compra el 60% de los productos que encuentra en el lineal de un supermercado de forma espontánea y, de este porcentaje, el 80% es escogido en menos de cuatro segundos. Ello se debe a que gran parte de nuestros actos de compra son inconscientes o, dicho de otro modo, es nuestro subconsciente el que nos ayuda, sin que seamos conscientes de ello, a tomar nuestras decisiones de compra.”

De igual manera Domingo, (2009) retoma a Braidot, que menciona “aunque como consumidores creamos que estamos razonando de manera consciente, prácticamente en todas las compras que realizamos son los mecanismos metaconscientes los que definen la decisión que vamos a tomar”.

4.2.- La mente

Gonzales de Rivera (S/F), plantea que “la mente se define como la capacidad del sistema nervioso de ser consciente de sus propios procesos y causa de su propia programación. En el hombre, esta función emergente del sistema nervioso es, además, consciente de su propia existencia y capaz de decisión y de propósito.”

Wikipedia (2017), menciona que “la mente es el conjunto de facultades cognitivas (i.e., mentales) que engloban procesos como la percepción, el pensamiento, la conciencia, la memoria, etc., algunas de las cuales son características del humano y otras son compartidas con otras formas de vida. Este conjunto de procesos debe ser diferenciado de los estados mentales, tales como los deseos, la sensación de dolor o las creencias, que son instancias, tipos o ejemplos de dichos procesos”.

Rocaforte (2010), menciona que “se denomina como mente al fenómeno responsable del entendimiento, el raciocinio, la capacidad de crear pensamientos, la percepción, la emoción, la memoria, la voluntad y otras habilidades cognitivas”.

Con estas definiciones se concluye que la mente es una consecuencia de nuestro cerebro; debido a las facultades cognitivas que tiene es la responsable del entendimiento, la capacidad de crear pensamientos, el raciocinio, la percepción, la emoción, la memoria, la imaginación y la voluntad, y otras habilidades cognitivas. Una vez obtenida la definición de mente, en el siguiente sub-capítulo explicaremos el funcionamiento que tiene.

4.2.1 Cómo funciona la mente humana

Klaric (2014), en su obra “*Véndele a la Mente, no a la Gente*” nos explica cómo funciona la mente retomando la Teoría de los Tres Cerebros, formulada en 1952 por el médico y neurocientífico Paul D Mc Lean.

Este investigador propuso, entre otras cosas, que el cerebro tenía una distribución diferente a las tradicionalmente establecidas: afirmó que en realidad había tres cerebros en uno.

Siguiendo los términos usados por el neurocientífico el cerebro más primitivo es conocido como Complejo-R o cerebro reptil, y es el que nos tendrá secuestrados y dominados toda la vida, porque es la base de nuestro sistema de supervivencia. De ahí la importancia y poder que tiene sobre nuestras vidas. No siente ni piensa, simplemente reacciona y actúa para superar cada situación; es donde se encuentran los instintos, por lo que en gran parte es muy resistente al cambio. Se centra en el aquí y en el ahora, por lo que no hace reflexiones ni considera pasado o futuro.

Instintivo y primitivo, este cerebro es el que se encarga de que respires, comas, te defiendas o ataques, te reproduzcas y cuides a tu tribu, por mencionar lo más básico.

Si uno tiende a dejarse llevar por este cerebro reptil no significa que sea salvaje o una mala persona, simplemente le falta aprender a usar de manera estratégica el instinto a favor de las circunstancias. Sin embargo, lo interesante de este cerebro es

que moviliza todo; por eso la gente que se deja guiar principalmente por su cerebro reptil, es mucho más dinámica, arriesgada e intrépida.

Volviendo a la evolución del cerebro, sabemos que encima del reptil apareció el cerebro límbico. Lo tenemos todos los mamíferos y cuenta con una particularidad: nos hace absolutamente emocionales.

Con el tiempo y debido a la alimentación, se creó el tercer cerebro, llamado córtex; el racional por excelencia. No somos la única especie que lo posee, pero sí en la que está más desarrollado. A los humanos nos vuelve reflexivos y conscientes de nuestra existencia, permitiéndonos hallar nuevas formas de pensamiento y procesamiento de información, que nos alejan de plano emocional e instintivo.

El cerebro córtex procesa toda la información de manera lógica y nos hace personas más prácticas, pero también ahí se encuentran muchos de nuestros inhibidores y controladores del comportamiento, por ejemplo, las reglas de lo que está bien y lo que está mal. Estos principios nos fueron inculcados a través de normas sociales o de creencias personales, y en muchos casos nos llenan de ideas preconcebidas que nos impiden ser más espontáneos y felices.

Las neurociencias han identificado que las mentiras tienen su origen en el cerebro racional, pero termina involucrando a los otros dos.

El cerebro racional es el único de los tres que pueden generar verbalizaciones; los demás no hablan. Como la principal herramienta de comunicación es el habla, a pesar de que existen otras como el lenguaje corporal y las acciones mismas, inevitablemente siempre vamos a racionalizar lo que decimos.

Por otro lado, el nivel de memoria de los tres cerebros es diferente. Si imaginamos que se trata discos duros, el cerebro límbico y el Córtex serían los más grandes, pero con capacidades bastante diferenciadas. Solo por dar una idea, si el córtex tuviera 10 megabytes, el límbico sería de 10 terabytes.

Una prueba de la inmensa capacidad de memoria del cerebro límbico es que si percibes una fragancia de hace 20 años no olías, pero que lo usaba una persona que

querías mucho, vas acordarte de ella al instante además de evocar emociones asociadas a esa persona.

El cerebro límbico es así y su sistema de memoria es miles de veces más grande y efectivo que el de córtex. Pero, ¿por qué tienes un disco duro tan grande? Porque debe aprender, integrar y asimilar con tus cinco sentidos la mayor cantidad de información posible para cuando vayas hacer cualquier cosa. Es como tener grandes carpetas de datos para consultar cuando los necesiten.

El cerebro reptil es el que toma la decisión porque todo lo que compras en tu vida, absolutamente todo, es para una sola cosa: sobrevivir. Ojo, esto no quiere decir que no haya un rol de los demás cerebros, pero la punta de la lanza siempre será el reptil, mientras que los otros dos solo te servirán como caminas para llegar a él.

Klaric lo demuestra con un ejemplo, los hombres compramos un auto por el reptil. Nuestros antepasados adquirirían imponentes corceles por la misma razón: el macho que pueda moverse más rápido sería el que domine a otros y conquiste mayores territorios. Los varones aman los autos para dominar a su prójimo y para atraer a las mujeres. Porque el que tiene ese gran automóvil refleja tener recursos y de hecho, le puede ofrecer comodidad a ella y a sus posibles crías. Eso es un comportamiento reptil.

Finalmente concluimos que el cerebro reptil, es supervivencia y por el cual realizamos una compra. El límbico involucra las emociones y sentimientos. Por último el tercer cerebro, córtex es racional y lógica. Algunos pueden decir que realizan compras racionales y que es así como adquieren sus bienes, creyendo que son inteligentes, sin embargo al pensar eso generan un sentimiento, eso es límbico y posteriormente la compra la hacen por supervivencia, la cual es la primera necesidad del ser humano, eso es reptil.

De acuerdo a Rocaforte (2010), “los procesos de la mente se dividen en dos tipos: conscientes e inconscientes. Sabemos que la información recibida por el individuo es procesada por la mente la cual va construyendo sus estructuras a lo largo del proceso de desarrollo mental que dura toda su vida. Sin embargo, factores

genéticos, ambientales y nutricionales juegan un papel esencial en el desarrollo biológico de su cerebro y con éste de su capacidad de procesar información tanto a niveles conscientes como subconscientes. Jean Piaget sostenía que la mente se divide en 3 niveles, cada uno de ellos con una capacidad distinta para procesar y absorber conocimiento.

1. La mente abstracta: Es la que realiza procesos de reflexión consciente, accede a sus propias representaciones y las modifica.
2. La mente concreta: Es la encargada de los procesos básicos del pensamiento: Observación, comparación, relación y clasificación, que constituyen la base del análisis-síntesis.
3. La mente práctica: Se ocupa de realizar procesos directivos y ejecutivos de pensamiento, relaciona las causas con los efectos y los medios con los fines.”

En la mente humana, la información recogida por el sistema sensorial, fluye a través de un sistema cognitivo cuyos componentes básicos son la atención, la percepción y la memoria. De acuerdo a esta analogía se concibe al ser humano como un procesador activo de información. Primero, recibimos diferentes estímulos externos, que se transforman en nuestro interior en mensajes nerviosos que alcanzan el cerebro; después, organizamos e interpretamos estos mensajes de manera significativa, y, finalmente, los guardamos en nuestra memoria, y desde ella influyen de nuevo en todo el proceso.

Solomon (2008), señala que “vivimos en un mundo rebotante de sensaciones. Adonde quiera que volteemos, estaremos bombardeados por una sinfonía de colores, sonidos y olores. Algunas de las “notas” de esta sinfonía ocurren de manera natural, como el fuerte ladrado de un perro, las tonalidades del cielo al atardecer o el olor embriagador de un rosal. Otras provienen de la gente: Quizá la persona que se sienta junto a usted en la clase se tiñe el cabello de rubio, usa pantalones de cuero rosa brillante y suficiente perfume para provocarle lagrimeo en los ojos. Los consumidores nunca están lejos de los anuncios, de los empaques de los productos, de los comerciales de radio y televisión, y de las vallas publicitarias que buscan llamar nuestra atención. En ocasiones salimos para experimentar sensaciones “poco

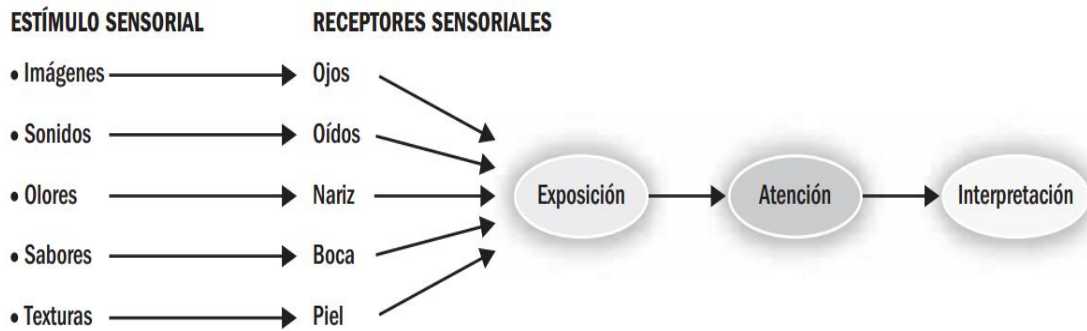
comunes”, como la emoción de un salto en bungee, practicar juegos de realidad virtual o acudir a parques temáticos como Universal Studios, que está planeando las atracciones “Fear Factor Live”, donde los visitantes tragan cosas burdas o realizan trucos que revuelven el estómago”.

Solomon (2008), argumenta que “no importa si se trata o no de los participantes de un programa de concursos, todos nosotros enfrentamos el bombardeo de sensaciones al poner atención a algunos estímulos y al evitar otros. Los mensajes a los que nosotros escogemos poner atención con frecuencia terminan difiriendo de las intenciones de los patrocinadores, ya que ponemos nuestro “toque” a las cosas al asignar significados que son consistentes con nuestras propias experiencias, prejuicios y deseos.” A continuación se hace mención el proceso de la percepción, “con el cual el consumidor absorbe sensaciones y después las utiliza para interpretar el mundo que le rodea”.

4.2.2 Percepción

Solomon (2008), define que “la sensación es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura. La percepción es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a estas sensaciones neutrales para darles significado.” Solomon (2008). Refiere que “la percepción es el proceso mediante el cual las sensaciones físicas, como las imágenes, los sonidos y los olores se seleccionan, organizan e interpretan. La interpretación final de un estímulo permite asignarle un significado.”

Figura 13 Descripción del proceso perceptual



Fuente: Solomon Michael R (2008). *Comportamiento del consumidor*. México, D.F., Pearson, P.49

“Los productos y los mensajes comerciales a menudo atraen nuestros sentidos; pero no recibimos influencia de la mayoría de ellos. Los estímulos de marketing tienen cualidades sensoriales importantes. Nos basamos en colores, olores, sonidos, sabores e incluso en la “sensación” de los productos cuando los evaluamos. No todas las sensaciones pasan con éxito a través de los procesos perceptuales. Muchos estímulos compiten por nuestra atención, y la mayoría no se capta ni se aprende de forma precisa” Solomon (2008).

Myers (2007), plantea que “para representar el mundo en nuestra mente debemos detectar la energía física del ambiente y codificarla en señales nerviosas, un proceso tradicionalmente conocido como **sensación**. Y debemos seleccionar, organizar e interpretar las sensaciones, un proceso denominado **percepción**. En las experiencias cotidianas la sensación y la percepción se mezclan en un proceso continuo.

Otro elemento de la mente del consumidor son las emociones, las cuales Myers (2007) menciona que “la **emoción** es la respuesta de todo organismo, que implica excitación fisiológica, conductas expresivas y experiencia consciente”.

“Las emociones son reacciones psicofisiológicas que representan modos de adaptación a ciertos estímulos del individuo cuando percibe un objeto, persona, lugar, suceso, o recuerdo importante. Psicológicamente, las emociones alteran

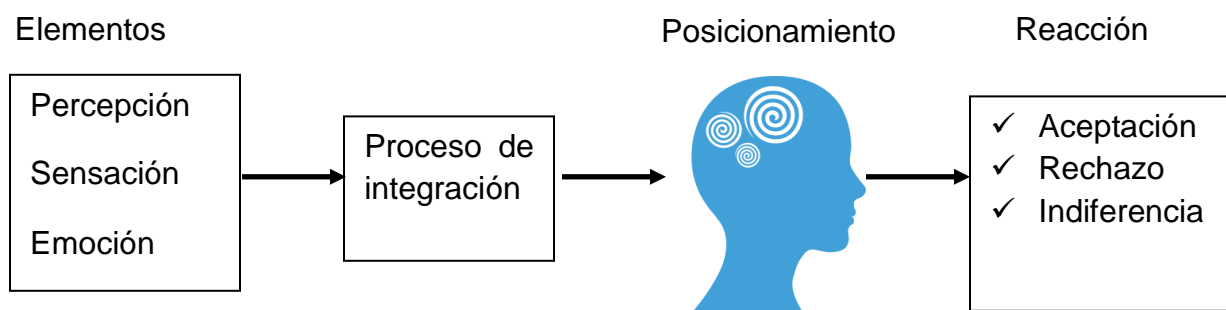
la atención, hacen subir de rango ciertas conductas guía de respuestas del individuo y activan redes asociativas relevantes en la memoria” Wikipedia (2017).

Mencionado lo anterior la finalidad, es de saber cómo la mente del consumidor percibe un producto político, entonces para poder generar esa percepción entran estos elementos que son la percepción, sensación y emoción.

La primera impresión de un producto/candidato cuenta mucho debido a que genera una sensación, se mezclan sentimientos, porque desde aquí se deduce si al consumidor/votante le cae bien o le cae mal, el producto o la persona físicamente, desde el punto de vista emocional hay una aceptación, rechazo o una indiferencia; dependiendo de cómo se está percibiendo esa parte. Y tercero en el momento que en la mente del consumidor el producto/candidato penetra en la mente y se está reflejando, se va a reaccionar a un estímulo, y este estímulo es la aceptación, rechazo producto/candidato.

Estos tres elementos, percepción, sensación y emoción a la hora que entran en un proceso de integración van a originar un posicionamiento en la mente del consumidor la cual da como resultado tres posibles reacciones antes mencionadas que son aceptación, rechazo o indiferencia al producto político.

Figura 14



Fuente: Elaboración propia

4.3.- Definición de mente del consumidor desde el punto de vista neurológico.

Laborda (S/F), menciona que “el neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal.

Gracias a los conocimiento del neuro-marketing, la publicidad se centra más en los puntos que debe explotar como por ejemplo las emociones o incluso todos los sentidos que se puedan, ya hemos vistos como en los grandes supermercados se estimulan los sentidos por medio de la música, pero no solo eso sino que también existen otros tipo de marketing experiencial que están siendo explotados de la misma manera que la música. Quién no ha entrado en una tienda con un olor.

La gran cantidad datos que proporciona la neurociencia sobre los estímulos a los que reaccionamos, no debe apartarnos de la idea general en la que el neuromarketing se usa como una herramienta más dentro del marketing para que al final la estrategia creada por la consultoría de marketing nos lleve por el camino adecuado hasta conseguir el objetivo de venta.”

Campos (2013), lo define como “el neuromarketing es la unión de dos técnicas, **el marketing y la neurociencia**. Su objetivo es estudiar cómo reacciona el cerebro ante estímulos relacionados con la publicidad, como, por ejemplo, la campaña publicitaria de una película, la aparición de un nuevo videojuego o una nueva canción”

“Neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias, al ámbito de la mercadotecnia, analizando cuáles son los niveles de emoción, atención y memoria que poseen los diferentes estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente” Wikipedia (2017).

Según González-Morales (2016), presidente de la Asociación Española de Neuromarketing y Neurocomunicación (AENENE) quien define al Neuromarketing “es

el uso de las neurociencias con la finalidad de facilitar y mejorar la creación, la comunicación e intercambio de acciones y productos de valor entre grupos e individuos que necesitan y desean satisfacer sus necesidades mediante estos intercambios”.

4.4 Comportamiento del consumidor.

4.4.1. Definición

De acuerdo a Schiffman. Leon G. & Lazar Kanuk Leslie (2010), definen al comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechar. En su sentido más amplio, el comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales. La segunda categoría de consumidores, el consumidor organizacional, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen.”

La American Marketing Association (AMA) define al comportamiento de consumidor como “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento y el

ambiente mediante los cuales los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida.”

En otras palabras, el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden en los procesos de consumo. También incluye todo lo relativo al ambiente que influyen esos pensamientos, sentimientos y acciones.

Solomon (2008) define al comportamiento del consumidor como “*es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Las necesidades y los deseos que queremos satisfacer van desde el hambre y la sed, hasta el amor, el estatus o incluso la realización espiritual*”

4.4.2. Teorías del comportamiento del consumidor

Diversas fuentes coinciden en la definición de la palabra conducta dado que es señalada se le considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio.

Como hemos estado analizando en capítulos anteriores, llegamos al punto en que el estudio del Comportamiento del consumidor se centra en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios, en este caso, los diferentes comportamientos son analizados para llegar a una respuesta sobre cómo influyen estos factores en el posicionamiento de un producto/candidato.

La finalidad de esta área es comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo, por lo cual, para fines de esta investigación se retomarán cuatro teorías del comportamiento del consumidor, las cuales nos

ayudarán a entender el porqué de algunas acciones y respuestas a estímulos en los consumidores/votantes.

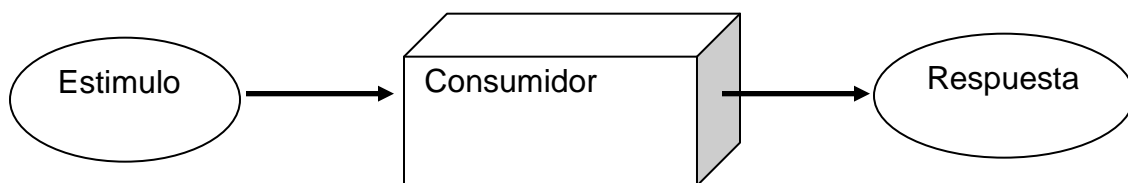
A continuación, se enlistan las teorías a trabajar:

Solomon (2008) en su obra *“Comportamiento del Consumidor”*, menciona dos teorías las cuales hacen referencia del cómo actúan los consumidores a continuación se describen dichas teorías.

Teorías conductuales del aprendizaje

“Las teorías conductuales del aprendizaje señalan que este proceso es el resultado de respuestas a eventos externos. Los psicólogos que aceptan este punto de vista no se enfocan en procesos internos de pensamiento, sino que consideran la mente como una “caja negra” y destacan los aspectos observables del comportamiento, tal como lo muestra la figura 15 Los aspectos observables consisten de cosas que ingresan a la caja (los estímulos o eventos percibidos del mundo exterior), y de cosas que salen de la caja (las respuestas o las reacciones a dichos estímulos).”

Figura 15



Fuente: Solomon Michael R (2008). *Comportamiento del consumidor*. México, D.F., Pearson., p. 86

Según la perspectiva conductual del aprendizaje, las experiencias de las personas están moldeadas por la retroalimentación que reciben durante su vida. Asimismo, los consumidores responden a marcas, aromas, canciones publicitarias y otros estímulos de marketing debido a las conexiones que han aprendido con el paso del tiempo. La gente también aprende que sus actos originan recompensas y castigos, y esta retroalimentación afecta la forma en que responderán en situaciones similares en el futuro. Los consumidores que reciben elogios por la elección de un producto serán más proclives a comprar de nuevo esa marca; en tanto que aquellos que se intoxican

con los alimentos de un nuevo restaurante tienen pocas probabilidades de regresar a éste en el futuro.” Solomon (2008)

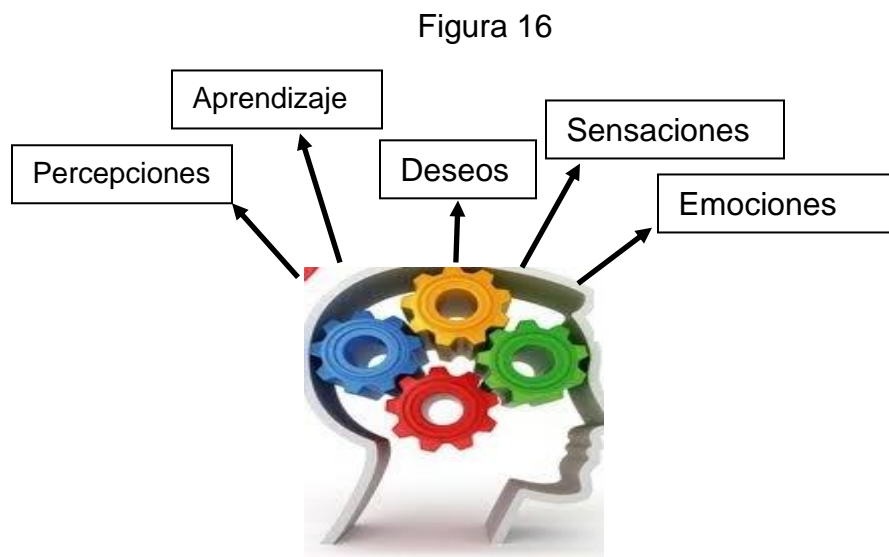
Teoría cognoscitiva del aprendizaje

Solomon (2008) menciona que “A diferencia de las teorías conductuales del aprendizaje, la teoría cognoscitiva del aprendizaje destaca la importancia de los procesos mentales internos. Esta perspectiva considera que las personas son solucionadores de problemas que usan de forma activa la información del mundo que les rodea para dominar su entorno. Los partidarios de este enfoque también destacan el papel de la creatividad y los conocimientos durante el proceso de aprendizaje”

“Existe una enorme controversia alrededor del tema de si las personas están conscientes de sus procesos de aprendizaje. Mientras que los teóricos conductuales del aprendizaje destacan la naturaleza rutinaria y automática del condicionamiento, los partidarios del aprendizaje cognoscitivo argumentan que incluso estos efectos sencillos se basan en factores cognoscitivos: Se crean expectativas de que una respuesta vendrá luego de un estímulo (la formación de expectativas requiere de la actividad mental). Según esta escuela de pensamiento, el condicionamiento ocurre debido a que los sujetos desarrollan hipótesis conscientes y después actúan con base en ellas. Por un lado, hay ciertas evidencias que apoyan la existencia de los conocimientos procesales no conscientes. Aparentemente los seres humanos no procesan, al menos, parte de la información de una forma automática y pasiva, condición que se denomina “irreflexión”. Por ejemplo, cuando conocemos a alguien o encontramos un producto nuevo, mostramos la tendencia responder al estímulo en términos de categorías que hemos aprendido, en vez de tomarnos la molestia de formular categorías nuevas. En estos casos un rasgo desencadenante o detonante, algún estímulo que nos guía hacia un patrón específico, activa una reacción. Por ejemplo, los hombres que participaron en un estudio calificaron un automóvil de un anuncio como superior en diversas características cuando aparecía una mujer seductora (el rasgo desencadenante), a pesar de que los hombres no creían que la presencia de la mujer hubiera influido en sus evaluaciones” Solomon (2008).

4.4.3. Relación de comportamiento del consumidor con mente del consumidor

Se menciona que la relación existente entre la mente del consumidor y el comportamiento se presenta mediante la conceptualización de los estímulos, generados a través de los sentidos, es decir, la vista corresponde a imágenes, el oído a sonidos, el olfato a olores, el gusto a sabores y el tacto a texturas. Una vez conceptualizados todos estos estímulos son procesados generando una reacción, la cual da como resultados el comportamiento del consumidor, algunos de ellos se muestran en la figura 16



Fuente: Elaboración propia (2017).

4.4.4. Factores que influyen el comportamiento del consumidor

Como se ha mencionado anteriormente el comportamiento del consumidor engloba la observación, estudio de procesos mentales y psicológicos que se integran en la mente de un comprador cuando éste elige un producto en específico entre diferentes ofrecidos.

La primera etapa de la compra siempre inicia cuando el consumidor identifica el bien, sea éste un producto o un servicio. En este caso y para fines de la presente investigación estamos hablando de un producto político (candidato), en donde el consumidor/votante tiene una aceptación de él porque va a satisfacer o a cumplir una necesidad. Técnicamente es un proceso de decisión y acción de compra. Justo antes

de la aceptación del bien el consumidor/votante analiza los diferentes productos políticos de la gama de la oferta entre las cuales puede seleccionar y satisfacer su necesidad. El consumidor es un ser social que se ve influenciado a diario por diversos factores entorno, existen ciertos factores relevantes que influyen en la elección de los consumidores, en la figura 17 se muestran todos ellos.

Figura 17.



Fuente: <http://cr-academico.blogspot.mx/2013/05/mercados-y-conducta-del-consumidor.html>.

Los factores culturales son los que ejercen la influencia más amplia y profunda del comportamiento del consumidor, son símbolos creados por la sociedad los cuales son transmitidos por generaciones y tienen influencia en las personas. En este caso la cultura es determinante en la compra de un producto político debido a que desde temprana edad se inculcan valores en la familia, se tiene una nacionalidad, una región geográfica y clase social. La cual finalmente determina la aceptación, rechazo o indiferencia de un producto/candidato.

Los factores sociales ya que intervienen los grupos de referencia, estos formados por personas que influyen sobre el consumidor y al cual desea pertenecer. Por ejemplo, los grupos de liderazgo los cuales dan a conocer y saber la forma de trabajo del producto candidato. Nuevamente la familia interviene ya que es el ser donde todos nos desarrollamos y en ocasiones se tiene la preferencia a ciertos productos. Y por

último la clase social, si es baja, media o alta ya que toda clase social tiene diferentes necesidades las cuales se pretenden satisfacer. No todas las clases sociales quieren lo que el producto/candidato “A” oferta, quizás se inclinan por el producto/candidato “B” porque de acuerdo a su clase y estilo de vida le agrada.

Los factores psicológicos engloban la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y aptitudes del consumidor. Para explicar y deducir estos factores se tomará un ejemplo anteriormente mencionado es esta investigación. El tan vistoso caso en el año 2012 del candidato Enrique Peña Nieto, el cual mostraba en toda su publicidad una motivación muy fuerte a la hora de expresarse en los medios de difusión, en las entrevistas, etc. la cual llegó a los consumidores los cuales se sentían entusiasmados y animados al verlo, provocando una percepción de aceptación por la mayoría de los votantes, la imagen del producto en ese momento provocó juventud, alegría, fuerza, dinamismo, confianza, esperanza, energía, sencillez y carisma.

Por otra parte, también se tiene un aprendizaje el cual se va adquiriendo con el paso del tiempo y con la experiencia de cada adquisición de un producto, en este caso los consumidores/votantes tienen un aprendizaje por los años que han seleccionado de ciertos productos/candidatos a lo largo de sus vidas, su aprendizaje depende de que tan bueno o malo ha girado su entorno de acuerdo al producto político que eligió.

Finalmente, al hacer y aprender los consumidores adquieren, todos los consumidores adquieren creencias y aptitudes. Todos creen en algo y todos tienen la capacidad de realizar una actividad debido es por eso que este último factor también influye en su comportamiento.

Los factores personales, comprenden la edad y etapa del ciclo, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y auto concepto. Cada consumidor de acuerdo a la situación personal que está pasando tiene la iniciativa o las ganas de salir a seleccionar un producto político. Por ejemplo, la mayoría de los millenials por sus características propias y estilos de vida tienden a rechazar y les es indiferente productos de este contexto. Si les dan importancia es debido a otros factores como los culturales.

Capítulo 5.- Resultado de la investigación

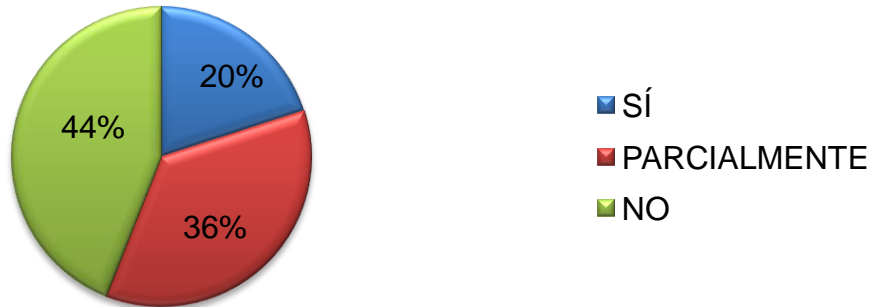
5.1.- Diagnóstico

A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas a ciudadanos del Municipio de Chalco, Estado de México donde se analizan los porcentajes obtenidos en cada una de las preguntas dando como resultado las bases para poder generar una propuesta del Marketing Político como herramienta de posicionamiento en la mente del consumidor, así como el reconocimiento que tienen los habitantes del mismo.



1.- De acuerdo a la cantidad de encuestados el 34% respondieron que Sí recuerdan el tipo de publicidad utilizada en la campaña, mientras que el 34% parcialmente recuerda el tipo de publicidad utilizada en la campaña, finalmente el 32% No recuerda el tipo la publicidad utilizada durante la campaña del actual Presidente de la República.

2.- Se acuerda usted del tipo de publicidad utilizada en la campaña del Gobernador del Estado de México en el período 2011-2017.



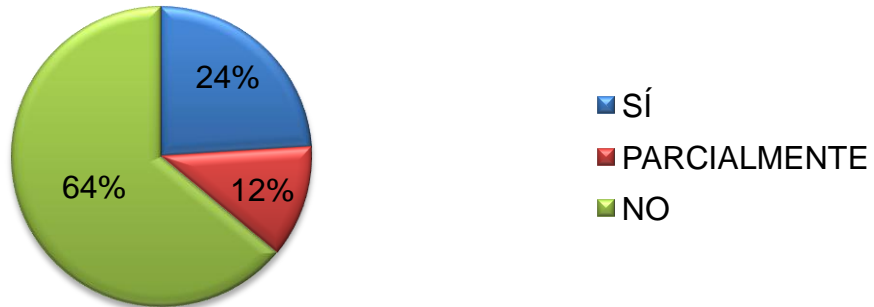
2.- El 44% de las personas del municipio de Chalco respondieron que No recuerdan el tipo de publicidad, el 36% parcialmente y el 20% Sí recuerdan la publicidad utilizada durante la campaña del actual Gobernador del Estado de México.

3.- Se acuerda usted del tipo de publicidad utilizada en la campaña del actual Presidente Municipal de Chalco en el período 2015.



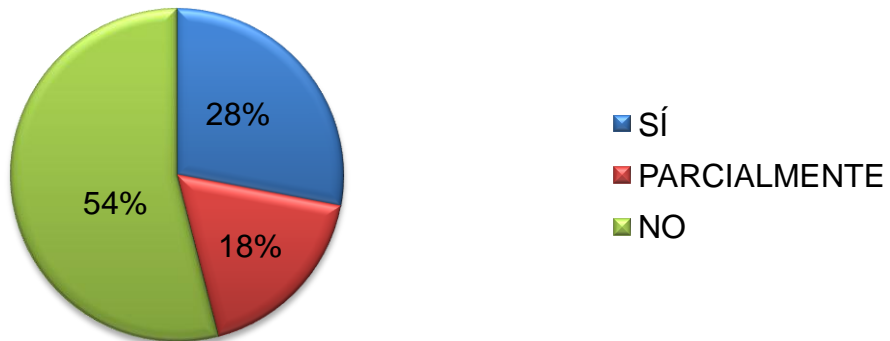
3.- El 56% respondió que No recuerdan y el otro 18% parcialmente recuerdan el tipo de publicidad utilizada, mientras que solo el 26% Sí recuerdan el tipo de publicidad utilizada durante la campaña del actual Presidente de Municipal de Chalco en el período 2015.

4.- Recuerda usted algún detalle publicitario que tenga presente al día de hoy de la campaña publicitaria del actual Presidente Municipal de Chalco.



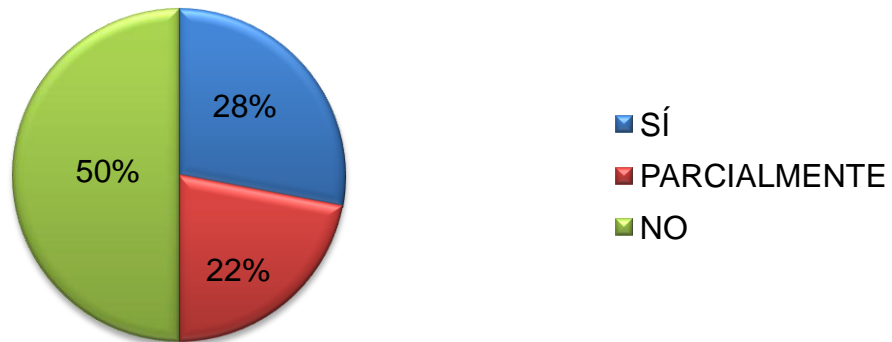
4.- El 64%; No recuerda algún detalle publicitario presente al día de hoy de la campaña publicitaria, por otra parte el 24% Sí tiene presente un detalle publicitario; por último el 12% parcialmente recuerda algún detalle publicitario presente al día de hoy de la campaña publicitaria del actual Presidente Municipal de Chalco.

5.- Cuando usted va a emitir su voto toma en consideración la imagen del candidato.



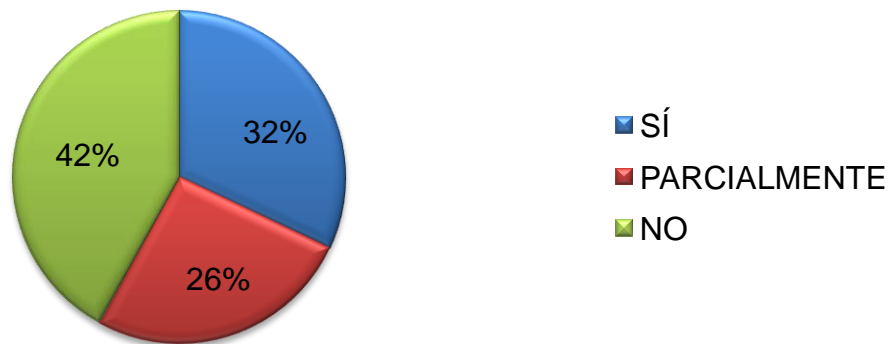
5.- El 54% de los ciudadanos cuando va a emitir su voto No toma en consideración la imagen del candidato, mientras el 28% respondió que Sí considera la imagen del candidato, finalmente el 18% de los encuestados parcialmente cuando va a emitir su voto toma en consideración la imagen del candidato.

6.- Cuando usted va a emitir su voto toma en cuenta la campaña publicitaria alrededor del candidato.



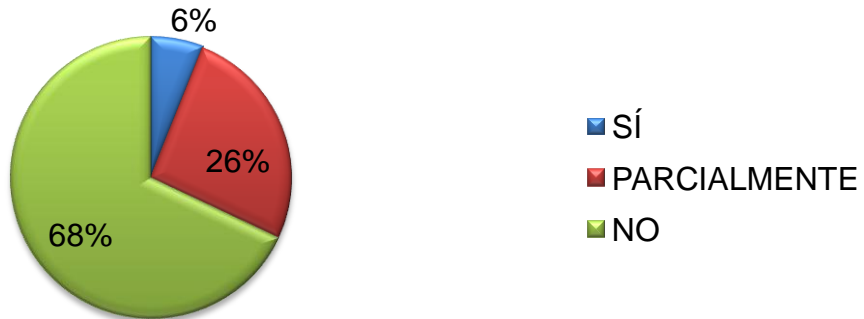
6.- El 50% cuando va a emitir su voto No toma en cuenta la campaña publicitaria alrededor del candidato, el 28% Sí la toma en cuenta y finalmente un 22% parcialmente al emitir su voto toma en cuenta la campaña publicitaria.

7.- Cree usted que su percepción de la imagen y la campaña publicitaria influye directamente en su voto.



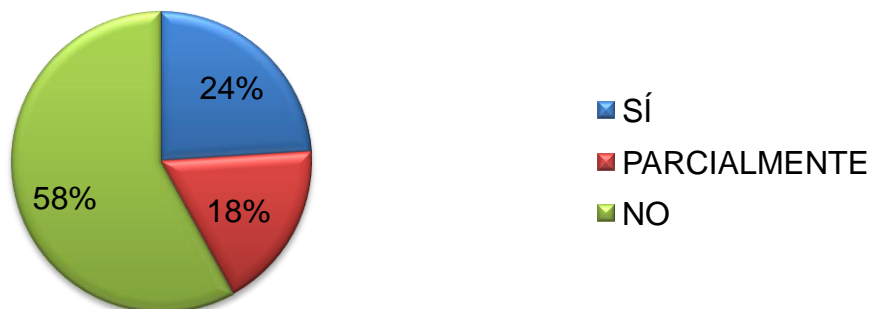
7.- De acuerdo al número de encuestados el 42% No cree que su percepción de la imagen y la campaña publicitaria influyen directamente en su voto, mientras que un 32% Sí cree que estos dos elementos influyen directamente en su voto y el 26% parcialmente cree que su percepción de la imagen y la campaña publicitaria influyen directamente en su voto.

8.- Le queda a usted algún recuerdo en su mente de las campañas publicitarias realizadas en el año 2015 del actual Presidente Municipal de Chalco.



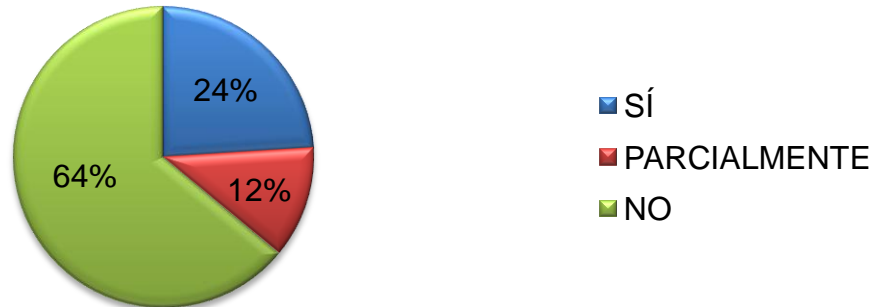
8.- El 68% de los encuestados No le queda algún recuerdo en su mente de las campañas publicitarias, el 26% parcialmente le queda algún recuerdo y con un porcentaje muy menor del 6% de los ciudadanos le queda algún recuerdo en su mente de las campañas publicitarias realizadas en el año 2015 del actual Presidente Municipal de Chalco.

9.- Recuerda usted cuál fue el slogan utilizado para el actual Presidente de la República Mexicana utilizado en su campaña publicitaria.



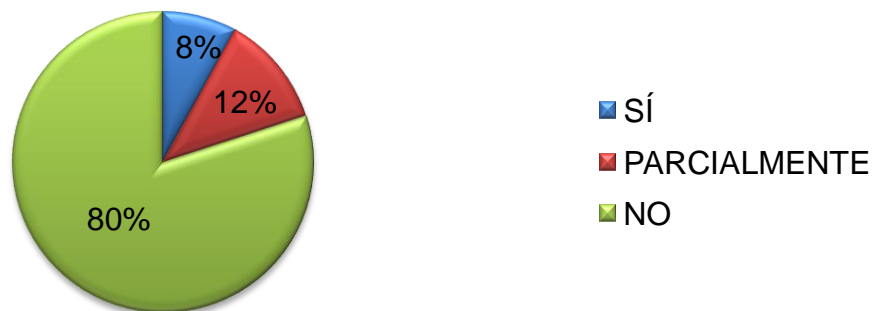
9.- El 58% No recuerdan el slogan utilizado por el actual Presidente de la República Mexicana utilizado en su campaña publicitaria, el 24% de ellos Sí lo recuerdan, y finalmente el 18% Parcialmente recuerdan cuál fue el slogan utilizado por el actual Presidente de la Republica Mexicana.

10.- Recuerda usted cuál fue el slogan utilizado para el actual Gobernador del Estado de México utilizado en su campaña publicitaria.



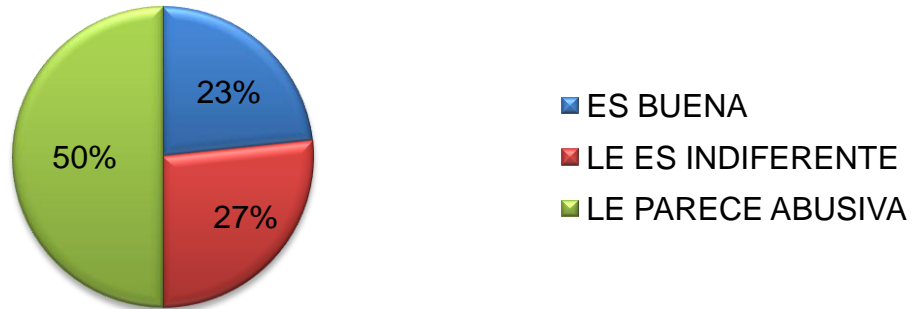
10.- El 64% de las personas No recuerdan el slogan utilizado para el actual Gobernador del Estado de México utilizado en su campaña publicitaria, el 24% Sí recuerdan cuál fue el slogan utilizado y el 12% parcialmente recuerdan el slogan utilizado en su campaña publicitaria.

11.- Recuerda usted cuál fue el slogan utilizado para el actual Presidente Municipal de Chalco utilizado en su campaña publicitaria.



11.- El 80% No recuerdan cuál fue el slogan utilizado para el actual Presidente Municipal de Chalco utilizado en su campaña publicitaria, mientras que un 12% Parcialmente lo recuerdan, con un menor porcentaje del 8% Sí recuerdan el slogan utilizado por el actual Presidente Municipal de Chalco utilizado en su campaña publicitaria.

12.- Qué opina usted de las campañas publicitarias que realizan los candidatos en su proselitismo para ocupar el cargo a Presidente Municipal de Chalco.



12.- El 50% Les parecen abusivas las campañas publicitarias que realizan los candidatos en su proselitismo para ocupar el cargo a Presidente Municipal de Chalco, mientras que un 27% le son indiferentes dichas campañas y tan solo un 23% les parecen buenas.

Análisis del diagnóstico

A partir de las gráficas que se mostraron anteriormente se analizaron los resultados obtenidos de las interpretaciones y se determinó que las mayorías de las personas entrevistadas al día de hoy Sí y Parcialmente recuerdan la publicidad empleada en la campaña del actual Presidente de la República Mexicana correspondiente al periodo de 2012 a la actualidad. Haciendo mención de que el tipo de publicidad que les quedó muy gravado en la mente fue la de spots en T.V. y radio, espectaculares, bardas rotuladas e inclusive publicidad en los medios de transporte públicos, algunos mencionaban desde una calcomanía pegada en las ventanas de las combis hasta en el exterior de autobuses urbanos y vayas en metro. Sin embargo la que tuvo mayor repetición fue la T.V. y no debe de extrañar ya que cientos de miles de mexicanos están la mayor parte del tiempo pendiente a este medio de comunicación donde recuerdan con gran frecuencia y facilidad la publicidad de los candidatos en el año 2012. Posteriormente en la campaña del Gobernador del Estado de México en el periodo 2011-2017 los ciudadanos no recuerdan mayoritariamente la publicidad utilizada, en comparación a las personas que Sí y Parcialmente recuerdan el tipo de

publicidad utilizada; lo que demuestra que conforme se pasa el tiempo la publicidad disminuye y el posicionamiento del producto llega a ser nulo. Algunos tipos de publicidad como fueron: comerciales en TV y radio, espectaculares y pancartas; nuevamente vuelven a ser la televisión, la radio y espectaculares los medios más recordados por los ciudadanos lo cual quiere decir que este tipo de publicidad genera un posicionamiento en su mente ya que queda recordados a pesar del transcurso del tiempo. A la postre en la campaña del Presidente Municipal de Chalco se vuelve a incurrir en que la gran mayoría de las personas no recuerda la difusión y promoción que se implementó en el periodo 2015 (periodo correspondiente a nuestro actual Presidente Municipal de Chalco), con la cual logró su posicionamiento en la mente del consumidor. Solo un mínimo de ciudadanos la recuerdan e hicieron mención de por lo menos un tipo de publicidad aplicada, entre ellas destacaron con mayor repetición, las lonas, con menos participación las pancartas, perifoneo, rotulación de bardas, folletos y micas en el transporte público en el propio municipio, algunos ciudadanos tenían presente la entrega de algunos productos recibidos como bolsas, gorras y playeras.

Se cuestionó a los ciudadanos del municipio de Chalco si recordaban algún detalle publicitario, es decir algo muy preciso que siempre ha tenido presente y que de algún modo convenció para tener su aceptación del candidato en ese entonces. Los datos arrojados fueron que un 64% es nulo, por otra parte el 12% parcialmente tuvo uno de ellos, mientras que un 24% aseguró tenerlo, en donde el más mencionado fueron los eventos realizados (mítines), donde el candidato daba a conocer su plan de trabajo y visitaba las calles y casas de los habitantes del municipio. Con un poco menos de repetición seguían las lonas grandes regaladas y colocadas en las casas.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se identifica que el 54% de las personas encuestadas no toman en consideración la imagen del candidato a la hora de emitir su voto, lo cual puede traducirse en que les es indiferente la apariencia física y social siempre y cuando las propuestas y el plan de trabajo que estén presentando y que planean implementar sea empático con las necesidades reales del municipio, por otra parte un 28% de los encuestados respondió que sí toman en cuenta la imagen

del candidato, ya que mencionan que muchas veces la imagen proyecta alegría, confianza, seguridad y empatía, con lo cual tienen su aceptación ante los demás.

La campaña publicitaria de un candidato presidencial municipal es primordial ya que es el tiempo en el cual tiene para darse a conocer y llamar la atención de las comunidades, en ella puede escuchar demandas y necesidades, mientras tanto también se va a dando a conocer el plan de trabajo. Se utilizan todo tipo de estrategias publicitarias como son un slogan, perifoneo, pancartas, espectaculares, propagandas en medios de transportes públicos, automóviles particulares, rotulación de bardas, eventos sociales como pueden ser los mítines y finalmente las redes sociales. Es por ello que se les preguntamos a los chalqueses si tomaban en cuenta la campaña publicitaria, donde un 48% mencionó que no toman en cuenta nada de eso, les es indiferente la publicidad que utilicen, el 30% si toma en cuenta la campaña publicitaria, piensan que los medios utilizados por los cuales se hacen presentes son importantes sin olvidar que estos no deben de ser muy costosos, de lo contrario los ciudadanos deducen que no les importa las necesidades del municipio, sino solo ocupar el cargo de Presidente Municipal.

De acuerdo a los resultados obtenidos se asemeja que el 42% de las personas encuestadas creen que su percepción de la imagen y la campaña publicitaria No influyen directamente en su voto, señalan que se inclinan por el candidato olvidando los dos elementos antes mencionados, mientras un 32% sí consideran estos dos elementos porque se tiene una apreciación de la imagen la cual es proyectada por medio de la campaña publicitaria diciendo ellos que el pueblo se consigue una identificación con el candidato, otros señalan que simplemente venden una imagen.

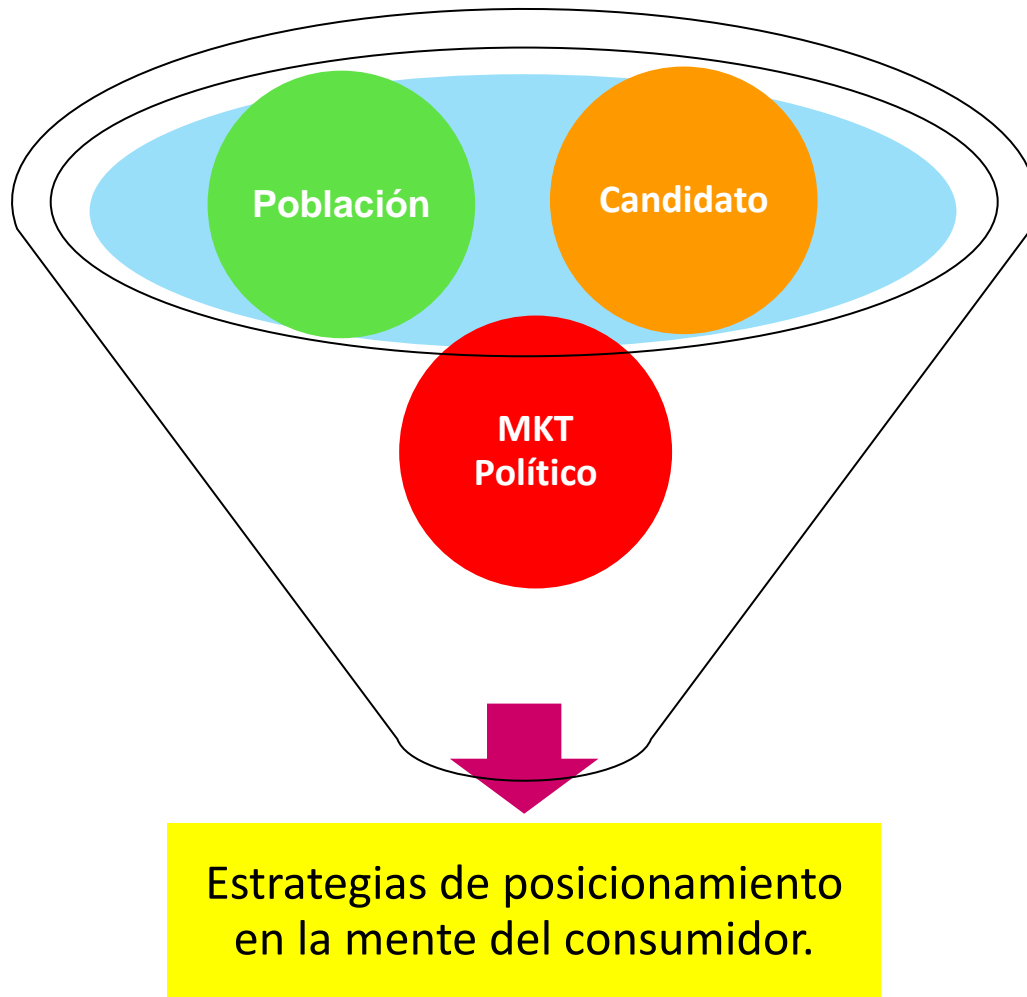
Al día de hoy los ciudadanos del municipio de Chalco con un 68% no le quedaron recuerdos en su mente de las campañas publicitarias realizadas en el año 2015 del actual Presidente de Municipal de Chalco, podemos deducir que la estrategia publicitaria no penetró a los habitantes municipio o simplemente no se continuo ejecutando durante su mandato, algo a considerar debido a que solamente han transcurrido un año y medio desde su administración pública. Con un porcentaje

menor del 26%, parcialmente le queda algún recuerdo, sin embargo no lo tienen bien clarificado por lo cual se sigue deduciendo que la estrategia no fue bien ejecutada.

5.2.- Estructura y explicación de la propuesta

A continuación se plantea la estructura y explicación de la propuesta sobre la investigación “Marketing Político como herramienta de posicionamiento en la Mente del Consumidor en el Municipio de Chalco, Estado de México” y para ello se toman en consideración los elementos que la van a integrar y estos son: la **Población (consumidores), Candidato (producto) y el Marketing Político**. Estos elementos son considerados debido a que se busca el posicionamiento en la mente del consumidor (ver figura 18).

Figura 18.- Estructura de la propuesta.



Elaboración propia (2017).

Explicación de la propuesta

Tomando en consideración la estructura de la propuesta, se describirá los elementos que la integran:

✓ **Población (Consumidores)**

La población consta evidentemente, un conjunto muy heterogéneo de individuos, hay multitudes de identidades o de perfiles, de acuerdo con sus características sociodemográficas, económicas, sociales, culturales, actitudes políticas y mentalidades. Cada uno de ellos a su vez tiene necesidades a satisfacer y al mismo tiempo, tienen o se generan una percepción, una imagen a cerca de los candidatos. Es por ello que para fines de la presente investigación la población a la cual nos enfocaremos del municipio de Chalco son las personas mayores de 18 años. Ya que son las personas que cuenta con la capacidad de emitir su voto. De esta manera la población, ciudadanos o votantes se convierten en los consumidores.

✓ **Marketing Político**

El marketing político, como lo hemos estado analizando, nos permiten interpretar las necesidades de los electores o de los ciudadanos, creando propuestas que los satisfagan a través de un candidato o partido político u organización, utilizando la comunicación en forma coherente. Va a ayudar a los partidos, a los grupos de opinión y a los candidatos a poder conocer y tener una buena comunicación en forma horizontal entre el candidato y el elector. Anteriormente existía una separación entre el candidato y el elector. Ahora los planos han cambiado y es diferente incluso en las comunidades rurales, pese a que existía menos y era lenta la información, en la actualidad con el uso de las redes sociales la mayoría están presentes por medio de ellas; por otra parte, en las ciudades más preparadas, más capacitadas, están informadas por el uso y acceso a la internet agregando que los consumidores quieren saber la verdad del candidato al cual se le realiza una campaña publicitaria.

✓ **Candidato (Producto)**

El candidato es la representación del producto el cual se venderá y se posicionará en la mente de los consumidores (población) en un determinado tiempo, es decir desde el inicio, durante y al final de la campaña política. Es el elemento más importante, debido a que es la expresión viviente del resto de los factores y reflejo de los deseos y necesidades del mercado electoral en el que nos movemos. La imagen del candidato es primordial ya que, como sabemos el 93% de la información que nos llega es visual. La comunicación de la imagen debe ir orientada a incidir en el sistema de creencias, ideales y emociones del consumidor. Cuando una imagen es coherente con los mensajes y la comunicación, se produce una generación de confianza y por consiguiente la población tiene una aprobación hacia el candidato. Concluyendo, la imagen pública del candidato involucra la percepción y representación mental que tiene la población en general de él.

Características e identificación del producto/candidato ideal

¿Cómo implementarlo?

Se va a implementar mediante tres fases:

1.- Se va a tomar como elementos el producto, el cual como lo hemos venido analizando es este caso es el candidato político.

2.- La herramienta de Marketing Político la cual se divide en tres elementos, los cuales son medios audiovisuales, medios impresos y redes sociales.

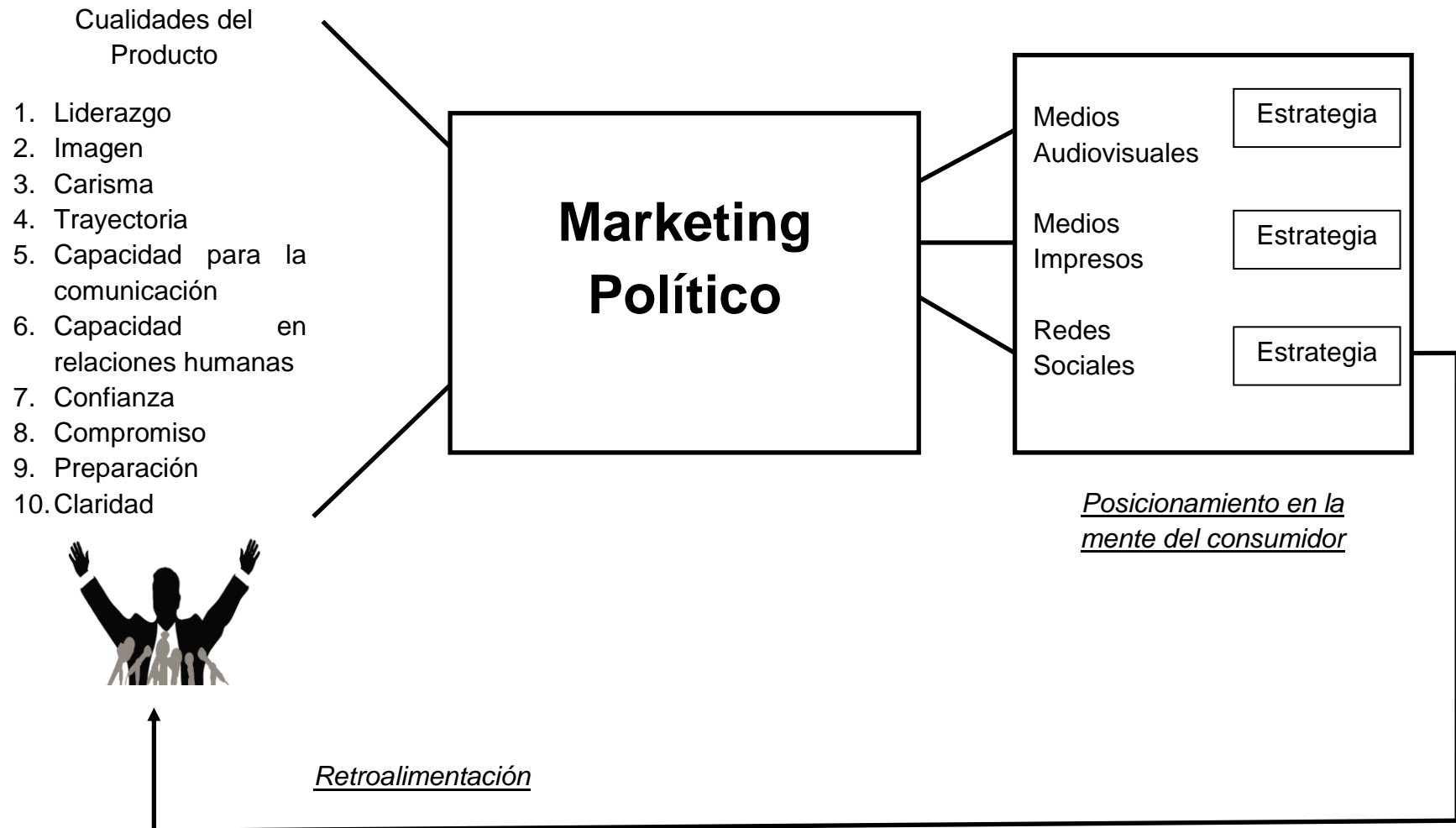
3.- Donde se determina cada elemento del Marketing Político con su objetivo, estrategia y acciones de posicionamiento en la mente del consumidor.

Figura 19

Fase 1

Fase 2

Fase 3



Explicación de la fase 1

“Todos los candidatos tienen puntos fuertes y débiles. Hay que tener en cuenta que las cualidades de un candidato, o por lo menos aquellas que son percibidas por la sociedad, pasan a constituir la imagen pública de esa persona. Esta imagen pública es muy difícilmente modificable en el curso de una campaña, por lo cual es necesario, como regla general, fortalecer y comunicar bien sus puntos fuertes y disimular, neutralizar o compensar sus puntos débiles. En esto, simplemente, consiste el “trabajo de imagen” que puede hacerse con un candidato. Este trabajo se hace en toda comunicación pública, sea por el medio masivo o personal que sea, y sea de forma verbal o no verbal.

Las cualidades, o en un sentido más general, las ofertas políticas de los candidatos, no se agotan en sus características personales. Existe el condicionamiento mayor de las circunstancias, especialmente políticas, en las cuales se ubica cada candidato. Un candidato se percibe de cierta manera según cómo es y según dónde está.

Como primera medida entonces, para conocer a nuestro candidato, tenemos que relevar una multitud de puntos fuertes y débiles que definen su perfil.” Costa (2015).

Con lo antes señalado, concluimos en que con base a las cualidades de nuestro producto se van a generar las estrategias de posicionamiento, y sus puntos débiles en este caso deberán ser cubiertos de tal manera que sean lo menos visibles a la población. Ya que no se puede ensayar o maquillar cualidades inexistentes debido a que siempre termina saliendo o imponiéndose la personalidad verdadera del candidato; manifestándose de la manera más inadecuada en el momento menos inoportuno, generando un conflicto porque un candidato que parece ser algunas veces de una manera y otras veces de otra genera una incomodidad perceptiva y desconfianza.

Explicación de la fase 2

Una herramienta que nos permite lograr el posicionamiento en la mente del consumidor es el Marketing Político dado que en la actualidad es una técnica que ha tenido gran éxito debido al alcance que tiene, y es utilizado para definir los objetivos

y programas políticos e influenciar el comportamiento de la población, sobre todo estando en un periodo electoral. Este tipo de marketing tiene la función de mediar entre el producto/candidato y el votante/consumidor acercándole un discurso político atractivo. Por las razones que se acaban de explicar, el marketing político tratará de optimizar los recursos e ideas de un “producto” llamado “candidato” para constituir una estrategia efectiva, que sea capaz de ser coherente entre las ideas de él mismo y las expectativas y necesidades de la ciudadanía, población con la finalidad de tener una percepción aceptable teniendo como resultado un posicionamiento.

Anteriormente se mencionaron diez características que debe tener un candidato político, las cuales por medios de tres medios de comunicación que se van utilizar pretenden generar una estrategia de posicionamiento en la mente del consumidor.

✓ **Medios de comunicación**

Los medios de comunicación juegan un papel muy importante ya que a través de ellos los candidatos transmiten sus mensajes de campaña, logrando entrar a la mayoría de los hogares chalquenses y tienen un impacto ante la sociedad. El uso de los medios varía en función del tipo de mensaje, costumbres, tecnologías y condiciones geodemográficas. De allí que la selección el medio o medios sea fundamental para que un mensaje llegue, impacte y motive a los ciudadanos. Con lo analizado en los capítulos anteriores se reitera el objetivo de utilizar el marketing político como herramienta de posicionamiento, con el cual se pretende generar estrategias publicitarias en la mente del consumidor con los medios de comunicación. A continuación, se mencionan los medios de comunicación a utilizar en la presente investigación.

✓ **Medios audiovisuales**

Las herramientas audiovisuales del marketing político son las que han tenido mejores resultados últimamente debido a que el 83% de las decisiones de las personas son visuales; entre dichas herramientas están, las propagandas, los spots publicitarios de audio, los videos en internet, los afiches ilustrados políticos y los mensajes transmitidos vía megáfono. Con estas herramientas se pretende comunicar una

imagen y guardar una emoción dentro de los consumidores/ciudadanos. Un ejemplo de medio en el Municipio de Chalco serían los mítines, pláticas con los ciudadanos de las localidades, proyecciones de video del candidato en visitas a sus domicilios, discursos y eventos sociales, culturales y deportivos por mencionar algunos medios.

Este medio principalmente va dirigido a la población en general, y preferentemente a mujeres, a las amas de casa y adultos mayores de 37 años con la finalidad de generar una empatía entre producto/candidato y votantes/consumidor.

En todos los medios audiovisuales como son los mítines, pláticas con los ciudadanos de las localidades, proyecciones de video del candidato en visitas a sus domicilios, discursos y eventos sociales, culturales y deportivos. Se debe de proyectar una imagen de un candidato como un hombre padre de familia, carismático, pulcro, sabio, sensato, comprometido y con carácter fuerte, capaz de tomar decisiones. En pocas palabras un líder.

✓ **Medios impresos**

Estos medios serán el conjunto de medios propagandísticos estampados en algún material, llámese papel, plástico, metal, etc.; con mensajes en texto e imágenes. Algunos de ellos que pueden ofrecer en el municipio son: tarjetas de presentación, volantes, folletos, calcomanías y adheribles, dirigidos y repartidos personalmente a todos los ciudadanos. En cuanto a los espectaculares, carteles, pancartas, mantas, rotulación de bardas, estos serán colocados en puntos estratégicos, como son calles principales y en casas donde sean seguidores del candidato; desplegados en transporte público de Chalco, periódico, en este caso el periódico sería “El Amaqueme”, periódico comercial de la región. Con la finalidad de promover y dar a conocer la imagen del candidato, dar a conocer los elementos sobresalientes de sus propuestas, resaltar las diferencias y ventajas del candidato sobre su competencia y una de las importantes que es persuadir y motivar el respaldo popular y en su caso la aprobación del ciudadanos/consumidor.

Los medios impresos repartibles como volantes, dípticos y trípticos, folletos, tarjetas de presentación deberán contener anuncios más detallados con la información

general del producto/candidato y las propuestas. La extensión debe de ser la mínima y necesaria y en forma concreta; teniendo la imagen física del candidato en un tamaño grande, colores llamativos y acompañado de su “slogan”. Estos medios deben de ser repartidos directamente a los ciudadanos. Las calcomanías adheribles deben de contener una imagen del producto/candidato y su slogan preferentemente en un tamaño grande. Estas deberán ser repartidas en el transporte público preferentemente, sin olvidar que a la población en general se les puede dar por el uso particular de automóviles.

En cuanto a la prensa el periódico será “El Amaqueme”, aunque también tiene un sitio web, es importante contar con presencia en el único periódico de la región; en donde podremos encontrar información acerca de las actividades de proselitismo del producto/candidato así como también información acerca de su plan de trabajo y sus acciones políticas a realizar.

✓ **Redes sociales**

Actualmente, el Marketing Político ha sufrido un cambio radical, las redes sociales han logrado implicar a los más jóvenes e involucrarlos en movimientos sociales con resultados muy ventajosos para los candidatos. Además, las redes sociales tienen la ventaja de llegar a millones de usuarios, los cuales pueden ser posibles votantes de una manera barata consiguiendo recortar los gastos de promoción y propaganda. Los políticos utilizan las redes sociales teniendo presencia en Facebook, Twitter e Instagram, por mencionar las de mayor moda y las más utilizadas por los candidatos y los ciudadanos.

Por ello es que deben utilizarse antes, durante y después de las campañas publicitarias presidenciales para emitir sus opiniones sobre temas de actualidad, dar a conocer sus propuestas e interactuar con sus seguidores con el objetivo de: proyectar la imagen y posicionar de la imagen del candidato, captar votantes indecisos, introducir e implementar políticas públicas y promocionarse en los medios de comunicación y participación activa de la ciudadanía y finalmente para estar presentes aun en su mandato presidencial.

Las redes sociales son un escenario en donde las personas se comunican, se relacionan y pueden interactuar con el producto/candidato. También se han convertido en una valiosa herramienta de solidaridad y de participación que anuncia nuevas formas de vivir en democracia. Con las redes sociales se pretende informar y atraer a la población, se sabe que actualmente un gran número de personas están continuamente activas en facebook, twitter e instagram, especialmente los millennials y mediante las tres redes antes mencionadas se pretende, crear un canal de comunicación entre producto/candidato y ciudadano/consumidor, potencializar una imagen, potencializar el activismo y crear una comunidad.

Es por todo esto que en Facebook e Instagram tenemos acceso a un público más amplio, más grande pero en general menos masivamente interesado en política. En cambio al público de Twitter suele estar más involucrado en la política, ser más activo y además más influyente, se llega a ver muy bien a líderes de opinión de cada sociedad.

Explicación de la fase 3

Tabla 6. Estrategias Publicitarias en la mente del consumidor

Medio de comunicación	Objetivo	Estrategia	Acción
<p>➤ Medios audiovisuales</p>	<p>Proyectar una imagen que genere emociones de empatía e identificación con la población.</p>	<p>Los medios audiovisuales deben de estar en función de las habilidades, carisma del producto/candidato, es decir de sus características y fortalezas de él mismo. Sin olvidar que las débiles para trabajar en ellas y mejorarlas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificar las cualidades del candidato. ✓ Identificar la vinculación del candidato. ✓ Analizar la percepción de la gente.
<p>➤ Medios impresos</p>	<p>Dar a conocer la imagen del candidato, promoviendo las propuestas con mejoras a la ciudadanía.</p>	<p>Mediante estos impresos daremos a conocer los elementos sobresalientes de sus propuestas.</p> <p>Resaltar las diferencias y ventajas del candidato sobre su competencia y una de las importantes que es persuadir y motivar el respaldo popular y en su caso la aprobación del ciudadanos/consumidor.</p> <p>Mencionar en todos los medios impresos el slogan por parte del</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generar propuestas basadas en las necesidades de los ciudadanos del municipio de Chalco. ✓ Crear medios impresos respecto al candidato y a las propuestas. ✓ Generar de un slogan fuerte y claro capaz de ser recordado.

		producto/candidato.	
➤ Redes sociales	Crear una comunicación directa entre candidato y ciudadano.	<p>Mediante las redes sociales se realizará activismo generando motivación, brindando líneas argumentales, despertando emociones y organizando. Las redes sociales a utilizar serán facebook, twitter e instagram antes, durante y después de las campañas publicitarias presidenciales. Interactuar con sus seguidores con el objetivo de: proyectar la imagen y posicionar de la imagen del candidato, captar votantes indecisos, introducir e implementar políticas públicas y promocionarse en los medios de comunicación y participación activa de la ciudadanía y finalmente para estar presentes aun en su mandato presidencial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear una página oficial en Facebook, Twitter e Instagram. ✓ Publicar información relevante.

Elaboración propia (2017)

Conclusiones

Una vez realizada la investigación y analizando los resultados obtenidos del instrumento de medición se concluye que la herramienta del marketing político puede utilizarse como instrumento de posicionamiento con la finalidad de que la ciudadanía tenga presente en todo momento al candidato.

Esta investigación pone de manifiesto los elementos del marketing político y las estrategias que se utilizan para posicionarse durante el periodo de la campaña política, en condiciones de competitividad. Esto nos lleva a entender que de la mercadotecnia política nos lleva a entender que no necesariamente se puede aplicar mercadotecnia para vender un producto o servicio, ya que si bien sabemos la mercadotecnia sirve para posicionar un producto o servicio o bien en este caso a un partido político utilizando estrategias que por medio de la investigación han sido establecidas para lograr los objetivos deseados.

Los resultados obtenidos del instrumento de medición (encuesta) se concluye que la herramienta del marketing político puede utilizarse como instrumento de posicionamiento con la finalidad de que la ciudadanía tenga presente en todo momento al candidato.

El diagnostico arrojó que la gran mayoría de la población del municipio de Chalco ha olvidado la campaña publicitaria del actual Presidente Municipal Constitucional de Chalco, por lo que es recomendable seguir con un marketing en el cual se haga publicidad a las acciones de mejora a la ciudadanía realizadas; las redes sociales pueden ser un medio de comunicación por el cual se hagan publico esta información. Sin olvidar por una parte a los medios impresos.

Finalmente, el Marketing Político es indispensable para lograr que la imagen, en todos sus aspectos, se convierta en un factor importantísimo para obtener el apoyo de los electores y generar verdadera diferencia en el éxito de una campaña, siempre y cuando lo rijan los valores, se puede convertir en una herramienta de calidad, honestidad y ética que tanto necesita hoy en día la política.

Referencias bibliográficas

- Aguilera Peña, Mario (2003). Por primera vez, la mujer tuvo derecho a votar en 1853, 150 años de la constitución de la provincia de Vélez. Revista Credencial Historia (2003). Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/revista-70>
- Alonso M. & Adell A. (2011). *Marketing político 2.0: todo lo que un candidato necesita saber para ganar las elecciones*, Mexico: Grupo Planeta (GBS)., pp. 67-69.
- Bando Municipal de Chalco 2017. *Gaceta municipal sumario No. 30*. Página 11 Recuperado de: <http://www.municipiodechalco.gob.mx/images/gacetas/2017/gaceta30.pdf>
- Barragán & Guerra & Villalpando (2015). *Mercadotecnia Política en México: Antecedentes y Estrategias Representativas*, p. 193 Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v10-n1/A13.10\(1\)192-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v10-n1/A13.10(1)192-204.pdf).
- Barragán & Guerra & Villalpando (2015). *Mercadotecnia Política en México: Antecedentes y Estrategias Representativas*, p. 193 Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v10-n1/A13.10\(1\)192-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v10-n1/A13.10(1)192-204.pdf).
- Barragán & Guerra & Villalpando (Abril 2015). *Mercadotecnia Política en México: Antecedentes y Estrategias Representativas*. México., pp. 192-193. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v10-n1/A13.10\(1\)192-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v10-n1/A13.10(1)192-204.pdf).
- Barranco Saiz F. (2003). *Marketing político*. Madrid. Ed. ESIC., p. 13
- Barranco Sáiz F. (2012). *Marketing político*. Madrid. Editorial: ESIC, pp. 23, 24, 25, 28, 29, 30 y 31.
- Campos Miguel Angel (2013). *Neuromarketing: descifrando la mente del consumidor*. Recuperado de <http://www.libertaddigital.com/ciencia-tecnologia/ciencia/2013-01-10/neuromarketing-descifrando-la-mente-del-consumidor-1276478805/>.
- Costa Bonino Luis (2015). *Como ganar elecciones...* Recuperado de <http://www.costabonino.com/comogananrll.htm>

- Davalos (2013). *Estrategias de ataque y defensa en campaña*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/ICPiberoamerica/alfredodavalos-23120233>
- De Andreis A. (2012). *Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor*. Ad-Gnosis, pp. 51-52.
- Delgado Ehni Rodrigo (2014). *¿Entendiendo la mente del consumidor? Muchos han intentado de entender y descifrar*. [Entrada de blog] Recuperado de <http://blog.rpp.com.pe/marketingmix/2014/12/26/entendiendo-la-mente-del-consumidor-muchos-han-intentado-de-entender-y-descifrar/>.
- Domingo Anzizu Roger (2009). *Neuromárketing o cómo llegar a la mente del consumidor.*, pp. 77-79. Recuperado de <http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2009/12/76-neuromarketingdomingo.pdf>
- Enciclopedia de Los Municipios y Delegaciones de México, Estado de México (S/F). *Chalco*. Recuperado de: <http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15025a.html>
- Fran León (2015). *Sabes que es el posicionamiento*. Merca 2.0. Recuperado de: <http://www.merca20.com/sabes-que-es-el-posicionamiento/>
- Fuentes Cervantes Héctor (2012). *ivanfuentescervantes.wordpress*. Recuperado de <https://ivanfuentescervantes.wordpress.com/>.
- García Beaudoux, Virginia, et al. (2005), *Comunicación Política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*, España: Gedisa., pp. 125-126.
- Garza Ojeda Esther Fabiola. (2007). *Estrategias y ventajas competitivas*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/estrategias-y-ventajas-competitivas/>
- Geifman Abraham (2014). *El posicionamiento... 25 años después*. Merca 2.0. Recuperado de: <http://www.merca20.com/el-posicionamiento-25-anos-despues/>
- González de Rivera J. L. (S/F). *ESTRUCTURA Y FUNCIÓN DE LA MENTE HUMANA.*, p. 1. Recuperado de

http://www.academia.edu/15261152/Estructura_y_Funcion_de_la_Mente_Humana

- González-Morales, A. (2016). *Definiciones del Código Ético AENENE. Asociación Española de Neuromarketing y Neurocomunicación*. Recuperado de: <http://aenene.org/aenene-neuromarketing-profesional-cientifico/codigo-etico-aenene/>.
- Gordo Víctor (2002). *El poder de la imagen pública*. México. Ed. Edamex., p. 24
- Herreros Arconada M., (1989). *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral*.
- Klaric Jürgen (2014). *Véndele a la Mente, no a la Gente*. Lima-Perú. Editorial BIIA Internacional Publishing.
- Laborda Vallespín Antón. (S/F). *Neuromarketing: en la mente del consumidor*. [Entrada de blog] Recuperado de <http://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>.
- Luque, Teodoro (1996), *Marketing político: Un análisis del intercambio político*, Barcelona: Ariel Economía., p. 9.
- Maarek, Philippe J. (1997). *Marketing Político y Comunicación*. Barcelona. Ed Paidós Ibérica., p. 18.
- Manual de organización, Administración Pública Municipal Chalco 2016-2018. H. Ayuntamiento de Chalco 2016-2018., p 11 y 13.
- Manual de organización, Administración Pública Municipal Chalco 2016-2018. H. Ayuntamiento de Chalco 2016-2018., pp. 6-7.
- Martínez Pandiani, Gustavo (2003), *Marketing político: Campañas, medios y estrategias electorales*, Buenos Aires: Ugerman editor., p. 36.
- Mendoza (2015). REDES SOCIALES, ALIADAS PODEROSAS DEL MARKETING POLÍTICO Recuperado de <http://www.informabtl.com/redes-sociales-aliados-poderosos-del-marketing-politico/>

- Mesa editorial Merca 2.0 (2014). *¿Qué es el marketing político? 3 definiciones.* Merca 2.0. Recuperado de <http://www.merca20.com/que-es-el-marketing-politico-3-definiciones/>.
- Municipio de Chalco 2016-2018. Recuperado de: www.municipiodechalco.gob.mx.
- Myers David G. *PSICOLIGIA*. 7ª ed. Buenos Aires: Madrid: Medica Panamericana. p. 193
- Pérez Galán José Luis (2008). *LA MENTE DEL CONSUMIDOR*. Recuperado de <https://felixpaguay.wikispaces.com/file/view/7.+la+mente+del+consumidor.pdf>
- Plan de Desarrollo Municipal Administración 2016-2018. Gaceta Municipal No. 5, pp. 133-140. Recuperado de: <http://www.municipiodechalco.gob.mx/images/gacetas/2016/gaceta5.pdf>
- Ramírez Wilson (2007), *Manual de Marketing Político* Lulu, p. 8.
- Reyes Arce Rafael & Lourdes Munch (2003). *Comunicación y Mercadotecnia Política*. México: Limusa, p. 45.
- Reyes Arce Rafael & Lourdes Munch (2003). *Comunicación y Mercadotecnia Política*. México: Limusa., p. 23
- Reyes Arce Rafael & Lourdes Munch (2003). *Comunicación y Mercadotecnia Política*. México: Limusa., pp. 62-66.
- Reyes Arce Rafael & Lourdes Munch (2003). *Comunicación y Mercadotecnia Política*. México: Limusa., pp. 84, 85, 89,90, 91.
- Reyes Arce Rafael & Lourdes Munch (2003). *Comunicación y Mercadotecnia Política*. México: Limusa., pp., 68-75.
- Reyes Arce Rafael & Lourdes Munch (2003). *Comunicación y Mercadotecnia Política*. México: Limusa., pp., 80-82.
- Rincón Silvia (2015). *Marketing Político: La venta de un “Producto” llamado “Candidato”*. Merca 2.0. Recuperado de <http://www.merca20.com/marketing-politico-la-venta-de-un-producto-llamado-candidato/>
- Rocaforte james (2010). *Cómo funciona la mente*. Recuperado de <http://www.vix.com/es/btg/curiosidades/2010/09/15/como-funciona-la-mente>

- Rodríguez Melanie (2012). Las 5 áreas que debe contemplar toda campaña electoral. [Entrada de blog] Recuperado de <http://mercadopolitica.blogspot.mx/2012/10/los-5-elementos-del-marketing-politico.html>.
- Santesmases Mestre, Miguel, (2004). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Santiago Urbina Viridiana (2014). *Mercadotecnia política*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/mercadotecnia-politica/>.
- Schiffman. Leon G. & Kanuk Leslie Lazar (2010). *Comportamiento del consumidor*. 10ª ed. México: Pearson., p. 5. Recuperado de <http://biblioteca.soymercadologo.com/wp-content/uploads/2016/04/Comportamiento-del-Consumidor-10ed-Schiffman-y-Lazar-Kanuk.pdf>
- Secretaria de Asuntos Migratorios (2014). *3 DE JULIO DE 1955, por primera vez la mujer mexicana emite su voto*. Recuperado de <http://migrantes.pri.org.mx/Efemerides/Efemeride.aspx?y=2395>.
- Sitio web. Espinosa, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente* Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Sitio web. DEBATEPOLITICOMEXICO (2013). *Enrique Peña Nieto presidente: el marketing político detrás de la victoria priísta*. Recuperado de <https://debatepoliticomexico.wordpress.com/2013/09/17/enrique-pena-nieto-presidente-el-marketing-politico-detras-de-la-victoria-priista/>.
- Sitio web. Entrepreneur. (2011). *¿Cómo entrar en la mente del consumidor?*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/264754>.
- Sitio web. Puro Marketing. Carlos Puig (2014). *En la mente del consumidor*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/3/19273/mente-consumidor.html>
- Solomon Michael R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson., pp. 48-49 y 76. Recuperado de <http://biblioteca.soymercadologo.com/wp->

content/uploads/2016/04/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf

- Solomon Michael R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson., p. 7. Recuperado de <http://biblioteca.soymercadologo.com/wp-content/uploads/2016/04/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- Solomon Michael R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson., p. 85, 95, 96. Recuperado de <http://biblioteca.soymercadologo.com/wp-content/uploads/2016/04/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- Valda José Luis (2015). *En la mente del consumidor: la neurociencia aplicada al marketing*. Recuperado de <http://www.grandespymes.com.ar/2015/09/07/en-la-mente-del-consumidor-la-neurociencia-aplicada-al-marketing/>
- Valdez A. Huerta D. & Vergara A. (2012). *Del marketing político tradicional al marketing 2.0*. Revista Mexicana de comunicación. Recuperado de <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/05/16/del-marketing-politico-tradicional-al-marketing-2-0/>
- Valdez Zepeda, Andrés (2006), *El arte de ganar elecciones: Marketing del nuevo milenio*, México: Trillas, p. 15.
- Valdez Zepeda, Andrés (2006), *El arte de ganar elecciones: Marketing del nuevo milenio*, México: Trillas., p. 19.
- Valdez Zepeda, Andrés (2006), *El arte de ganar elecciones: Marketing del nuevo milenio*, México: Trillas., pp. 148-149.
- Valdez Zepeda, Andrés (2006), *El arte de ganar elecciones: Marketing del nuevo milenio*, México: Trillas., p. 62
- Valdez Zepeda, Andrés (2006), *El arte de ganar elecciones: Marketing del nuevo milenio*, México: Trillas., p. 177
- Valdez Zepeda, Andrés (2006), *El arte de ganar elecciones: Marketing del nuevo milenio*, México: Trillas., pp. 177-178.

- Valdez Zepeda, Andrés (2006), *El arte de ganar elecciones: Marketing del nuevo milenio*, México: Trillas., p. 151.
- Valdez Zepeda, Andrés (2006), *El arte de ganar elecciones: Marketing del nuevo milenio*, México: Trillas., pp. 226-227.
- Valdez Zepeda, Andrés (2006), *El arte de ganar elecciones: Marketing del nuevo milenio*, México: Trillas., pp. 227-232.
- Valdez Zepeda, Andrés, *El ABC de la Mercadotecnia Política*, México: Universidad de Guadalajara/ CONACYT, 2002.
- Wikipedia (2016). *Marketing Político*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_pol%C3%ADtico.
- Wikipedia (2016). *Marketing Político*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_pol%C3%ADtico.
- Wikipedia (2017). *Chalco de Díaz Covarrubias*. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Chalco_de_D%C3%ADaz_Covarrubias
- Wikipedia (2017). *Mente*. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Mente>
- Wikipedia *neuromarketing*. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing#Concepto>.

Anexo.- Formato de Encuesta

Instrumento de medición



Encuesta sobre: Marketing político como herramienta de posicionamiento en la mente del consumidor en el municipio de Chalco, Estado de México.

Objetivo: La aplicación de la siguiente encuesta es con el fin de obtener información para conocer la percepción que tienen los votantes, ciudadanos y público en general sobre la aplicación del **Marketing político como herramienta de posicionamiento en la mente del consumidor en el municipio de Chalco, Estado de México.**

Escolaridad :

Sexo:

Edad:

1.- Se acuerda usted del tipo de publicidad utilizada en la campaña del Presidente de la República Mexicana en el periodo 2012 a la actualidad.

a) Si

b) Parcialmente

c) No

De haber respondido "sí" a la pregunta anterior, ¿mencione cuál o qué tipo de publicidad recuerda?

2.- Se acuerda usted del tipo de publicidad utilizada en la campaña del Gobernador del Estado de México en el periodo 2011-2017.

a) Si

b) Parcialmente

c) No

De haber respondido “sí” a la pregunta anterior, ¿mencione cuál o qué tipo de publicidad recuerda?

3.- Se acuerda usted del tipo de publicidad utilizada en la campaña del Presidente Municipal de Chalco en el periodo 2015.

a) Si

b) Parcialmente

c) No

De haber respondido “sí” a la pregunta anterior, ¿mencione cuál o qué tipo de publicidad recuerda?

4.- Se acuerda usted del tipo de publicidad utilizada en la campaña del actual Presidente Municipal de Chalco.

a) Si

b) Parcialmente

c) No

De haber respondido “sí” a la pregunta anterior, ¿mencione cuál o qué tipo de publicidad recuerda?

5.- Recuerda usted algún detalle publicitario que tenga presente al día de hoy de la campaña publicitaria del actual Presidente Municipal de Chalco.

a) Si

b) Parcialmente

c) No

De haber respondido “sí” a la pregunta anterior, ¿mencione cuál o qué tipo de publicidad recuerda?

11.- Recuerda usted cuál fue el slogan utilizado para el actual Gobernador del Estado de México utilizado en su campaña publicitaria.

a) Si

b) Parcialmente

c) No

12.- Recuerda usted cuál fue el slogan utilizado para el actual Presidente Municipal de Chalco utilizado en su campaña publicitaria.

a) Si

b) Parcialmente

c) No

13.- Qué opina usted de las campañas publicitarias que realizan los candidatos en su proselitismo para ocupar el cargo a Presidente Municipal de Chalco.

a) Es buena

b) Le es indiferente

c) Le parece abusiva